

Reklam Şüpheçiliği: Sistematik Literatür Analizi ve Kavramsal Bir Model Önerisi

Advertising Skepticism: A Systematic Literature Analysis and Proposal of a Conceptual Model

İbrahim KİÇİR¹

Öz

Bu çalışma reklamcılık literatürü içerisinde sıklıkla incelenen bir kavram olan reklam şüpheçiliği hakkında derinlemesine bir bakış açısı geliştirmek için sistematik literatür analizi yapmayı ve kavramsal bir model önerisinde bulunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda SPAR-4-SLR Protokolü kullanılarak 1994-2024 yılları arasında yayınlanan 72 ulusal ve uluslararası bilimsel makale üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. MAXQDA yazılımı kullanılarak yapılan analizlerle reklam şüpheçiliğini konu alan makalelerin betimsel ve yöntemsel özellikleri ile reklam şüpheçiliğinin öncülleri, sonuçları, araçları ve düzenleyicileri üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçları; literatürde reklam şüpheçiliği kavramına süregelen ve güncel bir ilginin bulunduğunu, dijital reklamcılık uygulamaları ile birlikte kavramın dijital bağlamlarla ele alınmaya başlandığını, en çok tercih edilen veri toplama tekniğinin anket, veri analiz yönteminin ise yapısal eşitlik modeli olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları aynı zamanda reklam şüpheçiliğinin öncülleri ve sonuçlarına yönelik bir sınıflandırma yapılabileceğini, reklam şüpheçiliğinin gerek reklamcılık gerekse markalar açısından istenmeyen sonuçlar üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın elde ettiği sonuçlar ve önerdiği kavramsal model aracılığıyla reklam şüpheçiliğine yönelik derinlemesine bir bakış açısı geliştirmeye katkı sağlayacağı, literatürdeki boşluğu doldurarak hem akademik çalışmalara hem de reklamcılık profesyonellerine faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Reklam Şüpheçiliği, Reklamcılık, Sistematik Literatür Analizi, Reklamcılık Literatürü, SPAR-4-SLR Protokolü*

Abstract

This study aims to conduct a systematic literature analysis and propose a conceptual model in order to develop an in-depth perspective on advertising skepticism, a concept frequently examined in advertising literature. In this context, analyses were conducted on 72 national and international scientific articles published between 1994-2024 using the SPAR-4-SLR Protocol. The descriptive and methodological features of the articles on advertising skepticism, as well as the antecedents, consequences, mediators and moderators of advertising skepticism were evaluated using the MAXQDA software. The research results show that there is an ongoing and current interest in the concept of advertising skepticism in the literature, that the concept has begun to be addressed in digital contexts with digital advertising applications, and that the most preferred data collection technique is surveys and the data analysis method is structural equation modeling. The research results also reveal that a classification can be made regarding the antecedents and consequences of advertising skepticism, and that advertising skepticism can have an impact on undesirable outcomes for both the advertising sector and brands. It is thought that the study will contribute to the development of an in-depth perspective on advertising skepticism through the results it obtains and the conceptual model it proposes, and will be beneficial to both academic studies and advertising professionals by filling the gap in the literature.

Keywords: *Advertising Skepticism, Advertising, Systematic Literature Analysis, Advertising Literature, SPAR-4-SLR Protocol*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ibrahim.kicir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3346-4309

Giriş

İnsanların reklamlara yönelik tutumlarını ve yaklaşımlarını anlamak önemli bir akademik ilgi alanını oluşturmaktadır (Brinson & Britt, 2021, s. 552). Bu ilginin kökeninde tutumların ve eğilimlerin tüketici davranışları hakkında önceden tahminde bulunabilmeyi mümkün kılan niteliğinin yattığı ileri sürülebilmektedir (Mitchell & Olson, 1981, s. 318). Bu bağlamda 1950'lerin sonlarından itibaren reklama yönelik tutum çalışmalarının literatür içerisinde yoğunluk kazandığı görülmektedir (Bradburn & Mason, 1964; Eldridge, 1958; Greyser & Bauer, 1966). 1990'lı yıllarla birlikte reklama yönelik tutumdan farklı bir yapıyı ifade edecek şekilde reklam şüpheciliğine yönelik çalışmalar ortaya konulmaya başlanmış, reklam şüpheciliğini ölçmeye yönelik ölçekler geliştirilmiştir. Başlangıçta genel reklam şüpheciliği ve TV reklamlarına yönelik şüphecilik gibi çerçeveler içerisinde ele alınan reklam şüpheciliği kavramı, dijitalleşme süreçleri ile birlikte yeni iletişim mecralarında yayınlanan reklam biçimlerine yönelik şüpheli eğilimleri de kapsayacak şekilde anlam çemberini genişletmiştir. Bu süreçte çevrimiçi reklamlara yönelik şüphecilik (Jamil vd., 2022; Shin vd., 2012; Tutaj & van Reijmersdal, 2012), sosyal medya reklamlarına yönelik şüphecilik (Amarnath & Jaidev, 2023; De Veirman & Hudders, 2020; Thakur & John, 2024; Youn & Shin, 2020; Zarouali vd., 2017), kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik şüphecilik (Dobrinic vd., 2021; Tran, 2017) gibi konuları ele alan çalışmaların sayısının hızlı bir şekilde arttığı ve reklam şüpheciliği kavramının pazarlama, tüketici davranışı ve reklamcılık çalışmaları içerisinde akademik bir ilgi alanı olarak güncelliğini koruduğu görülmektedir.

Reklam şüpheciliği yalnızca akademik çerçevede değil reklamcılık sektörü ve profesyonelleri açısından da önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim mevcut literatür reklam şüpheciliğinin reklamdan kaçınma (Amarnath & Jaidev, 2023; Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021), reklama yönelik olumsuz tutum (Amos & Landreth Grau, 2011; Callister & Stern, 2007; Huh vd., 2015; Jamil vd., 2022; Joireman vd., 2018; Koinig vd., 2018; Lee vd., 2016; Minton vd., 2021; Obermiller & Spangenberg, 1998; Petrescu vd., 2019; Raziq vd., 2018; Richardson-Greenfield vd., 2024; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2022; Yu, 2020), reklamdan rahatsız olma (Huh vd., 2015) gibi istenmeyen sonuçlarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Dijitalleşme süreci ile birlikte kullanıcıların maruz kaldığı reklam mesajlarının sayısındaki niceliksel artış istenmeyen sonuçların da artmasına sebep olmuştur. Nitekim Edelman Trust Barometer (2019) raporuna göre her on kullanıcıdan yedisinin dijital ortamda karşılaştıkları reklamlardan kaçınma davranışı ortaya koyduğunu göstermektedir. Bu durum reklamcılık sektörü açısından da reklam şüpheciliği kavramının güncelliğini korumasına neden olmaktadır.

Reklam şüpheciliği kavramı kapsamlı bir akademik birikime sahip olmasına ve hem akademik hem de sektörel anlamda güncel bir ilgi alanını oluşturmasına rağmen kavram hakkındaki alan yazının sistematik bir analizinin yapılmadığı görülmektedir. Sistematik literatür analizlerinin ele alınan konu açısından bütünsel bir kavrayış sunması ve gelecek çalışmalar açısından bir başvuru kaynağı oluşturması gibi nitelikleri (Pati & Lorusso, 2018), literatürde yer alan boşluğun doldurulmasının önemini ortaya koymaktadır. Böyle bir boşluktan ve gereklilikten hareketle bu çalışma reklam şüpheciliği kavramına yönelik ulusal ve uluslararası literatürün sistematik bir analizini gerçekleştirmeyi ve bu analiz sonucunda reklam şüpheciliğine yönelik kavramsal bir model önermeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma; reklam şüpheciliği üzerine yapılan çalışmaların ne gibi betimsel ve yöntemsel nitelikler sergilediği, reklam şüpheciliğini ortaya çıkaran öncüllerin neler olduğu, reklam şüpheciliğinin ne gibi sonuçlar ortaya çıkardığı, reklam şüpheciliğinin etki ettiği ve etkilendiği değişkenlerle olan

ilişkinini açıklamak için hangi aracı ve moderatör değişkenlerden faydalanabileceği sorularını yanıtlamayı hedeflemektedir. Çalışmanın araştırma sorularına verdiği yanıtlarla ve ortaya koyduğu kavramsal modelle reklam şüpheciliği kavramına yönelik bütünsel ve derinlemesine bir bakış açısı sunarak hem konu hakkında çalışmalar yapan akademisyenlere hem de sektör profesyonellerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Reklam Şüpheciliği Kavramı

Reklam şüpheciliği kavramı sistematik olarak ilk kez Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından ele alınmış, yazarlar reklam şüpheciliğini “reklam iddialarına inanmama yönündeki genel eğilim” olarak tanımlamışlardır (Obermiller & Spangenberg, 1998, s. 160). Başka bir ifade ile reklam şüpheciliği “reklam mesajlarını değerlendirmede eleştirel bir yaklaşım” olarak tanımlanabilir (Amos & Landreth Grau, 2011, s. 695). Bu eleştirel yaklaşım, reklamda iddia edileninin tam anlamıyla doğru olup olmadığı, reklam verenin amacı, sunulan bilginin kendisi veya toplum için değeri ya da reklamın çocuklar gibi belirli bir kitle için uygun olup olmadığı gibi farklı konular üzerinde yoğunlaşabilmektedir (Obermiller & Spangenberg, 1998). Kimi durumlarda ise reklamda yer alan gerçekten dürüst iddialara inanmama durumu ile de sonuçlanabilmektedir (Koslow, 2000). Bu durumun ortaya çıkmasında tüketicilerin reklamlarla kurdukları iletişimde açık şekilde ikna edici niyetin farkında olmalarının yarattığı temkinlilik ve dikkatlilik halinin etkili olduğu ileri sürülmektedir (Baek & Morimoto, 2012, s. 62).

Obermiller ve Spangenberg (1998) tüketicilerin reklam iddialarına şüpheyle yaklaşmak üzere sosyalleştirildiğini ileri sürmüşler, reklam şüpheciliğinin tüketicilerin reklamlara yönelik tepkilerinde rol oynayan istikrarlı bir durum olduğunun altını çizmişlerdir. Buna göre tüketiciler, çocukluklarından itibaren reklamcıların onları ikna etmek için geliştirmiş oldukları ikna taktikleri hakkında inançlar geliştirmekte ve zamanla bu türden taktiklere karşı daha şüpheci hale gelmektedirler (Baek & Morimoto, 2012, s. 62). Tüketicilerdeki bu istikrarlı şüphecilik durumu çoğu durumda reklamdaki kaçınma davranışı ile de sonuçlanabilmektedir (Dobrinic vd., 2021; Huh vd., 2015; McCreery & Krugman, 2017; Wong vd., 2024). Ayrıca reklama yönelik yüksek şüphecilikle yaklaşan tüketicilerin reklamın güvenilirliğini sorgulama, reklama güvenmeme gizli bir manipülasyonun varlığını düşünme olasılıkları da daha yüksek olabilmektedir (Diehl vd., 2008).

Reklama ve reklam mesajlarına yönelik şüpheci tutumlar bilişsel ve duygusal olmak üzere farklı süreçler şeklinde ilerleyebilmektedir. Bilişsel süreç reklam ve pazarlamacılara yönelik rasyonel değerlendirmeleri içerirken; duygusal süreç ise daha çok reklam ve pazarlamacıların niyetine ilişkin öznel değerlendirmelerden etkilenmektedir (Brinson & Britt, 2021, s. 552). Öte yandan reklam şüpheciliği Obermiller ve Spangenberg (1998)'in de altını çizdiği gibi doğrudan satış ve ürün promosyonu gibi diğer ürün bilgisi kaynaklarına yönelik farklı bir yapıyı ifade etmekte, hem geleneksel mecralarda hem de dijital ortamlarda yayınlanan her türlü reklam biçimine yönelik şüpheci eğilimi kapsamaktadır (Khuhro vd., 2017, s. 27).

2. Yöntem

Çalışma kapsamında araştırma sorularını yanıtlamak için Sistemik Literatür Analizi (SLR) yöntemi benimsenmiştir. Sistemik Literatür Analizi “belli bir konuda hazırlanmış araştırma sorusuna yanıt bulmak için, belirlenmiş ölçütlere uygun olarak aynı konuda yapılmış çalışmaların sistemli ve yan tutmadan taranması, bulunan çalışmaların geçerliğinin değerlendirilmesi ve sentezlenerek birleştirilmesi” şeklinde tanımlanabilmektedir (Çınar, 2021, s. 310). Sistemik literatür analizi sayesinde araştırma sürecinin her aşamasında

organize, şeffaf ve tekrarlanabilir prosedürlerin kullanılması ve spesifik bir konuya odaklanan çalışmaların kapsamlı bir şekilde ele alınması mümkün hale gelmektedir (Palmatier vd., 2018). Bu bağlamda sistematik literatür analizleri ele alınan konu açısından derinlemesine bir kavrayış sunmasının yanında, yeni araştırma alanlarının belirlenmesi ve gelecek çalışmalara yol göstermesi bakımından da oldukça önemlidir (Pati & Lorusso, 2018).

Sistematik literatür analizi için altının çizilmesi gereken önemli bir nokta, amacın yalnızca belirli bir alanda veya konuda ortaya konulan çalışmaların toplanmasını değil; bu çalışmalara daha önceden belirlenmiş kabul ve ret ölçütleri çerçevesinde çeşitli dahil etme kriterleri uygulayarak çalışmalarda yer alan bilgilerin objektif bir sentezinin yapılmasını kapsamaktadır. (Çınar, 2021, s. 310). Bu türden bir objektifliğin sağlanması ise sistematik literatür analizinde belirli bir protokolün kullanılması ile mümkün olabilmektedir. Böylelikle yalnızca objektiflik değil çalışmaya şeffaflık ve tekrar edilebilirlik nitelikleri de kazandırılabilen (Paul vd., 2021); gelişigüzel ve rastgele değil sistematik ve belirli bir metoda bağlı kalarak analiz gerçekleştirilebilmektedir (Jesson vd., 2011, s. 12). Protokol kullanımı sayesinde aynı zamanda araştırmanın neden ortaya konulduğu, nasıl bir yol izlendiği ve hangi değerlendirmelerin yapıldığı detaylı ve görsel bir biçimde sunulabilmektedir (Moher vd., 2015).

Bu kapsamda sistematik literatür analizlerinde sıklıkla PRISMA ve SPAR-4-SLR protokollerine başvurulmaktadır. PRISMA protokolü, sağlık bilimlerinde kullanılmak üzere geliştirilmiş sonrasında ise sosyal bilimlerde de sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Çelik vd., 2023, s. 2075). Diğer bir protokol olan SPAR-4-SLR protokolü ise PRISMA'ya alternatif olarak Paul ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilmiştir ve pazarlama alanında en güncel ve titiz literatür araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir (Çelik vd., 2023; Paul vd., 2021). Bu nedenle çalışmada toplama, düzenleme ve değerlendirme olmak üzere üç ana bölüm ve bu bölümlere bağlı altı alt aşamadan oluşan SPAR-4-SLR protokolü benimsenmiştir. SPAR-4-SLR protokolü çerçevesinde her bir bölüm ve aşamaya yönelik metodolojik açıklamalar ve çalışmanın özet protokol şeması aşağıda sıralanmaktadır.

2.1. Toplama

SPAR-4-SLR protokolünün ilk aşamasını çalışmaların tanımlanmasını ve elde edilmesini kapsayan toplama aşaması oluşturmaktadır (Paul vd., 2021, s. 6). Bu bağlamda tanımlama kısmında çalışmada ele alınan araştırma konusu "reklam şüpheliği" olarak belirlenmiştir. Çalışmada incelenecek kaynak türü olarak akademik makaleler seçilmiştir. Bunun nedeni akademik makalelerin titiz bir hakem değerlendirme sürecinden geçmeleri ve nispeten daha kaliteli nitelikte olmalarıdır (Kraus vd., 2022; Paul vd., 2021). Makalelerin kaynak niteliği ölçütü olarak ise uluslararası makaleler için makalenin yayınlandığı derginin Web of Science (WOS) ve Scopus indekslerinde taranması; ulusal literatürdeki makaleler için DergiPark sisteminde listelenen dergilerde yayınlanmış olması kriterleri belirlenmiştir. Nitelik ölçütü olarak söz konusu platformların belirlenmesinin nedeni WOS'un çoğu bilim insanınca en yüksek standartlara sahip içeriğe sahip olduğunun ifade edilmesi (Merigó vd., 2015), Scopus'un oldukça geniş bir dergi kapasitesine sahip olması ve daha spesifik çalışma konularına yönelik çok sayıda makale içermesi (Forliano vd., 2021) ve DergiPark'ın ülkemizde yaygın kullanılan bir altyapı platformu olmasıdır.

Tanımlama kısmının bir diğer adımı olan araştırma sorularının belirlenmesinde ise çalışmaya yön verecek araştırma soruları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

AS-1: Reklam şüpheliği üzerine yapılan çalışmaların betimsel ve yöntemsel özellikleri nedir?

AS-2: Reklam şüpheciliğinin öncülleri nelerdir?

AS-3: Reklam şüpheciliğinin sonuçları nelerdir?

AS-4: Reklam şüpheciliğinin aracı değişkenleri nelerdir?

AS-5: Reklam şüpheciliğinin moderatör (düzenleyici) değişkenleri nelerdir?

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan çalışmaların edinilmesine dayanan elde etme aşamasında WOS, Scopus ve Dergipark veri tabanlarında çeşitli aramalar gerçekleştirilmiştir. İlgili veri tabanlarında “reklam şüpheciliği”, “reklama karşı şüphecilik”, “reklama yönelik şüphecilik”, “ad skepticism”, “advertising skepticism”, “advertisement skepticism” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan arama sonucunda 525 yayına ulaşılmıştır. Arama döneminde herhangi bir kısıtlama uygulanmamış, geçmişten 2024 yılı aralık ayına kadar yayınlanmış tüm makalelerin listelenmesi sağlanmıştır.

2.2. Düzenleme

SPAR-4-SLR protokolünün ikinci aşaması arındırma/sadeleştirme ve organize etme adımlarından oluşan düzenlemedir (Paul vd., 2021, s. 6). Bu kapsamda bir önceki aşamada ulaşılan 525 çalışmadan oluşan veri seti, belirlenen dahil etme kriterleri çerçevesinde bu kriterlerin dışında kalan çalışmalardan arındırılmıştır. Çalışmanın dahil etme kriterleri; (1) çalışmaların WOS, Scopus ve DergiPark'ta yer alması, (2) bilimsel makale türünde olması, (3) İngilizce ve Türkçe dillerinde yazılmış olması ve (4) reklam şüpheciliği değişkenini içeren nicel çalışmalar olmasıdır. Bu kriterler çerçevesinde öncelikle 525 çalışma başlık ve özet düzeyinde incelenerek mükerrer ve ilgisiz yayınların dışlanması sağlanmıştır. Sonrasında geriye kalan 175 çalışma tam metin düzeyinde incelenerek dahil etme kriterlerini taşıyan 72 makaleden oluşan nihai veri setine ulaşılmıştır.

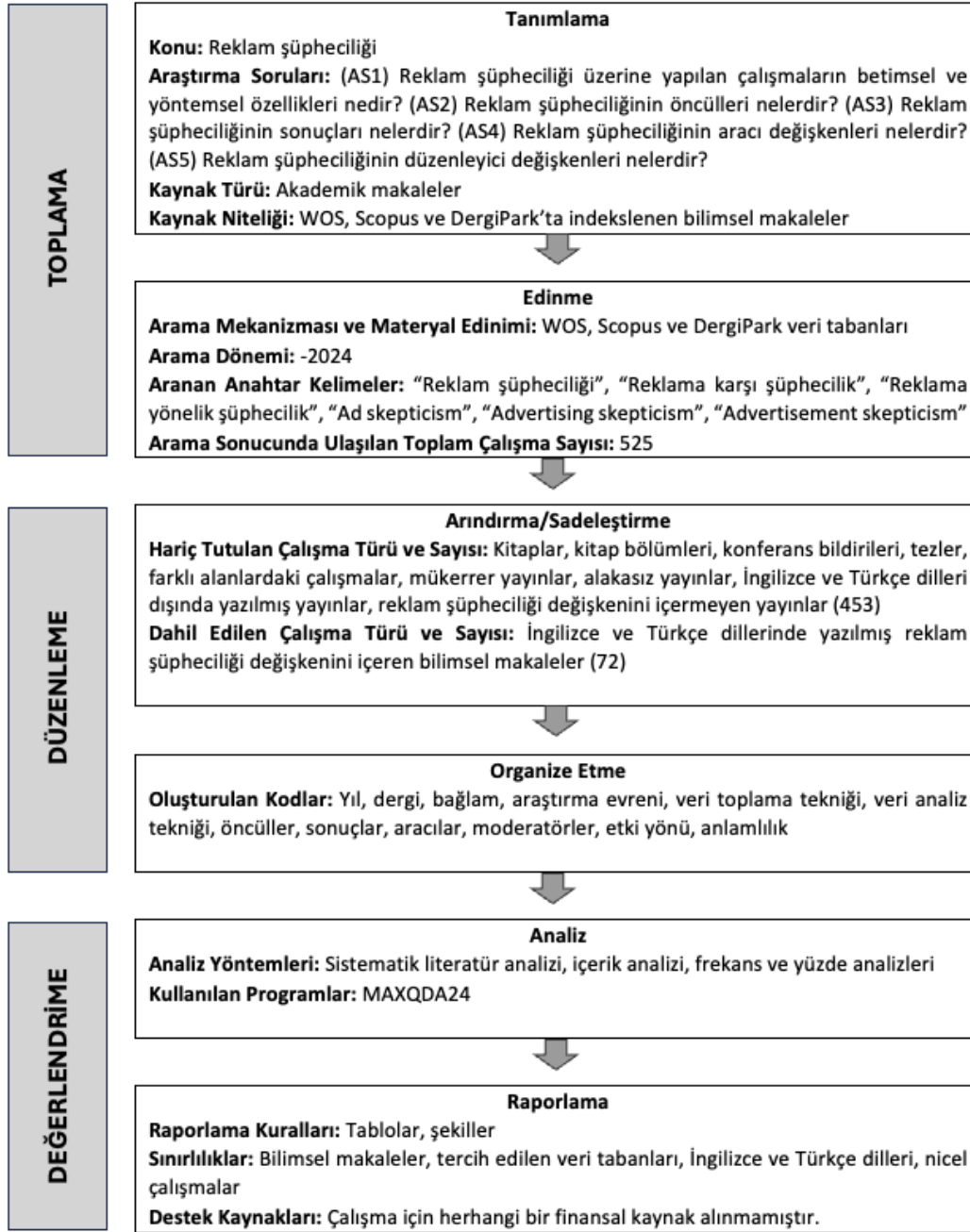
Düzenleme aşamasının ikinci adımını oluşturan organize etme aşamasında ise sistematik literatür analizini gerçekleştirmek adına başvurulacak kodlama sistemi oluşturulmuştur. Kodların oluşturulmasında araştırma sorularından faydalanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan kodlar; yıl, dergi, bağlam, araştırma evreni, veri toplama tekniği, veri analiz tekniği, öncüller, sonuçlar, araçlar, moderatörler, etki yönü ve anlamlılık şeklindedir. Araştırmada kod sisteminin oluşturulması, çalışmaların kodlanması, yüzde ve frekans analizlerinin gerçekleştirilmesi ve kod birlikte oluşum matrislerinin elde edilmesi için MAXQDA24 programından faydalanılmıştır.

2.3. Değerlendirme

SPAR-4-SLR protokolünün üçüncü ve son aşamasını oluşturan değerlendirme aşaması analiz ve raporlama adımlarından oluşmaktadır (Paul vd., 2021). Araştırma temel olarak yukarıda açıklandığı üzere Sistematik Literatür Analizi yöntemi çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırma sorularının cevaplanmasına yönelik kodlamaların yapılmasında içerik analizi metodundan faydalanılmıştır. İçerik analizi her türlü metnin belirli kurallar dahilinde içerik kategorilerine dönüştürülmesine olanak tanıyan sistematik ve tekrarlanabilir bir yöntemdir (Stemler, 2000). Çalışma kapsamında aynı zamanda frekans ve yüzde analizlerinden de faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında ortaya konulan analizlerin gerçekleştirilmesinde MAXQDA24 yazılımı kullanılmıştır. Araştırmanın raporlanması kısmında tablo ve şekillerden faydalanılmış, araştırma için herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun maddi destek sağlanmamıştır. Her bilimsel çalışmanın olduğu gibi araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar, araştırmanın yalnızca bilimsel makaleler üzerinde gerçekleştirilmesi, tercih edilen veri tabanları, İngilizce ve Türkçe dillerindeki makalelerin araştırmaya dahil edilmesi ve

araştırmanın nicel metodoloji kullanan çalışmalar üzerinde gerçekleştirilmiş olması şeklinde sırlanabilir.



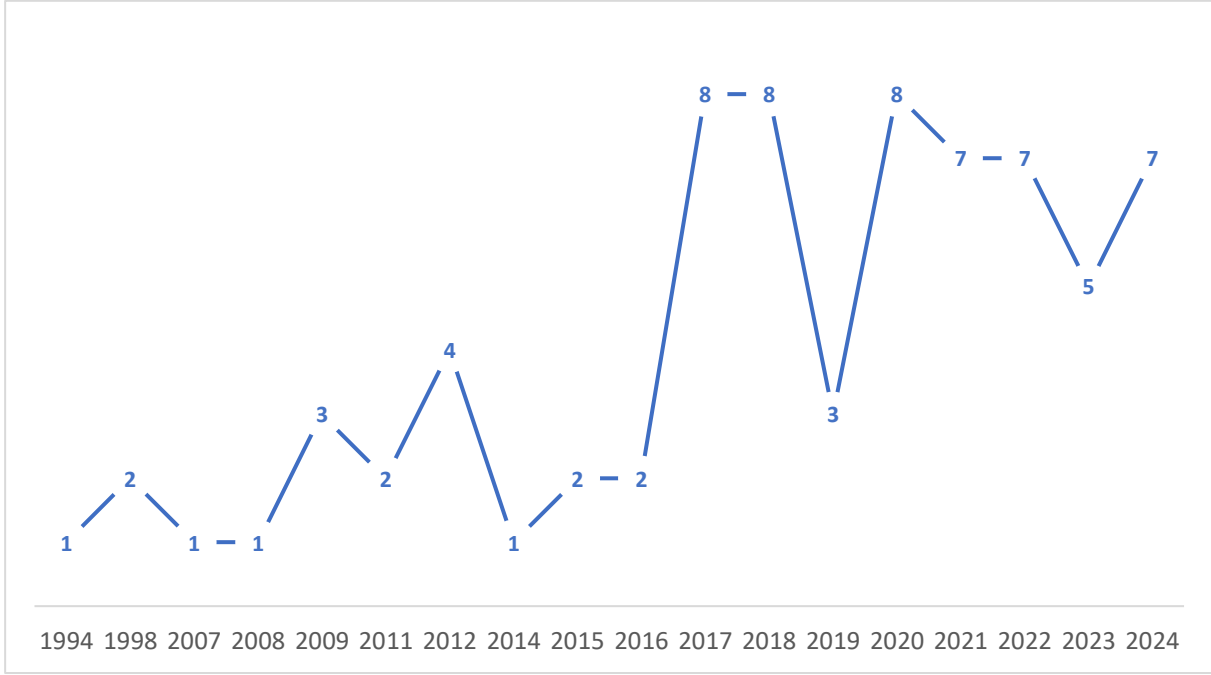
Şekil 1. Çalışmaya Yönelik SPAR-4-SLR Protokolü

3. Bulgular

3.1. Çalışmalara Yönelik Betimsel ve Yöntemsel Bulgular

Araştırma kapsamında ilk araştırma sorusunu cevaplamak amacıyla sistematik literatür analizine konu olan çalışmalara yönelik betimsel istatistiklere ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ele alınan ilk parametre, araştırmaya konu olan çalışmaların yayın yılıdır. Bu bağlamda çalışma kriterleri çerçevesinde ulaşılan ilk makale 1994 yılında

yayınlanmıştır. Söz konusu çalışma, Boush ve arkadaşları (1994) tarafından genç izleyicilerin TV reklamlarına yönelik şüphecilikleri ve reklam taktikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için ortaya konulmuştur. İlerleyen dönemde 1998’de iki, 2007’de bir, 2008’de bir, 2009’da üç 2011’de iki, 2012’de dört, 2014’te bir, 2015’te iki, 2016’da iki, 2017’de sekiz, 2018’de sekiz, 2019’da üç, 2020’de sekiz, 2021’de yedi, 2022’de yedi, 2023’te beş ve 2024’te yedi makale yayınlandığı görülmektedir. Bu veriler ışığında küçük artış oranları ve dalgalanmalarla giden makale sayılarının 2017 yılı ile birlikte hızlı bir biçimde arttığı görülmektedir. Nitekim 2016-2024 yılları arasındaki toplam makale sayısı 53’tür ve bu sayı bütün makalelerin %73,6’sına denk gelmektedir.



Şekil 2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında analiz edilen bir diğer parametre çalışmaların yayınlandığı dergilerdir. Bu kapsamda en çok çalışmanın yayınlandığı beş dergi; International Journal of Advertising (n=5), Journal of Marketing Communications (n=4), Journal of Advertising (n=4), Journal of Current Issues & Research in Advertising (n=4), ve Journal of Promotion Management (n=3)’tir. Çalışmaların yayınlandığı dergilerin tam listesi ve çalışma sayıları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışmaların Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	Sayı	Dergi	Sayı
International Journal of Advertising	5	The Review of Marketing Communications	1
Journal of Marketing Communications	4	Journal of Consumer Research	1
Journal of Advertising	4	Japanese Psychological Research	1
Journal of Current Issues & Research in Advertising	4	International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing	1
Journal of Promotion Management	3	Computers in Human Behavior	1
Social Behavior And Personality	2	International Journal of Online Marketing	1
Journal of Product & Brand Management	2	Journal of Advertising Research	1
Sustainability	2	International Journal of Consumer Studies	1

Journal of Business Research	2	Journal of Media Ethics	1
Journal of Interactive Advertising	2	Journal of Consumer Psychology	1
Journal of Consumer Marketing	2	Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu,	1
Acta Psychologica	1	The Quarterly Review of Marketing Communications	1
Journal of Retailing and Consumer Services	1	International Journal of Environmental Research and Public Health	1
European Journal of Marketing	1	Management Science Letters	1
International Journal Of Electronic Commerce	1	International Review on Public and Nonprofit Marketing	1
International Journal of Internet Marketing and Advertising	1	Review of Managerial Science	1
International Marketing Review	1	Nankai Business Review International	1
Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing	1	International Journal of E-Business Research	1
Marketing Intelligence & Planning	1	Journal of Business Ethics	1
Business Strategy and the Environment	1	Sustainable Development	1
Journal of International Consumer Marketing	1	Business & Management Studies: An International Journal	1
Journal of Management, Spirituality & Religion	1	Journal of Research in Interactive	1
Behaviour & Information Technology	1	Akdeniz İİBF Dergisi	1
Journal of Consumer Behaviour	1	İşletme Araştırmaları Dergisi	1
An International Journal of Pure Communication Inquiry	1	Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi	1
American Behavioral Scientist	1		

Reklam şüpheçiliği kavramının çalışmalarda ele alındığı bağlam, araştırma kapsamında analiz edilen bir diğer parametreyi oluşturmaktadır. Çalışmalarda reklam şüpheçiliğinin en çok genel reklam şüpheçiliği bağlamında (n=16) ele alındığı görülmektedir. Genel reklam şüpheçiliğini sırayla yeşil reklamlara yönelik şüpheçilik (n=12), kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik şüpheçilik (n=5), doğal reklamlara yönelik şüpheçilik (n=4) ve tüketiciye yönelik ilaç reklamlarına yönelik şüpheçilik (n=4) takip etmektedir. Çalışmalarda reklam şüpheçiliğinin ele alındığı tüm bağlamların listesi ile frekans ve yüzde değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Çalışmalarda Reklam Şüpheçiliğinin Ele Alındığı Bağlamlar

Bağlam	n	%	Bağlam	n	%
Genel Reklam Şüpheçiliği	16	22,2	Gıda Reklamları	1	1,4
Yeşil Reklamlar	12	16,7	Çevreci Reklamlar	1	1,4
Kişiselleştirilmiş Reklamlar	5	6,9	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş Reklamları	1	1,4
Doğal Reklamlar	4	5,6	Youtube Reklamları	1	1,4
Tüketiciye Yönelik İlaç Reklamları	4	5,6	Abartılı Reklamlar	1	1,4
Instagram Reklamları	3	4,2	Siyasal Reklamlar	1	1,4
Facebook Reklamları	3	4,2	Banner Reklamlar	1	1,4
Ünlü Kullanılan Reklamlar	3	4,2	Sahte Reklamlar	1	1,4
Çevrimiçi Reklamlar	3	4,2	Gömülü Reklamlar	1	1,4
Amaca Yönelik Pazarlama Reklamları	3	4,2	Basılı Reklamlar	1	1,4
TV Reklamları	2	2,8	Kozmetik Ürün Reklamları	1	1,4

KSS Reklamları	2	2,8	Aldatıcı Reklamlar	1	1,4
----------------	---	-----	--------------------	---	-----

Araştırma kapsamında aynı zamanda çalışmalardaki reklam şüpheliği bağlamının yıllarla ilişkisini gösteren çalışma bağlamı-yıl kod ilişki matrisi oluşturulmuştur. Şekil 3'te yer alan matris incelendiğinde reklam şüpheliği kavramının ele alınış bağlamının zaman içerisindeki dönüşümü görülmektedir. Buradan elde edilen ilk bulgu 2000'li yıllara kadar kavramın genel reklam şüpheliği, TV reklamları ve abartılı reklamlar gibi bağlamlar çerçevesinde ele alındığıdır. 2000-2010 yılları arasında bu bağlamlara ek olarak amaca yönelik pazarlama reklamları ve tüketiciye yönelik ilaç reklamları eklenmiştir. 2010'lu yıllarda kavramın ele alınış biçiminde çevrimiçi reklamlar, Facebook reklamları, Youtube reklamları, kişiselleştirilmiş reklamlar ve Instagram reklamları gibi dijital reklamcılık uygulamalarının ağırlık kazandığı görülmektedir. İlgili matris incelendiğinde bu dönemde aynı zamanda doğal reklamlarla birlikte yeşil ve çevreci reklamların da ele alınış oranının arttığı bulgusuyla karşılaşılmaktadır. Genel reklam şüpheliğinin ise tüm bu süreçte ağırlığını korumuş olması bir başka bulguyu oluşturmaktadır.

Kod Sistemi	1994	1998	2007	2008	2009	2011	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Gıda Reklamları																1		
Kozmetik Ürün Reklamları																1		
Gömülü Reklamlar																		1
Banner Reklamlar														1				
Facebook Reklamları											1			1				1
Siyasal Reklamlar															1			
Youtube Reklamları												1						
Çevreci Reklamlar																		1
Ünlü Kullanılan Reklamlar											1	1		1				
KSS Reklamları											1	1						
Çevrimiçi Reklamlar							2									1		
Doğal Reklamlar										1		1			1	1		
Aldatıcı Reklamlar																		1
Tüketiciye Yönelik İlaç Reklamları				1					1		1	1						
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş Reklamları															1			
Amaca Yönelik Pazarlama Reklamları					1				1									1
Abartılı Reklamlar			1															
Genel Reklam Şüpheliği		2	1		2	2					1	2	1	1	1	1	3	
TV Reklamları	1										1							
Sahte Reklamlar																		1
Kişiselleştirilmiş Reklamlar							1				1		1		2			
Basılı (Print) Reklamlar									1									
Instagram Reklamları														1		1	1	
Yeşil Reklamlar							1	1			1	1	1	3	1	1		2

Şekil 3. Çalışma Bağlamı-Yıl Kod İlişki Matrisi

Araştırma kapsamında çalışmalara yönelik ele alınan bir diğer parametreyi araştırmaların hangi örnekleme gerçekleştirildiği oluşturmuştur. Bu kapsamda yapılan analiz sonucu araştırmaların en çok üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar, tüm çalışmaların %36,1'ini (n=26) oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerini sırasıyla spesifik bir örneklem türü belirtilmeyen çalışmalardaki "genel" olarak kodlanmış örneklem türü (n=11), tüketiciler (n=7), gençler (7) ve sosyal medya kullanıcıları (n=4) izlemektedir. Tüm örneklemlere yönelik veriler Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Çalışmalardaki Araştırma Örneklemeleri

Örneklem	n	%	Örneklem	n	%
Üniversite Öğrencileri	26	36,1	Şehir Sakinleri	1	1,4
Genel	11	15,3	Telekomünikasyon ve Bankacılık Müşterileri	1	1,4
Tüketiciler	7	9,7	Tablet Kullanıcıları	1	1,4
Gençler	7	9,7	Elektrikli Araç Kullanıcıları	1	1,4
Sosyal Medya Kullanıcıları	4	5,6	Reklam Engelleyici Kullanıcıları	1	1,4
Facebook Kullanıcıları	3	4,2	Seçmenler	1	1,4
Instagram Kullanıcıları	3	4,2	Çocuklar	1	1,4
İnternet Kullanıcıları	2	2,8			

Araştırma kapsamında çalışmaların veri toplama ve veri analiz tekniklerine yönelik analizler de gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre çalışmaların %72,2'si (n=52) anket %27,8'i ise deneysel veri toplama tekniğini kullanmıştır. Çalışmalara en çok kullanılan veri analiz tekniği ise yapısal eşitlik modelidir (YEM). Tüm çalışmaların yarısından fazlası (%52, n=38) YEM kullanılarak gerçekleştirilmiştir. YEM'i sırasıyla regresyon analizi (n=14), Hayes PROCESS Macro (n=11), ANOVA (n=9) ve korelasyon analizi (n=3) takip etmektedir. Tüm veri analiz tekniklerine yönelik bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Çalışmalarda Kullanılan Veri Toplama ve Veri Analiz Teknikleri

Veri Toplama Tekniği	n	%
Anket	52	72,2
Deneysel	20	27,8
Veri Analiz Tekniği		
Yapısal Eşitlik Modeli	38	52,78
Regresyon Analizi	14	19,44
Hayes PROCESS Macro	11	15,28
ANOVA	9	12,5
Korelasyon Analizi	3	4,17
MANOVA	2	2,78
Ki-Kare	1	1,39
MANCOVA	1	1,39
Görünürde İlişkisiz Regresyon Modeli	1	1,39

3.2. Reklam Şüpheliğinin Öncüllerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında reklam şüpheliğine yönelik bütünsel bir bakış açısı geliştirmek ve kavramsal bir model ortaya koyabilmek için öncelikle reklam şüpheliğinin öncülleri üzerine bir analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda reklam şüpheliği literatürü içerisinde ortaya konulan çalışmalarda kavramın 71 farklı öncül ile ilişkisi çerçevesinde ele alındığı görülmüştür. Öncüllerin her birinin reklam şüpheliği üzerindeki etkisinin yönü (pozitif-negatif) ve anlamlılığı tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda reklam şüpheliğinin öncüllerine yönelik bir sınıflandırma da ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda reklam şüpheliğinin öncülleri; reklam ile ilişkili öncüller, marka ve pazar ile ilişkili öncüller, psikoloji temelli öncüller, sürdürülebilirlik ve çevre temelli öncüller, tüketici ve tüketici davranışına ilişkin öncüller, iletişim biçimine yönelik öncüller ve gizlilik temelli öncüller olmak üzere yedi farklı kategoride ele alınmıştır.

3.2.1. Reklam ile İlişkili Öncüller

Reklam şüpheciliğinin öncüllerine yönelik ilk kategoriye reklamlarla ilişkili öncüller oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi anlamlı bulunan reklamlarla ilişkili 21 öncül tespit edilmiştir. Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde iki öncülün ise reklam şüpheciliği üzerindeki etkisinin test edildiği fakat anlamlı bir ilişkinin tespit edilmediği görülmektedir.

Reklamlarla ilişkili öncüller incelendiğinde reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi en çok incelenen değişkenin reklam irritasyonu olduğu görülmektedir. Baek ve Morimoto (2012), Dobrinić vd (2021), Loureiro (2018), McCreery ve Krugman (2017), Tutaj & van Reijmersdal (2012) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında reklam irritasyonunun reklam şüpheciliğini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Amarnath ve Jasidev (2023) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise reklam irritasyonunun reklam şüpheciliği üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Çalışmalarda en çok incelenen reklam ilişkili bir diğer öncül, reklamdaki algılanan kişiselleştirmedir. Baek ve Morimoto (2012), Leblebici Koçer & Özmerdivanlı (2019) ve Tran (2017) tarafından yapılan çalışmalar algılanan kişiselleştirme arttıkça reklam şüpheciliğinin azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Dobrinić vd (2021) tarafından Facebook'taki kişiselleştirilmiş reklamlar üzerine yapılan çalışmada ise algılanan kişiselleştirme ve reklam şüpheciliği arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi en çok ele alınan bir diğer değişken reklama yönelik tutumdur. Hem Diehl vd. (2008) tarafından hem de Koinig vd (2018) tarafından tüketiciye yönelik ilaç reklamları üzerine yapılan çalışmalar reklama yönelik tutum ile reklam şüpheciliği arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında yapılan analiz sonucunda aynı zamanda reklam süresi, reklam bilinirliği, reklam karmaşası, algılanan aldaticılık, abartı, reklam taktikleri hakkında bilgi, reklam iddialarının çürütülmesi ve yeniden hedeflemenin reklam şüpheciliği üzerinde pozitif yönlü bir etkiye; reklam güvenilirliği, algılanan bilgilendiricilik, algılanan eğlendiricilik, bilgi-eğlence (infotainment), reklam ikna bilgisi, reklam aktör bilgisi, reklam faydası, bilgisel fayda, ilgililik faydası ve vaat edilen etki kanıtı değişkenlerinin ise negatif bir etkiye sahip olduğu ve reklam şüpheciliğini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Wong vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada reklam sıklığının ve Matthes ve Wonneberger (2014) tarafından yapılan çalışmada ise duygusal çekiciliğin reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi test edilmiş fakat anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır.

Tablo 5. Reklam Şüpheciliğinin Reklamlarla İlişkili Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
Reklam İrritasyonu	Pozitif	(Amarnath & Jaidev*, 2023; Baek & Morimoto, 2012; Dobrinić vd., 2021; Loureiro, 2018; McCreery & Krugman, 2017; Tutaj & van Reijmersdal, 2012)
Algılanan Kişiselleştirme	Negatif	(Baek & Morimoto, 2012; Dobrinić vd., 2021*; Leblebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019; Tran, 2017)
Reklama Yönelik Tutum	Negatif	(Diehl vd., 2008; Koinig vd., 2018)
Reklam Güvenilirliği	Negatif	(Tran, 2017)
Reklam Süresi	Pozitif	(Wong vd., 2024)
Reklam Bilinirliği	Pozitif	(De Veirman & Hudders, 2020)

Reklam Karmaşası	Pozitif	(Wong vd., 2024)
Algılanan Bilgilendiricilik	Negatif	(Tutaj & van Reijmersdal, 2012)
Algılanan Eğlendiricilik	Negatif	(Tutaj & van Reijmersdal, 2012)
Algılanan Aldatıcılık	Pozitif	(Han vd., 2018)
Abartı	Pozitif	(Jamil vd., 2022)
Bilgi-eğlence (Infotainment)	Negatif	(Jamil vd., 2022)
Reklam Taktikleri Hakkında Bilgi	Pozitif	(Boush vd., 1994)
Reklam İkna Bilgisi	Negatif	(J. Lee & Cheong, 2024)
Reklam Aktör Bilgisi	Negatif	(J. Lee & Cheong, 2024)
Reklam Faydası	Negatif	(Huh vd., 2015)
Bilgisel Fayda	Negatif	(Matthes & Wonneberger, 2014)
İlgililik Faydası	Negatif	(Youn & Shin, 2020)
Vaat Edilen Etki Kanıtı	Negatif	(Shanbhag vd., 2024)
Reklam İddialarının Çürütülmesi	Pozitif	(S. Banerjee vd., 2023)
Yeniden Hedefleme	Pozitif	(Zarouali vd., 2017)
Etkisi Anlamsız Bulunan Öncüller	Reklam sıklığı (Wong vd., 2024),	
	Duygusal Çekicilik (Matthes & Wonneberger, 2014)	

*İlişkinin ölçüldüğü fakat sonucun anlamlı bulunmadığı çalışmaları ifade etmektedir.

3.2.2. Marka ve Pazar ile İlişkili Öncüller

Reklam şüpheciliğinin öncüllerine yönelik bir diğer kategoriyi marka ve pazar ile ilişkili öncüller oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda bu kategoride yer alan altı farklı öncül tespit edilmiştir. Tablo 6'da yer alan veriler incelendiğinde pazar bilgisi ve pazarlamaya karşı olumsuz duygunun reklam şüpheciliğini pozitif yönde etkilediği; pazar uzmanlığı, algılanan marka güvenilirliği, ürün bilgisi ve sponsora olan güvenin ise reklam şüpheciliği üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Reklam Şüpheciliğinin Marka ve Pazar ile İlişkili Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
Pazar Bilgisi	Pozitif	(Mangleburg & Bristol, 1998)
Pazar Uzmanlığı	Negatif	(Kıymalıoğlu, 2023)
Algılanan Marka Güvenilirliği	Negatif	(Srivastava, 2018)
Ürün Bilgisi	Negatif	(Jamil vd., 2022; J. Lee & Cheong, 2024)
Pazarlamaya Karşı Olumsuz Duygu	Pozitif	(Matthes & Wonneberger, 2014)
Sponsora Olan Güven	Negatif	(Srivastava, 2018)

3.2.3. Psikoloji Temelli Öncüller

Reklam şüpheciliğine etki eden öncüllere yönelik bir diğer kategori psikoloji temelli öncüllerdir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda reklam şüpheciliğine etki eden psikoloji temelli dokuz öncül tespit edilmiştir. İki öncülün ise çalışmalara konu olmasına rağmen reklam şüpheciliği üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır. Çalışmalarda reklam şüpheciliği üzerine

etkisi en çok test edilen psikolojik öncül öz saygıdır (n=6). Boush vd. (1994), Khuhro vd. (2017), Kıymalıoğlu (2023), Obermiller ve Spangenberg (1998) ve Prendergast vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda bireylerin öz saygısı arttıkça reklam şüpheciliklerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Thakor ve Goneau-Lessard (2009)'ın yapmış olduğu çalışmada ise öz saygı ile reklam şüpheciliği arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Reklam şüpheciliğine etki eden psikolojik öncüller arasında öz saygıdan sonra en çok incelenen değişkenlerin bilgisayarlı ekran duyarlılığı (n=2) ve tepkinlik (n=2) olduğu görülmektedir. Mangleburg ve Bristol (1998) tarafından gençler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada bilgisayarlı ekran duyarlılığının reklam şüpheciliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Thakor ve Goneau-Lessard (2009)'ın da yine gençler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Khuhro vd. (2017) ve Thakor ve Goneau-Lessard (2009) tarafından gerçekleştirilen her iki çalışmada da tepkinliğin reklam şüpheciliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7'de yer alan psikoloji temelli diğer öncüller incelendiğinde bireylerin sosyal işlem yeteneğinin, bireysellik ve faydacılık eğilimlerinin, normatif ekran duyarlılığının ve tepkisel uyarılmanın reklam şüpheciliği üzerinde pozitif etkiye; kolektivizmin ve hedonizmin ise negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Genel öz yeterlilik ve kişilerarası etkiye duyarlılık değişkenlerinin ise reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 7. Reklam Şüpheciliğinin Psikoloji Temelli Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
Öz Saygı	Pozitif	(Boush vd., 1994; Khuhro vd., 2017; Kıymalıoğlu, 2023; Obermiller & Spangenberg, 1998; Prendergast vd., 2009; Thakor & Goneau-Lessard, 2009*)
Bilgisel Ekran Duyarlılığı	Pozitif	(Mangleburg & Bristol, 1998; Thakor & Goneau-Lessard, 2009*)
Tepkinlik	Pozitif	(Khuhro vd., 2017; Thakor & Goneau-Lessard, 2009)
Sosyal İşlem Yeteneği	Pozitif	(Minton vd., 2021)
Bireysellik	Pozitif	(Chang & Cheng, 2015)
Kolektivizm	Negatif	(Chang & Cheng, 2015)
Hedonizm	Negatif	(Chang & Cheng, 2015)
Faydacılık	Pozitif	(Chang & Cheng, 2015)
Normatif Ekran Duyarlılığı	Pozitif	(Mangleburg & Bristol, 1998)
Tepkisel Uyarılma	Pozitif	(Amarnath & Jaidev, 2023)
Etkisi Anlamsız Bulunan Öncüller	Genel Öz Yeterlilik (Amarnath & Jaidev, 2023)	
	Kişilerarası Etkiye Duyarlılık (Boush vd., 1994)	

*İlişkinin ölçüldüğü fakat sonucun anlamlı bulunmadığı çalışmaları ifade etmektedir.

3.2.4. Tüketiciye ve Tüketici Davranışına İlişkin Öncüller

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda reklam şüpheciliği üzerinde etkili olan tüketici ve tüketici davranışına ilişkin altı farklı öncül tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi en çok incelenen değişken tüketici sinizmidir (n=3). Khuhro vd.

(2017), Kıymalıoğlu (2023) ve Obermiller ve Spangenberg (Obermiller & Spangenberg, 1998) tarafından gerçekleştirilen her üç çalışmada da bireylerin tüketici sinizmi düzeyi arttıkça reklam şüphelicilerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 8’de yer alan veriler incelendiğinde reklam şüpheliciliği üzerinde etkili tüketici ve tüketici davranışı temelli diğer öncüller olan faydacı tüketim davranışının ve TV izleme süresinin reklam şüpheliciliği üzerinde pozitif; algılanan tüketici etkinliği, hedonik tüketim davranışı ve dindarlık düzeyinin ise negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Reklam Şüpheliciliğinin Tüketici ve Tüketici Davranışına İlişkin Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
Tüketici Sinizmi	Pozitif	(Khuhro vd., 2017; Kıymalıoğlu, 2023; Obermiller & Spangenberg, 1998a)
Algılanan Tüketici Etkinliği	Negatif	(Matthes & Wonneberger, 2014)
Faydacı Tüketim	Pozitif	(Cheng vd., 2020)
Hedonik Tüketim	Negatif	(Cheng vd., 2020)
Dindarlık	Negatif	(Minton, 2019)
TV İzleme Süresi	Pozitif	(Mangleburg & Bristol, 1998)
Etkisi Anlamsız Bulunan Öncüller		Muhafazakar Davranış (Do Paço & Reis, 2012)

3.2.5. İletişim Temelli Öncüller

Reklam şüpheliciliği üzerinde etkili olan öncüllere yönelik bir diğer kategoriye iletişim temelli öncüller oluşturmaktadır. Bu kategori içerisinde reklam şüpheliciliği üzerindeki etkisi en çok incelenen değişkenler kavram odaklı iletişim (n=2) ve sosyal yönelimli iletişimdir (n=2). Mangleburg ve Bristol (1998) tarafından yapılan çalışmada kavram odaklı iletişimin reklam şüpheliciliğini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Thakor ve Goneau-Lessard (2009)’ın çalışmasında ise iki değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. Yine aynı çalışmada sosyal yönelimli iletişimin reklam şüpheliciliğini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmış; Mangleburg ve Bristol (1998)’un çalışmasında ise bu iki değişken arasındaki ilişki anlamsız bulunmuştur. Tablo 9’da yer alan veriler incelendiğinde reklam şüpheliciliği üzerinde etkili diğer iletişim temelli öncüller olan kaynağın uzmanlığı, kaynağın güvenilirliği, kaynağın çekiciliği, medyaya güven, ikna bilgisi, birinci kişi algısı ve üçüncü kişi algısının reklam şüpheliciliği üzerinde negatif; öznel ikna bilgisi ve nesnel ikna bilgisinin ise pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Reklam Şüpheliciliğinin İletişim Temelli Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
Kavram Odaklı İletişim	Pozitif	(Mangleburg & Bristol, 1998; Thakor & Goneau-Lessard, 2009*)
Sosyal Yönelimli İletişim	Negatif	(Mangleburg & Bristol, 1998*; Thakor & Goneau-Lessard, 2009)
Kaynağın Uzmanlığı	Negatif	(Pan vd., 2017)
Kaynağın Güvenilirliği	Negatif	(Pan vd., 2017)
Kaynağın Çekiciliği	Negatif	(Pan vd., 2017)
Medyaya Güven	Negatif	(Han vd., 2018)

İkna Bilgisi	Negatif	(Youn & Shin, 2020)
Öznel İkna Bilgisi	Pozitif	(Nelson vd., 2021)
Nesnel İkna Bilgisi	Pozitif	(Nelson vd., 2021)
Birinci Kişi Algısı	Negatif	(Pan vd., 2017)
Üçüncü Kişi Algısı	Negatif	(Pan vd., 2017)

*İlişkinin ölçüldüğü fakat sonucun anlamlı bulunmadığı çalışmaları ifade etmektedir.

3.2.6. Sürdürülebilirlik ve Çevre Temelli Öncüller

Reklam şüpheliği üzerinde etkili olan öncüllere yönelik bir diğer kategori sürdürülebilirlik ve çevre temelli öncüllerdir. Tespit edilen öncüllerin toplam sayısı yedidir. Üç değişkenin ise reklam şüpheliği ile ilişkisi incelenmiş fakat aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Tablo 10'da yer alan veriler incelendiğinde yeşil tüketicilik ve çevre endişesinin reklam şüpheliği üzerinde pozitif; çevresel katılım, yeşil reklamlara yönelik suçluluk çekiciliği, şeffaflık, kâr amacı gütmeyen kuruluşun itibarı ve kâr amacı gütmeyen kuruluş ile izleyici arasındaki uyumun ise negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalarda çevre bilinci, yeşil satın alma davranışı ve etik iddiaların ise reklam şüpheliği üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 10. Reklam Şüpheliğinin Sürdürülebilirlik ve Çevre Temelli Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
Yeşil Tüketicilik	Pozitif	(Srivastava, 2018)
Çevre Endişesi	Pozitif	(Do Paço & Reis, 2012)
Çevresel Katılım	Negatif	(Cheng vd., 2020)
Yeşil Reklamlardaki Suçluluk Çekiciliği	Negatif	(Srivastava, 2018)
Şeffaflık	Negatif	(Minton vd., 2021)
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşun İtibarı	Negatif	(Deb, 2021)
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş ile İzleyici Arasındaki Uyum	Negatif	(Deb, 2021)
Etkisi Anlamsız Bulunan Öncüller		Çevre Bilinci (Srivastava, 2018)
		Yeşil Satın Alma Davranışı (Do Paço & Reis, 2012)
		Etik İddialar (Toti & Sánchez Romero, 2023)

*İlişkinin ölçüldüğü fakat sonucun anlamlı bulunmadığı çalışmaları ifade etmektedir.

3.2.7. Gizlilik Temelli Öncüller

Reklam şüpheliği üzerinde etkili olan öncüllere yönelik son kategoriyi gizlilik temelli öncüller oluşturmaktadır. Bu kapsamda incelenen çalışmalardaki bulgular hem tüketicilerin gizlilik endişelerinin hem de algılanan gizlilik riskinin reklam şüpheliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dobrinić vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada ise gizlilik endişesinin reklam şüpheliği üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 11. Reklam Şüpheliğinin Gizlilik Temelli Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
-------	-----------	--------------

Gizlilik Endişesi	Pozitif	(Baek & Morimoto, 2012; Dobrinić vd., 2021*; Zarouali vd., 2017)
Gizlilik Riski	Pozitif	(Youn & Shin, 2020)

*İlişkinin ölçüldüğü fakat sonucun anlamlı bulunmadığı çalışmaları ifade etmektedir.

3.3. Reklam Şüphesizliğinin Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında reklam şüphesizliğine etki eden öncüller belirlendikten sonra reklam şüphesizliğinin sonuçları üzerine de bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda mevcut literatür içerisinde reklam şüphesizliğinin etkisi çerçevesinde ele alınan 49 değişken tespit edilmiştir. Değişkenlerin her biri reklam şüphesizliğinden etkilenme düzeyinin anlamlılığı ve etki yönü kriterlerine göre değerlendirilmiş ve değişkenlerin reklamlarla ilişkili sonuçlar, tüketici davranışı ile ilişkili sonuçlar, çevre ve sürdürülebilirlik ile ilişkili sonuçlar ve marka ve ürünle ilişkili sonuçlar olmak üzere dört kategoride ele alınabileceği görülmüştür.

3.3.1. Reklamlarla İlişkili Sonuçlar

Reklam şüphesizliğinin etki ettiği sonuçlara yönelik ilk kategoriyi reklamlarla ilgili sonuçlar oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda reklam şüphesizliğinin anlamlı etkide bulunduğu 14 değişken tespit edilmiştir. Bir değişkenin ise reklam şüphesizliği ile ilişkisi incelenmiş fakat sonuç anlamlı bulunmamıştır. Tablo 12’de yer alan veriler incelendiğinde reklam şüphesizliğinden etkilenme durumu en çok test edilen değişkenin reklama yönelik tutum (n=19) olduğu görülmektedir. Amos ve Landreth Grau (2011), Callister ve Stern (2007), Huh vd. (2015), Jamil vd. (2022), Joireman vd. (2018), Koinig vd. (2018), Lee vd. (2016), Minton vd. (2021), Obermiller ve Spangenberg (1998), Petrescu vd. (2019), Raziq vd. (2018), Richardson-Greenfield vd. (2024), Shin vd. (2012), Ustaahmetoğlu ve Toklu (2022) ve Yu (2020) tarafından yapılan çalışmalarda reklam şüphesizliğinin reklama yönelik tutum üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Brinson ve Britt (2021), Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı (2019), Tran (2017) ve Wei vd. (2017) tarafından yapılan çalışmalarda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Reklam şüphesizliğinin etki ettiği değişkenler arasında reklama yönelik tutumdan sonra en çok incelenen değişken reklamlardan kaçınmadır (n=10). Amarnath ve Jaidev (2023), Baek ve Morimoto (2012), Brinson ve Britt (2021), Huh vd. (2015), Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı (2019), McCreery ve Krugman (2017) ve Wong vd. (2024) tarafından yapılan çalışmalarda reklam şüphesizliği arttıkça reklamlardan kaçınma davranışının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Dobrinić vd. (2021), Loureiro (2018) ve Tran (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Reklam şüphesizliğinin etki ettiği reklamlarla ilişkili diğer değişkenler incelendiğinde reklam şüphesizliğinin reklam inanılabilirliği, reklam güvenilirliği, algılanan reklam etkililiği, algılanan bilgilendirici fayda, reklama yönelik bilişsel güven, reklama yönelik davranışsal güven, reklam paylaşma niyeti, reklam tercihi ve reklam kaynağına güven üzerinde negatif; reklam irritasyonu, algılanan abartı ve algılanan aldattıcılık üzerinde ise pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Windels ve Porter (2020) tarafından yapılan çalışmada ise reklam şüphesizliğinin reklamları hatırlama üzerindeki etkisi ele alınmış fakat anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 12. Reklam Şüphesizliğinin Reklamlarla İlişkili Sonuçları

Sonuç	Etkilenme Yönü	Çalışma(lar)
Reklama Yönelik Tutum	Negatif	(Amos & Landreth Grau, 2011; Brinson & Britt, 2021*; Callister & Stern, 2007; Huh vd., 2015; Jamil vd., 2022; Joireman vd., 2018; Koinig vd., 2018; Leblebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019*; Lee vd., 2016; Minton vd., 2021; Obermiller & Spangenberg, 1998; Petrescu vd., 2019; Raziq vd., 2018; Richardson-Greenfield vd., 2024; Shin vd., 2012; Tran, 2017*; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2022; Wei vd., 2017*; Yu, 2020)
Reklamdan Kaçınma	Pozitif	(Amarnath & Jaidev, 2023; Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021; Dobrinić vd., 2021*; Huh vd., 2015; Leblebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019; Loureiro, 2018*; McCreery & Krugman, 2017; Tran, 2017*; Wong vd., 2024)
Reklam İnanılabilirliği	Negatif	(Petrescu vd., 2019; Raziq vd., 2018)
Reklam Güvenilirliği	Negatif	(Leblebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019; C.-M. Yang & Hsu, 2017)
Algılanan Reklam Etkililiği	Negatif	(Ju, 2017; J. Yang vd., 2021)
Algılanan Bilgisel Fayda	Negatif	(Luo vd., 2020; Wei vd., 2017)
Reklama Yönelik Bilişsel Güven	Negatif	(Thakur & John, 2024)
Reklama Yönelik Davranışsal Güven	Negatif	(Thakur & John, 2024)
Reklam İrritasyonu	Pozitif	(Huh vd., 2015)
Reklam Paylaşma Niyeti	Negatif	(J. Lee vd., 2016)
Algılanan Abartı	Pozitif	(Amyx & Lumpkin, 2016)
Algılanan Aldatıcılık	Pozitif	(Amyx & Lumpkin, 2016)
Reklam Tercihi	Negatif	(C.-M. Yang & Hsu, 2017)
Reklam Kaynağına Güven	Negatif	(De Veirman & Hudders, 2020)
Etkilenme Düzeyi Anlamsız Bulunan Sonuçlar	Reklamı Hatırlama (Windels & Porter, 2020)	

3.3.2. Tüketici Davranışı ile İlişkili Sonuçlar

Reklam şüphesizliğinin etki ettiği sonuçlara yönelik bir diğer kategori tüketici davranışı ile ilişkili sonuçlardır. Bu kategori çerisinde tespit edilen sonuçların toplam sayısı 16'dır. İki değişkenin ise reklam şüphesizliği ile ilişkisi test edilmiş fakat sonuç anlamsız bulunmuştur. Tablo 13'te yer alan veriler incelendiğinde reklam şüphesizliğinin üzerindeki etkisi en çok incelenen tüketici davranışı ile ilişkili değişkenin satın alma niyeti olduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi ele alan yedi araştırmanın tamamında reklam şüphesizliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici davranışı ile ilişkili diğer sonuçlar incelendiğinde reklam şüphesizliğinin kişisel bilgileri paylaşma isteği, satın alma isteği, dürtüsel satın alma, ödeme istekliliği, müşteri bağlılığı, davranışsal niyet, ödül düşüncesi ve ikna üzerinde negatif etkiye; kararsızlık, ödülle ilişkilendirilmeyen düşünceler, algılanan sosyal risk, algılanan finansal risk, algılanan zaman riski, algılanan performans riski ve algılanan fiziksel risk üzerinde ise pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Nguyen-Viet ve Nguyen (2024) tarafından yapılan çalışmada reklam

şüpheliğinin ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi, Soydemir (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise algılanan psikolojik risk üzerindeki etkisi test edilmiş fakat her iki çalışmada da sonuç anlamsız bulunmuştur.

Tablo 13. Reklam Şüpheliğinin Tüketici Davranışı ile İlişkili Sonuçları

Sonuç	Etkilenme Yönü	Çalışma(lar)
Satın Alma Niyeti	Negatif	(Amyx & Lumpkin, 2016; Chang & Cheng, 2015; Chen & Leu, 2011; Higuera-Castillo vd., 2024; Minton vd., 2021; Pan & Meng, 2018; Richardson-Greenfield vd., 2024; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2022)
Kişisel Bilgileri Paylaşma İsteği	Negatif	(Shin vd., 2012; Youn & Shin, 2020)
Satın Alma İsteği	Negatif	(Nguyen-Viet & Nguyen, 2024)
Dürtüsel Satın Ama	Negatif	(Amos & Landreth Grau, 2011)
Ödeme İstekliliği	Negatif	(Minton vd., 2021)
Müşteri Bağlılığı	Negatif	(Khuhro vd., 2017)
Davranışsal Niyet	Negatif	(Deb, 2021)
Ödül Düşüncesi	Negatif	(Amos & Landreth Grau, 2011)
İkna	Negatif	(Ustaahmetoğlu & Toklu, 2022)
Kararsızlık	Pozitif	(Toti & Sánchez Romero, 2023)
Ödüle İlişkilendirilmeyen Düşünceler	Pozitif	(Amos & Landreth Grau, 2011)
Algılanan Sosyal Risk	Pozitif	(Soydemir, 2022)
Algılanan Finansal Risk	Pozitif	(Soydemir, 2022)
Algılanan Zaman Riski	Pozitif	(Soydemir, 2022)
Algılanan Performans Riski	Pozitif	(Soydemir, 2022)
Algılanan Fiziksel Risk	Pozitif	(Soydemir, 2022)
Etkilenme Düzeyi Anlamsız Bulunan Sonuçlar	Ağızdan Ağıza Pazarlama (Nguyen-Viet & Nguyen, 2024)	
	Algılanan Psikolojik Risk (Soydemir, 2022)	

3.3.3. Sürdürülebilirlik ve Çevre ile İlişkili Sonuçlar

Yapılan analiz sonucunda reklam şüpheliğinin etkili olduğu sonuçlara yönelik bir diğer kategorinin sürdürülebilirlik ve çevre ile ilgili sonuçlar olduğu tespit edilmiştir. Bu kategori içerisinde reklam şüpheliğinden etkilenme durumu en çok incelenen değişken yeşil ürün satın alma niyetidir. De Sio vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada reklam şüpheliği arttıkça yeşil ürün satın alma niyetinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Luo vd. (2020) ve Nguyen-Viet ve Nguyen (2024) tarafından yapılan çalışmalarda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Tablo 14’te yer alan sürdürülebilirlik ve çevre ile ilişkili sonuçlara yönelik diğer veriler incelendiğinde reklam şüpheliğinin yeşil iddialara güven, yeşil markalara yönelik tutum, yeşil marka güveni, yeşil tüketim, çevre dostu kampanyalara katılım ve algılanan yeşil değer üzerinde negatif; sürdürülebilirlik bilinci üzerinde ise pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Toti ve Sánchez Romero (2023) tarafından yapılan çalışmada ise reklam

şüphesizliğinin etik satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiş fakat iki değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 14. Reklam Şüphesizliğinin Sürdürülebilirlik ve Çevre ile İlişkili Sonuçları

Sonuç	Etkilenme Yönü	Çalışma(lar)
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Pozitif	(de Sio vd., 2022; Luo vd., 2020*; Nguyen-Viet & Nguyen, 2024*)
Yeşil İddialara Güven	Negatif	(de Sio vd., 2022; Wei vd., 2017)
Yeşil Markalara Yönelik Tutum	Negatif	(Shabbir vd., 2024)
Yeşil Marka Güveni	Negatif	(Nguyen-Viet & Nguyen, 2024)
Yeşil Tüketim	Negatif	(Cheng vd., 2020)
Çevre Dostu Kampanyalara Katılım	Negatif	(Alam vd., 2023)
Algılanan Yeşil Değer	Negatif	(Higueras-Castillo vd., 2024)
Sürdürülebilirlik Bilinci	Pozitif	(Sailer vd., 2022)
Etkilenme Düzeyi Anlamsız Bulunan Sonuçlar	Etik Satın Alma Niyeti (Toti & Sánchez Romero, 2023)	

*İlişkinin ölçüldüğü fakat sonucun anlamlı bulunmadığı çalışmaları ifade etmektedir.

3.3.4. Marka ve Ürün ile İlişkili Sonuçlar

Reklam şüphesizliğinin etki ettiği sonuçlara yönelik bir diğer kategori marka ve ürüne ilişkin sonuçlardır. Bu kategori içerisinde tespit edilen sonuçların toplam sayısı beştir. Tablo 15'teki veriler incelendiğinde reklam şüphesizliğinden etkilenme durumu en çok incelenen değişkenin markaya yönelik tutum olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişkiyi test eden yedi çalışmanın tamamında reklam şüphesizliğinin markaya yönelik tutumu negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kategori içerisindeki diğer değişkenler incelendiğinde reklam şüphesizliğinin marka imajı, ürüne yönelik tutum ve üreticiye yönelik güven üzerinde negatif; markayı değerlendirme eğilimi üzerinde ise pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Reklam Şüphesizliğinin Marka ve Ürün ile İlişkili Sonuçları

Sonuç	Etkilenme Yönü	Çalışma(lar)
Markaya Yönelik Tutum	Negatif	(Amyx & Lumpkin, 2016; Callister & Stern, 2007; Chen & Leu, 2011; De Veirman & Hudders, 2020; Kang, 2020; Raziq vd., 2018; Richardson-Greenfield vd., 2024)
Marka İmajı	Negatif	(Raziq vd., 2018)
Markayı Değerlendirme Eğilimi	Pozitif	(Sailer vd., 2022)
Ürüne Yönelik Tutum	Negatif	(Callister & Stern, 2007)
Üreticiye Yönelik Güven	Negatif	(Petrescu vd., 2019)

3.4. Reklam Şüphesizliğinin Aracılarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında analiz edilen bir diğer parametreyi reklam şüphesizliğinin aracı değişkenleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda reklamdan kaçınmanın hem bağımsız değişken hem de bağımlı değişken olarak yer aldığı etki ilişkilerindeki aracılar incelenmiş ve 15 farklı

aracı değişken tespit edilmiştir. Reklam şüpheliğinin bağımlı ve bağımsız değişken olarak yer aldığı etki ilişkilerindeki aracı değişkenlere yönelik detaylar Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. Reklam Şüpheliğinin Aracıları

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Çalışma(lar)
Reklam Şüpheliği	Reklam Değeri	Reklam Etkililiği	(J. Yang vd., 2021)
Reklam Şüpheliği	Kararsızlık	Etik Tüketim Davranışı	(Toti & Sánchez Romero, 2023)
Reklam Şüpheliği	Reklam İnanılabilirliği	Markaya Yönelik Tutum	(Raziq vd., 2018)
Reklam Şüpheliği	Marka İmajı	Markaya Yönelik Tutum	(Raziq vd., 2018)
Reklam Şüpheliği	Üçüncü Kişi Algısı	Satın Alma Niyeti	(Pan vd., 2017)
Kaynak Uzmanlığı	Üçüncü Kişi Algısı	Reklam Şüpheliği	
Kaynak Çekiciliği	Üçüncü Kişi Algısı	Reklam Şüpheliği	
Kolektivizm	Cinsiyet	Reklam Şüpheliği	(Chang & Cheng, 2015)
Hedonizm	Cinsiyet	Reklam Şüpheliği	
Reklam İddialarının Çürütülmesi	Cinsiyet	Reklam Şüpheliği	(S. Banerjee vd., 2023)
Kaynak Uzmanlığı	Birinci Kişi Algısı	Reklam Şüpheliği	(Pan vd., 2017)
Kaynak Çekiciliği	Birinci Kişi Algısı	Reklam Şüpheliği	
TV İzleme Süresi	Pazar Bilgisi	Reklam Şüpheliği	(Mangleburg & Bristol, 1998)
Bilgisel Akran Duyarlılığı	Pazar Bilgisi	Reklam Şüpheliği	
Kavram Odaklı İletişim	Pazar Bilgisi	Reklam Şüpheliği	
Reklam Şüpheliği	Algılanan Bilgisel Fayda	Yeşil Satın Alma Niyeti	(Luo vd., 2020)
Reklam Şüpheliği	Algılanan Reklam Etkililiği	Reklama Yönelik Tutum	(Ju, 2017)
Reklam Şüpheliği	Reklama Yönelik Tutum	Markaya Yönelik Tutum	(Raziq vd., 2018)
Reklam Şüpheliği	Reklama Yönelik Tutum	Reklamdan Kaçınma	(Huh vd., 2015)
Medyaya Güven	Algılanan Aldatıcılık	Reklam Şüpheliği	(Han vd., 2018)
Reklam Şüpheliği	Yeşil İddialara Güven	Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	(de Sio vd., 2022)
Faydacı Tüketim	Çevreci Katılım	Reklam Şüpheliği	(Cheng vd., 2020)
Hedonik Tüketim	Çevreci Katılım	Reklam Şüpheliği	
Reklam Şüpheliği	Güven	Reklam Katılımı	(Thakur & John, 2024)

Araştırma kapsamında ayrıca reklam şüpheliğinin aracı etkide bulunduğu etki ilişkileri üzerine de bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda elde edilen ve Tablo 17'de yer verilen sonuçlar reklam şüpheliğinin algılanan kişiselleştirmenin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde; dindarlığın ürün değerlendirmeleri, şirket algısı, işletmelere güven ve insanlara güven üzerindeki etkisinde; reklam irritasyonunun reklamdan kaçınma üzerindeki etkisinde; gizlilik endişesinin reklamdan kaçınma üzerindeki etkisinde; kişisel yönelim ve sosyal yönelimin yeşil reklam etkililiği üzerindeki etkisinde aracı değişken konumunda olduğunu göstermektedir.

Tablo 17. Reklam Şüpheliğinin Aracı Değişken Olarak Yer Aldığı Etki İlişkileri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Çalışma(lar)
Algılanan Kişiselleştirme	Reklama Yönelik Tutum	(Tran, 2017)
Dindarlık	Ürün Değerlendirmeleri	(Minton, 2019)
Dindarlık	Şirket Algısı	
Dindarlık	İşletmelere Güven	
Dindarlık	İnsanlara Güven	
Reklam İrritasyonu	Reklamdan Kaçınma	(Baek & Morimoto, 2012)
Gizlilik Endişesi	Reklamdan Kaçınma	
Kişisel Yönelim	Yeşil Reklam Etkililiği	(Ali vd., 2021)
Sosyal Yönelim	Yeşil Reklam Etkililiği	

3.5. Reklam Şüpheliğinin Moderatörlerine (Düzenleyicilerine) İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında reklam şüpheliğinin bağımsız ve bağımlı değişken olarak yer aldığı etki ilişkilerindeki moderatör değişkenler üzerine de bir analiz gerçekleştirilmiş ve yedi farklı moderatör tespit edilmiştir. Tablo 18’de yer alan verilere göre çevresel kontrol odağı, faydacı ve hedonik tüketimin reklam şüpheliği üzerindeki etkisinde çevreci katılımın aracı rolü üzerinde; ürün bilgisi, abartı ve bilgi-eğlencenin reklam şüpheliği üzerindeki etkisinde; online satıcının algılanan etiği, reklam şüpheliğinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde; dindarlık, kar amacı gütmeyen kuruluş ile izleyici arasındaki uyumun ve kar amacı gütmeyen kuruluşun itibarının reklam şüpheliği üzerindeki etkisinde; ürün ilgilenimi, reklam şüpheliğinin satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinde; güven, reklam şüpheliğinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde ve cinsiyet, bireyseliğinin reklam şüpheliği üzerindeki etkisinde moderatör değişken konumunda yer almaktadır.

Tablo 18. Reklam Şüpheliğinin Moderatörleri

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Moderatör Değişken	Bağımlı Değişken	Çalışma(lar)
Faydacı Tüketim	Çevreci Katılım	Çevresel Kontrol Odağı	Reklam Şüpheliği	(Cheng vd., 2020)
Hedonik Tüketim	Çevreci Katılım	Çevresel Kontrol Odağı	Reklam Şüpheliği	
Abartı	-	Ürün Bilgisi	Reklam Şüpheliği	(Jamil vd., 2022)
Bilgi-eğlence	-	Ürün Bilgisi	Reklam Şüpheliği	
Reklam Şüpheliği	-	Online Satıcının Algılanan Etiği	Reklama Yönelik Tutum	
Reklam Şüpheliği	-	Dindarlık	Davranışsal Niyet	(Deb, 2021)
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş ile İzleyici arasındaki Uyum	-	Dindarlık	Reklam Şüpheliği	

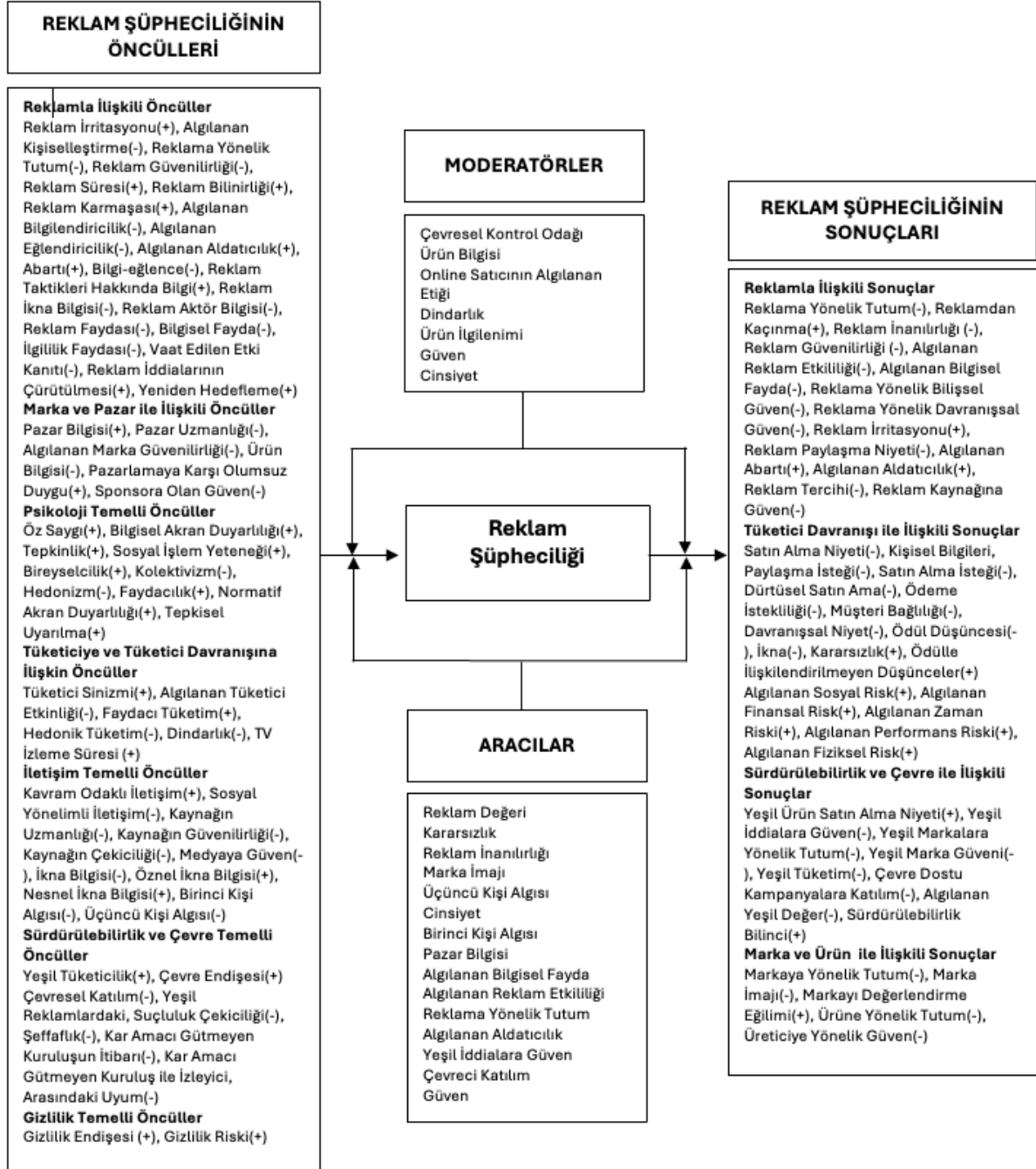
Kar Gütmeyen Kuruluşun İtibarı	-	Dindarlık	Reklam Şüphecililiği	
Reklam Şüphecililiği	-	Ürün İlgilenimi	Satın Alma Niyeti	(Chen & Leu, 2011)
Reklam Şüphecililiği	-	Ürün İlgilenimi	Markaya Yönelik Tutum	
Reklam Şüphecililiği	-	Güven	Reklama Yönelik Tutum	(Brinson & Britt, 2021)
Bireysellik	-	Cinsiyet	Reklam Şüphecililiği	(Chang & Cheng, 2015)

Araştırma kapsamında aynı zamanda reklam şüphecililiğinin moderatör etkide bulunduğu etki ilişkileri üzerine de bir analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 18’de yer alan veriler incelendiğinde reklam şüphecililiğinin marka aşinalığının amaca yönelik pazarlama iddiaları üzerindeki etkisinde; onaylanan ürün uyumluluk türünün kaynak güvenilirliği üzerindeki etkisinde; mesaj yanlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde; promosyon biçiminin ve algılanan inanılabilirliğin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinde ve algılanan kişiselleştirmenin reklamlardan kaçınma üzerindeki etkisinde moderatör etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Reklam Şüphecililiğinin Moderatör Değişken Olarak Yer Aldığı Etki İlişkileri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Çalışma(lar)
Marka Aşinalığı	Amaca Yönelik Pazarlama İddiaları	(Singh vd., 2009)
Onaylanan Ürün Uyumluluk Türü	Kaynak Güvenilirliği	(S. S. Lee vd., 2022)
Mesaj Yanlılığı	Satın Alma Niyeti	(Hernandez vd., 2023)
Promosyon Biçimi	Markaya Yönelik Tutum	(Fong Yee Chan, 2020)
Algılanan İnanılabilirlik	Markaya Yönelik Tutum	(Fong Yee Chan, 2020)
Algılanan Kişiselleştirilme	Reklamlardan Kaçınma	(Baek & Morimoto, 2012)

Araştırma kapsamında elde edilen tüm bulguların kullanılmasıyla reklam şüphecililiğine yönelik aşağıda yer alan kavramsal model önerisi geliştirilmiştir.



Şekil 4. Reklam Şüpheliğine Yönelik Kavramsal Bir Model Önerisi

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma gerek akademik anlamda gerekse reklamcılık sektörü açısından güncel bir konuyu oluşturan reklam şüpheliği kavramına yönelik kapsamlı bir sistematik literatür analizi ve kavramsal bir model önerisi ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma sorularını cevaplamak için sistematik literatür analizi yönteminden faydalanılmıştır. SPAR-4-SLR Protokolü kullanılarak toplama, düzenleme ve değerlendirme aşamaları ile nihai olarak ulaşılan 72 bilimsel makale üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kod sisteminin oluşturulması, çalışmaların kodlanması, yüzde ve frekans analizlerinin gerçekleştirilmesi ve kod birlikte oluşum matrislerinin elde edilmesi için MAXQDA24 yazılımından faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle analiz edilen bilimsel makalelere yönelik betimsel ve yöntemsel bulgular ortaya konulmuştur. Bu kapsamda bilimsel makalelerin yayın yılları üzerine yapılan analizle elde edilen bulgular, analize dahil edilen en eski tarihli makalenin yayın yılı olan 1994'ten 2024 yılına kadar yayın sayısındaki dalgalanmalara rağmen reklam şüpheciliğinin literatür içerisinde süregelen bir şekilde çalışıldığını göstermektedir. Kavram üzerine yapılan bilimsel çalışmaların sayısının özellikle 2016 yılından başlayarak hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Nitekim tüm çalışmaların %73'ünden fazlası 2016-2024 yılları arasında yapılmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında ilgili aralıkta dijital platformların ve bu platformlarda yayınlanan reklamların sayısındaki artışın etkili olabileceği düşünülmektedir. Nitekim günümüzde dijital reklamların geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlar karşısında önem kazandığı bilinmektedir. 2023 yılında dünya genelinde dijital reklamcılık için harcanan toplam tutar 667,3 milyar dolardır. Bu oran toplam reklam harcamalarının %73,3'üne denk düşmektedir (Kemp, 2023). Dijital reklamların sayısındaki artış kullanıcıların maruz kaldığı reklam sayısını da artırmakta, bu durum ise tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik daha olumsuz tutumlar sergilemelerine ve reklamlara şüpheyle yaklaşmalarına neden olabilmektedir (A. Banerjee & Padhi, 2023). Bu durumun ise reklam şüpheciliğini hem sektörel hem de akademik olarak ilgi odağı haline getirdiği düşünülmektedir. Analiz kapsamında çalışmalara yönelik oluşturulan çalışma bağlamı-yıl matrisinden de bu düşüncüyü destekleyen bulgular elde edilmiştir. İlgili matris, 2016 yılından itibaren reklam şüpheciliğinin çevrimiçi reklamlar, kişiselleştirilmiş reklamlar ve sosyal medya reklamları gibi bağlamlarla birlikte ele alındığını göstermektedir.

Çalışma kapsamında bilimsel makalelerin yöntemsel özelliklerine yönelik yapılan analizler, çalışmaların sıklıkla üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirildiğini, verilerin ağırlıklı olarak anket tekniği ile toplandığını ve verilerin analizinde en çok kullanılan tekniğin yapısal eşitlik modeli olduğunu göstermektedir. Bu bilgilerin gelecekte reklam şüpheciliği hakkında yapılacak araştırmaların metodolojik tercihlerini belirlerken faydalı olabileceği düşünülmektedir. Nitekim sonuçlar çalışmaların daha genellenebilir örneklemeler üzerinde gerçekleştirilmesi ve deneysel veri toplama tekniğinin çalışmalar içerisindeki ağırlığının artırılmasına yönelik bir gerekliliğe işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında reklam şüpheciliğine neden olan öncüllerin belirlenmesi için kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular üzerinden aynı zamanda reklam şüpheciliğinin öncüllerine yönelik bir sınıflandırma da ortaya konulmuştur. Analizle dahil edilen çalışmalarda reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi incelenen öncüllerin reklamlarla ilişkili, marka ve pazarla ilişkili, psikoloji temelli, tüketici ve tüketici davranışı ile ilişkili, iletişim temelli, sürdürülebilirlik ve çevre temelli ve gizlilik temelli olmak üzere yedi farklı kategori şeklinde ele alınabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sınıflandırmanın reklam şüpheciliğinin neden ortaya çıktığını anlamaya yönelik çabayı kolaylaştıracağı ve gelecekte reklam şüpheciliğinin öncüllerine yönelik gerçekleştirilecek araştırma modellerinin tasarlanmasında faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Reklam şüpheciliğinin öncülleri üzerinde yapılan analize benzer bir analiz reklam şüpheciliğinin ortaya çıkardığı sonuçlar üzerinde de gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda reklam şüpheciliğinin etkide bulunduğu sonuçların; reklamlarla ilişkili sonuçlar, tüketici davranışı ile ilişkili sonuçlar, sürdürülebilirlik ve çevre ile ilişkili sonuçlar ve marka ve ürünle ilişkili sonuçlar olmak üzere dört farklı kategoride sınıflandırılabilen sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular reklam şüpheciliğinin reklama yönelik olumsuz tutum, reklamlardan kaçınma davranışı, markaya yönelik olumsuz tutum gibi olumsuz durumların ortaya çıkmasına etki edebileceğini; reklam inanırlığı,

reklam güvenilirliği, satın alma niyeti, müşteri bağlılığı, kişisel verileri paylaşma isteği, yeşil iddialara güven, yeşil markalara yönelik tutum, markaya yönelik tutum, ürüne yönelik tutum gibi değişkenler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Elde edilen bulgular çalışmanın başında reklam şüpheciliğinin sistematik bir biçimde ele alınma gerekliliğine yönelik öne sürülen bilgileri doğrular niteliktedir.

Çalışma kapsamında aynı zamanda reklam şüpheciliğinin öncülleri ve sonuçları ile olan etki ilişkilerinde bu ilişkilere aracılık eden ve bu ilişkileri düzenleyici bir işlev sergileyen aracı ve moderatör değişkenlere yönelik de kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda reklam değeri, kararsızlık, reklam inanılabilirliği, üçüncü kişi algısı, cinsiyet, pazar bilgisi reklama yönelik tutum gibi değişkenlerin aracı etkiye, çevresel kontrol odağı, ürün bilgisi, satıcının algılanan etiği, dindarlık, ürün ilgilenimi, güven ve cinsiyet gibi değişkenlerin ise düzenleyici etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz kapsamında ayrıca reklam şüpheciliğinin aracı değişken ve moderatör değişken olarak yer aldığı etki ilişkilerine yönelik de bulgular sunulmuştur. Tüm bu sonuçlar bütünsel olarak değerlendirildiğinde reklam şüpheciliğinin etki ettiği ve etkilendiği değişkenlerle olan ilişkilerin nasıl gerçekleştiğine yönelik açıklamalar sunması ve aynı zamanda reklam şüpheciliğinin hangi ilişkileri aracılandığı ve düzenlediği noktasında da veri sağlaması açısından değerli görülmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulardan reklam şüpheciliği kavramına yönelik bütünsel bir bakış açısı elde etmeyi kolaylaştırmak amacıyla kavramsal bir model önerisinde bulunulmuştur. Tüm araştırma bulguları ve ortaya konulan kavramsal model birlikte değerlendirildiğinde çalışmanın reklam şüpheciliği kavramına derinlemesine bir bakış açısı geliştirerek hem literatüre hem de reklamcılık profesyonellerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kavrama yönelik daha önce sistematik bir literatür analizi ortaya konulmamış olduğundan, çalışma bu boşluğun doldurulmasını sağlayacaktır. Çalışmadan elde edilen bulgular göz önüne alındığında, markaların tüketici güvenini kazanmak için şeffaflık, etik reklam uygulamaları ve tüketiciye yönelik daha kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca, tüketicilerin reklam şüpheciliğini azaltmak adına reklam içeriklerinin daha bilgilendirici ve güvenilir bir biçimde sunulması gerektiği açıktır. Gelecekte yapılacak araştırmaların, reklam şüpheciliğini azaltmaya yönelik stratejilerin etkinliğini test etmeye odaklanabileceği düşünülmektedir.

Belirtilmesi gereken bir diğer nokta çalışmanın bazı sınırlılıklarının olduğudur. Bu sınırlılıklar; araştırmanın yalnızca bilimsel makaleler üzerinde gerçekleştirilmesi, tercih edilen veri tabanları, İngilizce ve Türkçe dillerindeki makalelerin araştırmaya dahil edilmesi ve araştırmanın nicel metodoloji kullanan çalışmalar üzerinde gerçekleştirilmiş olması şeklinde sırlanabilir. Gelecekte farklı yayın türlerini, farklı veri tabanlarını, farklı dillerde yayınlanan çalışmaları ve nitel metodoloji ile ortaya konulan araştırmaları da kapsayacak şekilde daha kapsamlı bir sistematik literatür analizi ortaya konulabilir. Böylece bu çalışmada önerilen kavramsal model yeni değişkenlerin eklenmesiyle geliştirilebilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Bu araştırmada herhangi bir insan faktörü araştırma nesnesi olarak kullanılmadığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmanın yazar(lar)ının veya yazar(lar)ın bağlı olduğu kurumun veya finansal destekçisinin diğer kurumlarla veya bu diğer kurumların çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkarı söz konusu değildir.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Advertising skepticism emerges as an important concept not only from an academic perspective but also for the advertising industry and professionals. Indeed, the existing literature indicates that advertising skepticism can lead to undesirable outcomes such as ad avoidance and irritation with advertisements. With the digitalization process, the quantitative increase in the number of advertising messages users are exposed to has also contributed to the rise of these undesirable outcomes. Indeed, a study conducted by Edelman (2019) shows that seven out of ten users engage in ad avoidance behavior in digital environments.

Although the concept of advertising skepticism has a substantial academic foundation and remains a current topic of interest in both academic and industry contexts, it appears that no systematic analysis of the literature on this concept has been conducted. The characteristics of systematic literature reviews, such as providing a comprehensive understanding of the examined topic and serving as a reference for future research (Pati & Lorusso, 2018), highlight the importance of addressing this gap in the literature. Building on this gap and necessity, this study aims to present a systematic analysis on advertising skepticism and, based on this analysis, propose a conceptual model for advertising skepticism.

Research Methodology

The systematic literature review method was employed to answer the research questions. Using the SPAR-4-SLR Protocol, analyses were conducted on 72 scientific articles identified through collection, organization, and evaluation stages. The MAXQDA24 software was utilized for developing the coding system, coding the studies, performing percentage and frequency analyses, and generating code co-occurrence matrices.

Research Results

As part of the research, descriptive and methodological findings regarding the analyzed scientific articles were first presented. The findings from the analysis of publication years indicate that despite fluctuations in the number of publications from 1994—the year of the earliest included study—to 2024, advertising skepticism has been consistently studied in the literature. The number of scientific studies on the concept has notably increased rapidly since 2016. In fact, more than 73% of all studies were conducted between 2016 and 2024. This increase may be attributed to the rise in digital platforms and the number of advertisements published on these platforms during this period. Methodological analyses of the scientific articles included in the study indicate that research on advertising skepticism has frequently

been conducted with university students as participants, with data primarily collected through survey techniques. Moreover, structural equation modeling has been identified as the most commonly used analytical technique.

A comprehensive analysis was conducted to identify the antecedents of advertising skepticism. Based on the findings, a classification of these antecedents was also developed. The studies included in the analysis suggest that the antecedents of advertising skepticism can be categorized into seven distinct groups: advertising-related factors, brand- and market-related factors, psychology-based factors, consumer- and consumer behavior-related factors, communication-based factors, sustainability- and environment-based factors, and privacy-related factors.

A similar analysis was conducted on the consequences of advertising skepticism. The findings indicate that the outcomes of advertising skepticism can be classified into four categories: advertising-related outcomes, consumer behavior-related outcomes, sustainability- and environment-related outcomes, and brand- and product-related outcomes. The findings suggest that advertising skepticism may contribute to negative attitudes toward advertisements, ad avoidance behaviors, and negative attitudes toward brands. Additionally, it may have adverse effects on variables such as ad credibility, ad trustworthiness, purchase intention, customer loyalty, willingness to share personal data, trust in green claims, attitudes toward green brands, brand attitudes, and product attitudes.

Furthermore, a comprehensive analysis was conducted on mediator and moderator variables that influence the relationships between advertising skepticism, its antecedents, and its consequences. The findings indicate that variables such as ad value, indecisiveness, ad credibility, third-person perception, gender, market knowledge, and attitude toward advertising serve as mediators, while variables such as environmental locus of control, product knowledge, perceived seller ethics, religiosity, product involvement, trust, and gender function as moderators.

Conclusion & Discussion

The Based on the findings obtained from the analyses conducted in the study, a conceptual model has been proposed to facilitate a comprehensive understanding of the concept of advertising skepticism. When all research findings and the proposed conceptual model are evaluated together, it is believed that the study will contribute both to the academic literature and to advertising professionals by providing an in-depth perspective on advertising skepticism. Given that no systematic literature review on the concept has been conducted before, this study is also expected to fill this gap in the literature. It is important to note that the study has certain limitations. These limitations include the fact that the research was conducted solely on scientific articles, was restricted to specific databases, included only studies published in English and Turkish, and focused on research utilizing quantitative methodologies. In the future, a more comprehensive systematic literature review could be conducted by incorporating different types of publications, diverse databases, studies published in various languages, and research based on qualitative methodologies. This would allow for further refinement of the conceptual model proposed in this study by integrating new variables.

Kaynakça

- Alam, M. M., Lutfi, A., & Alsaad, A. (2023). Antecedents and consequences of customers' engagement with pro-environmental consumption-related content on social media. *Sustainability*, 15(5), 3974. <https://doi.org/10.3390/su15053974>
- Ali, M., Hassan, U., Mustapha, I., & Osman, S. (2021). An empirical analysis of the moderating effect of consumer skepticism between social value orientations and green advertising effectiveness. *Nankai Business Review International*, 12(3), 458-482. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2021-0004>
- Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2023). Personality and psychological predictors of Instagram personalized ad avoidance. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-22.
- Amos, C., & Landreth Grau, S. (2011). Does consumer scepticism negate the effects of visceral cues in weight loss advertising? *International Journal of Advertising*, 30(4), 693-719. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-693-719>
- Amyx, D. A., & Lumpkin, J. R. (2016). Interaction effect of ad puffery and ad skepticism on consumer persuasion. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 403-424. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154920>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Banerjee, A., & Padhi, S. (2023). Attitude towards digital commercials, advertisement skepticism and purchase probability of higher education students in Odisha. *Orissa Journal of Commerce*, 44(2), 93-108.
- Banerjee, S., Rocereto, J. F., Kwak, H., & Pandey, A. (2023). Debunking fake ad claims: The moderating role of gender. *International Journal of Advertising*, 42(8), 1352-1376. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2171554>
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research*, 21(1), 165-175.
- Bradburn, N. M., & Mason, W. M. (1964). The effect of question order on responses. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 57-61.
- Brinson, N. H., & Britt, B. C. (2021). Reactance and turbulence: Examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 549-570.
- Callister, M. A., & Stern, L. A. (2007). The role of visual hyperbole in advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 1-14. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505212>
- Chang, C.-T., & Cheng, Z.-H. (2015). Tugging on heartstrings: Shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 337-350. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2048-4>

- Chen, F.-P., & Leu, J.-D. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(2), 153-159.
- Cheng, Z.-H., Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: The roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 14(1), 61-85. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0286-z>
- Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071-2105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- Çınar, N. (2021). İyi bir sistematik derleme nasıl yazılmalı? *Online Turkish Journal of Health Sciences*, 6(2), 310-314.
- de Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green trust as a mediator in the relationship between green advertising skepticism, environmental knowledge, and intention to buy green food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16757.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Deb, M. (2021). The impact of scepticism in cause-related marketing campaigns on audiences' behavioural intentions with religiosity as a moderator: Focused study on nonprofit organizations in India. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 387-401. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00278-3>
- Diehl, S., Mueller, B., & Terlutter, R. (2008). Consumer responses towards non-prescription and prescription drug advertising in the US and Germany: They don't really like it, but they do believe it. *International Journal of Advertising*, 27(1), 99-131. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073042>
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. İçinde *Green Advertising and the Reluctant Consumer* (ss. 123-131). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315779638-10/factors-affecting-skepticism-toward-green-advertising-arminda-maria-finisterra-pa%C3%A7o-rosa-reis>
- Dobrinić, D., Gregurec, I., & Dobrinić, D. (2021). Examining the factors of influence on avoiding personalized ads on Facebook. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 39(2), 401-428.
- Edelman Trust Barometer. (2019). *In Brands We Trust?* https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf
- Eldridge, C. E. (1958). Advertising effectiveness—How can it be measured? *Journal of Marketing*, 22(3), 241-251. <https://doi.org/10.117/002224295802200301>

- Fong Yee Chan, F. (2020). The perceived effectiveness of overt versus covert promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 321-334.
- Forliano, C., De Bernardi, P., & Yahiaoui, D. (2021). Entrepreneurial universities: A bibliometric analysis within the business and management domains. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120522.
- Greyser, S. A., & Bauer, R. A. (1966). Americans and advertising: Thirty years of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 30(1), 69-78.
- Han, J., Drumwright, M., & Goo, W. (2018). Native advertising: Is deception an asset or a liability? *Journal of Media Ethics*, 33(3), 102-119. <https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1477048>
- Hernandez, J. M. D. C., Da Costa Filho, M. C. M., & Strano, M. P. V. (2023). When transparency pays off: Enticing sceptical consumers with two-sided advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 317-333. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12841>
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F., Santos, M. A. D., Zulauf, K., & Wagner, R. (2024). Do you believe it? Green advertising skepticism and perceived value in buying electric vehicles. *Sustainable Development*, 32(5), 4671-4685. <https://doi.org/10.1002/sd.2932>
- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2015). Do consumers avoid watching over-the-counter drug advertisements?: An analysis of cognitive and affective factors that prompt advertising avoidance. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 401-415.
- Jamil, R. A., Qayyum, A., & Lodhi, M. S. (2022). Skepticism toward online advertising: Causes, consequences, and remedial moderators. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-21.
- Jesson, J., Lacey, F. M., & Matheson, L. (2011). *Doing your literature review: Traditional and systematic techniques*. Sage Publication. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4913523>
- Joireman, J., Liu, R. L., & Kareklas, I. (2018). Images paired with concrete claims improve skeptical consumers' responses to advertising promoting a firm's good deeds. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 83-102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1126757>
- Ju, I. (2017). The effects of advertising skepticism in consumer prescription drug advertising: The moderating role of risk disclosure location. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(4), 395-411.
- Kang, J. (2020). The effect of ad skepticism and celebrity preference on brand attitude change in celebrity-endorsed advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38. <https://doi.org/10.1111/jpr.12242>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Khuhro, R., Khan, A., Humayon, A., & Khuhro, A. (2017). Ad skepticisms: Antecedents and consequences. *Management Science Letters*, 7(1), 23-34.

- Kıymalıoğlu, A. (2023). How are ad scepticism levels of young consumers shaped? Testing with simultaneous quantile regression analysis. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(1), 66-80.
- Koinig, I., Diehl, S., & Mueller, B. (2018). Exploring antecedents of attitudes and skepticism towards pharmaceutical advertising and inter-attitudinal and inter-skepticism consistency on three levels: An international study. *International Journal of Advertising*, 37(5), 718-748.
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245-267. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00093.x>
- Kraus, S., Breier, M., Lim, W. M., Dabić, M., Kumar, S., Kanbach, D., Mukherjee, D., Corvello, V., Piñeiro-Chousa, J., Liguori, E., Palacios-Marqués, D., Schiavone, F., Ferraris, A., Fernandes, C., & Ferreira, J. J. (2022). Literature reviews as independent studies: Guidelines for academic practice. *Review of Managerial Science*, 16(8), 2577-2595. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00588-8>
- Leblebici Koçer, L., & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 427-454. <https://doi.org/10.25294/auibfd.649282>
- Lee, J., & Cheong, H. J. (2024). Exploring the relationship between consumer knowledge and skepticism towards pro-environmental advertising: An Empirical Investigation. *KOME: AN INTERNATIONAL JOURNAL OF PURE COMMUNICATION INQUIRY*, 12(1). <https://real.mtak.hu/195227/>
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C.-D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441. <https://doi.org/10.1177/0002764216660137>
- Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y.-H. (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 149-162.
- Loureiro, S. M. C. (2018). Tell what you want but do not irritate me: A senior perspective about advertising. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 198-214. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360825>
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381. <https://doi.org/10.1002/cb.1818>
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673559>
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>

- McCreery, S., & Krugman, D. M. (2017). Tablets and TV advertising: Understanding the viewing experience. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 197-211. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1291386>
- Merigó, J. M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N., & Ribeiro-Soriano, D. (2015). A bibliometric overview of the Journal of Business Research between 1973 and 2014. *Journal of Business Research*, 68(12), 2645-2653.
- Minton, E. A. (2019). Believing is buying: Religiosity, advertising skepticism, and corporate trust. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 54-75.
- Minton, E. A., Cornwell, T. B., & Yuan, H. (2021). I know what you are thinking: How theory of mind is employed in product evaluations. *Journal of Business Research*, 128, 405-422.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Moher, D., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P., & Stewart, L. A. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic Reviews*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>
- Nelson, M. R., Ham, C. D., & Haley, E. (2021). What do we know about political advertising? not much! Political persuasion knowledge and advertising skepticism in the United States. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 329-353. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1925179>
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen, A. T. L. (2024). Vietnamese consumer's perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising. *Acta Psychologica*, 244, 104210.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 1-5. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>
- Pan, P.-L., & Meng, J. (2018). Are they celebrity followers? Examining the third-person perception of celebrity-endorsed advertising. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 233-250. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360821>
- Pan, P.-L., Meng, J., & Lee, P.-L. (2017). The mediating effects of presumed influences on taiwanese consumers' skepticism toward celebrity endorsed advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 48-58. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236310>
- Pati, D., & Lorusso, L. N. (2018). How to write a systematic review of the literature. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 11(1), 15-30. <https://doi.org/10.1177/1937586717747384>
- Paul, J., Lim, W. M., O'Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), O1-O16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>

- Petrescu, M., Mingione, M., Gironda, J., & Brotspies, H. (2019). Ad scepticism and retouch-free disclaimers: Are they worth it? *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 738-762. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1437552>
- Prendergast, G., Liu, P., & Poon, D. T. Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320-329. <https://doi.org/10.1108/07363760910976574>
- Raziq, M. M., Ahmed, Q. M., Ahmad, M., Yusaf, S., Sajjad, A., & Waheed, S. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 678-693.
- Richardson-Greenfield, P., LaFerle, C., Dehdashti, Y., & Edwards, S. (2024). Addressing the damage of deception: Determining effective crisis response strategies following allegations of deceptive advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(4), 441-455. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2310054>
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494.
- Shabbir, H., Bennett, R., Kottasz, R., Vijaygopal, R., Gardasz, B., Adams, J., & Kendall, P. (2024). Poverty porn as humanitarian business: The effects of framing, affect intensity, and spokesperson characteristics. *Business & Society*, 239-257. <https://doi.org/10.1177/00076503241275762>
- Shanbhag, P. R., Pai P., Y., Pattusamy, M., Kidiyoor, G., & Prabhu, N. (2024). Keeping promises in cause-related marketing campaigns: Development and validation of promised impact evidence scale. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 239-257. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5705>
- Shin, W., Huh, J., & Faber, R. J. (2012). Developmental antecedents to children's responses to online advertising. *International Journal of Advertising*, 31(4), 719-740. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-4-719-740>
- Singh, S., Kristensen, L., & Villasenor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: The case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312-326.
- Soydemir, G. A. (2022). Kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan risk üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1225-1243.
- Srivastava, V. (2018). Modelling antecedents of scepticism towards green advertising: Evidence from India. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(2), 105. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.090950>
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 7(1). <https://openpublishing.library.umass.edu/pare/article/id/1376/>
- Thakor, M. V., & Goneau-Lessard, K. (2009). Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents. *Journal of Business Research*, 62(12), 1342-1349.
- Thakur, R., & John, J. (2024). Toward better customer engagement: The mediating role of cognitive and behavioral trust in search and social media platforms. *International*

- Journal of Electronic Commerce*, 28(4), 510-540.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2024.2401950>
- Toti, J.-F., & Sánchez Romero, A. M. (2023). Understanding how ethical claims in advertising affect subjective ambivalence toward buying ethical products. *European Journal of Marketing*, 57(12), 3125-3161.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2022). Sağlık bilinci, reklama yönelik kuşku ve inkanın tutuma etkisi: Çift yanlı gıda reklam mesajı üzerine araştırma. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 1203-1216.
- Wei, C.-F., Chiang, C.-T., Kou, T.-C., & Lee, B. C. Y. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626-639. <https://doi.org/10.1002/bse.1942>
- Windels, K., & Porter, L. (2020). Examining consumers' recognition of native and banner advertising on news website home pages. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1688737>
- Wong, K. H., Chang, H. H., Lin, Y.-H., & Lin, S. Y. (2024). How do mobile app users react to embedded advertising? A perspective from psychological reactance theory. *Behaviour & Information Technology*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2359644>
- Yang, C.-M., & Hsu, T.-F. (2017). Effects of skepticism about corporate social responsibility advertising on consumer attitude. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(3), 453-467.
- Yang, J., Jiang, M., & Wu, L. (2021). Native advertising in WeChat official accounts: How do ad-content congruence and ad skepticism influence advertising value and effectiveness? *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 17-33.
- Youn, S., & Shin, W. (2020). Adolescents' responses to social media newsfeed advertising: The interplay of persuasion knowledge, benefit-risk assessment, and ad scepticism in explaining information disclosure. *International Journal of Advertising*, 39(2), 213-231.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585650>
- Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414-433.
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). "Do you like cookies?" Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157-165.