

# Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma: Iğdır Örneği

Melahat B. AĞIRKAYA\*  
Hakan GÜNGÖRMEZ\*\*

## Özet

Kitle haberleşme araçlarıyla yapılan, kontrol edilebilen, tanımlanabilir bilgi ve ikna etme süreci olan reklamın bilgilendirmek, ikna etmek, hatırlatmak gibi üç temel fonksiyonu vardır. Reklamda mesajı alan tüketiciler, mesaja inanırlarsa ikna gerçekleşecektir. İkna etmenin en önemli engellerinden birisi şüpheciliktir. Reklamcılıkta şüphe olumsuz bir tutum olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, şüphe olumsuz tutum olarak kabul edilmiş ve şüpheyi etkileyen unsurlar sıralanmaya çalışılmıştır. Kişilik özellikleri şüpheli eğilimi belirleyen bir etken olarak ele alınmıştır. Çalışmada Iğdır ili özetinde toplam 401 kişi üzerinde reklama yönelik şüphe ölçeği uygulanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Reklam, Şüphe eğilimi, Tutum

## A Study on Scepticism of Consumers towards Advertising: The Case of Iğdır Province

### Abstract

Advertising made by mass media is definable information and persuasion process, controllable and it has three essential functions such as persuading, informing, and reminding. In advertising, if the consumers taking the message believe the message, persuasion will come out. Scepticism is one of the most important obstacles of the persuasion and defined as a negative attitude in advertising. In this study, scepticism accepted as a negative attitude and an attempt was made to determine specify factors that affect scepticism. Personality traits are defined as a factor determining sceptical tendency. In this study, an advertising oriented SKEP Scale was applied for 401 participants selected randomly in Iğdır province.

**Key Words:** Advertising, Scepticism, Attitude.

## Giriş

Reklamlarda mesajı alan hedef kitle, mesajlara inanırlarsa ikna gerçekleşecektir. Şüphe, reklam iddialarına inançsızlık eğilimidir. Tüketici reklama belli bir şüphe ile yaklaştığında iddiaların doğruluğunu göremeyebilir. Pazarlamanın birleşenlerinden olan tutundurmanın önemli birleşenlerinden birisi de reklamdır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam; herhangi bir malın, hizmetin, fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir şekilde tanıtımının yapılması faaliyetidir (Akbulut, Balkaş, 2006, aktaran:Çardaklı, (2008):23). Başka bir tanıma göre reklam, kitle haberleşme araçlarıyla yapılan, kontrol edilebilen, tanımlanabilir bilgi ve ikna etme sürecidir (Çardaklı, 2008:24). Tüketiciler için reklam; ürün, hizmet veya fikirler hakkında tüketiciyi bilgilendiren, markanın varlığı konusunda uyarıcı, doğru eğilim yaratmak için göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanarak yayılmasıdır (Akbulut ve Balkaş; 2006). Son yarım yüzyılın ünlü psikologlarından Erich Fromm, " Reklam, insanı hırslı, aç gözlü yapar, hep daha fazla, daha fazla talep eder hale getirir. İnsanın gerçeklik duygusunu yitirmesine, her şeyi yarı

\* Öğr.Gör., Iğdır Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, melahatagirkaya@hotmail.com

\*\* Öğr. Gör., Iğdır Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, hakanunv@hotmail.com

## **Melahat B. AĞIRKAYA-Hakan GÜNGÖRMEZ, Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma: Iğdır Örneği**

fantezi olarak görmesine yol açar" demektir (Tolungüç, 2000: 121, aktaran:Taşyürek, 2010:52). İletişim; duygu, düşünce ya da bilgilerin bireyler, gruplar ve toplumlar arasında akla gelebilecek her türlü yollardır(söz, yazı, görüntü, hareketler vb.). Reklamla ilgili tüm bu tanımlar dikkate alındığında, reklam 5M- mission (görev), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm)- üzerinde karar vermeyi gerektirir (Çardaklı, 2008:26). Reklam mesajları radyo, televizyon, gazete, dergi, dış mekân ve sinema gibi medya araçları ile geniş kitlelere ulaşmaktadır (Aksu ve Temeloğlu, 2011). Reklamcılıkta kullanılan şekillerinden biri olan görüntülü reklamlar video, slayt, televizyon, sinema, bilgisayar gibi araçlar vasıtasıyla yayınlanan reklamlardır (Tek, 1999: 735). Pazarlamanın iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli değişiklikler yaratır (Yağcı ve İlarıslan, 2010). Reklamın; bilgilendirmek, ikna etmek, hatırlatmak gibi üç temel fonksiyonu vardır (Çardaklı, 2008:16 ).

### **1. Reklamın Amacı ve Fonksiyonları**

#### **1.1. Reklamın Amacı**

Reklam hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratarak, bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirerek ve işletmenin karlılığını artırmak amacını taşır (Taşyürek, 2010: 17). Reklamdan beklenen ve gerçekleştirilmesi istenen başlıca amaç, üreticinin pazara sunduğu ürünün, tüketiciyi bilgilendirme yoluyla satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmaktır (Taşyürek, 2010: 18). Bir haberleşme yöntemi olan Reklamın asıl amacı bilgi vermek, hatırlatmak ya da bir konuda hedef kitleyi ikna etmektir. İlaveten satışları arttırmak; işletme, kurum ya da marka imajı yaratmak; pazarı geliştirmek; satış gücünü artırmak, öğrenme düzeyini korumak, ön yargıları ortadan kaldırmak gibi alt amaçları vardır(Çardaklı,2008:28). Reklamın amacı bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm veya hayal satmaktır. Fakat hayaller vaat etmek ise insanların reklamdan şüphelenmesine yol açar ( Çardaklı,2008:28).

#### **1.2.Reklamın Fonksiyonları**

Reklamın fonksiyonları, bilgilendirme ve hatırlatma, ikna etme işlevi olmak üzere 3 başlıkta incelenmektedir.

##### **1.2.1. Bilgilendirme Fonksiyonu**

Ürünlerin kullanım biçimlerinin, fiyat değişikliklerinin, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır (Taşyürek, 2010: 13). Piyasadaki mal ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak ve firmaların da ürünlerini kitlelere tanıtması bilgilendirme ile sağlamaktadır (Sallalı,2009:11).

##### **1.2.2. Hatırlatma**

Reklam; firmanın, ürünün, markanın tüketicilerin belleğinde taze olarak kalmasını sağlamak için de kullanılır. Reklamın hatırlatma fonksiyonu özellikle ürünün olgunluk ve gerileme dönemlerinde tüketicileri ürünü düşünür halde tutmak maksadıyla daha çok kullanılmaktadır (Taşyürek, 2010: 16). Reklamlardaki, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü gibi özel günlerin hatırlatılmasıyla ilgili yapılan değişik çağrılar da reklamın bu işlevi içine girer (Çardaklı, 2008:28).

##### **1.2.3. İkna Etme Fonksiyonu**

İkna etme, rekabetin yoğun olduğu bir dünyada marka tercihi geliştirmeye, diğer markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir (Taşyürek, 2010:14). İknanın temelinde Aristoteles Ethos, Pathos ve Logos olmak üzere üç unsurdan bahsetmektedir. İletiyi gönderen kaynakların genel görünümü olarak kabul edilen Ethos kavramı kaynağın, zeki, etik olmasından ötürü alıcıda güvenilirlik duygusu yaratma

## **Melihat B. AĞIRKAYA-Hakan GÜNGÖRMEZ, Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuçuluğu Üzerine Bir Araştırma: Iğdır Örneği**

yeteneğine sahiptir (Yıldız ve Deneçli.2010). Kaynak yeterli derecede güvenilir ise ikna edicilik güçlü olur. Pathos ise; temelinde değer ve duygulara dayanmaktadır. İknayı oluşturan etmenlerin sonuncusu Logos ise, akla ve mantığa dayanmaktadır (Yıldız, Deneçli.2010). Tutundurmanın bir aracı olan reklamda mesajı alan tüketiciler, sadece mesajları izlemekle kalmayıp onlara inanırlarsa ikna gerçekleşecektir. İkna her türlü iletişim etkinliğinde yer aldığı biçimde bu reklamlarda da bireyleri eyleme geçiren temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda, hedef kitlelerin mantığına ve duygularına seslenilirken ikna ile ilişkili kimi yöntemlere başvurulur, hedef kitlelerin algıları uyarılmaktadır (Yıldız, Deneçli: 2010,s:11). Yavuz Odabaşı ikna sürecinin etkinliğini belirleyen algı kavramını şu biçimde tanımlamaktadır: “Algı, çevrenin, bireylerin, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyuları yorumlama, onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir.” (Yıldız, Deneçli:2010, s.12). Algılama, insanların kendilerini ilgilendiren bilgileri dış dünyadan alma, yorumlama ve hatırlama sürecidir. Algı tüketici davranışını özellikle ürün ve marka tercihleri yönünden etkiler (Bişkin, 2004: 418). Algılamalar pazarlama açısından çok önemlidir. Pazarlama stratejisinin açısından yararı ise; bir reklam mesajının firma amaçlarına uygun olarak algılanmasının nasıl sağlanacağı, marka konumlandırması ile mesaj arasında ilişki kurulmasını nasıl sağlanacağını göstermesidir (Yeşiloğlu, 2013:29).

### **2. Reklamda Tutum, Şüphe ve Kişisel Özellikler**

#### **2.1.Tutum**

Tutum, kişilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediği gibi satın alma kararları da belli bir tutumun pekişirtmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Tutum düşünce ve birikimlerin Ürünüdür. Bu yüzden tutumlar sonraki davranışların tahminini sağlar. tüketicilerin yeni bilgileri önceki deneyimleri, güven veren tutum objesini oluşturacaktır (Cacioppo ve Petty, 1985: aktaran:Ergeç,2009:174). Tüketiciler genellikle satış elemanlarına, reklamlara karşı şüpheli olduklarından reklamların yanıltıcı, yöneltici ve abartmalı sözlere karşın kendi kaynaklarına daha çok güven duyarlar (Odabaşı, 2015:174). Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır. Aile ve kişisel etkilenmede en önemli birim olduğu gibi iletişim araçları da önemli kaynaktır(odabaşı ve Barış, 2015:170).

#### **2.2.Şüphe**

İnsanlar alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirirler (Zengin, 2010:20). Şüphe reklama karşı olumsuz bir tutumdur. İkna etmenin en önemli engellerinden biri de şüphedir. İkna gerçekleşmezse şüphe oluşur . Şüphe, reklam iddialarına az ya da çok inançsızlık eğilimidir ve reklam mesajlarının değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır ( Ergeç, 2009:172 ). Ergeç, 2009' da reklama yönelik şüpheli eğilimleri ile her yaş grubunda mevcut olduğunu ve eğitim seviyesi artıkça reklama yönelik şüphenin de attığı ve sonuçta da reklama yönelik şüphenin bir eğilim olduğu ifade edilmiştir. Kıymalıoğlu 2014' deki çalışmasında, reklama yönelik şüphenin reklamın inanılabilirliği, reklama, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkiye sahip bir boyut olduğunu; güçlü iddiaların yer aldığı reklama ve markaya yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Mangleburg ve Bristol (1998) şüpheliği olumsuz bir tutum olarak kabul ederek, şüphenin toplumsallaşma sonunda ortaya çıkan ve toplumsallaşmayı sağlayan kurumlar (aile, arkadaş ve kitle iletişim araçları) ile etkileşimle elde edilen negatif değerli öğrenilmiş bir tutum olarak tanımlar ( Ergeç, 2009:173). Bu nedenle bireylerin reklamlara ikna edilmesinde güven faktörü önemlidir. Çünkü güvensizliğin bireylerin inceleme motivasyonu davranışını daha çok artırdığı söylenebilir ( Ergeç, 2009). Motivasyon, kişinin ilgi duyduğu, uğraştığı konu üzerinde yoğunlaşması ve konuyla ilgili veriminin göstergesidir (Yeşiloğlu, 2013:29).Tüm tüketici davranışları motivasyona dayanmakla beraber, gerçek seçimler diğer psikolojik değişkenlere bağımlı olan güdülerini tatmin etmek için yapılabilmektedir. Bu nedenle motivasyon, tüketicinin seçiminde çoğunlukla ikinci etken durumundadır ( Bişkin, 2004: 418).

### **2.3. Kişisel Özellikler**

Reklama yönelik şüphede temel kişisel özellikler yaş, kendine güven, zeka gibi bireysel farklılıkların değeri düşük olduğunda ikna zorlaşacak, ancak bireysel farklılıkların değeri yüksek olduğundan ikna kolay olacaktır. Joan Meyers-Levy ve meslektaşları tarafından ortaya atılan Seçicilik Hipotezi (Selectivity Hypothesis) (1989) ise erkeklere yönelik reklamlar basit ve tek bir tema üzerinde odaklanmalı, kadınlara yönelik reklamlarsa ürüne ilişkin birçok bilgiyi barındırmalıdır. Kadınlar görsel, sözlü, zengin, karmaşık ve oldukça bilgilendirici reklamlardan hoşlanırlar (Yağcı ve İlarıslan, 2010:140). Erkeklerin bilginin küçük bir parçasından faydalanarak kararlarını verirken kadınlarınsa herhangi bir yargıya varmadan önce verilen bütün bilgiyi kullandıklarını ortaya koymaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010:140). Ürüne karşı çekicilik artırmak için reklamlarda cinsiyet ve cinsellik unsurlarına yer verilmektedir. Buradaki amaç, hedef kitlenin dikkatini çekerek ürüne olan talebi artırmak dolayısıyla satışları yükseltmektir (Aksu ve Temeloğlu, 2011). Reklamlar, çağrışım yoluyla kendisini izleyen kadın ya da erkekteki duygulara hitap ederek, kendisinden haberdar olmasını sağlayarak, insandaki ilgi ve beğeni uyandırma dürtüsünü uyandırmaktadır (Aksu ve Temeloğlu, 2011). Kişisel faktörler açısından, tüketicinin satın alma davranışını, kişilik, değerler, inançlar ve tutumlar gibi unsurlardan etkilerken psikolojik faktörler açısından da algılama, güdüleme ve öğrenme süreçleri satın alma davranışını etkileyen unsurlardır (Bışkin, Tarih:420).

## **3. Metodoloji**

### **3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi**

Reklamcılık alanındaki çalışmalara bakıldığında reklamlara karşı insanların şüphecililiği, güveni, algısı ve inancı konusunda farklı yabancı kaynaklı birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat Türkçe literatürde reklamlara yönelik şüphecilik konusunda çalışmaların yetersiz nedeniyle bu çalışma literatüre sağlayacağı katkıdan dolayı önemlidir. Yapılan çalışmanın amacı birçok kitle iletişim araçlarına maruz kalan tüketicilerin reklamları ne kadar inandırıcı buldukları ve reklamlara kuşkucu yaklaşım yaklaşmadıklarının ortaya koymaktır. Çalışmanın amacına hizmet eden araştırma hipotezleri ise şu şekildedir.

### **3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

- H1. Tüketicilerin reklama yönelik şüphecilik ile kişisel özellikler arasında bir ilişki vardır.  
H2. Reklamlarda şüphecilğe karşı tutumlar ne yöndedir?

### **3.3. Veri toplama ve Araştırma yöntemi**

Çalışmamızda kullanılan Reklama yönelik şüphe ölçeği izleyicileri şüpheli yapısını belirleyebilmek için Obermiller ve Sapangenberg'in (1998) de geliştirmiş olduğu reklama yönelik şüphecilik ölçeği (SKEP Scale ) adapte edilerek kullanılmıştır. Obermiller ve Sapangenberg (1998) reklama yönelik şüphe ölçeğini ölçmek için literatür araştırması ve uzmanlarla yaptığı görüşmeler sonucunda 124 maddelik beş dereceli bir ölçek geliştirmişler Obermiller ve Sapangenberg (1998) değerlendirmeler sonucu bu maddeleri 31 indirir ve reklama yönelik şüphe ölçeği bu maddelerden oluşur (Ergeç, 2009). Anket soruları çoktan seçmeli sorular ve yukarıda bahsi geçen ölçekte yer alan 30 adet likert tipi ve 7 adet demografik olmak üzere toplam 37 sorudan oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 21.0 paket programı ile Ki-kare ve Olabilirlik oran test (G testi) yöntemi uygulanmıştır. Analizde ortalamalarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır.

### **3.4. Pilot Uygulama Ölçüm Güvenliği**

Esas uygulamaya geçmeden önce hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği sınamak ve ölçüm güvenilirliğini anlayabilmek amacıyla örnekleme çerçevesinden 20 adet anket formu pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Ölçümün güvenliğine ilişkin olarak Cronbach's Alpa katsayısı hesaplanmıştır. Buna Göre Anketin birinci bölümündeki 30 sorunun Cronbach's Alpa katsayısı 0,781 olarak hesaplanmıştır. Özdamar, 2004;632-633'a göre

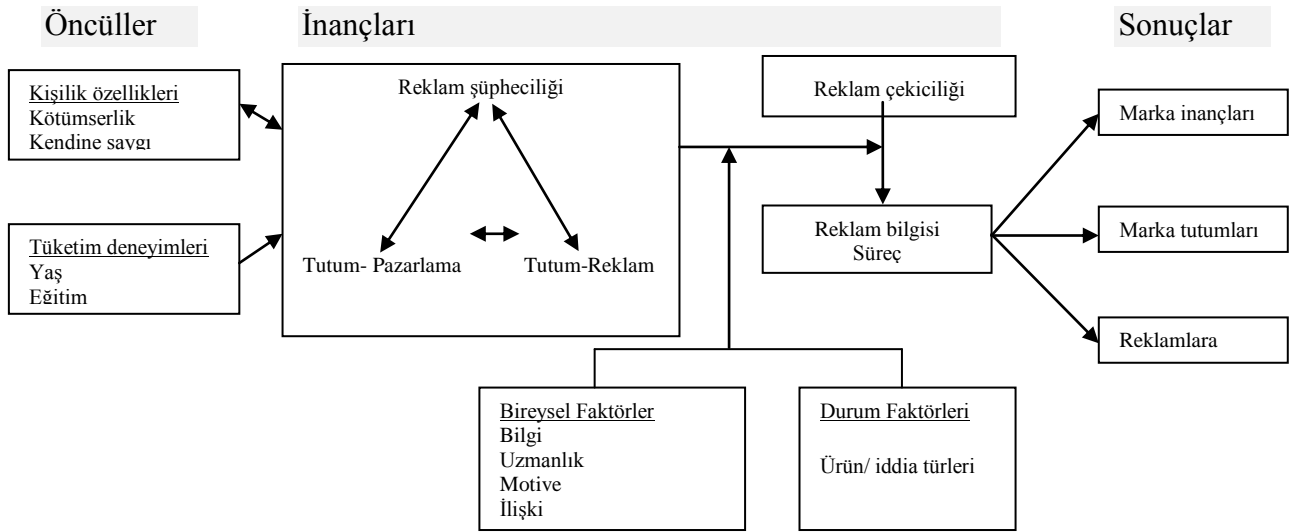
## Melahat B. AĞIRKAYA-Hakan GÜNGÖRMEZ, Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma: Iğdır Örneği

gerçekleşen bu ölçüm yüksek derecede güvenilirdir ( $0.80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,00$ ). Pilot uygulama sonuçlarından hareketle anket formunun olduğu gibi örneklemin tamamına uygulanmasına karar verilmiş ve bu aşamadan sonra 401 kişi üzerinde esas uygulamaya geçilmiştir.

### 3.5. Esas uygulama ve ölçümün güvenilirliği

Pilot uygulamanın geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarından sonra anketin esas uygulamasına geçilmiştir. Bu uygulama 2016 yılı Mart ayında anketörler tarafından gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ölçümün güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Buna göre anketin birinci bölümüne ait 30 sorunun Cronbach's Alpha katsayısı yine 0,781 olarak hesaplanmıştır. Özdamar, 2004;632-633'a göre gerçekleşen bu ölçüm yüksek derecede güvenilirdir ( $0.80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,00$ ).

### 3.6. Araştırma Modeli Evren ve Örnekleme



Şekil 1. Reklam Şüpheliği Sürecinin Şablonu ( Parker, 2013)

**Melihat B. AĞIRKAYA-Hakan GÜNGÖRMEZ, Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma: Iğdır Örneği**

**4. Analiz ve Bulgular**

**Tablo 1. Demografik Özellikler**

		f	%			f	%
Meslek	Memur	61	15,2	Cinsiyet	Kadın	189	47,1
	İşçi	65	16,2		Erkek	212	52,9
	Ev Hanımı	25	6,2	Medeni Durum	Evli	185	46,1
	Öğrenci	117	29,2		Bekar	216	53,9
	Esnaf/Tüccar	19	4,7	Gelir Düzeyi	1301 ve altı	176	43,9
	Eğitim çalışanı	41	10,2		1301-2600	1200	25,4
	Sağlık çalışanı	17	4,2		2601-3900	80	20,0
	Çiftçi	13	3,2		3901-5200	27	6,7
	Güvenlik görevlisi	10	2,5		5201 ve üzeri	16	4,0
	Diğer	33	8,2				
	Eğitim	Lise	199	49,6	Yaş	13-25	179
Üniversite		185	46,1	26-38		175	43,6
Lisansüstü		17	4,2	38 ve üzeri		47	11,7

Tablo 1 de Tüketicilerin reklamlara yönelik kuşkuculuğu üzerine yapılan ankette katılanların meslek guruplarının % 15,2 'si memur, % 16,2'si işçi, % 6,2'si ev hanımı, % 29,2'si öğrenci, iken % 4,7'si Esnaf ve Tüccar, % 10,2'si Eğitim çalışanı, % 4,2'si sağlık çalışanı, % 3,2'si Çiftçi,% 2,5'iGüvenlik görevlisi, % 8,2'si de diğer guruplardan oluşmaktadır. Eğitim açısından bakıldığında % 49,6'sı lise , % 46,1'i Üniversite, % 4,2'si de Lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Cinsiyet açısından dağıtımına bakıldığında % 47,1'nin kadın katılımcı olduğu ve % 52,9'nunda erkek katılımcı olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında % 43,9'nun 1301 ve altı gelire sahip iken % 25,4'ü gelirinin 1301-2600 olduğu ve % 20,0'nin 2601-3900 olduğu,% 6,7'sinin ise 3901-5200 % 4,0'nın ise 5201 ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Yaş olarak bakıldığında 13-25 yaş arasındakilerin % 44,6 , 26-38 yaş arasındakilerin % 43,6 olduğu ve 38 ve üzeri % 11,7 olduğu görülmektedir.

**Tablo.2.Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Gösterdikleri Tepki**

Reklam kuşkuculuğu Ortalama değerleri	Ortalama	Standart Sapma
Reklamlar duygularımız üzerinde etkili olmaya çalışır	3,47	1,202
Reklamlardan herhangi bir fayda elde edemiyorum	3,46	2,767
Reklamlar farkında olmadığımız yöntemlerle bizi etkiler	3,46	1,265
Reklamlar bir ürünün faydasını abartır.	3,41	1,226
Reklamlar kullanılan bilimsel çalışmaların aldatıcı olduğunu düşünüyorum	3,39	1,232
Reklamları önemsememe eğilimindeyim	3,33	1,215
Reklamlar genellikle ihtiyacı olmayan şeyleri insanların satın alması için ikna etmeye çalışır	3,33	1,246
Bir ürünü satın almadan önce reklamcılık iddialarını doğrulamak için okuyacağım	3,32	1,237
Reklamlar bilinçli olarak sizi kandırmayı hedefler	3,31	1,282
Çoğu reklam temel bilgilendirmeyi tüketiciye sağlar	3,28	1,380
Reklamın amacı tüketiciyi bilgilendirmektir.	3,27	1,250
Reklamlar mevcut hizmet ve ürünlere ilişkin bilgi edinmenin en iyi yoludur.	3,23	1,268
Reklam urun ve hizmetlere ilişkin faydalı bilgiler sağlar	3,23	1,200

**Melahat B. AĞIRKAYA-Hakan GÜNGÖRMEZ, Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma: Iğdır Örneği**

Reklamların bilgilendirici olduğuna inanıyorum	3,22	1,251
Reklamlar satın alma kararı için harcadığın zamanı azaltır	3,19	1,231
Çoğu reklam izlendikten sonra ürün ve hizmet hakkında tam olarak bilgilendiğimi hissediyorum	3,17	1,326
Reklamlar gerçekleri iyi ifade eder.	3,16	1,287
Reklamların yeni ürünler hakkında yararlı bilgi kaynakları olduğunu düşünüyorum	3,16	1,253
Reklamın sıkıntı verdiğini düşünüyorum	3,13	1,285
Çoğu reklamlar genellikle satın alma gücü olmayan yada ihtiyacı olmayan insanları bir şey satın almaya ikna eder.	3,11	1,216
Genellikle reklamlar tanıtılan ürünün gerçek görüntüsünü bizlere sunar.	3,11	1,322
Reklam için ödeme yapan insanların akıllı olduğunu düşünüyorum	3,09	1,310
Reklamlar genellikle güvenilirdir.	3,08	1,229
Toplumun reklamsız daha iyi bir yerde olacağına inanıyorum	3,08	1,209
Reklamlar önemlidir.	3,04	1,298
Reklamlar ürünün kalite ve özellikleri konusunda güvenilir bilgi kaynağıdır.	2,98	1,291
İnsanların çoğu reklamlarda gördüğü şeylere inanması gerekir.	2,97	1,321
Reklamın gerçekliğine inanırız	2,70	1,237
Reklamlarda sergilenen olayların tümünün iddiayı kanıtlama çabasında olduğunu düşünüyorum	2,40	1,415

Değerlendirme ölçeği: 1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Karasızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum.

Tablo 2'de tüketicilerin reklamlara yönelik kuşkuculuğu üzerine gösterdikleri tepkiler ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları gösterilmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu reklamlar duygular üzerinde etkili olduğunun ortalaması, reklamların fark edilmeyen yöntemlerle kişileri etkilediğinin ortalaması, reklamın herhangi bir faydasının olmadığı ortalaması, toplumun reklamsız daha iyi bir yerde olacağını inanma ortalaması, reklamlar yoluyla ürün ve hizmet alma eğiliminin yüksek olduğunun ortalaması, arasında farkın önemsiz olduğu belirlenirken, reklamcılıkta kullanılan bilimsel çalışmaların aldatıcı olduğuna inanmasının ortalaması, tüketicilerin reklamın gerçekliğine inanma ortalaması, reklamlarda sergilenen olayların tümünün iddiayı kanıtlama çabasında olduğunu düşünme ortalaması arasında önemli derecede fark olduğu görülmüştür.

**Tablo 3. Reklam şüpheliğine İlişkin Ki-Kare ve Olabilirlik Oran Test (G) İstatistiklerine Değişkenler Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri**

(P<0,05), P=0,005 İstatistiksel olarak anlamlı	REKLAMCILIK		
	Ki-Kare Değeri (X <sup>2</sup> )	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (P)
Eğitim ile reklam izledikten sonra ürün, hizmet hakkında tam olarak bilgilene	22,041	8	0,005
Meslek durumu ile toplumun reklamsız daha iyi bir yerde olacağına inanma	66,038	36	0,002

Tablo 3'te reklamcılık şüphesinin diğer değişkenlerle arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacı ile ki-kare analizi yapılmış ve sadece iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 4. Reklam şüpheciliğine İlişkin Ki-Kare ve Olabilirlik Oran Test (G) İstatistiklerine Değişkenler Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

(P<0,05), P=0,005 İstatistiksel olarak anlamlı	Ki-Kare Değeri (x2)	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (P)
Cinsiyet ile Reklamlarda sergilenen olayların iddiayı kanıtlama çabasında olduğunu düşünme bakımından	7,949	4	0,093
Cinsiyet ile Reklamlar önemlidir bakımından	8,238	4	0,083
Cinsiyet ile Reklamlar bir ürünün faydasını abartması bakımından	3,065	4	,547
Cinsiyet ile Reklamlar duygularımız üzerinde etkili olmaya çalışması bakımından	8,097	4	0,088
Medeni dururum ile Reklam için ödeme yapan insanların akıllı olduğunu düşünme bakımından	9,931	4	0,042
Gelir düzeyiniz ile Reklamlar önemli olması bakımından	26,534	16	0,047
Gelir düzeyi ile Reklamların genellikle güvenli olması bakımından	29,186	16	0,023
Gelir düzeyi ile Reklamlar bilinçli olarak sizi kandırması bakımından	32,405	16	0,009
Mesleğiniz ile Reklamların önemi bakımından	50,268	36	0,057
Yaş ile toplumun reklamsız daha iyi bir yerde olacağına inanma durumu bakımından	16,226	8	0,039

Tablo 4'te reklam şüpheciliğinin diğer değişkenler arasında arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacı ile ki-kare analizi yapılmış ve değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Reklama yönelik şüphe ölçeği güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapıldıktan sonra anket Iğdır İli özelliğinde değişik meslek ve yaştaki toplam 401 kişi üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada reklama ilişkin şüphe, tarama yöntemiyle yetişkinler üzerinde, eğitim seviyesi, yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenine göre değerlendirilmiştir. İzleyicinin şüpheli yapısını ortaya çıkarabilmek için Obermiller ve Spangenberg'in (1998) geliştirmiş olduğu 31 maddelik Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği (SKEP Scale) adapte bunların içinden 30 soru kullanılmıştır. Araştırmada demografik değişkenler ile diğer maddeler arasında da bir ilişki olup olmadığını saptamak için Ki-kare ve G testi kullanılmış ve sonuçların mesleklere göre değerlendirmesinde memur ve öğrencilerin fikrinin olmadığı işçi, ev hanımı, eğitimci, sağlıkçı, çiftçinin gibi meslek gruplarının ise toplumun reklamsız iyi bir yerde olacağını ve reklamın bir faydasının olmadığını düşünmektedirler. Araştırmada eğitim seviyesi farklılığı ile reklama yönelik şüpheli bakışta önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Lise mezunları ve üniversite mezunlarının reklam izledikten sonra ürün ve hizmet hakkında tam olarak bilgilendirme konusunda olumlu olduklarını görürken, lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılarda şüphe miktarının diğer eğitim seviyesinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin reklama yönelik şüphecilik ile kişisel özellikler arasında bir ilişki vardır

Cinsiyet ile şüphe arasında önemli bir farklılık çalışmada gözlemlenmemiştir. Bu da tüketicilerin reklama yönelik şüphecilik ile kişisel özellikler arasında bir ilişki vardır hipotezini desteklememektedir. Bu durum da H1 hipotezi reddedilmiştir. Kadın ve erkek katılımcılar aynı derecede reklama şüphe eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların şüphe ölçeğine genel olarak verdikleri cevaplar Tanıtıcı Statiksel Ortalama Ve Standart Sapma olarak ortalamaları incelendiğinde reklama yönelik şüphe eğilimi tespit edilmiştir. Bu durum da H2 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin reklamlara yönelik kuşkuculuğu üzerine gösterdikleri tepkiler ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları, reklamların fark edilmeyen yöntemlerle kişileri etkilediğinin, reklamın herhangi bir faydasının olmadığını, toplumun reklamsız daha iyi bir yerde olacağını inanma, reklamlar yoluyla ürün ve hizmet alma eğiliminin yüksek olduğunun, arasında



## Melihat B. AĞIRKAYA-Hakan GÜNGÖRMEZ, Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuçuluğu Üzerine Bir Araştırma: Iğdır Örneği

farkın önemsiz olduğu belirlenirken reklamcılıkta kullanılan bilimsel çalışmaların aldatıcı olduğuna inanmasının, tüketicilerin reklamın gerçekliğine inanma, reklamlarda sergilenen olayların tümünün iddiayı kanıtlama çabasında olduğunu düşünme arasında önemli derecede fark olduğu görülmüştür. Ortalamaya bakıldığında katılımcıların reklam iddialarına güven duymadıkları iddia edilebilir. Sonuç olarak çalışmada belirlenen sınırlılıktaki izleyicilerin reklama şüphe ile baktıkları ve güven duymadıkları görülmüştür. Sonuç reklamlara karşı tüketicilerin şüpheli olduğu yönünde bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın en önemli kısıtı çalışmanın sadece Iğdır il özeline farklı yaş ve meslekteki tüketicilere uygulanmasıdır. Bu yüzden sonuçları Türkiye için genellemek çok doğru olmayacağından sonuçları Iğdır ili açısından yorumlamak daha uygun olacaktır. Gelecek çalışmalarda, bu çalışma farklı illerdeki tüketici gruplarına uygulanarak sonuçlar genelleştirilebilir. Tüketicilerin reklamlara yönelik şüpheli tutumların sebepleri araştırılarak reklam şirketlerinin bu konuda daha hassas ve gerçekçi çalışmaları, tüketicilerin şüphe duymasına neden olan etkenlerin tespit edilerek ortadan kaldırılması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

### Kaynakça

- Aksu, M., Temeloğlu, E.(2011). "Tatil Turizmi Reklamlarında Kadın İmgesi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Elektronik Sürüm. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ocak 2011, 3(1).
- Akbulut T. N. ve Balkaş, E. E. (2006): *Adım Adım Reklam Üretimi*, Beta Yayınları, İstanbul
- Bişkin, F. (2008) " Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri- Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma". ( 2004). *Elektronik Versiyon. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. sayı.418-420.
- Çardaklı, S.(2008) " *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*".Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.23.
- Çardaklı, S.(2008). " *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*". Yüksek Lisans Tezi .Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.2.
- Çardaklı, S. (2008). " *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*". (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi."Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergeçi, E. Nuket.(2009). " Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi", (Elektronik Versiyon). *Ç.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi* .2. s.172-193
- Goneau, K. (2004). " *Advertising Skepticism Among Adolescents: An Extension Into The Social Marketing Arena*".(Master Thesis). Canada: Concordia University Montreal.
- Kıymalıoğlu, A.(2014). " *Reklama Yönelik Şüphelinin Tüketici Tutumlarına Etkisi*" Doktora Tezi. Antalya. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000): *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, Ankara.
- Salalı, G.(2009). " *Farklı Hedef Kitlelere Yönelik Reklamların İncelenmesi:Cocuklara Ve Kadınlara Yönelik Reklamlar*" Uzmanlık Tezi.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. Ankara.
- Odabaşı, Y,Barış, G.(2015),*Tüketici Davranışları*. İstanbul. MediCat kitapları.
- Özdamar, K.(2004), *Paket Programlarla Statiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi
- Parker, J. M.(2013) " Retailer Television Advertising: Consumers' Skepticism Of Informational vs. Emotional Ads" . Louisiana University
- Taşyürek, N. (2010) " *Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*". (2010).S.52. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Tek, B." *Pazarlama İlkeleri*", Beta Yayınları, İstanbul, 1999.s.735.
- Yağcı, M., İsmail İLARSLAN,N.(2010) "Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi" [Elektronik Sürüm] , *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1) 2010, 138-155.

**Melahat B. AĞIRKAYA-Hakan GÜNGÖRMEZ, Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma: Iğdır Örneği**

- Yeşiloğlu, H.(2013). "*Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*". Yüksek Lisan Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldız, Ö. E., Deneçli .C.(2010). " Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği". [Elektronik sürüm] *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*. sayı.s.100.
- Zengin, A.Mücahid. (2010). "*Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Cep Telefonu Kullanımı Ve Tüketici Tutumları*". ( Yanınlanmamış Yüksek Lisans tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.