

## REKLAMA ŞÜPHECİ YAKLAŞIMIN İNCELENMESİ

Yrd.Doç.Dr.Nüket Elpeze Ergeç  
Çukurova Üniversitesi- İletişim Fakültesi, Radyo-TV ve Sinema Bölümü  
[nergec@cu.edu.tr](mailto:nergec@cu.edu.tr)

### Özet:

İknanın en önemli engellerinden birisi şüphecilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüphe reklamcılık alanında bir tutum olarak ya da bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, şüphe bir eğilim olarak kabul edilmiş ve şüpheyi etkileyen unsurlar sıralanmaya çalışılmıştır. Kişilik özellikleri şüpheci eğilimi belirleyen bir etken olarak ele alınmış ve alan araştırması yapılmıştır. Çalışmada Gaziantep Üniversitesinden 236 akademik ve idari personel ile 256 öğrenci olmak üzere 492 kişi üzerinde Reklama Yönelik Şüphe ölçeği uygulanmıştır. Çalışma sonunda eğitim seviyesinin şüpheci bakışta önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklam izleyicilerinin reklama güvenmek konusunda şüpheci bir eğilim içinde olduğu saptanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Şüphe eğilimi, reklamda güven, ikna

### EXAMINING THE SCEPTICAL APPROACH IN ADVERTISEMENT

#### Abstract:

One of the main obstacles in front of persuasion is skepticism. In advertisement field, skepticism is defined as an attitude or inclination. In this paper, skepticism is accepted as an inclination and the factors that affect skepticism are tried to be given. Characteristic features are accepted as a factor that defines the skeptical inclination and area research had been done. In this paper, scepticism towards advertisement scale was applied to 492 people, 236 of them were academical and administrative personel and 256 of them were students. After the research, it was concluded that education level is important in skeptical approach. It was founded that advertisement audience has a skeptical manner in trusting advertisements.

**Key Words:** Skepticism inclination, trust in advertisement, persuasion.

### 1.GİRİŞ

Reklam mesajlarına hedef olan tüketiciler, sadece mesajları izlemekle kalmayıp onlara inanırlarsa ikna gerçekleşecektir. Şüphe, reklam iddialarına az ya da çok inançsızlık eğilimidir ve reklam mesajlarının değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketici reklama belli bir şüphe yapısı ile yaklaştığında iddiaların gerçekliğini göremeyebilir. Bu nedenle reklama yönelik tüketici davranışı ile ilgili son araştırmalar reklama karşı tüketicinin şüphesi üzerine yoğunlaşmıştır (Obermiller ve Spangenberg, 2000; Ritchie, 2001; Forehand ve Grier, 2002). Şüphe kavramının reklam çalışmalarında tanımlanması konusunda iki farklı eğilim görülmektedir. Bu alanda bir kısım araştırmacı, şüpheyi reklama yönelik bir tutum olarak tanımlamaktadır. Boush, Friestad ve Rose (1994) reklama yönelik şüphenin tutumları yönlendirip yönlendirmediği ile tüketicinin reklamdaki bilgiyi seçip seçmedikleri, inanmak ya da reddetmek eğilimi oluşturup oluşturmadıkları ile ilgilenmişlerdir. Bu araştırmacılar şüpheyi, reklamcılarının iddiaları ve kullandıkları göstergelere yönelik olumsuz bir tutum

olarak tanımlarlar. Ayrıca, bütün iddiaları reddeden basit bir eğilim olmanın ötesinde, reklamı değerlendirme yeteneği olarak nitelendirirler. Benzer olarak Mangleburg ve Bristol (1998) şüphecilik olumsuz bir tutum olarak kabul etmiştir. Bu araştırmacılara göre şüphe; toplumsallaşma sonunda ortaya çıkan ve toplumsallaşmayı sağlayan kurumlar (aile, arkadaş ve kitle iletişim araçları) ile etkileşimle elde edilen negatif değerli öğrenilmiş bir tutumdur.

Şüphe kavramını literatürde tutum olarak değil de eğilim olarak tanımlayan yaklaşımlara da rastlanmaktadır. Obermiller ile Spangenberg (1998) ve Forehand ile Grier (2000) şüphecilik satıcıların eylemlerine inanmama ya da güven duymama eğilimi çerçevesinde açıklar. Bu araştırmacılara göre, şüphe bir tutum olmayıp, reklam mesajlarına karşı koyma ve değerlendirmede eleştirel bir yaklaşım, bir eğilimdir. Bu yaklaşımda reklama yönelik şüphe, tüketicinin reklama cevabını biçimlendirmesine yardım eden temel satış inancı olarak düşünülür. Ayrıca şüphe, reklamın ikna edici etkisini azaltıcı olup reklam etkililiği deneylerinde anahtar değişken rolü oynayacaktır. Diğer taraftan Forehand ve Grier (2000) şüphenin tüketiciyi etkileyen durumsal değişkenlerine dikkat çekerek, şüphenin çok boyutlu olduğunu ileri sürmektedir. Forehand ve Grier (2002)'e göre şüphenin bu çok boyutluluğu iki genel başlık altında toplanabilir; bir ikna unsuruna bağlı olarak ortaya çıkan durumsal şüphe ve genel olarak kişinin şüpheli bir eğilim içinde olması. Örneğin, reklamı tüketicinin anlamasında durumsal değişken olarak hislerini etkilemesi gibi. Yani sadece reklamın söylediği şeyin doğruluğu değil reklamcılarının kullandığı simge ve semboller; bireysel ya da toplumsal olarak bilginin değeri; belirli bir izleyici kitlesi için (mesela çocuklar için) ya da belirli bir ürün (alkol ya da sigara reklamı gibi) için reklamın uygunluğu gibi çok boyutlu bir şekilde reklama yönelik şüpheden de söz edilebilmektedir (Ford vd.,1990).

### **1.1. Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Araştırmalar**

Reklama yönelik şüphe konusundaki araştırmalar; tüketicinin özelliklerini temel alan (Boush, Friestad ve Rose, 1994; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Mangleburg ve Bristol, 1998) araştırmalar ve reklam mesajlarında kullanılan yapısal faktörleri (Campbell, 1995; Ritche, 2000) ya da ürünü (Ford, Smith ve Swasy, 1990) temel alan araştırmalar olmak üzere iki farklı biçimde görülmektedir. Geleneksel bakışta bir kaynağın doğru söylediği sezgisel olarak kavramlaştırılır. Düşük ilginlikli durumlarda tüketicinin ikna edici mesajda yetersiz bir araştırma ile kaynağın doğru söylediğini kabul etme eğilimindedir (Chaiken, 1980). Ancak daha önemli olaylarda güvensizlik, güven duymayıştan farklı olarak ortaya çıkar ve ikna edicilikte önemli rol oynar. Güvensizliğin bireylerin motivasyonunu mesajı daha çok inceleme yönünde arttırdığı ileri sürülebilir (Priester ve Petty, 1995). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) ve Sezgisel-Sistemik Model (HSM)'e göre kişiler sadece bir şeyler elde etmek için değil, aynı zaman da mesajdaki iddialardan da kendini korumak eğiliminde olduğundan mesajı şüphe ile yaklaşmaktadır (Ritchie ve Darke, 2000). Reklam alanında önemli açılımlara neden olan bu iki yaklaşımda Eagly ve Chaiken (1980) ile Petty ve Cacioppo (1981)'nin bilgi elde etme süreçlerini tartıştığı görülür. Bu süreçler konu ile ilgili mesajların yönlendirilmesi aracılığıyla tanımlanır. Aynı mesaj ya yüksek ilginlikli ya da geniş biçimde konu ile ilgisiz olarak oluşturulur. Mesaj yüksek ilginlikli olduğunda konulardaki bilgiler aktif olarak işlenir. Chaiken, bunu sistemik süreç olarak, Petty ve

Cacioppo iknada merkez yol olarak adlandırır. Mesajlar konu ile ilgisiz olduğunda ise diğer yollar kullanılır (Chaiken,1980) veya reklama çekici unsurlar katılır (Petty ve Cacioppo,1981). Chaiken buna sezgisel süreç olarak, Petty ve Cacioppo ise iknada yan yol olarak adlandırır.

Petty ve Cacioppo'nun sunduğu Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline (ELM) (1980) göre, alıcılar ikna mesajına hedef olduklarında ne geniş bir biçimde bunun üzerinde yoğunlaşır ne de şaşkına dönerler. Buna karşın araştırmacılar oldukça değişik faktörler ve bu faktörlerin kombinasyonları karşısında kişilerin eğilimlerini tanımladıklarını ve önerilen iddiaların doğruluğu hakkında dikkatlice düşünme yeteneği oluşturduklarını öne sürerler. Kişilerin motivasyonlarını arttıran ve konu ile ilgili düşünceleri sağlanan durumlarda, ayrıntılandırma olasılığının yükseldiği varsayılmaktadır. Bu anlamda kişiler muhtemelen;

- a) Mesajın çekiciliği ile ilgilenir,
- b) Konu ile ilgili hafızadaki deneyim, imaj ve birikimleri arttırmaya çalışır,
- c) Hafızadaki mevcut birikimler ışığında mesajın iddialarını ayrıntılandırır ve dikkatle gözden geçirir,
- d) Hafızadakilerden yola çıkarak mesajdaki verilerin analizi yoluyla yorum oluşturarak iddialar hakkında bir değerlendirme yapar,
- e) Sonuç olarak bütün bir değerlendirmeye ulaşılır veya tutum oluşturulur.

Bu çerçevede ayrıntılandırma olasılığı yüksek olduğunda, ikna çekiciliğinin bilişsel kaynakların katkısıyla etkili olabileceği önerilmektedir. Tutum bileşenleri düşünce ve birikimlerin ürünüdür ve konu ile ilgili düşünceler sonucu oluşan bu tutumlar, tutum objesinin bütünleşik bir parçasıdır. Böylece tutumlar sonraki davranışların tahminini sağlar. Zaten tüketicilerin yeni bilgileri önceki deneyimleri, güven veren tutum objesi hakkındaki bilgi ve tutumlarına etki yapma istekliliği ile bağlantılı olarak oluşacaktır (Cacioppo ve Petty, 1985).

Temelini Bilişsel Tepki modelinden alan Sezgisel-Sistemik Model (HSM), kişilerin temel eğilimlerini içeren tutumlara ulaşmakta setler önerir. Model herhangi bir değerlendirmede, kişinin kendi tutum ve kararlarını belirleyebileceği iki farklı yola yöneleceğini iddia eder; sezgisel yol ve sistemik yol. Sistemik dönüşüm, karar verme ile ilgili bilginin bir anlamda analitik ve karmaşık bir işleme tabi tutulmasını gerektirmektedir. Bu nedenle sistemik dönüşüm ilkesine dayalı olarak oluşturulan kararlar söz konusu bilginin gerçek içeriğinden etkilenecektir. Doğası gereği sistemik süreç hem bilişsel kapasite hem de yetenek gerektirir. Bu yüzden sürecin sistemik biçimde oluşması, konu hakkında son derece az bilgi sahibi ya da zaman baskısı altında çabuk karar verme durumunda olan bireylerde daha az görülecektir. Sistemik süreçte

kişiler aktif olarak mesajın sonucuna ilişkin geçerli değerlendirmeler kadar, mesaj iddialarını değerlendirme ve kavramlaştırma ile uğraşırlar. Sistematik süreçte kişilerin tutumsal değerlendirmelerini oluşturacak bütün (ya da çoğu) bilgileri almaları analitik bir temelle kavramlaştırılmaktadır. Bu, ELM'in "merkez yol"unda vurguladığı gibi tutumları, alıcıların yeni bilgileri bilişsel ayırma ve kavramaları aracılığıyla oluşturduğu anlamına gelir. Mesajın kavranması sistematik süreç için önemli bir zorunluluktur. Tersine, sezgisel süreçte bilginin işlenmesi daha sınırlı kavramlaştırılır. Bu süreç, daha az bilişsel çaba ve daha az bilişsel kaynak gerektirir. Bu süreç, mesajın anlaşılmasına dayandırılmaz ve kişiler yeni bilgiyle ilgili değerlendirmelerinde önceki bilgi setini esas alarak basit karar süreçlerini kullanırlar. Esas olarak iknada sistematik bakış, mesaj yapısı ve mesajın fikirleri değiştirme yönündeki bilişsel rolünün detaylı olarak incelenmesi iken; sezgisel bakış, bu detaylı bilgi işleme sürecini ihmal ederek iknada rol oynayan bilişsel sezgilere veya basit kuralların rolüne odaklanmaktadır (Chaiken, 1980).

Genç tüketicilerin reklam bilgilerini geliştirmeleri üzerine yapılan araştırmalarda şüpheciliklerin durağan olarak kavramlaştırıldığı görülür (Boush, Friestad ve Rose, 1994; Mangleburg ve Bristol, 1998). Boush ve arkadaşlarının şüphe ile ilgili çalışmalarında tüketicinin niteliği ön plandadır. Boush, Friestad ve Rose (1994) şüphe eğilimini İkna Bilgi Modeli (Persuasion Knowledge Model-PKM) temelinde incelemişlerdir. İkna Bilgi Modeli tüketicinin ikna ile ilgili fenomenleri nasıl yorumladığına ilişkin genel prensipler sunar. PKM'nin temel amacı ikna ile ilgili sıradan bilgileri, çok daha doğru bir biçimde ve derinlemesine belli bir alanda toplamaktır. Aktif izleyici yaklaşımlarından HSM ve ELM'den bir adım daha önde olan PKM yaklaşımı tüketicinin ikna yapıları oluşturduğunu ileri sürer. Friestad ve Wright (1994)'in önerdiği İkna Bilgi Modeli ikna olayına bütünsel bir yaklaşımla yeni bir çerçeve çizmekte ve bu çerçevede tamamıyla tüketicinin bakışına yer vermektedir. Bu modelin oluşumunda Bilişsel Tepki Modeli önemli rol oynarken, Sezgisel-Sistematik modelden de faydalanılmıştır. Reklamlarda ikna olgusunun kullanılmasında önemli varsayımları bulunan ve temel dayanağı kişilerin konu tutumlarını ayırmak olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli de konu bilgisi ve ikna bilgi kullanımı arasındaki seçeneğe başvurma durumunda İkna Bilgi Modeli'ne yol gösterici olmuştur. Araştırmacılar bütünüyle şüphenin reklama yönelik tutumu etkileyip etkilemediği ile ilgilenirler.

Reklama yönelik şüphe konusunda en önemli çalışmalardan bir diğeri de Obermiller ve Spangenberg'in (1998, 2000) yapmış olduğu çalışmalarıdır. Bu araştırmacılar, tüketicinin nitelikleri ön planda olan çalışmalarında şüpheye yönelik temel bir ölçek geliştirirler. Şüphe seviyesini artırmada pazarla ilgili bilginin kaynağı önemli olduğu varsayımından hareketle Obermiller ve Spangenberg (2000) bu varsayımı İkna Bilgi Modeli çerçevesinde incelemiştir. Araştırmacılara göre, pazarla ilgili bilgiye bağlı olarak özel bir bilgi yapısı geliştiren tüketici şüpheye de yer vermektedir. Bu amaçla

araştırmada reklam ve reklamın yerini tutabilecek dört ayrı bilgi kaynağını belirlerler; tüketici gazeteleri, arkadaş, satıcı ve hükümet ajansları. Bu kaynaklardan hangisine en çok güvenildiği ile ilgili karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilir. Araştırmanın sonunda reklama ve satıcıya duyulan şüphenin, diğerlerine duyulan şüpheden daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Farklı bilgi kaynaklarına farklı seviyelerde şüphe duyulmasında tüketicinin genel olarak şüphe duyan bir eğilimi olması ile de ilgilidir. Şüpheli tutuma sahip olan tüketiciler, daha az şüphe eğilimi olan tüketicilerden daha yüksek seviyede reklama yönelik şüphe duyacaklardır.

Ritchie ve Darke (2000) yapmış oldukları çalışmalarda önceden aldatılmış tüketiciler arasında bir savunma yaklaşımının olduğu sonucuna ulaşır. Bir satıcı tarafından kandırıldıktan sonra tüketici, reklamı yapılan ürünün kaynağına dikkat etmeksizin ürüne karşı olumsuz bir tutum takınmaktadır. Tüketicinin eğiliminin niteliği reklama güvensizlikte önemlidir. Sosyal psikolojik araştırmalar şüpheliğin kişinin reklam iddialarının kalitesini görmelerini engellediğini ve aynı biçimde ilginliğini düşürdüğünü ileri sürmektedir (Priester ve Petty, 1995). Fakat bu arada tüketici aldatılmaktan kaçınmak için savunma davranışlarına yönelebilmektedir. Ritchie ve Darke (2000) ayrıca, katılımcıların bir reklama yönelik şüphe duyduklarında sadece bu reklama karşı değil, ilgisi olmayan diğer satıcı ve reklamcılara karşı da ilgisiz kalma eğiliminde olduklarını tespit ederler.

Reklama karşı tüketicinin şüphanin miktarı ve doğası; tüketiciyi iletişim kurmak için kuşatan satıcılara, reklamdan etkilenme isteğine ve reklama inanma seviyesini değerlendiren birinci dereceden yakınlarla (anne-baba, arkadaşlar gibi) bağlı olduğu ileri sürülür (Obermiller ve Spangenberg, 2000). Mangleburg ve Bristol (1998) yakın çevreyi sosyalleşme araçları olarak tanımlar, aile ve yakın arkadaşların yanında televizyonu da etki oluşturan araçlar arasına katar. Araştırmacılar bu kurumların genç tüketicilerin reklam bilgisi oluşturmada ve şüpheliğin gelişiminde temel rol oynadığını iddia etmişlerdir. Çok sık televizyon izleyen genç tüketicilerin reklam deneyimleri artmaktadır. Televizyon reklamlarındaki deneyim artışı, kullanılan taktik ve tekniklerle ilgili bilginin gelişimine yardım edecektir. Sonuç olarak bu durum, reklama yönelik şüpheli bakışı artırır. Daha çok reklam seyretmek daha çok reklam arasındaki farkı görmelerini sağlayacak ve bu genç tüketici de şüpheyi daha çok arttıracaktır. Mangleburg ve Bristol (1998) araştırmalarında oluşturdukları hipoteze uygun olarak, reklama yönelik şüpheli bakışla televizyon reklamlarını çok sayıda izleme arasında pozitif bir ilgi olduğunu tespit etmişlerdir.

### **Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Yapılar**

İknada çok sayıda değişken, mesaj faktörünü ve durumun tanımlanmasını etkilerken iknayı engelleyen en önemli faktörlerden şüphe de bu değişkenlerin etkisi altındadır. Reklama yönelik şüpheliğin diğer satış inanç yapıları ile ilgili olduğu öne sürülmüştür

(Obermiller ve Spangenberg, 1998). Özellikle reklama yönelik şüphe, reklam hakkındaki diğer inançlar ve reklama yönelik tutumla ilgili olarak ortaya çıkan bir eğilim olarak kabul edilmektedir. Obermiller ve Spangenberg'e (1998) göre reklama yönelik şüphe temel kişisel özellik ve yetenekler ile satın alma deneyimi sonucu oluşur. Tüketicinin yaşı ve eğitimi tarafından da etkilenir. Reklama yönelik şüphe, reklama yönelik genel tutum ve satışa yönelik tutum gibi, genel pazara yönelik tutumların bir girdisi sonucu oluşan reklamlar hakkında bir inançtır. Böylece, tüketicinin kişilik ve yaşam deneyimi kişilerin reklam inançlarını biçimlendirirken satış ve pazarla ilgili diğer tutum ve inançlar bu ilişkide etkili olmaktadır. Reklamda kullanılan çekicilikler de şüphenin ve sonraki marka tutumu ve inançlarının oluşumunda önemli olacaktır. Reklama yönelik şüphede temel kişisel özellikler ve reklama ilişkin yapılar şu şekilde sıralanabilir;

a) *Yaş, kendine güven ve eğitim;* İkna süreci mesaja hedef olma, kabul ve yorum sürecinden oluşmaktadır. İknada yaş, kendine güven, zeka gibi bireysel farklılıkların değişik seviyedeki etkisi, bu süreçler aracılığıyla açıklanabilir. Bu kişisel farklılıkların değeri düşük olduğunda mesajı kabul zorlaşacağından ikna da düşük olacaktır. Aynı şekilde çok yüksek olduğunda da yorum aşamasından dolayı ikna edicilik aynı şekilde düşük olacaktır (Bettinghaus ve Cody, 1987). Zeka, kendine güven ve yaş ortalaması seviyede olduğunda ise ikna edicilik en yüksek seviyede olabilecektir. Gençliğin reklama yönelik şüphesini inceleyen Boush, Friestad ve Rose (1994) dört ayrı yaş seviyesindeki eğilimleri değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar reklam iddialarına inançsızlık ve reklamcılarının kullandığı unsurlara güvensizlik yapılarına ilişkin ortaya çıkan şüpheliğin yaş ile bağlantısı konusunda güçlü verilere ulaşmışlardır.

Reklamın ikna edicilik niyetine karşı koyma, çoğu kez zayıf kabulden çok düşük değerlendirme ile sonuçlanabilmekte. Böylece bir çok reklam için; tüketicinin algılaması, kendine güveni ve yaşının artması ikna üzerinde negatif etkiye sebep olabilmektedir. Reklamdaki ikna ediciliğinin etkisine bu karşı koyma reklama yönelik şüpheden ayırt edilemez. Karşı iddiaların geliştirilmesi, kendine güvenin, önceki bilgi temelini artırması ve saire süreçler reklam iddialarına inançsızlık eğiliminin sonucudur. Algılama seviyesi düşük kişiler ya da gençler yeterli derecede mesajlara karşı koymak için analitik becerileri ya da bilgi temelleri olmaksızın inanırlar. Yaş ve algılama becerisi artarken karşı koyma ve şüphe de artabilecektir (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Reklamda abartma ve aldatmanın olduğunu algılayan tüketicinin deneyimi ne kadar artarsa o kadar çok şüpheli olacaktır. Tüketicinin yaşı arttıkça ürün performansı ile reklam iddiasını karşılaştırma deneyimleri de artacaktır. Obermiller ve Spangenberg (1998) araştırmalarında, satış deneyimlerinin zaman içinde yaş ile artmasından dolayı, yaşa ve reklama yönelik şüphe arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Araştırmacılara göre, farklı reklam çekicilikleri reklama yönelik şüpheli bakışta etkili olmaktadır. Eğitimi ve kendine güveninden dolayı şüpheli bakışı yoğun olan tüketiciler karmaşık iddialara daha çok tepki gösterirken, yan reklam unsurları ile daha az ilgilendirilir. Reklam stratejilerinin daha çok farkındadırlar. Obermiller ve Spangenberg (1998) duygusal çekiciliğe karşın bilgisel çekicilik, duygulara seslenen, imaja dayanan dolaylı yaklaşıma (soft sell) karşın ürünün hemen satın alınmasına teşvik eden ve reklamı bunun üzerine kuran iddialı, rekabetçi yaklaşım (hard sell) ya da kapalı mesajlara karşın anlaşılır açık mesajların kullanılmasının şüpheli etkilediğini iddia etmektedirler.

*b) Cinsiyet;* Cinsiyet farkının ikna edilebilirlik üzerinde etkisi olabileceği konusundaki araştırmalara göre kadınlar daha kolay ikna edilmektedir. Bu konudaki en iyi açıklama sosyal rol teorilerinde bulunabilir. Kadınlar oynadığı sosyal rol nedeniyle kabul etme ve başkalarını onaylamaya daha çok eğilimlidir. Buna karşın erkekler daha baskın ve otoriterdir. Tüketimin cinsiyetten dolayı oynanan sosyal rol farklarına göre değişip değişmediği tam açık değildir. Bazı ürün kategorileri sadece kadınlara hitap etmekle birlikte bir ürünün ikna edilebilirlik seviyesinin farkı biyolojik olmaktan çok bilişsel yapı farklılığındadır. Bu nedenle ikna konusunda yapılan çalışmalarda cinsiyet farkından çok bilişsel yapı ile ikna edilebilirlik arasındaki ilişki üzerinde durulduğu görülür (Chaiken, 1980; Alba ve Hutchinson, 1987). Fischer ve Arnold (1990) yeni yıl alışverişinde cinsiyet farkı ile ilgili analizinde kadınların alışverişle daha fazla ilgili olduğunu ileri sürmektedir. Alışveriş alışkanlıklarını ve reklama yönelik şüphelerini çocuklar daha çok annelerinin etkisinde geliştirmektedirler. Obermiller ve Spangenberg (2000) reklama şüpheli eğiliminin nesiller arası geçişte cinsiyet farkını incelemiştir. Araştırmada çocuklar annelerinden daha az şüpheli eğilimi gösterirken, çocuklarla babaları arasında önemli bir fark bulunmaz. Ailenin çocuğun reklama yönelik şüpheli oluşturmada etkisi olduğuna dair araştırmalarında, şüpheli ailelerin çocuklarını şüpheli olmaları yönünde etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Obermiller ve Spangenberg, 2000). Ancak şüpheli davranışların nesillere aktarılmasında cinsiyet farkı önemli rol oynamaktadır. Özellikle kız çocukları satın almadan önce ailelerinin bilgilerine başvuruyor ve daha sonraki satın alma davranışlarında sosyalleşme sürecinde öğrendiklerini kullanıyorlar.

*c) Reklamın iddiası ve ürün türü;* Tüketici şüpheli bakışında reklama karşı alaycı bir tavır almasına rağmen reklamda bilgi sunulduğunda şaşkıncu bir yaklaşım sergiler. Bir çok olayda tüketicinin reklam temelli sonuç çıkarımları gerçeğin tam olarak yansımadır. Fakat reklamın iddia ettiği şeyleri yanlış olarak anlayabilmekte ve ayrıca tüketiciler uygun olmayacak kararlar verebilmektedir. Gerçekte ikna teorilerine göre, tüketici bir reklam ya da ürün kategorisine ilgili olduğunda reklamı dikkatlice izliyor ve çözümlüyor demektir (Petty ve Cacioppo, 1986). Yine de reklam iddialarını dikkatlice inceleyen tüketicinin de bazen yararsız sonuçlar oluşturma eğiliminde olduğu görülür ki

bu, reklam izleyicisinin reklamda sunulan ürüne yönelik talebine bağlı olduğu ileri sürülmektedir .

Reklamın yapısal faktörlerine göre şüpheli eğilimi inceleyen Campbell (1995)'e göre reklamlar yapısal özelliklerinden dolayı kişileri şüpheye sevk edebilir. Campbell (1995) dikkat çekici reklam taktiklerinin doğası gereği tüketiciler tarafından etkileme niyeti taşıyormuş gibi algılandığı hipotezini araştırmıştır. Campbell (1995) tüketicilerin niteliklerinden çok reklam taktikleri üzerine yoğunlaşır ve reklamın yapısal niteliklerinden dolayı etkileme niyetinin algılanmasını tartışır. Böylece Campbell, reklama yönelik şüphe de bireysel faktörler olmaksızın durumsal değişkenleri denemiş ve fiyat haksızlıklarının algılandığı durumlarda reklama olan güvenin tartışılacağı sonucuna varmıştır. Ürün türü de reklam iddiasını etkileyen bir diğer değişkendir. Ford, Smith ve Sways (1990) tüketicinin, araştırmalı, denemeli ve güvenceli ürünlere göre reklam iddialarına şüpheyi inceler. Tüketicilerin güvenceli ürün iddialarına oldukça şüpheyle baktıkları, araştırmalı ürün iddialarında ise şüphe miktarının azaldığını tespit etmişlerdir. Ürün türüne göre ise şüphe seviyesi değişmektedir. Aynı zamanda bu ürünlerin fiyatları da şüphe seviyesini etkilemektedir.

### **1.2. Çalışmanın Problem ve Amacı**

Reklam izleyicisi aldatılma ve kandırılmanın potansiyel zararlarından kaçınmak için bir şüphe yapısı geliştirebilir. Reklama yönelik şüpheli bakış, reklama inanmama eğilimidir ve iknayı engelleyen faktörlerden birisi olarak kabul edilir. Eğer kişiler şüphe duyuyorlarsa ikna olmaları güçleşir. Güvenilirlik ve şüphe tüketicinin aldatılmaktan korunmasında önemlidir. Kişilerin, reklamcıların ikna niyetini anlamaya çalıştığı varsayıldığından bu süreç içinde şüphe ortaya çıkabilir ve reklamların samimiyetlerinden kuşkulabilirler. Reklamcıların amaç ve taktikleri hakkında bilgi yapısı iyi anlaşılır bir şekilde oluşturulursa, belli durumlarda rasyonel bir tüketici, şüphe geliştirebilecektir. Kişi, tanımladığı niteliklere göre belli reklamlara güvenebilecektir (Forehand ve Grier, 2000). İzleyicinin oluşturduğu şüphe yapısı reklamın etkinliği açısından gerçekte önemli bir olgudur. Bu nedenle reklam araştırmalarında izleyici şüphesi incelenmiş ve iki farklı eğilimle karşılaşılmıştır. İkna Bilgi Modelinin varsayımlarını temel alan bu araştırmalar tüketicinin özellikleri üzerinde duran çalışmalar (Boush, Friestad ve Rose, 1994; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Mangleburg ve Bristol, 1998) ve reklam mesajlarında kullanılan yapısal faktörleri (Campbell, 1995; Ritche, 2000) ya da ürünü (Ford, Smith ve Swasy, 1990) şüphe sebebi olarak ele alan çalışmalardır.

Bu çalışmada, ülkemiz reklam izleyicisinin şüpheliğini inceleyebilmek için tüketicinin özelliklerine göre şüphe yapısı eğilimi benimsenmiştir. İzleyicinin şüpheli yapısının reklam üzerindeki etkisi araştırılıp yorumlanmak zorunludur. Çalışma kişilerin gerçekten bir şüphe yapısı oluşturup oluşturmadıklarına odaklanmıştır. Araştırmada



reklam izleyicisinin farklı eğitim seviyesine göre oluşturduğu şüphe yapısının incelenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın problemi çerçevesinde Bu araştırmanın temel amacı, Gaziantep Üniversitesi akademik ve idari personeli ile öğrencileri örnekleme üzerinde reklama şüpheli bakışı ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda şu soruları cevaplandırmak hedeflenmiştir.

1. Katılımcıların reklama yönelik şüpheli eğilimleri ile yaş seviyeleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
2. Katılımcıların reklama yönelik şüpheli eğilimleri ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
3. Katılımcıların reklama yönelik şüpheli eğilimleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Çalışmada, İkna Bilgi Modeli açısından izleyicinin hangi koşullarda reklama yönelik şüphe ile baktığı eğitim seviyesi değişkeni çerçevesinde incelenecektir.

## 2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

### 2.1. Araştırma Modeli, Evren ve Örneklem

Çalışmada katılımcıların reklama yönelik şüphe eğilimine sahip olup olmadıklarını ortaya çıkarmak amaçlandığından tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Gaziantep Üniversitesi akademik, idari personeli ve öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada evrenden basit tesadüfi örnekleme alma yoluna gidilmiştir. Çünkü bu tür örneklemede evrendeki her birimin örnekleme seçilmede eşit ve bağımsız olma olasılığı bulunmaktadır. Yani yansızlık kuralının uygulanabildiği örneklemedir. Eşitlik evrendeki her birimin örnekleme girmede eşit şansının olduğunu, bağımsızlık her evren birimi hakkındaki kararların aynı olmasını ifade eder. Bu tür örneklemede bir birimin örnekleme girmesi diğerlerinin örnekleme seçilmesine bağlı değildir (Balcı, 2001). Bu nedenle araştırmada tesadüfi örnekleme tercih edilmiştir.

Evrenin tamamı, oran cinsinden ifade edilebilecek niteliktedir. Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde belirli bir hata düzeyinin kabulü yaklaşımı kullanılmıştır.  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde  $\pm \% 10$ 'luk örneklem hatası kabul edilmiştir. 1614 kişilik bir evrenden örneklem oranı  $\% 17$  ile 135 akademik, 140 idari personel olmak üzere toplam 275 kişi üniversite çalışanlarından örneklem grubu olarak oluşturulmuştur. Şüphe ölçeğini içeren 275 anketten 17 tanesinin  $\% 25$ 'i doldurulmadığı için 258 form analize tabii tutulmuştur. Analiz sürecinde ise 22 anketin ortalamaları uç değerde çıktığı için, ortalamaların gerçek değerini bozduğundan, geçersiz kabul edilerek işlemden çıkarılmış ve sonuçta 236 form araştırma kapsamına alınmıştır. Öğrencilerden 256 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Örneklem grubu Gaziantep Meslek Yüksekokulu Radyo-TV Yayımcılığı, Muhasebe, İşletme, Tekstil, Büro Yönetimi ve Sekreterlik programlarındaki öğrencilerden oluşturulmuştur.

Anketteki kişisel bilgiler incelenmiş, yüzde ve frekans kullanılarak betimlenmiştir. Bunlarla ilgili sonuçlar Tablo 1, 2, 3 ve 4'de yer almaktadır.

Tablo .1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	273	55,5
Kadın	219	44,5
Toplam	492	100

Anket analiz kapsamına alınan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1.de gösterilmektedir. Katılımcıların %55,5'ni erkekler oluşturmuştur.

Tablo.2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	%
18-25	292	59,3
26-35	111	22,6
36-45	64	13,0
46 ve üzeri	25	5,1
Toplam	492	100

Analize alınan katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında 26-35 yaş arasındaki katılımcıların toplam içinde %22,6 oranında yer aldığı görülür. Tablo 2'de yaşa göre diğer dağılımlar da görülmektedir.

Tablo.3. Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı

Eğitim seviyesi	Frekans	%
İlkokul	1	0,2
Ortaokul	5	1
Lise	42	8,5
Ön lisans	298	60,6
Lisans	55	11,2

Yüksek lisans	39	7,9
Doktora	52	10,6
Toplam	492	100,0

Tablo 3'de katılımcıların %11,2'nin lisans seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo.4. Katılımcıların Sosyal Statüsüne Göre Dağılımı

Görev	Frekans	%
Akademik personel	117	23,8
İdari personel	119	24,2
Öğrenci	256	52
Toplam	492	100,0

Katılımcıların sosyal statüsüne göre dağılımını gösteren Tablo 4'de, akademik ve idari personelin ankette yarı yarıya yer aldığı görülürken, öğrencilerin % 52 oranında olduğu gözlenir.

## 2.2. Reklama yönelik şüphe ölçeği

İzleyicinin şüpheli yapısını ortaya çıkarabilmek için Obermiller ve Spangenberg'in (1998) geliştirmiş olduğu Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği (SKEP Scale) adapte edilerek kullanılmıştır. Obermiller ve Spangenberg (1998) reklama yönelik şüpheyi ölçmek amacıyla literatür araştırması ve uzmanlarla görüşmeler sonucu, 124 maddelik beş dereceli Likert tipi bir ölçek geliştirmişlerdir. Obermiller ve Spangenberg (1998) değerlendirmeler sonucu bu maddeleri 31'e indirir ve reklama yönelik şüphe ölçeği bu maddelerden oluşturulur. Toplam 31 maddeden oluşan ve faktör analizi yapılmadan önceki hali olan Likert tipi Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği (**Ek 1**), yazarlarla (Carl Obermiller ve Spangenberg) yazışma sonucu elde edilerek Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Yabancı dillerde yazılmış ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanmalarında literatürde izlenen yöntemler kullanılmıştır (Savaşır, 1994).

-Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin Araştırma Kapsamında Yapılan Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması;

Ölçeğin araştırma örnekleminde elde edilen sonuçlar üzerinde faktör analizi yapılmış ve faktör yükleri elde edilmiştir. Literatürde (Tavşancıl, 2002) kabul edilen ölçekteki her bir madde için 5 katı denek kullanılmasından hareketle 31 madde sayısı x 5= 155 sayısı elde edilmiştir. Bu analiz için Gaziantep Üniversitesindeki 84 akademik ve 71

idari olmak üzere toplam 155 kişilik bir grup kullanılmıştır. Yapılan faktör analiz sonuçlarına göre, tek faktörle açıklanabilen varyans oranı 0,60 olarak bulunmuştur. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğine verilecek tepkiler “kesinlikle katılıyorum”dan “kesinlikle katılmıyorum”a kadar uzanan beş kategoriden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri, kesinlikle katılıyorum=1, katılıyorum=2, kararsızım=3, katılmıyorum=4, kesinlikle katılmıyorum=5 şeklinde puanlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda maddelerin ağırlıklı olarak birinci faktörde yığıldığı gözlemlenmiştir. Analize alınan toplam 31 maddenin öz değeri 1’den büyük olan 8 faktör altında toplandığı görülür. Bu 8 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %60,49’ dır. Maddelerle ilgili olarak tanımlanan faktör ortak varyanslarının (communalities) ise 0,455 ile 0,794 arasında değiştiği gözlenmektedir. Birinci faktördeki 10 maddenin korelasyonlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Birinci faktörde .50’den daha az korelasyon gösteren birbirleriyle bir ilişki oluşturmayan 21 madde elenmiştir. Bu çözüm için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değeri (.76) olarak bulunmuştur. Bu sayı örneklemin faktör analizi için yeterliliğini göstermektedir.

Ölçeğin maddelerinin kendi içlerinde birbirleriyle ne kadar ilişkili oldukları ve ne kadar homojen bir soru grubu oluşturduklarını tespit etmek için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Alfa katsayısı  $\alpha$  (.81) olarak bulunmuştur. Bu sayı iç tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Faktör analizi uygulanarak faktör yükleri elde edilen 10 maddeli Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği (Ek 2) güvenilirlik ve geçerliliği tespit edildikten sonra, ikinci olarak Gaziantep Üniversitesi personelinin 236 kişi ve Gaziantep Meslek Yüksekokulu'ndan 256 öğrenci olmak üzere toplam 492 kişi üzerinde denenmiş anlamlı kavramsal yapısını ortaya çıkarmak amacı ile ilk olarak dönüştürme yöntemi kullanmaksızın ana bileşenler faktör çıkarma yöntemiyle analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda öz değeri 1.00 ve üzerinde olan iki faktörün varyansın %58,59’unu açıkladığı görülmüştür. İki faktörün öz değerleri (3.00 ve 1.09) bulunmuştur. Faktörlere ait çizgi grafiği (scree test) incelendiğinde de 2 faktörlü bir çözümün olabileceği görülmüştür.

Tablo.5. Şüphe Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yükleri, Ortak Varyansları, Öz Değerler, Açıklanmış Varyans Yüzdeleri, Tanımlayıcı İstatistikler, Madde-Toplam Korelasyonları

Maddeler	1. Altölçek	2. Altölçek	Ortak Varyans	Ortalama	Standart Sapma	Madde Toplam r
7	,807	,221	,580	2,67	1,06	,79*
6	,805	,153	,512	2,57	1,05	,76*
8	,679		,586	2,60	1,37	,72*
2	,563	,441	,672	2,67	1,08	,71*
9		,764	,699	3,86	1,09	,76*

1	,163	,744	,465	3,54	1,03	,75*
4	,262	,720	,587	3,29	1,08	,78*
Öz Değer	3,00	1,09				
Açıklanan Varyans %	42,96	15,63	58,59			
Ranj	56-80	72-76				
Madde Sayısı	4	3				

Not: İzleme kolaylığı açısından .10 değerinin altındaki faktör yükleri yazılmamıştır. \* işareti .001 düzeyinde anlamlıdır.

Ortalamalar beş noktalı ölçek üzerindedir. (N= 492)

3 iterasyon sonucunda 2 faktörlü bir çözüm elde edilmiştir. Varimax dönüştürme yöntemine göre bulunan iki faktörlü bu çözümde, faktör yükleri incelenmiş ve faktör yükleri .40 ve altında olan maddeler ile birden fazla faktöre yüklenen faktör yükleri arasındaki farkı .20'den az olan maddeler ölçekten çıkarılmışlardır. Bu durumda 1. alt ölçekte 4 madde, 2. alt ölçekte 3 madde yer almıştır. İki faktörün varyansın % 58,59'nu açıkladığı görülmüştür.

Birinci alt ölçek ile ikinci alt ölçekte kalan maddeler incelendiğinde 1. alt ölçekte reklama ilişkin bilgi yapılarına inançsızlık ilişkin maddelerin, 2. alt ölçekte ise reklam iddialarına güvensizliği ifade eden maddelerin yer aldığı tesbit edilmiştir. Bu yüzden 1. alt ölçek Reklamdaki Bilgi Unsurlarına İnançsızlık Alt Ölçeği, 2. alt ölçek ise Reklam İddialarına Güvensizlik Alt Ölçeği şeklinde adlandırılmıştır.

Elde edilen faktör çözümünün faktör yükleri, maddelerin ortak varyans değerleri, faktörlere ait öz değerler, faktörlerin açıkladıkları varyans değerleri, maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri ile madde-toplam puan korelasyonu sonuçları Tablo 5'de gösterilmektedir. Bu çözüm için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değeri (.80) oldukça yeterli bulunmuştur. Her iki ölçeğin madde analizi sonucunda madde alt-ölçek toplam korelasyonlarının .71 ile .79 olup  $\alpha=.001$ 'de anlamlıdır. Aritmetik ortalama değerlerinin 2.57 ile 3.86; standart sapma değerlerinin ise .1,37 ile 1.03 arasında değiştiği bulunmuştur. İki alt ölçeğin de Cronbach alfa değerleri yeterli düzeydedir. Reklam İddialarına Güvensizlik alt ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı .65, Bilgi Unsurlarına İnançsızlık alt ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı ise .73 olarak tespit edilmiştir.

### 3. BULGULAR ve SONUÇ

Reklama yönelik şüphe ölçeği güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapıldıktan sonra toplam 119 idari, 117 akademik ve 256 öğrenci olmak üzere 492 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anket, Gaziantep Üniversitesi akademik ve idari personeli üzerinde

önceden randevu almak suretiyle yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Öğrencilere ise anket ders esnasında uygulanmıştır.

Araştırmada reklama yönelik şüphe ölçeği puanları,

1.Araştırma sorularında belirtilen bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını öğrenmek için varyans analizi, bağımlı değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi, ilişki varsa yönünü ve miktarını belirlemek için regrasyon analizi kullanılmıştır.

2.Araştırmada kullanılan ölçek yapıları arasındaki ilişkinin ölçümü için varyans analizi kullanılmıştır.

Araştırma sorularının birincisi, katılımcıların reklama yönelik şüpheli eğilimleri ile yaş seviyeleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına ilişkindir. Reklama yönelik şüphenin alt ölçeklerinden Reklam İddialarına Güvensizlik alt ölçeği ve Reklamdaki Bilgilere İnançsızlık alt ölçeği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Varyans analizi sonucuna göre dört farklı yaş grubu da aynı şüphe yapısına sahiptir. Bununla ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo.6. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin Alt Ölçeklerinin Yaş Değişkenine Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Değişken	Yaş	N	Ortalama	S	Sd	F	P
İnançsızlık	18-25	288	2,58	,88	3-484	,79	,49
	26-35	111	2,72	,80			
	36-45	64	2,63	,85			
	46-	25	2,71	,82			
	...	488	2,62	,85			
	total						
Güvensizlik	18-25	288	3,53	,81	3-484	1,18	,31
	26-35	111	3,69	,82			
	36-45	64	3,54	,85			
	46-	25	3,46	,82			
	...	488	3,56	,82			
	total						

Obermiller ve Spangenberg (1998) araştırmalarında, satış deneyimlerinin zaman içinde yaş ile artmasından dolayı, yaş ve reklama yönelik şüphe arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Yazarlar araştırmalarında farklı okullardaki orta öğrenim grubu öğrencileri ile üniversite öğrencileri arasında bir karşılaştırma yapmışlardır. Bu çalışmalarında yaş arttıkça şüpheli eğilimin arttığı gözlemlenir. Gaziantep Üniversitesi çalışanları ve öğrencileri arasından oluşturulan örneklem grubunda ise kişilerin belirli bir şüphe

yapısına sahip oldukları ancak bunun yaş seviyesine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan 18 yaş üstündeki kişilerin belirli bir şüphe yapısı oluşturduğu sonucuna varılabilir. Meslek, eğitim ve diğer şartlar benzer olmasından dolayı bir farklılaşma ile karşılaşamadığı yorumu yapılabilir.

Araştırmanın ikinci sorusu eğitim seviyesine göre reklama şüphenin değişim gösterip göstermediğine ilişkindir. Eğitim seviyesine göre katılımcıların reklama yönelik şüphe yapısına ilişkin bilgiyi ölçmeden önce anket çalışmasında İlk, orta, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olarak 7 şıktan oluşan eğitim seviyeleri, sonuçları daha anlamlı yorumlayabilmek için ilk-orta öğrenim (ilk-orta-lise), lisans (ön lisans-lisans), lisans üstü (yüksek lisans-doktora) şeklinde gruplandırıldı. Reklam İddialarına Güvensizlik alt ölçeği ve Bilgilere İnançsızlık alt ölçeği ile eğitim seviyesi değişkenine göre korelasyon analizi yapıldığında eğitim seviyesinin reklam iddialarına güvensizliğinin ve bilgiye inançsızlık alt ölçeklerinin anlamlı bir yorumlayıcısı olduğu görülür.

Tablo.7. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin Alt Ölçeklerinin Eğitim Seviyesine Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Değişken	Öğrenim durumu	N	Ortalama	S	Sd	F	P
İnançsızlık	ilk-orta ögr	48	2,57	,92	2-	3,07	,047
	lisans		2,58	,84	485		
	lisansüstü	349	2,82	,84			
	total	91	2,62	,85			
488							
Güvensizlik	ilk-orta ögr	48	3,49	,98	2-	6,22	,002
	lisans	349	3,50	,81	485		
	lisansüstü	91	3,83	,69			
	total	488	3,56	,82			

Araştırmada eğitim seviyesi farklılığının reklama yönelik şüpheli bakışta önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (F=3,07 p=0.047 ve F= 6,22, p=0.002). Eğitim seviyesi arttıkça reklama yönelik şüpheli bakışta artmaktadır. Lisansüstü eğitim seviyesinde anlamlı bir farklılaşma olmaktadır. Birimler arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe F testinin sonuçlarına göre; İlk-orta öğrenim (X=2,57), Lisans (X=2,58), Lisansüstü (X=2,82) aritmetik ortalaması eğitim seviyesi arttıkça reklama yönelik şüpheli bakış artmaktadır. İlk-orta öğrenimde daha düşük şüphe seviyesi, Lisans seviyesinde daha yükseldiği ve Lisansüstü seviyede ise daha üst sınırdaki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç daha önce yapılan araştırmaları desteklemektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998; Ergeç, 2004). İkna Bilgi Modeli de bilgi yapısının arttıkça reklama şüphe yapısının artacağını ileri sürmektedir (Boush,

Friestad ve Rose, 1994). Araştırmanın ikinci sorusu olan şüphe ile eğitim seviyesinin farklılaşması arasındaki ilişki olumludur denilebilir.

Katılımcıların cinsiyet değişkenleri ile reklama yönelik şüphe ölçeğinin alt ölçeklerine bakıldığında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir (Tablo. 8).

Tablo.8. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin Alt Ölçeklerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	S	Sd	F	P
İnançsızlık	Erkek	271	2,67	,91	1-486	2,1	,14
	Kadın	217	2,56	,78			
	total	488	2,62	,85			
Güvensizlik	Erkek	273	3,58	,83	1-487	,30	,58
	Kadın	216	3,54	,80			
	total	489	3,56	,82			

Cinsiyet farkı daha çok ikna edilirlilik alanında önemli olmaktadır. Kadınların daha kolay ikna edileceği ileri sürülür. Oysa araştırmamızda bu varsayımı destekleyen bir sonuca ulaşılamamıştır. Kadın ve erkek katılımcıların şüphe konusunda farklılaşmamasının nedeni, araştırmanın belirli bir eğitim ve kültür yapısına sahip kişiler üzerinde yapılması olabilir. Çünkü aynı ya da benzer eğitim ve kültür yapısına sahip kişilerin hayata bakışları da benzerlik göstermektedir. Farklı kültür yapısına sahip kadın ve erkekler arasında bu çalışma yapılsaydı daha farklı sonuçlara ulaşılabilirdi.

#### SONUÇ

Reklama yönelik şüpheyeye ilişkin literatürde iki farklı yaklaşım görülmüştür. Bir kısım araştırmacı reklamı bir tutum olarak kabul ederken, diğer bir kısmı eğilim olarak kabul etme yoluna gider. Bu yaklaşımlarda şüphe kavramı Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) ya da Sezgisel-Sistemik Modelle (HSM) açıklanmaya çalışılır. Son dönemde aktif izleyici görüşünün kapsayıcı bir yaklaşımla yorumlayan İkna Bilgi Modeli (PKM) reklama ilişkin yeni bir bakış getirir. Bu yaklaşıma göre izleyiciler reklama ilişkin ikna yapıları oluşturmaktadır ve bu yapılar zaman içinde bilgiyle beslenerek bir görüş açısı oluşturmaktadır. Bu çalışmada şüphe bir eğilim olarak kabul edilmiş ve sonuçlar PKM'nin yaklaşımları ile yorumlanmıştır. Kişilerin genel olarak reklama yönelik şüphecilik eğilimlerinin kendilerine bağlı değişkenler çerçevesinde nasıl biçimlendiğinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmuştur.

Çalışmada reklama ilişkin şüphe, tarama yöntemiyle yetişkinler üzerinde, eğitim seviyesi, yaş ve cinsiyet değişkenine göre değerlendirilmiştir. İzleyicinin şüphecilik yapısını ortaya çıkarabilmek için Obermiller ve Spangenberg'in (1998) geliştirmiş olduğu 31 maddelik Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği (SKEP Scale) adapte edilerek kullanılmıştır. Çalışma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamasında



ölçekteki maddelerin geçerlilik ve güvenilirliği denenmiş, analiz sonucunda ölçekteki maddelerin 21'i elenmiş ve madde sayısı 10 inmiştir. İkinci aşamada toplam 492 kişi üzerinde on maddelik şüphe ölçeği uygulanmıştır. Bu uygulamadan elde edilen veriler faktör analizi ile değerlendirilmiş ve iki faktörlü bir çözümün olabileceği görülmüştür. Bu ayırım şüphenin iki boyutlu olduğu sonucunu vermiştir. İki farklı alanda toplanan maddeler incelendiğinde bu maddelerin reklama ilişkin bilgi yapılarına inançsızlık ve güvensizlik şeklinde olduğu tespit edilmiş, bu nedenle Reklam İddialarına Güvensizlik ve Reklamdaki Bilgi Unsurlarına İnançsızlık alt ölçeği olarak isimlendirilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında varyans, korelasyon ve regresyon analizi ile bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmaya genel olarak bakıldığında şüphe eğiliminin katılımcılarda gözlemlendiği bulgularıdır. 18 yaş ve üzerine uygulanan ölçek yaş aralıklarında önemli bir fark olmadığı, aynı derecede reklama şüphe duyulduğu sonucunu vermiştir. Eğer yaş aralığı daha aşağılara çekilmiş olsaydı sonucun farklı olması ihtimali oldukça yüksek olabileceği öngörülebilir. Gençliğin reklama yönelik şüphesini inceleyen Boush, Friestad ve Rose (1994) dört ayrı yaş seviyesindeki eğilimleri değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında reklam iddialarına inançsızlık ve reklamcıların kullandığı unsurlara güvensizlik yapılarına ilişkin ortaya çıkan şüpheliğin yaş ile bağlantısı konusunda güçlü verilere ulaştılar. Yaptıkları araştırmaya göre farklı yaş seviyesindeki gençlerin televizyon reklamlarına yönelik olarak şüpheleri yaşları arttıkça artmaktaydı. Katılımcıların 18 yaşına kadar bir şüphe yapısı oluşturmuş olduğu sonucuna varılabilir. İkna Bilgi Modeli, yaşam deneyimleri içinde farklı bireylerin az ya da çok belli ikna yapısı oluşturduğunu ve farklı stratejik noktalarda ve yaşamlarının farklı periyotlarında bunu oluşturduğunu iddia eder.

Cinsiyet ile şüphe arasında önemli bir farklılık çalışmada gözlemlenmemiştir. Kadın ve erkek katılımcılar aynı derecede reklama şüphe eğilimi göstermişlerdir. Bu çalışma farklı sosyal statüdeki kadın ve erkeklere uygulansa farklı sonuçlara ulaşılabilirdi. Çalışmada eğitim seviyesine göre reklam iddialarına güvensizlik ve reklamdaki bilgi unsurlarına inançsızlık arttığı gözlemlenmiştir. Lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılarda şüphe miktarının diğer eğitim seviyesinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bilgi birikiminin artması şüpheli eğilimin arttırabildiği, İkna Bilgi Modelinin varsayımlarından birisidir. Çünkü ikna yapısı ile bilgi arasında güçlü bir korelasyon bulunmaktadır.

Katılımcıların şüphe ölçeğine genel olarak verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde reklama yönelik şüphe eğilimi tesbit edilmiştir. Katılımcılar “reklamların çoğunun doğruluğuna güvenebiliriz”, “reklamlar genel olarak güvenilirdir”, “reklamlar ürünün kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır”, “reklamlar

gerçekleri iyi ifade eder” ve “insanlar reklamların çoğunda gördüklerine inanmalıdır” şıklarından oluşan reklam iddialarına güvensizlik alt ölçeğine genel olarak “katılmıyorum” şikkını işaretledikleri gözlemlenmiştir. Ortalamaya bakıldığında katılımcıların reklam iddialarına güven duymadıkları iddia edilebilir. Aynı şekilde reklamdaki bilgi unsurlarına inançsızlık alt ölçeklerindeki maddelerde ise katılımcılar kararsız kalmış, katılmıyorum şikkına yakın bir eğilim göstermişlerdir. “reklamlar mevcut hizmet ve ürünlere ilişkin bilgi edinmenin iyi bir yoludur”, “reklamlar ürün ve hizmetlere ilişkin faydalı bilgiler sağlar“, “reklamların yeni ürünler hakkında yararlı bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum”, “reklamların çoğu gerekli temel bilgileri sunar” şıklarına katılımcılar şüphe ile yaklaşmışlardır. Sonuç olarak araştırma belirlenen sınırlılıktaki izleyicilerin reklama şüphe ile yaklaştıkları ve reklamları genel olarak güvensiz buldukları tespit edilmiştir.

#### KAYNAKÇA

Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987). “Dimensions of Consumer Expertise” Journal of Consumer Research. 13 (March): 411-454.

Balcı, A. (2001) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri.3.bsk. Ankara: Pegem Yay.

Bettinghaus, E.P. and Cody, M. J. (1987).Persuasive Communication.4<sup>rd</sup> ed. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.

Boush, D. M., Friestad, M and Rose G. M. (1994). “Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics” Journal of Consumer Research, 21:165-175.

Cacioppo, J. T.and Petty, E.R. (1985) “Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition” Ed: Alwitt, F. Linda-Andrew A. Mitchell Psychological Process and Advertising Effects. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 91-102.

Calfee, J. E. and Ringold, D.J. (1994). “The 70 % Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising” Journal of Public Policy & Marketing. 13 (2): 228-238.

\_\_\_\_\_ and Ringold D.J. (1988). “Consumer Skepticism and Advertising Regulation: What do the Pools Show?” Advances in Consumer Research.15: 244-248.

Campbell, M. C. (1995). "When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments" *Journal of Consumer Psychology*. 4 (3): 225-254.

Chaiken, S. (1980). "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion" *Journal of Personality and Social Psychology*. 39(5): 752-766.

Ergeç, Elpeze N. (2004). *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)*. Eskişehir: Anadolu Üniv. Yay. No:1553.

Friestad, M. And Wright, P. (1994). "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts" *Journal of Consumer Research*. 21 (June): 1-31.

Forehand, M. and Grier, S. (2000). "Paying Attention to Intention: Inoculating the Firm against Consumer Skepticism". Research Paper Series. Stanford University. Graduate School of Business. Research paper no:1665.

\_\_\_\_\_ and Grier,S. (2002) "When is Honesty The Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism" Research Paper Series. Stanford University. Graduate School of Business. Research paper no:1665

Ford, G. T., Smith, D.B. and Swasy, J. (1990). "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information", *Journal of Consumer Research*.16: 433-441.

Mangleburg, T. F. and Bristol, T. (1998). "Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising" *Journal of Advertising* 27 (3) Fall,: 11-21.

Obermiller, C. and Spangenberg, E.R. (2000). "On The Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising" *Marketing Letters*. 11(4): 311-322.

\_\_\_\_\_ (1998). "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising" *Journal of Consumer Psychology*. (2):159-186.

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. and R. Goldman (1981) "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion" *Journal of Personality and Social Psychology*. 41 (5),

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T (1984) “The Affects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion” *Journal of Personality and Social Psychology*. 46.(1):69-81.

Riecken, G. and Samli, C (1981). “Measuring Children’s Attitudes toward Television Commercials: Extension and Replication” *Journal of Consumer Research* 8 (June):57-61.

Ritchie, R. J. B. and Darke, P.R. (2000). “In the Shadow of Doubt: Advertiser Deception and the Defensive Consumer” Poster Session Presented at the Association for Consumer Research Conference, Salt Lake City, UT.

Ritchie, R. J. (2001). *The Mutable Meaning of Ads: Advertising through the Eyes of the Skeptical Consumer*. Faculty of Commerce. University of British Columbia. Working Paper-Version.

Rossiter, J.R. and Percy, L. (1997) *Advertising Communication&Promotion Management* 2nd.ed. New York: Irwin/McGraw-Hill Comp.

Savaşır, I. (1994) Ölçek Uyarlamasındaki sorunlar ve bazı çözüm yolları. *Türk Psikoloji Dergisi: Özel sayı, Psikolojik Testler*. 9(33), 19-26.

Tavşancıl, E. (2002) *Turumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel yay.

**EK 1.**

**Original 31 Items for SKEP Scale (Carl Obermiller ve Eric Spangenberg)**

\*Scored on 5-point scale: Strongly Agree, Agree, Neither Agree nor Disagree, Disagree, Strongly Disagree.

1. I think all “proof-of-claim” events shown in advertising are staged.
2. We can depend on getting the truth in most advertising.
3. Advertising is essential.
4. Most advertising frequently seeks to persuade people to buy things they don’t need or can’t afford.
5. Advertising exaggerates a product's benefits.
6. The people who pay for advertising don’t think I’m smart.
7. Advertising can greatly reduce the time I spend on a purchase decision.
8. Advertising’s aim is to inform the consumer.
9. Most advertisers insult the intelligence of the average consumer.
10. I believe advertising is informative.

11. Advertising is generally truthful.
12. Advertising is a reliable source of information about the quality and performance of products.
13. I feel our society would be a better place without advertising.
14. I tend to ignore advertising.
15. Advertising is truth well told.
16. Advertising is a good way to learn about what products and services are available.
17. Advertising provides useful information about products and services.
18. Advertisers attempt deliberately to deceive you.
19. I consider scientific studies used in advertising to be unreliable.
20. I do not get any beneficial information from advertising.
21. Advertising plays on our emotions.
22. In general, advertising presents a true picture of the product being advertised.
23. I consider scientific studies uses in advertising to be deceptive.
24. I consider advertising to be a useful source of information on new products.
25. Advertising often persuades people to buy things they don't need.
26. I consider advertising to be a nuisance.
27. People should believe what they see in most advertisements.
28. Before purchasing a product, I will read reviews to confirm advertising claims.
29. I feel I've been accurately informed after viewing most advertisements.
30. Advertising influences us in ways we are not aware of.
31. Most advertising provides consumers with essential information.

## EK 2. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği

Aşağıdaki sorular reklama yönelik tepkinizi ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Cümlelere ne kadar oranda katılıp katılmadığınızı öğrenmek istiyoruz. Her maddenin karşısında katılma derecenizi gösteren; <b>Kesinlikle katılıyorum-1</b> <b>Katılıyorum-2</b> <b>Kararsızım-3</b> <b>Katılmıyorum-4</b> <b>Kesinlikle katılmıyorum-5</b> seçenekleri bulunmaktadır. Lütfen her	<b><u>Katılma Derecesi</u></b>				
	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle</b>

cümledeki olaya nasıl tepki gösterdiğinizi, ölçekteki numaraları dikkate alarak, ilgili maddenin karşısındaki kutulardan en uygun seçeneği (X) işareti ile işaretleyiniz.		1	2	3	4	5
1	Reklamların çoğunun doğruluğuna güvenebiliriz					
2	Reklamların beni bilgilendirdiğine inanıyorum					
3	Reklam genel olarak güvenilirdir.					
4	Reklamlar ürünün kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır					
5	Reklamlar gerçekleri iyi ifade eder					
6	Reklamlar mevcut hizmet ve ürünlere ilişkin bilgi edinmenin iyi bir yoludur.					
7	Reklamlar ürün ve hizmetlere ilişkin faydalı bilgiler sağlar.					
8	Reklamların yeni ürünler hakkında yararlı bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum					
9	İnsanlar reklamların çoğunda gördüklerine inanmalıdır					
10	Reklamların çoğu gerekli temel bilgileri sunar					