

Subject Area  
Economy, Marketing.

Year: 2022  
Vol: 8  
Issue: 93  
PP: 201-212

Arrival  
03 November 2021  
Published  
23 January 2022  
Article ID Number  
3799  
Article Serial Number  
18

Doi Number  
<http://dx.doi.org/10.26449/ssj.3799>

**How to Cite This Article**  
Akçay Soydemir, G. (2022).  
“Televizyon Reklamlarına  
Yönelik Şüphencilik  
Demografik Özellikler  
Açısından İncelemeye  
Yönelik Bir Araştırma”  
International Social  
Sciences Studies Journal,  
(e-ISSN:2587-1587) Vol:8,  
Issue:93; pp:201-212



Social Sciences Studies  
Journal is licensed under a  
Creative Commons  
Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.

## Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphencilik Demografik Özellikler Açısından İncelemeye Yönelik Bir Araştırma

### A Study to Examine Skepticism Towards Television Advertising in terms of Demographic Characteristics

Dr. Gamze AKÇAY SOYDEMİR<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Bursa, Türkiye

#### ÖZET

Reklama yönelik şüphencilik, tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarının yanı sıra işletmeler üzerindeki zararlı etkileri nedeniyle pazarlama literatüründe uzun yıllardan beri araştırılmaktadır. Bu çalışmada, reklama yönelik şüphencilik televizyon reklamları açısından ele alınmıştır. Pazarlama literatürü incelendiğinde, televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik araştırılan çalışmaların olduğu, ancak televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik demografik özellikler açısından yeterince araştırılmadığı görülmektedir. Zira televizyon, farklı demografik özelliklere sahip geniş bir tüketici kitlesine hitap etmekte ve bu açıdan, televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik demografik özellikler açısından araştırmak önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektedir. Araştırma, Bursa ilindeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, araştırma verileri çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analiziyle (ANOVA) analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelire göre ise anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Şüphencilik, Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphencilik, Demografik Özellikler.

#### ABSTRACT

Skepticism towards advertising has been investigated for many years in the marketing literature due to its harmful effects on businesses as well as consumers' perceptions, attitudes, and behaviors. In this study, skepticism towards advertising was examined in terms of television advertising. When the marketing literature is examined, it is seen that there are studies investigating skepticism towards television advertising, but skepticism towards television advertising has not been adequately researched in terms of demographic characteristics. Television reaches a wide range of consumers with different demographic characteristics, and in this respect, it is essential to investigate the skepticism towards television advertising in terms of demographic characteristics. Therefore, the aim of this study is to determine whether skepticism towards television advertising differs according to demographic characteristics. This study was carried out on consumers in Bursa, and research data were collected by online survey method. Obtained data were analyzed with an independent sample t-test and one-way ANOVA. As a result of the research, it was found that skepticism towards television advertising showed a significant difference according to age but did not show a significant difference according to gender, marital status, education level, and income.

**Key Words:** Skepticism, Skepticism towards Television Advertising, Demographic Characteristics.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde, küreselleşen dünya ve gelişen teknolojinin etkisiyle internet ve sosyal medya kullanımı tüketiciler arasında hızla yaygınlaşmıştır. İnternet ve sosyal medya, tüketicilere zaman ve erişim imkânları açısından avantaj sağlasa da televizyon günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmaya devam etmektedir. Zira günümüzde, hemen her tüketicinin evinde ve / veya işyerinde birden fazla televizyon bulunması ve televizyonun pek çok farklı program içeriğine sahip olması, televizyona toplumun farklı kesimlerini içeren geniş kitlelere ulaşabilmeyi sağlayan önemli bir üstünlük kazandırmaktadır (Özkan, 2014: 57). Dolayısıyla televizyon, hâlâ pek çok işletme ve marka tarafından en uygun reklam ortamı olarak görülmekte (Clow ve Baack, 2016: 199) ve televizyon reklamlarına yapılan yatırımlar artış göstermeye devam etmektedir (Deloitte, 2020, 2021).

Tüm reklam türlerinde olduğu gibi televizyon reklamları da tüketicileri ikna ederek ürüne ilişkin talebi ve satışları arttırmayı amaçlamaktadır. Ancak günümüz tüketicileri, televizyon reklamlarına körü körüne inanmak yerine reklam iddialarını sorgulayacak ve reklamın aldatıcı / yanıltıcı olup olmadığını ayırt edecek kadar bilinçli ve eğitilidir. Bu açıdan, reklamcıların manipülatif taktiklerle tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etme çabaları oldukça yanlış ve etik dışı bir stratejidir. Zira aldatıcı / yanıltıcı reklam uygulamaları tüketicilerin güvenini zedelemekte ve reklamlara karşı şüpheli tutumlar geliştirmelerine neden olmaktadır (Kamal Khan, Fatima ve Hussain, 2020: 269). Ancak tüketicilerin televizyon reklamlarına yönelik şüphencilikleri, etik dışı reklam

uygulamalarının yanı sıra, olumsuz ürün ve hizmet deneyimleri, kişilik özellikleri (Obermiller ve Spangenberg, 1998), sosyalleşme (Obermiller ve Spangenberg, 2000) ve ürüne yönelik ilgilenim düzeyi (Koslow, 2000; Wang ve Chien, 2012) gibi çeşitli faktörlerden de etkilenmektedir.

Yakın tarihli araştırmalar, tüketicilerin televizyonu ve televizyon reklamlarını daha az güvenilir bulduklarını ve bu reklamlara inanmama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Örneğin Vilcekova (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, internet ve gazeteye göre güvenilirlik düzeyi en düşük medya ortamının televizyon olduğu, Korenkova ve arkadaşlarının (2020) araştırmasında ise radyo reklamları ve internet üzerindeki bloglara göre televizyon reklamlarının tüketiciler tarafından daha az güvenilir bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu durum, tüketicilerin televizyon reklamlarına karşı şüpheciliklerinin arttığını düşündürmektedir. Dolayısıyla televizyon reklamlarına yönelik şüpheciliğin araştırılması önemlidir.

Televizyon reklamları toplumun her kesiminden farklı demografik özelliklere sahip geniş bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. Bu açıdan, tüketicilerin televizyon reklamlarına yönelik şüphecilikleri incelenirken demografik özelliklerin rolü ve etkisini araştırmak oldukça önemlidir. Ancak pazarlama literatürü incelendiğinde, özellikle Türkiye’de, televizyon reklamlarına yönelik şüpheciliğin tüketicilerin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini araştıran çalışmaların (Boush, Friestad ve Rose, 1994; Gonzalez Garcia, 2004; Kumar, 2018; Minnetoğlu, 2009) oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda ise bir veya birkaç demografik özellik üzerine odaklanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, televizyon reklamlarına yönelik şüpheciliğin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve geliri içeren demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

Şüphecilik ve reklama yönelik şüphecilik yapılarının yanı sıra, televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik ile demografik özellikler arasındaki ilişkilere yönelik geniş bir teorik çerçeve sunan ve televizyon reklamlarına yönelik şüpheciliğin tüketicilerin demografik özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyan bu çalışmanın, pazarlama literatürüne gerek teorik gerekse ampirik açıdan önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan bu çalışmanın, tüketicilerin demografik özelliklerini dikkate alarak televizyon reklamlarına yönelik şüpheciliği önlemek ve / veya en aza indirebilmek açısından televizyon reklamlarına yüksek bütçeler ayıran işletme ve markalara fayda sağlayacağı ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında, öncelikle şüphecilik ve reklama yönelik şüphecilik kavramları hakkında bilgi verilmiş, daha sonra televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler incelenerek araştırmanın hipotezleri ortaya koyulmuştur. Sonrasında, araştırmanın metodolojisi, verilerin analizi ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular literatürdeki mevcut çalışmalarla karşılaştırılarak değerlendirilmiş, çalışmanın katkıları sunulmuş ve gelecekte yapılacak araştırmalara ve işletmelere yönelik önerilere yer verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Şüphecilik

Felsefi bir kavram olan ve İngilizce’de *skepticism* veya *scepticism* olarak ifade edilen septisizmin kökeni Antik döneme kadar uzanmaktadır (Reed, 2011: 1). TDK Güncel Türkçe Sözlüğü’nde (2021) “kuşkuculuk” olarak karşılık bulan septisizm, sosyal bilimler araştırmacıları tarafından genellikle *şüphecilik* olarak dilimize çevrilmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada ilgili kavram *şüphecilik* olarak kullanılmıştır.

Felsefi bağlamda şüphecilik, Sextus Empiricus tarafından “*yargının askıya alınması*” ilkesine dayanan bir doktrin olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, hiçbir şey kesin değildir ve her şey sorgulanabilir. Dolayısıyla herhangi bir konuda yanlış ya da doğru bir yargıda bulunmaktan kaçınarak onayın ertelenmesi veya yargının askıya alınması esastır (Pechpeyrou ve Odou, 2012: 47).

Şüphecilik kavramı, sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında araştırılmış ve araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin Obermiller ve Spangenberg (1998: 160) şüpheciliği, “iddialara inanmama eğilimi” olarak tanımlamışlardır. Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998: 33) şüpheciliği, “iletişimin türü ve içeriğine bağlı olarak değişen bilişsel tepki” şeklinde nitelendirmişlerdir. Başka bir araştırmacı Koslow’a (2003: 248) göre şüphecilik, “bir iddianın doğru olmadığını kabul etmeden önce onu sorgulamaktır”. Tsftati’ye (2003: 160) göre şüphecilik, “özel bir yabancılaşma ve güvensizlik duygusudur”. Pechpeyrou ve Odou (2012: 47) ise şüpheciliği, “açık bir şekilde kanıtlanmamış olan her şeyin doğruluğundan şüphe duymak” veya “belirli bir olay veya sonuca inanmamak” şeklinde açıklamışlardır.

Şüpheciliğe ilişkin tanımlar incelendiğinde, ilgili kavramın sıklıkla *güvensizlik (distrust) / itimsizlik (mistrust)* ve *inançsızlık (disbelief)* ile ilişkilendirilerek açıklandığı görülmektedir. Bu durum, şüpheciliğin birden çok yönü veya

bileşeni olabileceğini düşündürmekte ve bazı araştırmalar, şüphencilik çok boyutlu bir yapı olabileceğine ilişkin ampirik kanıtlar sunmaktadır. Örneğin Boush vd. (1994) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, güvensizlik / itimatsızlık ve inançsızlık şüphencilik iki temel bileşeni olarak ortaya koyulmuştur. Tan (2002) tarafından gerçekleştirilen araştırma ise şüphencilik, güvensizlik / itimatsızlık ve inançsızlığın yanı sıra yanlış bilgilendirme ve hoşnutsuzluk boyutlarını da içeren dört boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir.

İki taraf arasındaki ilişkiye dayalı bir yapı olan güven, bir tarafın, diğer tarafın niyet ve davranışlarına ilişkin olumlu beklentilere girerek savunmasız kalma durumunu ifade etmektedir (Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer, 1998: 395). Bireyin, karşı tarafın (kişi veya kaynak) aralarındaki güven ilişkisini ihlal ettiğine inanmak için nedenleri varsa, birey karşı taraftan gelen iddia veya bilgilere şüpheli yaklaşma eğilimi göstermektedir. Bu açıdan, güvensizliği şüphencilikle ilişkilendirmek mümkündür. İnançsızlık ve şüphencilik arasındaki ilişkiyi ise bireylerin, inanmadıkları kaynakların bilgi ve iddialarını sorgulama, araştırma veya reddetme olasılıklarının yüksek olmasıyla açıklamak mümkündür. Bu bakış açısıyla şüphencilik, inanç ve güven eksikliğinden kaynaklanan, şüpheye, sorgulamaya ve iddianın reddedilmesine yol açan öznel bir yapı olduğu ifade edilebilir (Giarlo, 2006: 4-5).

Şüphencilik bir boyutu olarak değerlendirilmemekle birlikte, şüphencilik araştırmalarında (Indibara, 2017; Mohr vd., 1998; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Tien ve Phau, 2010) çoğunlukla karşımıza çıkan sinizm kavramı ise şüphencilikle sıklıkla karıştırılmaktadır. Bu açıdan, iki kavram arasındaki temel ayrıma dikkat çekmek önemlidir. Zira şüphencilik ve sinizm bir düşünce, bilgi, eylem veya kuruma karşı şüphe duyma bağlamında benzer olmakla birlikte, sinizm karşı tarafın gizli niyet veya amaçları olduğuna ilişkin derin bir inancı içermesi açısından şüphencilikten daha şiddetli ve geniş kapsamlı bir yapıdır (Fortier, 2003: 4).

## 2.2. Reklama Yönelik Şüphencilik

Şüphencilik, uzun yıllar felsefe ve psikoloji araştırmalarına konu olduktan sonra, pazarlama alanında da incelenmeye başlanmış ve “tüketici şüphencilik” olarak pazarlama literatüründeki yerini almıştır. Pazarlama alanında şüphencilik, nedenleriyle ilişkili olarak eğilimsel ve durumsal olmak üzere iki yaklaşımla açıklanmaktadır. Eğilimsel şüphencilik, tüketicide küçük yaşlardan itibaren gelişmekte ve kişiliğin bir parçasını oluşturmaktadır. Durumsal şüphencilik ise pazarlama iletişiminin bağlamı ve içeriğine bağlı olarak gelişmekte ve tüketicinin kişiliğinden bağımsız özellik göstermektedir (Amawate ve Deb, 2019: 835; Mohr vd., 1998: 33; Pechpeyrou ve Odou, 2012: 47). Dolayısıyla tüketici şüphencilik, bir *eğilim* veya *tutum* olarak değerlendirmek mümkündür.

Tüketici şüphencilik, başta reklam / reklamcılık olmak üzere (Boush vd., 1994; Koslow, 2000; Obermiller ve Spangenberg, 1998), pazarlama iletişimindeki çevresel iddialar (Mohr vd., 1998), yeni ürünler (Morel ve Pruyne, 2003), amaca yönelik pazarlama faaliyetleri (Webb ve Mohr, 1998; Thomas ve Kreshi, 2020), ürün etiketlerindeki sağlık iddiaları (Tan ve Tan, 2007) ve satış promosyonları (Pechpeyrou ve Odou, 2012) gibi çeşitli konulara yönelik olarak araştırılmıştır.

Helm'e (2006: 35) göre şüpheli tüketiciler, işletmelere veya pazarlama iletişimi faaliyetlerine körü körüne güvenmek yerine, sorgulamak ve temkinli olmak gerektiğine inanmakta ve kendilerini korumak için bazı önlemlere (satın alma öncesinde araştırma yapmak, ürün ambalajlarında yer alan bilgileri okumak vb.) başvurmaktadırlar. Bilgi arama ve doğru bilgiye ulaşma eğiliminde olan şüpheli tüketicileri bazı kanıtlarla ikna etmek mümkündür (Ryu ve Jun, 2019: 4) ve güven inşa edildiği takdirde bu tüketicilerin bazı işletme veya markalara güvenme olasılıkları oldukça yüksektir (Helm, 2006: 36). Bu durum, tüketici şüphencilik azaltmanın ve / veya tersine çevirmenin mümkün olabileceğini göstermektedir.

Tüketici şüphencilik, özel bir türü olarak değerlendirilen *reklama yönelik şüphencilik* veya *reklam şüphencilik*, Obermiller ve Spangenberg (1998: 160) tarafından reklam iddialarına inanmama eğilimi olarak tanımlanmıştır. İlgili araştırmacılara göre reklama yönelik şüphencilik, reklam iddialarına inanmamakla sınırlı olup, reklamcıların amaç ve niyetleri sorgulanmamaktadır. Boush vd. (1994: 170) ise reklama yönelik şüphencilik, reklam iddialarına inanmamanın yanı sıra reklamcıların amaç ve niyetlerine güvenmemeyi de içeren daha geniş kapsamlı bir yapı olarak değerlendirmişlerdir.

Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, reklama yönelik şüphencilik çeşitli faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Reklama yönelik şüphencilik öncüllerini (kişilik özellikleri ve tüketim deneyimleri) inceleyen Obermiller ve Spangenberg (1998), kişilik özelliği olarak değerlendirilen benlik saygısı ile yaş ve eğitim düzeyiyle ölçülen tüketim deneyimlerinin reklama yönelik şüphencilik üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Obermiller ve Spangenberg (2000) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırma sonucunda ise reklama yönelik şüphencilik temelleri aile içerisindeki sosyalleşmeye dayalıdır. Zira çocuklar, ebeveynlerinin şüphenciliklerinden etkilenecek reklama / reklamcılığa karşı şüpheli tutumlar geliştirmektedirler. Koslow'un (2000) araştırması sonucunda, reklama yönelik şüphencilik reklam iddialarının doğru olmadığına ilişkin kanıtlar ile ürüne

yönelik düşük ilgilenim düzeyinden etkilendiği bulunmuştur. Zira ürüne karşı yüksek düzeyde ilgilenime sahip tüketicilerin reklamlara güvenmenin yanlış olduğunu kabul etmekte zorlanmaları, reklamlara karşı daha az şüphe duymalarına neden olmaktadır. Bir diğer araştırmacı Helm (2006: 36) tarafından şüpheli tüketicilerle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, şüpheli tüketicilerin kendilerini şüpheliğe iten belirli bir olay veya deneyimden bahsetmedikleri ancak işletmeler hakkında medyada yer alan olumsuz haberler ve etik dışı reklam uygulamalarının şüphelilik üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Tien ve Phau (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise kişilerarası normatif etki ile genel sinizmin reklama yönelik şüpheliliğin gelişimi üzerinde pozitif yönde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Reklama yönelik şüpheliliğin sonuçları üzerine odaklanan araştırmalar, reklamlara yönelik şüpheliliğin reklamın inandırıcılığını ve ikna ediciliğini azaltarak tüketicilerin algı, tutum, niyet ve davranışlarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. İlgili araştırmalardan birinde Choi ve Rifon (2002) reklama yönelik yüksek düzeyde şüpheliliğin reklamın inandırıcılığını olumsuz yönde etkileyerek tüketiciyi ikna etme olasılığını düşürdüğünü bulmuşlardır. Tien ve Phau'nun (2010) araştırması sonucunda ise reklama yönelik şüpheliliğin tüketicilerin reklamda yer alan ürünlere ilişkin olumsuz tutum ve yargılar geliştirmelerine yol açtığı bulunmuştur. Kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheliliği araştıran Wang ve Chien (2012), reklama yönelik şüpheli tutumların reklam iddialarının inandırıcılığını azaltarak, tüketicilerin reklamda yer alan ürüne ilişkin tutumları, ilgili ürünleri diğer tüketicilere önerme ve satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilediğini bulmuşlardır. Reklama yönelik şüpheliliğin pazara yönelik tüketici sinizmi üzerindeki etkisini araştıran Indibara (2017) ise reklama yönelik şüpheliliğin tüketicilerde sinik tutumun gelişimi üzerinde anlamlı ve pozitif etki gösterdiği bulgusuna ulaşmıştır.

### 3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

#### 3.1. Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphelilik ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Günümüz dünyasında, internet ve sosyal medya kullanımı tüketiciler arasında hızla yaygınlaşmıştır. Ancak son yıllarda yapılan pek çok araştırma, internet ve sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki gücü ve etkisine rağmen televizyona olan ilginin azalmadığını göstermektedir. Örneğin Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği'nin (RATEM) araştırmasına göre, 2020 yılında, geleneksel medya ortamlarına olan ilgi artmış ve televizyon izlenme oranında %20 artış yaşanmıştır. Televizyon İzleme Araştırma Komitesi'nin (TİAK) 2020 yılı televizyon izleme ölçüm sonuçlarına göre ise Türkiye'de kişi başı ortalama televizyon izleme süresi 4 saat 33 dakikadır. Dünya genelinde bu oran 2 saat 54 dakikadır. Diğer taraftan, küresel bir salgın olan Covid-19 nedeniyle tüketiciler televizyon başında daha fazla zaman geçirmeye başlamış ve pek çok tüketici gündemi dijital ortamlardan takip etmekte zorlanarak televizyona odaklanmıştır. Bu durum, işletmelerin dijital, açık hava ve sinema gibi reklam ortamlarından ziyade televizyon reklamlarına yönelmelerine yol açmış ve Deloitte Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 raporuna göre, Türkiye'de medya ve reklam yatırımları 2020 yılında bir önceki yıla göre %23 oranında artmıştır. 2021 yılının ilk yarısında ise televizyon reklam yatırımlarında son 20 yılın en yüksek artışı meydana gelmiştir (Deloitte, 2021).

İşletmelerin televizyon reklam yatırımları artarken, televizyon reklamlarının amacına ulaşabilmesi için tüketicileri ikna etmesi gerekmektedir. Ancak tüketicilerin televizyon reklamlarına yönelik şüpheli yaklaşımları reklamın ikna yeteneğini olumsuz yönde etkileyerek reklamın amacına ulaşmasını engellemekte ve işletmelerin ciddi finansal kayıplar yaşamasına yol açmaktadır. Diğer taraftan, televizyon reklamlarına yönelik şüphelilik, reklamda yer alan iddialar ve / veya sunulan bilgiler doğrulanmadığı sürece şiddetini arttırarak devam etmekte ve zaman içerisinde gerek işletme gerekse tüketici için çok daha zararlı sonuçları olan tüketici sinizmi gibi kalıcı tutumlara dönüşebilmektedir. Zira Helm (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, şüpheli tüketicilerin bazı sinizm belirttileri gösterdikleri ve bu tüketicilerde zaman içerisinde kademeli olarak sinizmin geliştiği ortaya konulmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin televizyon reklamlarına yönelik şüpheli yaklaşımlarının incelenmesi önemlidir.

Pazarlama literatürü incelendiğinde, televizyon reklamlarına yönelik şüpheliliğin tüketicilerin demografik özellikleri açısından yeterince araştırılmadığı görülmektedir. Konuyla ilgili ilk araştırmalardan birinde, Boush ve arkadaşları (1994) televizyon reklamlarına yönelik şüpheliliği ergenlik dönemindeki bireyler üzerinde incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, ergen bireylerin televizyon reklamlarına karşı oldukça şüpheli oldukları, ancak yaşları arttıkça şüphelilik düzeylerinin azaldığı bulunmuştur. Gonzalez Garcia (2004) tarafından çocukların televizyon reklamlarına yönelik şüpheliliklerinin araştırıldığı başka bir çalışmada, 8 ve 12 yaş arasındaki çocuklarda televizyon reklamlarına yönelik şüpheliliğin oldukça yüksek olduğu, cinsiyet ile şüphelilik arasında ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Minnetoğlu (2009) tarafından telekomünikasyon işletmelerinin televizyon reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının incelendiği araştırmada, tüketicilerin yaşları ve eğitim düzeyleri arttıkça ve gelir düzeyleri azaldıkça televizyon reklamlarına yönelik şüphe tutumlarının arttığı bulunmuştur. Televizyon reklamlarına yönelik şüpheliliği demografik özellikler açısından araştıran Kumar (2018)



ise televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik cinsiyet ve yaş açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği, eğitim düzeyi açısından ise anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya göre, erkekler kadınlardan daha şüpheli olmakla birlikte, tüketicilerin yaşları arttıkça şüphencilik düzeyleri de artmaktadır.

Bazı araştırmalarda ise televizyon reklamlarından ziyade genel olarak reklama yönelik şüphencilik ile demografik özellikler arasındaki ilişki araştırılmıştır. Örneğin Obermiller ve Spangenberg'in (1998) araştırmasında, yaş ve eğitim düzeyinin reklama yönelik şüphencilik üzerinde etkili olduğu ve artan yaş ve eğitim düzeyiyle birlikte şüphencilik eğiliminin de arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Elpeze Ergeç (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise reklama yönelik şüphencilik cinsiyet ve yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği, eğitim durumuna göre ise anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Zira tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça reklama yönelik şüphencilikleri de artmaktadır.

Yukarıda görüldüğü üzere, televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik demografik özellikler açısından araştıran çalışmalar, özellikle Türkiye'de, oldukça kısıtlıdır. Bu çalışmalarda ise televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik tüketicilerin bir veya birkaç demografik özelliği açısından incelenmiş, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir değişkenlerinin tümü açısından incelenmemiştir. Buradan hareketle, televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

*H<sub>1</sub>: Televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

*H<sub>2</sub>: Televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

*H<sub>3</sub>: Televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

*H<sub>4</sub>: Televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

*H<sub>5</sub>: Televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik gelire göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

## 4. YÖNTEM

### 4.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Bursa ilinde yaşayan 15 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 31.12.2020 tarihli verilerine göre, Bursa ilinde 15 yaş ve üzerindeki kişi sayısı 2.440.931'dir. Araştırma evreninin 1.000.000 ve üzeri olması durumunda, evreni temsil edecek en az örneklem büyüklüğü 384'dür (Sekaran, 2003: 294). Bu araştırmanın evreni için yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmış olup, araştırmanın örnekleme 407 kişiden oluşmaktadır. Bursa ilinde yaşayan tüm tüketicilere ulaşma konusunda yaşanan zorluklar ve araştırmaya ayrılan kısıtlı süre ve bütçe nedeniyle bu araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilmiştir.

### 4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri, 01-31 Ağustos 2021 tarihleri arasında, Bursa ilinde yaşayan tüketicilerden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi, Covid-19 pandemisinin tüketicilere ulaşmada yaşattığı zorluklar nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırmada, televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik ölçmek üzere, Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen "reklama yönelik şüphencilik" ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili ölçek, 5'li Likert tipinde olup, 9 ifadeyi içermektedir. Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak üzere ise cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir düzeylerini içeren 5 kategorik sorudan yararlanılmıştır.

## 5. VERİLERİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırma verilerinin analizi kapsamında, öncelikle televizyon reklamlarına yönelik şüphencilik ölçeğinin güvenilirliği ve toplanan verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıkları analiz edilmiştir. Sonrasında, katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi uygulanarak ortaya koyulmuştur. Son olarak, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırmada yer alan tüm analizler, IBM SPSS 23.0 programı ile gerçekleştirilmiştir.

Cronbach's Alpha yöntemiyle gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda, araştırmada kullanılan ve 9 ifadeyi içeren reklama yönelik şüphencilik ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,879 olarak bulunmuştur. Araştırmacılar (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014; Hinton, McMurray ve Brownlow, 2014; Kalaycı, 2005), Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olmasını önermektedirler. Dolayısıyla reklama yönelik şüphencilik ölçeğinin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermedikleri, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk gibi testlerle ve / veya basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin incelenmesi gibi çeşitli yöntemlerle tespit edilebilmektedir. Araştırma verilerinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesi sonucunda, ilgili değerler istenen değer aralığı olan  $\pm 1,96$  (Hair vd., 2014: 71) aralığında bulunmuştur. Buradan hareketle, araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiğini ve bu açıdan, veri analizinde bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemlerinin kullanılabilceğini ifade etmek mümkündür.

### 5.1. Frekans Analizi Sonuçları

Araştırma katılımcılarının, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelirden oluşan demografik özellikleri frekans analiziyle ortaya koyulmuştur. Aşağıdaki Tablo 1’de, frekans analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 1. Frekans Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	181	44,5
	Erkek	226	55,5
Medeni Durum	Bekâr	233	57,2
	Evli	174	42,8
Yaş	15-25	27	6,6
	26-35	122	30,0
	36-45	108	26,5
	46-55	73	17,9
	56 ve üzeri	77	18,9
Eğitim Durumu	Ortaöğretim / Lise	108	26,5
	Lisans	166	40,8
	Lisansüstü	133	32,7
Gelir	3000 TL ve altı	49	12,0
	3001 TL-4000 TL	64	15,7
	4001 TL-5000 TL	63	15,5
	5001 TL-6000 TL	73	17,9
	6001 TL-7000 TL	86	21,1
	7001 TL ve üzeri	72	17,7
<b>Toplam</b>		<b>407</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de görüldüğü üzere, kadın (%44,5) ve erkek (%55,5) katılımcıların oranları birbirine yakın olmakla birlikte, çoğunluğu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında, bekâr katılımcıların oranı (%57,2) evli katılımcılardan (%42,8) fazladır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, çoğunluğu 26-35 yaş arasındaki katılımcıların (%30) oluşturduğu ve bu yaş grubunu sırasıyla, 36-45 yaş (%26,5), 56 yaş ve üzeri (%18,9), 46-55 yaş (%17,9) ve 15-25 yaş (%6,6) arasındaki katılımcıların izlediği görülmektedir. Eğitim durumu açısından, katılımcıların çoğunluğunu lisans mezunları (%40,8) oluşturmakta ve bu katılımcıları, sırasıyla lisansüstü (%32,7) ve ortaöğretim / lise (%26,5) mezunları takip etmektedir. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri açısından, gelir grupları arasındaki dağılım birbirine oldukça yakın olmakla birlikte, 6001 TL-7000 TL arasında (%21,1) aylık gelire sahip olan katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu gelir grubunu ise sırasıyla, 5001 TL-6000 TL (%17,9), 7001 TL ve üzeri (%17,7), 3001 TL-4000 TL (%15,7), 4001 TL-5000 TL (%15,5) ve 3000 TL ve altı (%12) gelir grupları izlemektedir.

### 5.2. Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Televizyon reklamlarına yönelik şüpheliğin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere oluşturulan  $H_1$  hipotezi bağımsız örneklem t-testi ile test edilmiştir. Tablo 2’de, cinsiyete göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 2. Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları (Cinsiyet)

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss.	t	p
Kadın	181	4,144	0,477	-,821	0,412
Erkek	226	4,183	0,475		

Tablo 2 incelendiğinde, p değerinin 0,412 olarak bulunduğu ve bu değer 0,05’ten büyük olduğu ( $p=0,412>0,05$ ) görülmektedir. Buradan hareketle, televizyon reklamlarına yönelik şüpheliğin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla önerilen  $H_1$  hipotezi desteklenmemiştir.

Televizyon reklamlarına yönelik şüpheliğin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere oluşturulan  $H_2$  hipotezini test etmek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları (Medeni Durum)

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	ss.	t	p
Bekâr	233	4,134	0,468	-1,598	0,111
Evli	174	4,210	0,483		

Tablo 3 incelendiğinde, p değerinin 0,111 olarak bulunduğu ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu ( $p=0,111>0,05$ ) görülmektedir. Buradan hareketle, televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla önerilen  $H_2$  hipotezi desteklenmemiştir.

### 5.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere oluşturulan  $H_3$  hipotezi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Ancak tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmeden önce varyansların homojenliği varsayımının sağlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda, Levene testi uygulanmış ve Tablo 4'de elde edilen bulgular sunulmuştur.

Tablo 4. Levene Testi Sonuçları (Yaş)

	F	df1	df2	p
TV Reklamlarına Yönelik Şüphecilik	1,263	4	402	0,284

Tablo 4'de görüldüğü üzere, p değeri 0,284 olarak bulunmuştur. Bu değer, 0,05'den büyük olduğu ( $p=0,284>0,05$ ) için varyansların homojenliği varsayımı sağlanmış ve tek yönlü varyans analizine geçilmiştir. Aşağıdaki Tablo 5'de, yaşa göre tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 5. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları (Yaş)

	Gelir	N	$\bar{X}$	ss.	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Kareler Ort.	F	p
TV Reklamlarına Yönelik Şüphecilik	15-25	27	4,411	0,421	Gruplar arası	2,330	0,582	2,610	0,035
	26-35	122	4,138	0,434					
	36-45	108	4,153	0,492	Gruplar içi	89,692	0,223		
	46-55	73	4,091	0,503					
	56 ve üzeri	77	4,215	0,486					
<b>Toplam</b>		<b>407</b>	<b>4,166</b>	<b>0,476</b>	Toplam	92,022			

Tablo 5 incelendiğinde, 0,035 olarak bulunan p değerinin 0,05'den küçük olduğu ( $p=0,035<0,05$ ) görülmektedir. Dolayısıyla televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucunda, farklılığın 15-25 yaş arasındaki katılımcılar ile 26-35 yaş ve 46-55 yaş arasındaki katılımcılar arasında olduğu bulunmuştur. Tablo 5'de görüldüğü üzere, 15-25 yaş arasındaki katılımcıların ortalama puanları ( $\bar{x}=4,411$ ), 26-35 yaş ( $\bar{x}=4,138$ ) ve 46-55 yaş ( $\bar{x}=4,091$ ) arasındaki katılımcılardan yüksektir. Bu bulgu, televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik 15-25 yaş arasındaki katılımcılarda, 26-35 yaş ve 46-55 yaş arasındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla önerilen  $H_3$  hipotezi desteklenmiştir.

Televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik eğitimi durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik oluşturulan  $H_4$  hipotezini test etmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analize geçilmeden önce varyansların homojenliği Levene testi ile kontrol edilmiştir. Levene testi sonuçları aşağıdaki Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Levene Testi Sonuçları (Eğitim)

	F	df1	df2	p
TV Reklamlarına Yönelik Şüphecilik	4,036	2	404	0,018

Tablo 6'da görüldüğü gibi, p değeri 0,018 olarak bulunmuştur. Bu değer, 0,05'den küçük olduğu ( $p=0,018<0,05$ ) için varyansların homojen dağılmadığı ifade edilebilir. Tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) varyansların homojenliği varsayımının sağlanmadığı durumlarda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmaktadır (Taysı ve Çelik, 2018: 24-25). Buradan hareketle Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 7, eğitim durumuna ilişkin betimsel istatistikler ile Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 7. Betimsel İstatistikler / Welch ve Brown-Forsythe Testlerinin Sonuçları (Eğitim)

	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	ss.	F		p		Fark
					Welch	Brown-Forsythe	Welch	Brown-Forsythe	
TV Reklamlarına Yönelik Şüphecilik	Ortaöğretim / Lise	108	4,182	0,431	0,965	1,044	0,383	0,353	-
	Lisans	166	4,127	0,495					
	Lisansüstü	133	4,203	0,485					
<b>Toplam</b>		<b>407</b>	<b>4,166</b>	<b>0,476</b>					

Tablo 7 incelendiğinde, Welch ( $F=0,965$ ;  $p=0,383>0,05$ ) ve Brown-Forsythe ( $F=1,044$ ;  $p=0,353>0,05$ ) testleri sonucunda elde edilen p değerlerinin 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre, televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik eğitimi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla önerilen  $H_4$  hipotezi desteklenmemiştir.

Televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik oluşturulan  $H_5$  hipotezini test etmek üzere tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Ancak öncesinde Levene testi ile varyansların homojen dağılıp dağılmadığı incelenmiş ve Levene testi sonuçları aşağıdaki Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Levene Testi Sonuçları (Gelir)

	F	df1	df2	p
TV Reklamlarına Yönelik Şüphecilik	0,494	5	401	0,781

Tablo 8'de görüldüğü gibi, p değeri 0,781 olarak bulunmuştur. Bu değer, 0,05'den büyük olduğu ( $p=0,781>0,05$ ) için varyansların homojenliği varsayımı sağlanmış ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 9'da, gelire göre tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 9. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları (Gelir)

	Gelir	N	$\bar{X}$	ss.	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Kareler Ort.	F	p
TV Reklamlarına Yönelik Şüphecilik	3000 TL ve altı	49	4,258	0,453	Gruplar arası	1,682	0,336	1,493	0,191
	3001 TL - 4000 TL	64	4,123	0,451					
	4001 TL - 5000 TL	63	4,179	0,512	Gruplar içi	90,339	0,225		
	5001 TL - 6000 TL	73	4,257	0,452					
	6001 TL - 7000 TL	86	4,109	0,495					
	7001 TL ve üzeri	72	4,106	0,469	Toplam	92,022			
<b>Toplam</b>		<b>407</b>	<b>4,166</b>	<b>0,476</b>					

Tablo 9 incelendiğinde, p değerinin 0,191 olarak bulunduğu ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu ( $p=0,191>0,05$ ) görülmektedir. Buradan hareketle, televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik gelire göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla önerilen  $H_5$  hipotezi desteklenmemiştir.

Yukarıda ifade edildiği üzere, araştırma hipotezleri bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Tablo 10'da, araştırma hipotezlerinin desteklenme / desteklenmeme durumları özet şeklinde sunulmaktadır.

Tablo 10. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme / Desteklenmeme Durumları

Araştırma Hipotezleri		Sonuç
$H_1$	Televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
$H_2$	Televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
$H_3$	Televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
$H_4$	Televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
$H_5$	Televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik gelire göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi

Tablo 10'da görüldüğü gibi, televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterirken, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği Bursa ilindeki tüketiciler üzerinde araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve 15-25 yaş arasındaki tüketicilerin televizyon reklamlarına yönelik şüpheciliklerinin, 26-35 yaş ve 46-55 yaş arasındaki tüketicilerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Diğer yaş grupları arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bulgu, ergen bireylerin televizyon reklamlarına yönelik şüpheciliklerini araştırırken ve şüphecilik artan yaşla birlikte azaldığı sonucuna ulaşan Boush ve arkadaşlarının (1994) çalışması ile kısmen benzerlik göstermektedir. Ancak Minnetoğlu (2009), Kumar (2018) ve Obermiller ve Spangenberg'in (1998) çalışmalarında, bu çalışmadan farklı olarak, artan yaş gruplarında televizyon reklamlarına yönelik şüphe tutumlarının daha fazla olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla ilgili çalışmaların bulguları, bu çalışmanın yaşa ilişkin bulgusu ile farklılık göstermektedir.

Araştırmanın yaşa ilişkin bulgusu üzerinde, internet ve sosyal medya kullanımının diğer yaş gruplarına (26-35 ve 46-55) kıyasla 15-25 yaş arasındaki tüketicilerde daha fazla olması etkili olabilir. Zira 15-25 yaş arasındaki tüketiciler Z kuşağını temsil etmekte ve bu kuşağın tüketicileri, interneti ve sosyal medyayı küçük yaşlardan itibaren eğlence ve zaman geçirmenin yanı sıra araştırma yapmak, yeni kavramlar öğrenmek ve gündemi takip



etmek gibi çeşitli amaçlarla yoğun bir şekilde kullanılmaktadırlar. Bu durum, medya kullanımının Z kuşağı tüketicilerinde gelenekselde dijitale doğru kaydığını göstermektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1072-1076). Buradan hareketle, 15-25 yaş arasındaki tüketiciler üzerinde televizyonun yeterli güce ve etkiye sahip olmadığı ve bu açıdan, ilgili tüketici grubunun televizyon reklamlarına karşı yüksek düzeyde şüpheli tutumlar geliştirmelerinin mümkün olabileceği düşünülmektedir. Y ve X kuşaklarını içeren 26-35 ve 46-55 yaş arasındaki tüketicilerin televizyonu güvenilir bir platform olarak görmeleri ise televizyon reklamlarına karşı daha az şüpheli olmaları üzerinde etkili olabilir. Ancak konuyla ilgili daha fazla değerlendirme yapabilmek için televizyon reklamlarına yönelik şüpheliği X, Y ve Z kuşakları açısından araştıran çalışmalara ihtiyaç vardır. Diğer taraftan, bazı araştırmalar (Boush vd., 1994), çocuklar ve / veya ergenlerin ebeveynlerini rol model aldıklarını ve ebeveynlerinin reklama yönelik şüpheli tutumlarını taklit ettiklerini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, özellikle 15-20 yaş arasında olan ve ailesiyle birlikte yaşayan tüketicilerin henüz aile tarafından aşılana televizyon reklamlarına yönelik şüpheli tutumlardan kurtulamamış olmaları araştırmanın yaşa ilişkin bulgusu üzerinde etkili olabilir. Ayrıca, Deloitte'un Y ve Z kuşağı araştırmasına (2019) göre, Z kuşağının pek çok sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik değişim ve olaya (çevre kirliliği, doğal afetler, ekonomik eşitsizlik vb.) yoğun olarak maruz kalması, onları diğer kuşaklara göre daha karamsar, güvensiz ve şüpheli bireylere dönüştürmüştür. Dolayısıyla bu durumun, 15-25 yaş arasındaki tüketicilerin televizyon reklamlarına yönelik yüksek düzeydeki şüpheliikleri üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda, televizyon reklamlarına yönelik şüpheliğin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelire göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Çalışmanın cinsiyete ilişkin bulgusu, Gonzalez Garcia (2004) ve Elpeze Ergeç'in (2009) çalışmalarıyla benzerlik gösterirken, Kumar'ın (2018) çalışması ile farklılık göstermektedir. Zira Kumar'ın (2018) çalışmasında, televizyon reklamlarına yönelik şüpheliğin cinsiyet açısından farklılaştığı ve erkeklerin kadınlardan daha şüpheli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durum açısından bakıldığında, bu çalışmada elde edilen bulgu Minnetoğlu'nun (2009) çalışmasını destekler niteliktedir. Bu çalışmanın eğitim durumuna ilişkin bulgusu, Kumar'ın (2018) çalışmasıyla örtüşmektedir. Elpeze Ergeç (2009) ve Minnetoğlu'nun (2009) çalışmalarında ise bu çalışmadan farklı olarak, tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe televizyon reklamlarına yönelik şüpheliiklerinin arttığı bulunmuştur. Bu çalışmanın gelire ilişkin bulgusunu destekleyen çalışmalara rastlanmamakla birlikte, Minnetoğlu'nun (2009) çalışmasında bu çalışmadan farklı olarak gelir azaldıkça tüketicilerin televizyon reklamlarına yönelik şüpheli tutumlarının arttığı bulunmuştur.

Televizyon reklamlarına yönelik şüpheliği demografik özellikler açısından araştıran bu çalışmada, şüpheliik ve reklama yönelik şüpheliik kavramlarının yanı sıra televizyon reklamlarına yönelik şüpheliik ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkilere ilişkin detaylı bir literatür incelemesine yer verilmiştir. Bu açıdan çalışmanın, mevcut literatüre teorik bağlamda katkı sağladığı ifade edilebilir. Ayrıca, konuyla ilgili çalışmaların teorik alt yapısını oluşturmak ve kavramlar arasındaki bağlantıları kurmak açısından bu çalışmanın gelecekteki araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan, özellikle Türkiye'de, konuyla ilgili ampirik kanıtlar sunan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Dolayısıyla televizyon reklamlarına yönelik şüpheliğin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterirken, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelire göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşan bu çalışmanın, ampirik açıdan pazarlama literatürüne katkı sağladığını ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, tutundurma aracı olarak televizyon reklamlarını tercih eden ve bu reklamlar için yüksek bütçeler ayıran işletme ve / veya markaların, televizyon reklamlarına yönelik şüpheliğe ilişkin stratejilerini, yaş grupları başta olmak üzere tüketicilerin demografik özelliklerini dikkate alarak planlamaları gerektiğini göstermesi açısından önemlidir. Bu açıdan çalışmanın, işletme ve / veya markaların televizyon reklamlarına yönelik şüpheliği önleme ve tüketiciler arasındaki mevcut şüpheli tutumu azaltma çabalarına destek olacağı ifade edilebilir.

Bu araştırma, 01 - 31 Ağustos 2021 tarihleri arasında Bursa ilindeki 407 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya ayrılan süre, sınırlı bütçe ve araştırmanın yapıldığı coğrafi alan araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Buradan hareketle, gelecekte yapılacak olan araştırmaların, daha geniş veya farklı bir coğrafi alan ve / veya yeterli bütçe ve süreyle ilişkili olarak daha geniş bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi öneri olarak sunulabilir. Zira bahsi geçen bağlamda gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı sonuçların elde edilmesi mümkündür. Diğer taraftan, bu araştırmada, televizyon reklamlarına yönelik şüpheliik cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelirden oluşan beş farklı demografik özellik açısından incelenmiştir. Bu açıdan, gelecekte, televizyon reklamlarına yönelik şüpheliğin meslek veya etnik grup gibi farklı demografik değişkenler açısından incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca gelecekte, televizyon reklamlarına yönelik şüpheliğin, tüketicilerin televizyon izleme veya televizyon dışındaki diğer kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları açısından karşılaştırılmalı olarak incelenmesinin de faydalı olacağı düşünülmektedir.

İlgili literatür, reklama yönelik şüphecilğin kişilik özellikleri (Obermiller ve Spangenberg, 1998), aldatıcı / yanıltıcı reklam uygulamaları (Khan vd., 2020) ve ilgilenim düzeyi (Koslow, 2000) gibi çeşitli faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Buradan hareketle, gelecekte, televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik ile bahsi geçen faktörler arasındaki ilişkiler incelenirken, demografik değişkenlerin bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici (moderatör) rolü ve etkisinin de araştırılması önerilmektedir. Diğer taraftan, bu araştırmada reklama yönelik şüphecilik genel olarak televizyon reklamları açısından incelenmiş, belirli bir marka, ürün veya ürün grubunun televizyon reklamları hedef alınmamıştır. Bu bağlamda, gelecekte, belirli bir ürün, ürün grubu ve / veya markanın televizyon reklamlarına yönelik şüphecilik ile demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelenmesi önerilmektedir. Zira bu yönde yapılacak araştırmalar, ilgili marka, ilgili ürün / ürün grubunu üreten / satışını yapan işletmeler ve reklamcılarının reklam kampanyalarını planlama ve tüketiciler arasındaki şüpheli tutumların önüne geçme çabalarına destek sağlayabilir.

Bu araştırmanın sonuçları, 15-25 yaş arası tüketicilerin 26-35 ve 46-55 yaş arasındaki tüketicilere göre televizyon reklamlarına karşı daha şüpheli olduklarını göstermektedir. Buradan hareketle, reklam içeriklerini Z kuşağını temsil eden 15-25 yaş arası tüketicilerin ilgi alanları ve deneyimlerine göre oluşturmak, reklamlarda yenilik, özgürlük ve cesaret gibi bu tüketici grubunun özelliklerine uygun temalar ve yaratıcı görseller / sloganlar kullanmak reklamın ilgi çekiciliğini ve ikna yeteneğini artırarak şüphecilğin önlenmesine katkı sağlayabilir. Televizyon reklamlarında Z kuşağı tüketicileri tarafından güvenilir bulunan ve rol model alınan ünlülerin veya popüler sosyal medya fenomenlerinin kullanılması da bu tüketici grubunun televizyon reklamlarına yönelik şüpheli tutumlarının azaltılmasında etkili olabilir. Diğer taraftan, abartılı vaatler içeren ve tüketiciyi eksik ve / veya yanlış bilgilendiren reklamlardan kaçınmak, reklamlarda uzmanların (eczacı, doktor, akademisyen vb.) veya ürünü kullanan tüketicilerin görüşlerine yer vermek, reklam iddialarını bilimsel araştırma sonuçlarıyla desteklemek ve ürünlere ilişkin değişim veya iade garantisi sunmak gibi stratejiler reklama yönelik şüphecilğin önlenmesi ve azaltılmasında işletmelere ve reklamcılara fayda sağlayabilir.

#### KAYNAKÇA

- Amawate, V., & Deb, M. (2019). "Cause Related Marketing and Customer Skepticism: A Study of Situational and Psychological Skepticism", *Theoretical Economics Letters*, 9, 834-851.
- 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.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). "Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads", *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, (Çev.) G. Öztürk, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Deloitte, (2019). *The Deloitte Global Millennial Survey - 2019*, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/millennialsurvey-2019.html>. (06.10.2021).
- Deloitte, (2020). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları - 2020 Raporu*, [www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2020-raporu.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2020-raporu.pdf). (08.06.2021).
- Deloitte, (2021). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları - 2021 Raporu*, [www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-mediaandtelecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html](http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-mediaandtelecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html). (31.10.2021).
- Elpeze Ergeç, N. (2009). "Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 172-193.
- Fortier, I. (2003). "From Skepticism to Cynicism: Paradoxes of Administrative Reform", *IRPP Choices*, 9(6), 3-19.
- Giarlo, M. J. (2006). "The Role of Skepticism in Human-Information Behavior: A Cognitive-Affective Analysis", *Library Student Journal*, September, 1-13.
- Gonzalez Garcia, S. S. (2004). "Children's Skepticism toward Television Advertising", Unpublished Doctoral Dissertation, Monterrey Institute of Technology, Mexico.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed., Essex, Pearson Education Limited.

- Helm, A. E. (2006). "Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends", Unpublished Doctoral Dissertation, University Of Missouri The Graduate School University of Missouri, Columbia.
- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained*, 2nd Ed., Routledge, New York.
- Indibara, I. (2017). "Impact of Ad-Skepticism on Consumer Cynicism", *Parikalpana - KIIT Journal of Management*, 13(1), 83-100.
- Kalaycı, S. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kamal Khan, S., Fatima, H., & Hussain, S. W. (2020). "How Consumers' Skepticism is Derived from Deceptive Advertisements", *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 5(2), 265-280.
- Koslow, S. (2000). "Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism", *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245-268.
- Kumar, A. (2018). "Consumer Skepticism towards Advertising on Television Media", *Journal of Accounting & Marketing*, 7(2), 1-4.
- Minnetoğlu, Z. (2009). "Televizyon Reklamlarına Karşı Olan Tüketici Tutumlarının Satın Alma Niyeti ile İlişkisi ve Telekomünikasyon Sektöründe Bir Pilot Araştırma", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). "The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environment Claims in The Marketers' Communications", *The Journal of Consumers Affairs*, 32(1), 30-55.
- Morel, K. P. N., & Pruyn, A. Th.H., "Consumer Skepticism Towards New Products", *Conference: European Advances in Consumer Research*, 6, 1-12.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 1998, 159-186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). "On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising", *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*, 1. B., İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Pechpeyrou, P., & Odou, P. (2012). "Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness", *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 27(2), 45-69.
- RATEM, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği, <https://www.ratem.org/koronavirusetkisi>. (28.05.2021).
- Reed, B. (2011). "History of Skepticism", *Oxford Bibliographies Online Datasets*, [https://www.academia.edu/9201494/History\\_of\\_Skepticism](https://www.academia.edu/9201494/History_of_Skepticism). (18.05.2021).
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). "Not So Different After At All: A Cross-Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, 23(3), 393-405.
- Ryu, H., & Jun, S. (2019). "Asymmetric Negative Influence of Cynicism and Skepticism: A Study of Preventative Communication", *International Journal of Advertising*, 38(4), 1-26.
- Sarioğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). "Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067-1081.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th Ed., John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Tan, S. J. (2002). "Can Consumers' Scepticism Be Mitigated by Claim Objectivity and Claim Extremity?", *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 45-64.
- Tan, S-J., & Tan, K-L (2007). "Antecedents and Consequences of Skepticism Toward Health Claims: An Empirical Investigation of Singaporean Consumers", *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 59-82.
- Taysı, M. R., & Çelik, Ş. (2018). "Homojen Olmayan Varyans Varsayımı Altında Ortalamaların Eşitliği için Brown-Forsythe ve Welch İstatistiklerinin Mısır Verimi Örneğine Uygulanması", *Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 30(1), 23-27.
- Tien, C., & Phau, I. (2010). "Consumers' Skepticism toward Advertising Claims", *Recent Advances in Retailing and Services Science Conference*, İstanbul, 1-16.

TİAK, Televizyon İzleme Araştırma Komitesi, Televizyon İzleme Ölçüm Sonuçları - 2020, <https://tiak.com.tr/upload/files/2020yillik.pdf>. (11.10. 2021).

Thomas, S., & Kureshi, S. (2020). "Consumer Skepticism towards Cause Related Marketing: Exploring the Consumer Tendency to Question From Emerging Market Perspective", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*.17(2), 225-236.

Tsfati, Y. (2003). "Does Audience Skepticism of the Media Matter in Agenda Setting?", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 157-176.

TDK, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, Septisizm, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>, (05.06.2021).

Wang, C. C., & Chien, H. Y. (2012). "Believe or Skepticism? An Empirical Study on Individuals' Attitude to Blog Product Review", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 343-348.

Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned", *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.

Vilcekova, L. (2016). "Advertising Credibility Across Different Media Channels", *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 2(4), 126-129.