


ABARTILI REKLAMLARIN VE REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHEİNİN MARKA TUTUMUNA, SATIN ALMA NİYETİNE VE MARKA GÜVENİNE ETKİSİ


Halil Hakdan ÖZ¹,Salih YILDIZ²

ÖZ

Günümüzdeki tüketicilerin önemli bölümü sosyal medya araçlarından en az birini kullanmaktadır. Var olan ve muhtemel tüketicilerin yoğun olarak yer aldığı bu platformda firmaların olmaması düşünülemez. Sosyal medya platformlarındaki reklamlar pozitif birçok durumun yanında negatif sonuçların da meydana gelmesine neden olabilir. Özellikle ürünü öne çıkarma amacıyla yapılan iyi düşünülmemiş reklamlarda bu durumların yaşanma ihtimali daha yüksektir. Hatalı reklamlar sonucunda tüketicilerde oluşan şüphe algılamaları firmaların önündeki en büyük handikapıdır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı sosyal medya reklamlarına yönelik şüphenin öncüllerinin ve sonuçlarının belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Sosyal medya araçları üzerinden anketler çevrimiçi olarak Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarına gönderilmiştir. Elde edilen 407 veri IBM SPSS 21.0 ve AMOS 24 istatistik programları ile analiz edilmiştir. Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda DFA (doğrulayıcı faktör analizi) korelasyon analizi ve YEM (yapısal eşitlik modeli) analizi yapılmıştır. Sonuç olarak abartılı reklamların reklama yönelik şüpheyi pozitif, reklama yönelik şüphenin ise marka tutumunu, marka güvenini ve satın alma niyetini negatif olarak etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları ile literatür karşılaştırılıp pazarlama yöneticileri ve pazarlama araştırmacılarına önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Abartılı Reklamlar, Reklama Yönelik Şüphe, Marka Güveni, Müşteri Tutumu, Satın Alma Niyeti

¹ Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye, hllbakdn95@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-1970-6105>

² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Gümüşhane, Türkiye, salihstar@yahoo.com,  <https://orcid.org/0000-0002-1002-5960>

THE EFFECT OF EXAGGERATED ADVERTISEMENTS AND SUSPICION TOWARDS ADVERTISEMENT ON BRAND ATTITUDE, PURCHASE INTENTION AND BRAND TRUST


Halil Hakdan ÖZ¹, Salih YILDIZ²

ABSTRACT

A significant portion of today's consumers use at least one of the social media tools. It is unthinkable that there are no companies on this platform, where existing and potential consumers are heavily involved. Advertisements on social media platforms can cause negative results as well as many positive situations. These situations are more likely to occur, especially in poorly thought-out advertisements made in an effort to highlight the product. Perceptions of doubt in consumers as a result of false advertisements are the biggest handicap in front of companies. From this point of view, the purpose of this research is to determine the antecedents and consequences of suspicion towards social media advertisements. Social media users constitute the sample of the research. Questionnaires were sent online to social media users in Turkey via social media tools. The obtained 407 data were analyzed with IBM SPSS 21.0 and AMOS 24 statistical programs. In line with the research purpose and model, CFA (confirmatory factor analysis) correlation analysis and SEM (structural equation model) analysis were performed. As a result, it was determined that exaggerated advertisements affected the suspicion towards the advertisement positively, while the suspicion towards the advertisement negatively affected the brand attitude, brand trust and purchase intention. In addition, the results of the research were compared with the literature, and suggestions were made to marketing managers and marketing researchers.

Keywords: *Ad Puffery, Ad Skepticism, Brand Trust, Customer Attitude, Purchase Intention*

¹ PhD Student, Gumushane University, Gumushane, Türkiye, hllbakdn95@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-1970-6105>

² Associate Professor, Gumushane University, FEAS, Gumushane, Türkiye, salibstar@yahoo.com,  <https://orcid.org/0000-0002-1002-5960>

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan ilerlemeler uygarlığın sürekli bir gelişim içerisinde olduğunu ispatlamaktadır. Öyle ki teknolojinin son zamanlarda pozitif ve hızlı bir ivme kazanması yaşanan gelişmelerin takibini zorlaştırmaktadır. İnsan hayatının hemen hemen her alanında köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olan gelişmeler pazarlama bilimini de derinden etkilemiştir (Bergeron, 2004). Pazarlamaya bakış açısında en ilkel anlayış olan ve 1800'ü yıllara dayanan üretim anlayışı ile günümüzdeki pazarlama anlayışı arasında çok keskin farklar bulunmaktadır. Tekelci piyasaların veya ürün çeşitliliğinin kısıtlı olduğu o yıllarda talebin arzdan fazla olması firmalara ürettikleri ürün veya hizmetleri satma konusunda herhangi bir engel yaratmamaktaydı. Ancak günümüzde bu durum oldukça değişmiş, hatta tam tersi bir duruma bile dönüşmüştür. Teknolojinin gelişmesi noktasında meydana gelen önemli gelişmeler üretimin hızlı şekilde büyümesini ve ürün çeşitliliğinin artmasını da beraberinde getirmektedir. Yaşanan gelişmeler marka kavramını firmalar nezdinde oldukça önemli bir konuma taşımaktadır. Marka kavramı ile firmaların ürün ve hizmetlerini benzer veya benzer olmayan diğer tüm ürün ve hizmetlerden ayırmak için kullandıkları isim, simge ve sembol benzeri ayırt edici nitelikler kastedilmektedir (Onurlubaş, 2018). Marka tüketiciler için öyle önemli bir unsur haline gelmiştir ki özellikle son zamanlarda tüketici tercihlerini ürünün niteliği veya işlevinden bile daha çok etkilmektedir (Tekin, Öztürk ve Kara, 2021).

Firmalar ürün ve hizmetlerine ait olan markaları ise reklamlar aracılığı ile tüketicilere tanıtmaktadır. Bu anlamda reklamların asıl işlevinin belirlenen bir hedef kitleye ürünün, hizmetin veya bir fikrin empoze edilmesi olduğu ifade edilmektedir (Tosun, 2017). Günümüzde rekabetin hayli yüksek olduğu piyasalarda reklamlar firmaların rekabet avantajı kazanmalarında ya da tam tersi kötü bir imaja sahip olmalarında önemli rol oynamaktadır (Li, Huang ve Christianson, 2017; Wells, 2014). Reklam stratejileri firmaların tüketicilerle olan ilişkilerinde önemli bir etken olduğu için firmalar tarafından her geçen gün daha da fazla kullanılmaktadır. Öyle ki reklamlar ve reklam stratejileri de teknolojik yenilikler ile yeni bir boyut kazanmaktadır. İlk olarak yazılı afişler şeklinde varlığına başlayan reklam stratejileri daha sonra TV, radyo ve son olarak internet veya sosyal medyada varlığını sürdürmektedir. Özellikle son zamanlarda sosyal medya kullanımının geniş kitlelere ulaşması, reklamların sosyal medyada daha yoğun bir şekilde yer almasında etkili olmuştur (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani ve Dwivedi, 2019; Lee ve Hong, 2016). Ocak 2020 yılında açıklanan verilere göre dünyada yaklaşık 4.54 milyar kişinin internet kullandığı, bunların da 3.8 milyarının aktif olarak sosyal medya (YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, vb.) ile etkileşimde oldukları belirlenmiştir. Bu rakam dünya nüfusunun yaklaşık olarak yüzde 49'una denk gelmektedir (Digital, 2020). Ayrıca aktif olarak varlıklarına devam eden firmaların yüzde 90'ı ürün ve hizmetlerinin tüketimini artırmak için sosyal medya araçlarında reklamcılık stratejilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır (Lee ve Hong, 2016). Firma sahiplerinin afiş, radyo veya TV reklamlarına her yıl milyarlarca para harcamaları reklamcılık faaliyetlerinin sosyal medya araçlarına kaymasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde orta veya küçük çaptaki firmalar da ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere duyurma imkanı elde etmektedir (Cole, DeNardin ve Clow, 2017).

Bu çalışma, literatürden hareketle reklama yönelik şüpheyi daha da spesifik ele alarak sosyal medya reklamlarında şüphenin öncüllerinin ve etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Öncül olarak abartı reklamların, reklama yönelik şüpheyi doğrudan etkilediği ulusal ve uluslararası literatürden hareketle belirlenmiştir. Sonuç olarak ise marka güveni, marka tutumu ve satın alma niyeti reklama yönelik şüphenin negatif olarak etkilediği faktörleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada reklama yönelik şüphenin oluşmasındaki nedenler ve reklama yönelik şüphenin firma ve tüketici aleyhine olan etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMAL LİTERATÜR ve HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

2.1. Reklama Yönelik Şüphe

Şüphe bireylerin karşılaştıkları iddia, anlatım ve olgulara yönelik inançsızlığı veya güvensizliği olarak tanımlanmaktadır (Skarmeas ve Leonidou, 2013). Obermiller ve Spangenberg (1998) ise şüpheyi aktarılan mesajlardaki argümanlara yönelik inançsızlık eğilimi şeklinde ifade etmektedir. Reklama yönelik şüphe ise müşterilerin reklamlardaki markalar hakkında algılamış oldukları güvensizlik, mantıksızlık ya da inanılmazlık algılamalarına atıfta bulunmaktadır (Hibbert, Smith, Davies ve Ireland, 2007). Başka bir tanıma göre ise reklama yönelik şüphe, reklamlarda yer alan bilgilendirme ve tavsiyelerin müşterilerce güvensiz olarak algılanmasıdır (Reimer ve Benkenstein, 2016). Reklama yönelik şüpheyi litaretüre kazandıran Obelmiller ve

Spangenberg (1998:160) ise bu olguyu müşterilerin reklamlara karşı inançsızlık eğilimi olarak tanımlamaktadır. Bu inançsızlık pazarlamada kullanılan farklı medya araçlarındaki reklamların ve bu reklam içeriklerindeki kampanyaların, sloganların ve argümanların bireylere yani müşterilere nasıl dikte edildiği ile ilişkilendirilmektedir (Cowley, 2006). Obermiller ve Sapgenberg (1998) reklama yönelik yüksek seviyede şüphenin müşterilerin reklamlara karşı tutumlarını olumsuz etkileyebileceğine dikkat çekmektedir. Ayrıca yine reklama yönelik yüksek seviyede şüphenin müşterilerin reklamlardan kaçınmasına neden olabilmektedir (Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005). Böylelikle reklamların aşırı şekilde şüpheyle algılanması tüketicilerin reklamların içerikleriyle ilgilenmemesine yol açabilmektedir. (Cowley, 2006). Yapılan açıklamalardan hareketle reklama yönelik şüphenin müşterilerin reklamlara karşı bakış açısını negatif şekilde etkilediği söylenebilir. Manuel, Youn ve Yoon (2014) tarafından yapılan araştırma sonucunda, reklamlara yönelik şüphenin düşük olması müşterilerin mesaj eşleştirmelerine olumlu yanıt verdiğini ortaya koymaktadır. Aksî durum, yani reklamlara yönelik şüphe algısının yüksek olması, reklamı yapılan ürün veya hizmete müşterilerin olumsuz tepkiler göstermesine neden olabilmektedir.

2.2. Abartılı Reklamlar ve Reklama Yönelik Şüphe

Abartılı reklamlar tanıtımı yapılan bir ürün veya hizmetin işlevselliğine ya da performansına yönelik inandırılmak istenenlerin gerçekleştirilmesinin mümkün olmaması şeklinde tanımlanmaktadır (Preston, 1998). Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicileri koruma kurumu olan Federal Ticaret Komisyonu abartılı reklamları bir satıcıdan ürünün kalite derecesi, doğruluğu veya yanlışlığı konusunda makul ölçüde beklenilebilecek savurgan sloganları belirtmek için sıklıkla kullanılan bir terim olarak tanımlamaktadır (The Federal Trade Commission, 2004). Abartılı reklamlarda sıklıkla sloganları yapılan ürünlerin başına “en iyi, en güzel, en sağlıklı vb” gibi kelimeler getirildiği görülmektedir (Cowley, 2006). Ayrıca reklamlarda yer alan savurganlık ve abartılara karşı müşteriler ürüne ve reklamcılığa karşı olumsuz bir tavır takınmaktadır (MarketingCharts, 2013). Abartılı reklamlar müşterileri güven, marka tutumu, reklama yönelik tutum ve satın alma gibi bir çok açıdan olumsuz etkilemektedir (Chakraborty ve Harbaugh, 2014). Ancak bu çalışmada abartılı reklamların müşteriler üzerindeki etkisinin reklama yönelik şüphe üzerinden negatif bir şekilde gerçekleştiği iddia edilmektedir.

Reklama yönelik şüphenin bireylerin reklamlara karşı negatif fikirler ve tutumlar oluşturmada doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Reklamlara yönelik şüphenin oluşmasında ise abartılı reklamların doğrudan bir rolü olabilir. Bu argümanın oluşması hem reklama yönelik şüphenin hem de abartılı reklamların marka tutumu, reklama karşı tutum ve güven üzerinde olumsuz bir etkisi olmasından ve her iki kavramın da olumsuz sonuçlar meydana getirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle reklama yönelik şüphe ve abartılı reklamlar arasında bir ilişki olabilir (Gao, Li ve Scorpio, 2012). Buna göre reklamlarda abartıların kullanılmaması veya daha az kullanılması reklama yönelik şüphe algılamalarını azaltabilir. Tam tersi bir şekilde reklamlarda abartı ve savurganlıkların kullanılması ise reklamlara yönelik şüphenin artmasına neden olabilir. Bu noktada etkileyenin abartılı reklamlar etkilenenin ise reklama yönelik şüphe olduğu ifade edilmektedir. Araştırmanın modeli doğrultusunda ve literatür incelemesi sonucunda reklama yönelik şüphe ve abartılı reklamlar arasında pozitif bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir (Amyx ve Lumpkin, 2016; Gao, Li ve Scorpio, 2012). Bu açıklamalar doğrultusunda oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H₁: Abartılı reklamlar ile reklama yönelik şüphe arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

2.3. Reklama Yönelik Şüphe ve Marka Tutumu

Müşterilerin bir marka hakkındaki çağrışım ya da değerlendirmeleri marka tutumu olarak tanımlanmaktadır (Mitchell ve Olson, 1998). Tüketicilerin bir markayı beğenmeleri (ya da beğenmemeleri), olumlu ya da olumsuz algılamaları, marka tutumu olarak ifade edilmektedir (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2007). Markaya karşı tutum sergilemede tüketicileri iki unsur etkilemektedir. Bunlardan birincisini marka hakkında bilgi, inanç ve tecrübelerden oluşan bilişsel unsur, ikincisini ise markadan hoşlanmak gibi markaya karşı duyguları (sevmek, yakınlık duymak ve beğenmek gibi) içeren duygusal unsur oluşturmaktadır. Tüketiciler bir markanın özelliklerinden haberdar değilse ya da marka hakkında bilgi edinme çabaları düşükse, markanın duygusal olarak beğenilmesi yoluyla marka tutumları oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle markaya yönelik bilgi edinme çabasının düşük olduğu durumlarda marka tutumlarının şekillenmesinde duyguların önemi artmaktadır (Batra ve Ray, 1983).

Yapılan araştırmalarda reklama yönelik tutumun marka tutumunu pozitif veya negatif olarak etkilediği ortaya konulmuştur (Decock ve De Pelsmacker, 2001; Lutz, MacKenzie, ve Belch, 1983; Mitchell ve Olson, 1998;

Park ve Young, 1986). Yapılan bazı araştırmalarda, reklamların marka hakkında bilişselliği düşük tüketicilerin marka tutumunu etkilediğini ifade edilirken (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; Muehling ve Lacznia, 1988), bazı araştırmalarda ise hem yüksek hem de düşük bilişselliğe sahip tüketicilerde reklamların marka tutumunu etkilediği ifade edilmektedir (Park & Young, 1986; Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983; MacInnis ve Jaworski, 1989). Fuan ve Paul (2006) tüketicilerin reklama yönelik şüphe algılamalarının düşük olması pozitif marka tutumları geliştirilmesini sağlarken, reklama yönelik şüphe algılamalarının yüksek olması durumunda ise tüketicilerin negatif bir marka tutumuna sahip olacağını ifade etmektedir. Literatür incelemesi sonucunda ve araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H₂: Reklama yönelik şüphe ile marka tutumu arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

2.4. Reklama Yönelik Şüphe ve Marka Güveni

Sözlük anlamı olarak güven bir kimsenin ya da bir bir şeyin iyi ve dürüst olduğuna dair inanç ya da bir kimsenin veya bir şeyin karakterine, yeteneğine, gücüne veya doğruluğuna kesin olarak inanma olarak tanımlanmaktadır (Merriam-Webster, 2013). Güvenin uzun dönemli ilişkilerin kurulmasında önemli bir temel faktör olduğu düşünülmektedir (Morgan ve Hunt, 1998). Marka güveni ise genel olarak tüketicilerin bir markanın ürünleri ya da hizmetleri hakkında açıklamış olduğu performansları yerine getirmesine inanması olarak tanımlanabilir. Yani marka güveni markaların iddia ettiklerine tüketicilerin inanıp güvenmesi olarak ifade edilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Pazarlama araştırmacıları pazarlanan ürünlerin güvenilir olduğunun müşterilere zihinlerde herhangi bir şüphe bırakmadan aktarılması gerektiğini, böylece satıcı ve alıcı arasında pozitif ilişkilerin geliştirilebilmesinin mümkün olabileceğini ifade etmektedir (Herbst vd., 2012). Firmalar pazarlama ve reklam stratejileriyle müşterilerin güvenlerini hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Reklamlara yönelik şüphenin müşterilerin güvenleri üzerinde önemli rol oynadığı birçok araştırmada ortaya konulmuştur (Ahmad ve Guzán, 2021). Tüm zamanlarda şüphe müşterilerin tercihlerini etkilediği gibi bu durum günümüzde de devam etmektedir. Reklamlara yönelik şüphenin yüksek olması güveni azaltmaktadır. Aksi durumda reklamlara yönelik şüphenin az olması marka güvenini artıracaktır. Literatürde yer alan araştırmalar da bu açıklamaları desteklemektedir (Ju ve Haley, 2014; Preston, 2003). Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın bir diğer hipotezi şu şekildedir:

H₃: Reklama yönelik şüphe ile marka güveni arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

2.5. Reklama Yönelik Şüphe ve Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti bir ürün ya da hizmetin müşterilerce satın alınmasına ilişkin algısal kanaatlar seviyesi şeklinde tanımlanmaktadır (Bergeron, 2004). Başka bir tanıma göre ise tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Satın alma niyeti tüketicilerin çevresel uyarılara karşı tepkilerini ortaya koyan en önemli satın alma karar aşamalarından biridir (Tek, 1999). Müşteriler açısından pozitif sonuçlar doğuran olaylar satın alma niyetini de pozitif olarak etkilemektedir. Müşterilerin şüphe algılamaları yüksek olduğunda reklamlarda iletilen mesajlara karşı pozitif tepkileri azalmaktadır. Çünkü müşteriler bu mesajları yalın, güvenilmez ve inanılmaz olarak değerlendirip mesajlara karşı önyargılı olarak yaklaşmaktadır (Manuel, Youn ve Yoon, 2012) (Obermiller, vd., 2005). Szykman, Bloom ve Levy (1997) tüketicilerin ürünlere karşı sorgulayıcı bir tutumda olduğu için ürün iddialarını göz ardı ettiğini ifade etmektedir. Müşterilerin reklamlara yönelik şüphe algılarının düşük olmasının satın alma davranışını ve satın alma niyetini artırdığı, reklamlara yönelik şüphe algılarının yüksek olmasının ise satın alma niyetini azalttığı birçok araştırmada ortaya konmuştur (Manuel, Youn, & Yoon, 2012; Muehling & Lacznia, 1988; Skarmas & Leonidou, 2013; Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005). Yapılan literatür incelemesi ve araştırma modeli doğrultusunda araştırmanın bir diğer hipotezi şu şekildedir.

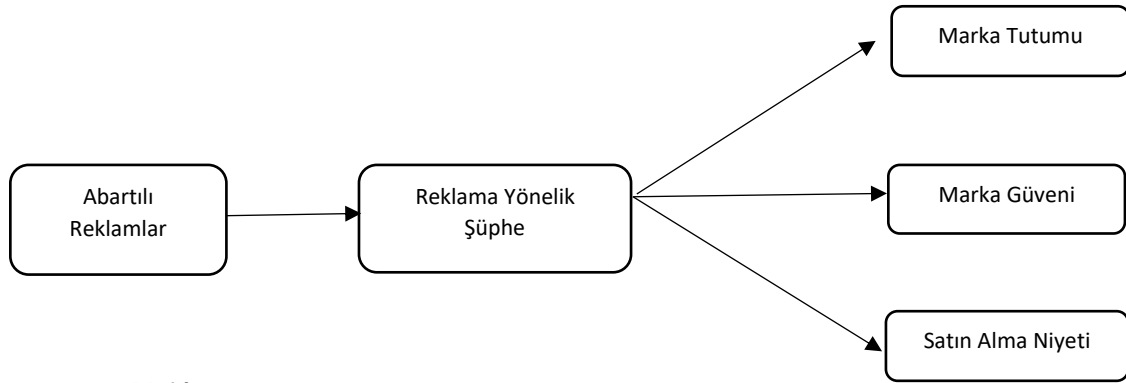
H₄: Reklama yönelik şüphe ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

3. METOT

3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırma reklama yönelik şüphenin marka tutumu, marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve abartılı reklamlarında reklama yönelik şüphe üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Böylelikle reklama yönelik şüphenin hem öncülü hem de sonuçları belirlenmiş olacaktır. Araştırma sosyal medya reklamları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Günümüzde sosyal medyanın

giderek popüler olması ve insanların bu platformlarda çok zaman geçirmesi (Baek ve Morimoto, 2012) bu kararın alınmasında etkili olmuştur. Bu amaçla hazırlanan anket formu online olarak sosyal medya araçları üzerinden Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarına basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre gönderilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini 18 yaş ve üzeri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Ocak 2022 raporuna göre Türkiye'de 68.9 milyon kişi aktif olarak sosyal medyada kullanılmaktadır. Veri toplama aşamasında anketleri toplam 407 sosyal medya kullanıcısı doldurmuştur. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde 0,05 hata payı ile 100.000 ve üzeri evren büyüklüğünde 384 örneklem büyüklüğünün evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu kabul edilmektedir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroglu ve Yıldırım, 2010). Böylelikle bu araştırma için toplanan 407 anket evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir. Araştırma anketi beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum gibi demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular, ikinci bölümde Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen ve 8 ifadeden oluşan reklama yönelik şüphe ölçeğine ilişkin sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde Amyx and Lumpkin (2016) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan abartı reklamlar algılamalarının belirlenmesine dair sorular, dördüncü bölümde Mittal (1990) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan marka tutum ölçeğine ilişkin sorular yer almaktadır. Beşinci bölümde satın alma niyetine ilişkin Putrevu ve Lord (1994) tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan sorular yer almaktadır. Son olarak Delgado-Ballester (2004) tarafından geliştirilen ve 4 sorudan oluşan marka güveni ölçeğine ilişkin sorular altıncı bölümde yer almaktadır. Anket aracılığıyla elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 24 paket programları ile analiz edilip sonuçlar değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik yapılan frekans analizinde elde edilen değerler Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 32,2'si lisans mezunu, %30,5'i ön lisans mezunu, %10,6 yüksek lisans mezunu, %20,9'u lise mezunu ve %5,9'u doktora mezunlarından oluşmaktadır. Yaşları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir (%48,9). %24,1'inin ise 26-33 yaş aralığında, %12,5'inin ise 34-41 yaş aralığında olduğu, %7,9'unun 42-49 yaş aralığında olduğu ve %6,6'sının 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu genç yaşta kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların %57,7'si kadınlardan %42,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların yine yarısından fazlasının evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %59'u evli kişilerden %41'i ise bekarlardan oluşmaktadır. Bu verilerden hareketle sosyal medyadaki kişilerin demografik özellikleri hakkında da yorum yapılabilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde		
Eğitim Durumu	Lise	85	20,9	Cinsiyet	Kadın	235	57,7
	Ön Lisans	124	30,5		Erkek	172	42,3
	Lisans	131	32,2		Toplam	407	100
	Yüksek Lisans	43	10,6	Medeni Durum	Evli	243	59
	Doktora	24	5,9		Bekâr	164	41
	Toplam	407	100		Toplam	407	100
Yaş	18-25 arası	199	48,9				
	26-33 arası	98	24,1				
	34-41 arası	51	12,5				
	42-49 arası	32	7,9				
	50 ve üzeri	27	6,6				
	Toplam	407	100				

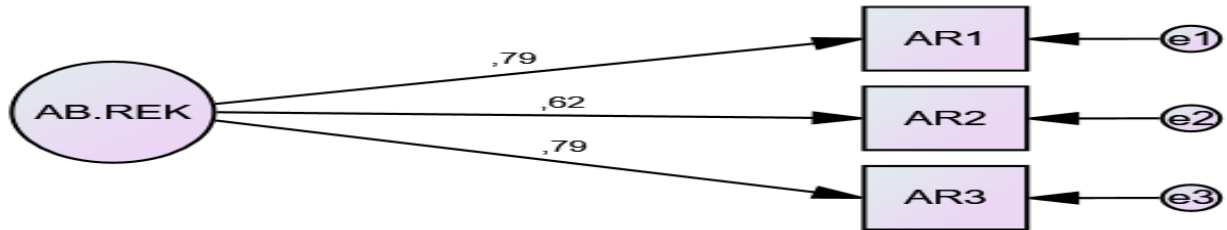
4.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach's Alpha analizleri yapılmıştır. İlk olarak ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri AMOS istatistik programı ile yapılmıştır. Abartılı reklamlara yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 2'de yer almaktadır. Ayrıca DFA'da (doğrulayıcı faktör analizi) her bir ifadeye ait faktör yükünün 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Sağlam, 2020). 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan ifadeler analizden çıkarılmalıdır. Buna göre Tablo 2'de abartılı reklamlar ölçeğine ilişkin DFA analizi uyum indeksi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Abartılı Reklamlar Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X ² /df	<3	3<(X ² /df) <5	1,249
GFI	>0,95	>90	0,986
CFI	>0,95	>90	0,995
NFI	>0,95	>90	0,996
RMSA	<0,05	<0,08	0,025
IFI	>0,95	>90	0,995
TLI	>0,95	>90	0,994
RFI	>0,95	>90	0,989

Abartılı reklamlar ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre abartılı reklamlar ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre uyum iyiliği değerlerinin hepsinin iyi uyum değerlerinde olduğu görülmüştür. Faktör yüklerine ilişkin bilgiler ise Şekil 2'de yer almaktadır.



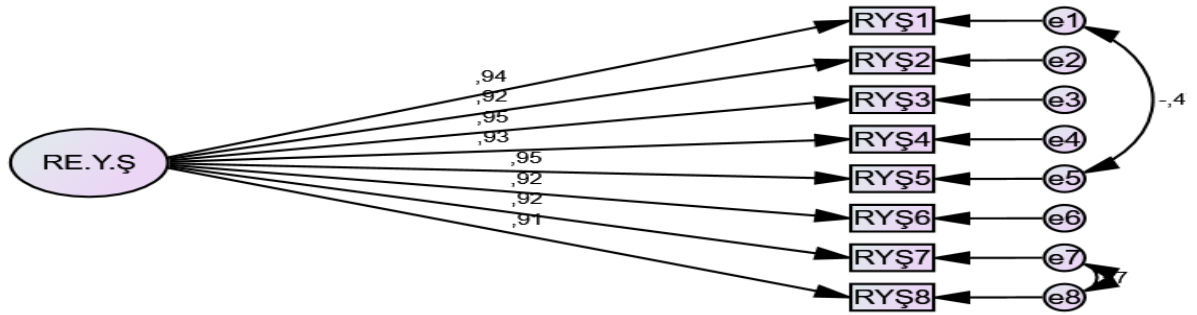
Şekil 2. Abartılı Reklamlar Ölçeğine İlişkin DFA

Abartılı reklamlar ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır. İfadelere ait faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca abartılı reklamlar ölçeğine ait Cronbach's Alpha değerinin (0,946) güvenilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X ² /df	<3	3<(X ² /df) <5	3,437
GFI	>0,95	>90	0,923
CFI	>0,95	>90	0,976
NFI	>0,95	>90	0,972
RMSA	<0,05	<0,08	0,04
IFI	>0,95	>90	0,976
TLI	>0,95	>90	0,962
RFI	>0,95	>90	0,957

Reklama yönelik şüphe ölçeğine ilişkin DFA analizi sonucunda uyum indeksleri sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre uyum iyiliği değerlerinin yapılan 2 modifikasyon sonucunda referans aralıklarda olduğu belirlenmiştir. Reklama yönelik şüphe ölçeğine ilişkin faktör yükleri ve modifikasyonlar Şekil 3'te yer almaktadır.

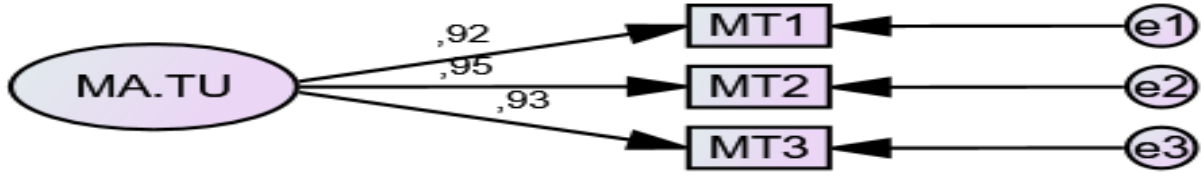


Şekil 3. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğine İlişkin DFA

Reklama yönelik şüphe ölçeği 8 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Her ifadeye ait faktör yükünün de 0,50'nin üzerinde olduğu ve Cronbach's Alpha değerinin de (0,923) güvenilir düzeyde olduğu görülmüştür. Marka tutumu ölçeğine ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde tüm uyum iyiliği indekslerinin iyi uyum referans aralığında olduğu görülmektedir. Böylelikle marka tutumu ölçeğinin geçerlilik sonucunun uygun olduğu söylenebilir. Güvenilirlik analizi sonucunda ise marka tutumunun Cronbach's Alpha değerinin (0,959) güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Şekil 5'te marka tutumu ölçeğinin 3 ifade ve tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Her bir ifadeye ait faktör yükü 0,50'nin üzerinde hesaplanmıştır. Böylelikle marka tutumu ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Marka Tutumu Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X ² /df	<3	3<(X ² /df) <5	2,564
GFI	>0,95	>90	0,992
CFI	>0,95	>90	0,998
NFI	>0,95	>90	0,996
RMSA	<0,05	<0,08	0,062
IFI	>0,95	>90	0,998
TLI	>0,95	>90	0,996
RFI	>0,95	>90	0,994

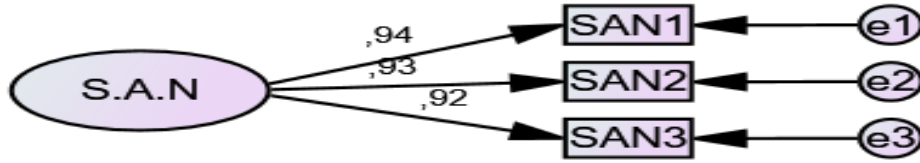


Şekil 4. Marka Tutumu Ölçeğine İlişkin DFA

Tablo 5. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X2/df	<3	$3 < (X2/df) < 5$	1,925
GFI	>0,95	>90	0,994
CFI	>0,95	>90	0,998
NFI	>0,95	>90	0,997
RMSA	<0,05	<0,08	0,048
IFI	>0,95	>90	0,998
TLI	>0,95	>90	0,998
RFI	>0,95	>90	0,995

Satın alma niyetine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te sunulmuştur. Tüm uyum iyiliği değerleri referans değerleri aralığındadır. Böylelikle satın alma niyetinin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Satın alma niyetine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değerinin (0,952) güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Şekil 5'te satın alma niyetine ilişkin DFA sonucunda ölçeğin 3 ifade ve tek boyuttan meydana geldiği görülmüştür. Tüm ifadelere ait faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir.



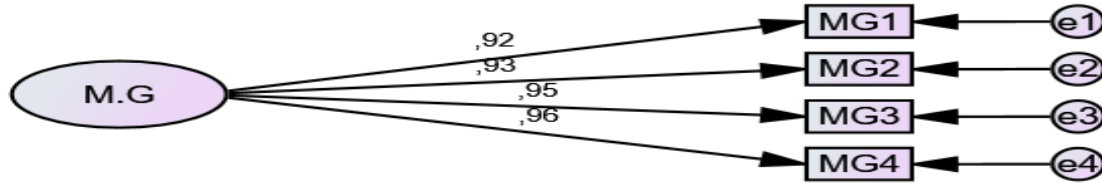
Şekil 5. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin DFA

Tablo 6'da marka güveni ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucundaki uyum iyiliği değerleri yer almaktadır. Tüm uyum iyiliği değerleri referans değerleri aralığındadır. Buna göre marka güveni ölçeği iç yapı geçerliliğini sağlamaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda marka güveni ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değerinin (0,968) güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X2/df	<3	$3 < (X2/df) < 5$	3,426
GFI	>0,95	>90	0,916
CFI	>0,95	>90	0,964
NFI	>0,95	>90	0,954
RMSA	<0,05	<0,08	0,062
IFI	>0,95	>90	0,962
TLI	>0,95	>90	0,903
RFI	>0,95	>90	0,901

Şekil 6'da marka güveni ölçeğine ilişkin DFA sonucunda ölçeğin 4 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca her bir ifadeye ait faktör yükleri 0,50'nin üzerinde hesaplanmıştır.



Şekil 6. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin DFA

4.3. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin gücünün ve yönünün belirlenmesi amacıyla değişkenlere yönelik korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu sayede abartılı reklamlar, reklama yönelik şüphe, marka tutumu, satın alma niyeti ve marka güveni değişkenleri arasındaki ilişkilerin gücü ve yönü belirlenmiştir. Ayrıca araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yaprak ve histogram testleri yapılmıştır. Araştırma verileri normal dağılım gösterdiği için Pearson korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

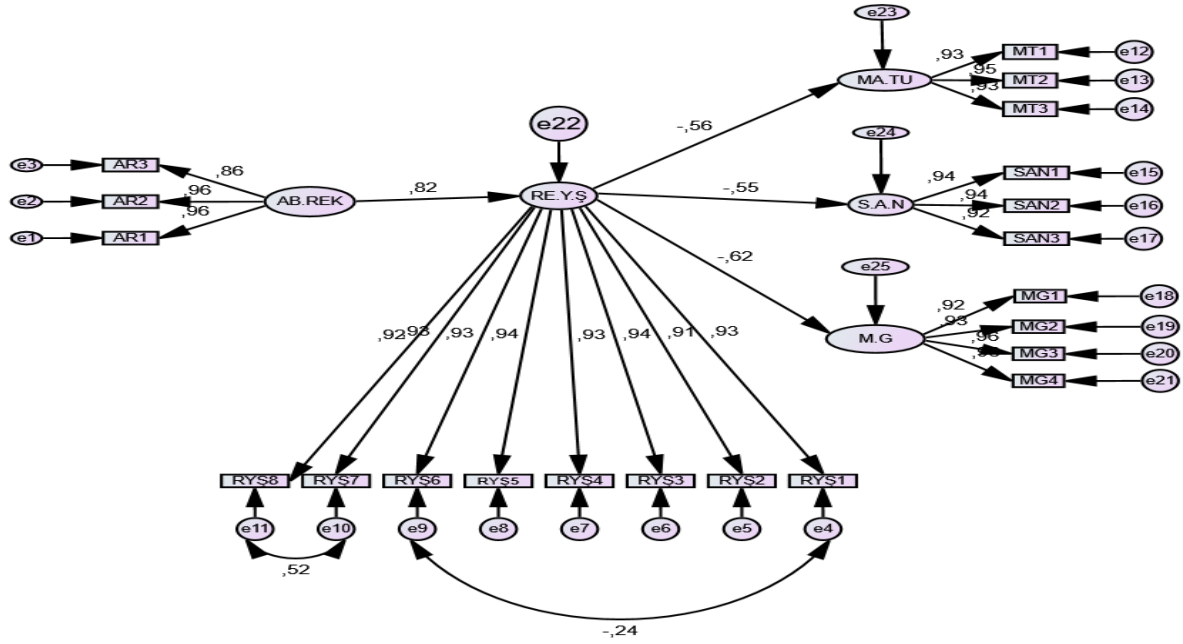
Tablo 7 incelendiğinde sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada yer alan reklamları abartılı bulmakta (ort=3,977) ve sosyal medyada yer alan reklamlara karşı şüpheli bir tutum sergilenmektedir (ort=3,86). Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyadaki markalara karşı marka tutumlarının (ort=2,454) ve sosyal medyadaki alışverişlerinde satın alma niyetlerinin düşük olduğu (ort=2,240) belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının yine sosyal medyada pazarlanan markalara yönelik marka güvenlerinin düşük olduğu görülmüştür (ort=2,160).

Tablo 7’de de görüldüğü üzere sosyal medyadaki abartılı reklamlar ile reklama yönelik şüphe arasında %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$) ve yüksek düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu ($r = ,810$), abartılı reklamlar ile marka tutumu arasında %95 önem düzeyinde anlamlı ($p < ,05$) ve orta düzeyde negatif bir ilişkinin olduğu ($r = -,458$), abartılı reklamlarla satın alma niyeti arasında %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$) ve orta düzeyde negatif bir ilişkinin olduğu ($r = -,432$) görülmüştür. Ayrıca yine abartılı reklamlar ile marka güveni arasında %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$), orta düzeyde ve negatif bir ilişkinin olduğu ($r = -,553$) belirlenmiştir. Reklama yönelik şüphenin marka tutumu ile %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$), orta düzeyde ve negatif bir ilişkinin olduğu ($r = -,526$), satın alma niyeti ile %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$), orta düzeyde ve negatif bir ilişkinin olduğu ($r = -,520$), marka güveni ile de %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$), orta düzeyde ve negatif bir ilişkinin olduğu ($r = -,558$) belirlenmiştir. Marka tutumu ile satın alma niyeti arasında %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$), yüksek seviyede ve pozitif bir ilişkinin olduğu ve marka tutumu ile marka güveni arasında %95 önem düzeyinde anlamlı ($p < ,05$), yüksek seviyede ve pozitif bir ilişkinin olduğu ($r = ,762$) görülmüştür. Son olarak satın alma niyeti ile marka güveni arasında %95 önem düzeyinde anlamlı ($p < ,05$), yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu ($r = ,768$) belirlenmiştir.

Tablo 7. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Ölçekler	X	SS	1	2	3	4	5
Abartı Reklamlar	3,576	1,03	1				
Reklama Yönelik Şüphe	3,864	1,09	,810*	1			
Marka Tutumu	2,454	1,17	-,458*	-,526*	1		
Satın Alma Niyeti	2,240	1,21	-,432*	-,520*	,749*	1	
Marka Güveni	2,160	1,23	-,553*	-,558*	,762*	,768*	1

Araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerinin gücünün ve yönünün belirlenmesinin ardından araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma modeli ve amacına göre sosyal medyada yer alan abartılı reklamların reklama yönelik şüpheli artırması beklenmektedir. Ayrıca sosyal medya reklamlarına yönelik şüphenin de marka tutumunu, satın alma niyetini ve marka güvenini azaltması beklenmektedir. Bu doğrultuda araştırma modelinin AMOS istatistik programı ile analiz edilmiş nihai hali Şekil 7’de yer almaktadır.



Şekil 7. Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçlarının Model Üzerinde Gösterilmesi

Şekil 7’de araştırmanın modelinin genel hali görülmektedir. Modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin referans değer aralıklarında olduğu belirlenmiştir. Araştırma modeline ait uyum iyiliği değerleri Tablo 8’de yer almaktadır. Araştırma modeline ait uyum indeksi değerleri incelendiğinde GFI değerinin 0,918 olması kabul edilebilir bir uyumu, CFI değerinin 0,951 olması iyi bir uyumu, NFI değerinin 0,939 olması kabul edilebilir bir uyumu, RMSEA değerinin 0,068 olması kabul edilebilir bir uyumu, IFI değerinin 0,951 olması iyi bir uyumu, TLI değerinin 0,943 olması kabul edilebilir bir uyumu, son olarak RFI değerinin 0,939 olması kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir (Şimşek , 2007).

Tablo 8. Modelin Uyum İndekslerine İlişkin İndeks Sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X2/df	<3	$3 < (X2/df) < 5$	4,550
GFI	>0,95	>90	0,918
CFI	>0,95	>90	0,951
NFI	>0,95	>90	0,939
RMSA	<0,05	<0,08	0,068
IFI	>0,95	>90	0,951
TLI	>0,95	>90	0,943
RFI	>0,95	>90	0,939

Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma modelinin uyum indekslerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum aralıklarında olduğu görülmüştür. Böylelikle araştırma modelinin yapısal olarak uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerinin test sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Beta(B)	S.E	P	Durum
H1 AB.REK → RE.Y.Ş	,750	,032	,000	Kabul
H2 RE.Y.Ş → MA.TU	-,530	,043	,000	Kabul
H3 RE.Y.Ş → M.G	-,524	,037	,000	Kabul
H4 RE.Y.Ş → S.A.N	-,487	0,40	,000	Kabul

AB.REK: Abartı Reklamlar; RE.Y.Ş: Reklama Yönelik Şüphesi; MA.TU: Marka Tutumu; M.G: Marka Güveni; S.A.N: Satın Alma Niyeti

Tablo 9’a göre, sosyal medyada yer alan abartılı reklamların tüketicilerin reklama yönelik şüphelerini pozitif (.750) ve anlamlı ($p \leq 0,05$) şekilde etkilediği görülmüştür. Buna göre H_1 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya reklamlarında kaba ve abartı içeren sloganların reklama yönelik şüphelerini artırması beklenmektedir. Ayrıca reklama yönelik şüphelerini önemli bir öncülünü abartılı reklamların oluşturduğu söylenebilir.

Yine Tablo 9'daki bulgulardan hareketle reklama yönelik şüphenin, marka tutumunu negatif (-,530) ve anlamlı ($p \leq ,05$) olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuca göre H_2 kabul edilmiştir. Böylelikle reklama yönelik şüphe algılamalarının yüksek olması tüketicilerin marka değerlendirmelerini olumsuz şekilde etkileyebilir. Aksi durumda, reklama yönelik şüphe algılamaların düşük olması marka değerlendirmelerini olumlu olarak etkileyebilecektir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer bulguya göre reklama yönelik şüphe, marka güvenini negatif (-,524) ve anlamlı ($p \leq ,05$) şekilde etkilemektedir. Böylelikle H_3 kabul edilmiştir. Ayrıca, bu sonuca göre, tüketicilerin sosyal medyada yer alan reklamlara karşı şüphe algılamalarının yüksek olmasının tüketicilerin marka güvenlerini olumsuz şekilde etkileyebileceği değerlendirilmektedir. Tam tersi durumda ise reklama yönelik şüphe algılamalarının düşük olması marka güvenlerini olumlu olarak etkileyebilecektir. Yani tüketicilerin marka güvenleri artacaktır.

Tablo 9'da yer alan bulgulara göre reklama yönelik şüphe, satın alma niyetini negatif (-,487) anlamlı ($p \leq ,05$) şekilde etkilemektedir. Böylelikle H_4 de kabul edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda tüketicilerin reklama yönelik şüphe algılamalarının yüksek olması satın alma niyetlerini düşürecektir. Aksi durumda ise reklama yönelik şüphe algılamalarının düşük olması tüketicilerin satın alma niyetini artırabilecektir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmanın modeli, ilgili alanda yer alan son zamanlardaki çalışmalardan esinlenerek oluşturulmuştur. Böylelikle bu çalışmanın ilgili alana katkı yapacağı düşünülmektedir. Bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılan en önemli unsur reklama yönelik şüpheyi neden sonuç ilişkisi içerisinde incelemesidir. Yani reklama yönelik şüphe hem bir sonuç hem de bir neden konumunda ele alınmaktadır. Bu çalışma reklama yönelik şüphenin abartılı reklamların bir sonucu olarak oluşabileceğini ve reklama yönelik şüphenin de marka tutumu, marka güveni ve satın alma niyetini negatif bir şekilde etkilemesinin ise şüphenin neden olabileceği etkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma örnekleme ait veriler incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Yine büyük bir çoğunluğunun evli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğu lisans mezunu olduğu bunu ön lisans, lise ve lisansüstü eğitim mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Aynı zamanda araştırma katılımcılarının yaklaşık yarısının genç yaş olarak tabir edilen 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. En az katılım sağlayan yaş gurubunu ise 50 yaş ve üzerindeki kişiler oluşturmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin daha öncesinde Türkçe uyarlaması yapılması nedeniyle ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizli yapılmıştır. Yapılan DFA (doğrulayıcı faktör analizi) sonucunda tüm ölçeklere ait faktör yükleri 0,50'nin üzerinde hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeklere ait uyum indeksi değerlerinin referans aralıklarda olduğu belirlenmiştir. Ardından araştırma verilerinin normallik testleri yapılmış ve verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçeklerin birbirleriyle olan ilişkilerinin gücünün ve yönünün belirlenmesi amacıyla Pearson korelasyon yönteminden yararlanılmıştır (Heiman, 2013). Korelasyon analizinde abartılı reklamlar ile reklama yönelik şüphe arasında pozitif bir ilişkinin, reklama yönelik şüphe ile marka tutumu arasında negatif bir ilişkinin, reklama yönelik şüphe ile marka güveni arasında negatif bir ilişkinin ve reklama yönelik şüphe ile satın alma niyeti arasında negatif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin ortalamalar incelendiğine ise abartılı reklamlar ve reklama yönelik şüphe ölçeklerinin ortalamasının üzerinde ve yüksek seviyeye yakın bir değere sahip olduğu belirlenmiştir. Marka tutumu, marka güveni ve satın alma niyeti ölçeklerinin ise ortalamasının altında değerlerde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin sosyal medya reklamlarını abartılı bulduğu ve bu reklamlara yönelik şüphe algılamalarının yüksek olduğu değerlendirilebilir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medyada yer alan markalara yönelik marka tutumu, marka güveni ve satın alma niyetlerinin düşük olduğu söylenebilir.

Çalışmanın modeli ve amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesine ilişkin sonuçlar Tablo 9'da yer almaktadır Buna göre bu çalışmada yer alan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Çalışma sonuçları literatürle de benzerlik göstermektedir. Abartılı reklamlar ile reklama yönelik şüphe arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla Amyx ve Lumpkin (2016) tarafından yapılan araştırmada reklamlardaki abartılı sloganların reklama yönelik şüpheyi arttığı belirlenmiştir. Yine literatürdeki diğer çalışmalarda da abartılı reklamların reklama yönelik şüpheyi arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Chakraborty ve Harbaugh, 2014; Gao,

Li ve Scorpio, 2012). Ayrıca reklama yönelik şüphenin marka tutumu, marka güveni, marka tercihi ve satın alma niyetini artırdığına yönelik araştırma sonuçları da bu çalışma ile benzerlik göstermektedir (Ju ve Haley, 2014; Preston , 2003; Park ve Young, 1986; Lutz, MacKenzie ve Belch, 1983; MacInnis ve Jaworski, 1989; Manuel, Youn, ve Yoon, 2012; Muehling ve Lacznia, 1988; Skarmeas ve Leonidou, 2013; Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005).

Sonuç olarak reklam stratejileri tüketicilerin algılamaları ve firmanın satış oranları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle reklamların en ince ayrıntısına kadar düşünülüp tasarlanması gerekmektedir. Reklamlarda abartı içeren, yani ürünün veya hizmetin performansının üzerinde bir beklenti oluşturacak sloganların kullanılması tüketicilerce abartılı olarak algılanabilir. Bu algılamalar ise tüketiciler tarafında ürünün veya hizmetin tanıtımı için yapılan reklamların şüpheli olarak algılanmasına neden olabilir. Reklamlarda özellikle sosyal medya gibi maliyeti düşük platformların yaygın olarak kullanılması bu durumu tetiklemektedir. Bu nedenle bu çalışmada TV, radyo, afiş gibi maliyeti yüksek olan reklamlardan farklı olarak sosyal medya reklamları tercih edilmiştir. Ayrıca bu çalışmanın sosyal medyada satış yapan markalara abartı reklamların tüketiciler ve satış hacminde meydana getirebileceği olumsuzluklar hakkında rehberlik etmesi beklenmektedir. Konu ile ilgili olarak gelecek araştırmacılar için şunlar önerilmektedir.

Bu çalışma modelinde reklama yönelik şüpheyi etkileyebilecek başka bir unsur olarak etkileyici (influencer) pazarlama test edilebilir. Reklama yönelik şüphenin marka tercihi, marka sadakati ve satış performansı kavramları üzerindeki etkileri incelenebilir. Ağızdan ağza pazarlamanın ve marka imajının reklama yönelik şüphe üzerindeki etkisi incelenebilir. Sosyal medyadaki hesapların, hesapların takipçi sayısının ve yorumların reklama yönelik şüphe üzerindeki etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, F., & Guzan, F. (2021). Consumer skepticism about online reviews and their decision-making process: The role of review self-efficacy and regulatory focus. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 587-600.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amyx, D., & Lumpkin, J. (2016). Interaction effect of ad puffery and ad skepticism on consumer persuasion. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 403-424.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86-101.
- Baek, T., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 22(3), 59-76.
- Batra, R., & Ray, L. M. (1983). "Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response", in Alice Tybout and Richard Bagozzi. *Advances in Consumer Research 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research)*, 309-313.
- Bergeron, J. (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. *The John Molson School of Business, Canada, Doktora Tezi. Erişim: <http://spectrum.library.concordia.ca/8117/1/NQ96966.pdf>*.
- Chakraborty, A., & Harbaugh, R. (2014). Persuasive puffery. *Marketing Science*, 33(3), 382-400.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cole, H., DeNardin, T., & Clow, K. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203-212.
- Cowley, E. (2006). Processing exaggerated advertising claims. *Journal of Business Research*, 59(6), 728-734.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. London: London: Pearson Education.
- Decock, B., & De Pelsmacker, P. (2001). Emotions Matter: Reinventing Advertising. *Excellence in International Research*. 5, 18.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Digital. (2020). *Digital 2020 global overview report*. <https://wearesocial.com>. adresinden alındı
- Fuan, L., & Paul, W. (2006). On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, 101-112.
- Gao, Z., Li, N., & Scorpio, E. A. (2012). Perceptions of puffery in advertising: Investigating the China-US differences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 179-198.
- Hardesty, D. M., Carlson, J., & Bearden, W. (2002). Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 31(2), 1-15.
- Heiman, G. (2013). *Basic statistics for the behavioral sciences*. Cengage Learning.
- Herbst, K., Eli, J., David, A., & Gráinne, M. (2012). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909-919.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24, 723-742.
- Ju, I., & Haley, E. (2014). How do consumers cope with prescription drug advertising messages? Risk disclosure presentation order, advertising skepticism, and perceived risk disclosure voluntariness order, advertising skepticism, and perceived risk disclosure voluntariness order, adverti. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, (s. 153). Lubbock.
- Lee, J., & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Li, Q., Huang, Z., & Christianson, K. (2017). Ambiguity tolerance and advertising effectiveness. *Annals of Tourism Research*, (63), 216-222.
- Lutz, R., MacKenzie, S., & Belch, G. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 532-539.

- MacInnis, D., & Jaworski, B. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4) 1-23.
- Manuel, E., Youn, S., & Yoon, D. (2014). Functional matching effect in CRM: Moderating roles of perceived message quality and skepticism. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 397-418.
- MarketingCharts. (2013). Consumers say they don't trust claims made in ads. Retrieved from <http://www.marketingcharts.com/traditional/consumers-say-they-dont-trust-claims-made-in->
- Merriam-Webster. (2013). "Dictionary." Accessed August 15. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/belief>. adresinden alındı
- Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 209-219.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1998). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-338.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1998). The relationship commitment-trust theory. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muehling, D., & Laczniak, R. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, 13(30), 273-302.
- Pan, P., Meng, J., & Lee, P. (2017). The mediating effects of presumed influences on Taiwanese consumers' skepticism toward celebrity endorsed advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 48-58.
- Park, W., & Young, M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Preston, I. (2003). Dilution and negation of consumer information by antifactual content: Proposals for solutions. *Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 1-21.
- Preston, I. L. (1998). Puffery and other "loophole" claims: How the law's "Don't ask, don't tell" policy condones fraudulent falsity in advertising. *Journal of Law and Commerce*, 18(1), 49-114.
- Putrevu, S., & Lord, K. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Raziq, M., Ahmed, Q., Ahmad, M., Yusaf, S., Sajjad, A., & Waheed, S. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 678-693
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001.
- Shen, G., Chiou, J., Hsiao, C., Wang, C., & Li, H. (2016). Effective marketing communication via social networking site: the moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265-2270.
- Skarmas, D., & Leonidou, C. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66, 1831-1838.
- Szykman, L., Bloom, P., & Levy, A. (1997). A proposed model of the use of package claims and nutrition labels. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 228-241.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinox.
- Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri ve Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta.
- Tekin, M., Öztürk, D., & Kara, S. (2021). Reklama Yönelik Şüphenin Marka Deneyimi ve Marka Güvenine Etkisi: Hazır Giyim Markası Üzerine Bir Araştırma. *Tekstil ve Mühendis*, 28(123), 219-232.
- The Federal Trade Commission. (2004). <http://www.ftc.gov/bcp/scofflaw/documents/> adresinden alındı.
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi* (3 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Wells, W. (2014). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York, NY: Psychology Press.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİNİ (ETHICAL CONSIDERATION)

Yazarlar, derginin yazar yönergeleri sayfasında belirtildiği gibi derginin etik politikalarına uyulduğunu onaylarlar.

“Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.”

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: T.C. Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi:28/07/2022

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası:2022/5

Ethics committee permission information:

Name of the committee that made the ethical approval: Republic of Turkey Gümüşhane University Rectorate Scientific Research and Publication Ethics Commite

Date of ethical approval decision: 28/07/2022

Ethical approval document approve number: 2022/5

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI (AUTHOR CONTRIBUTION)

1.yazarın araştırmaya katkı oranı %50, 2. yazarın araştırmaya katkı oranı %50'dir.

Yazar 1:Araştırma fikrini başlattı, verileri geliştirdi, düzenledi, analiz etti ve yorumladı ve makaleyi yazdı.

Yazar 2: Araştırmayı denetledi, araştırma yöntemlerini önerdi, makaleyi yapılandırdı ve makaleyi düzenledi.

ÇATIŞMA BEYANI (CONFLICT OF INTEREST)

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır

EXTENDED SUMMARY

A significant portion of today's consumers use at least one of the social media tools. It is unthinkable that there are no companies on this platform where existing and potential consumers are intensively involved. Advertisements on social media platforms can cause negative consequences as well as many positive situations. These situations are more likely to occur, especially in poorly thought advertisements made in an effort to highlight the product. The perceptions of suspicion formed in consumers as a result of faulty advertisements are the biggest handicap in front of companies. Therefore, the purpose of this study is to determine the antecedents and consequences of scepticism towards social media advertisements. The sample of the research consists of social media users.

Companies introduce the brands of their products and services to consumers through advertisements. In this sense, it is stated that the main function of advertisements is to impose a product, service or an idea on a determined target audience (Tosun, 2017). In today's highly competitive markets, advertisements play an important role in helping firms gain competitive advantage and, on the contrary, to have a bad image (Li, Huang, & Christianson, 2017; Wells, 2014). Since advertising strategies are an important factor in companies' relations with consumers, they are used more and more by companies every day. In fact, advertisements and advertising strategies gain a new dimension with technological innovations. Advertising strategies, which first started to exist in the form of written posters, then continue to exist on TV, radio and finally on the internet or social media. Especially recently, the use of social media has reached large masses, which has been effective in the more intensive use of advertisements on social media (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019; Lee & Hong, 2016). According to the data announced in January 2020, it was determined that approximately 4.54 billion people in the world use the internet and 3.8 billion of them actively interact with social media (youtube, twitter, instagram, facebook, etc.). This figure corresponds to approximately 49 per cent of the world population (Digital, 2020). In addition, 90 per cent of companies that actively continue their existence effectively use advertising strategies in social media tools to increase the consumption of their products and services (Lee & Hong, 2016). Thanks to social media tools, medium or small-sized companies also have the opportunity to announce their products and services to large masses (Cole, DeNardin, & Clow, 2017).

The idea that advertising or advertising strategies will definitely increase the sales or profitability of companies does not reflect the reality. Because the reactions of customers to advertisements cannot be determined precisely and clearly (Raziq, et al., 2018). Most studies reveal that scepticism towards advertisements has a direct effect on the attitude towards advertisements (Pan, Meng, & Lee, 2017). Scepticism towards advertising is defined as disbelief in statements or claims in advertisements (Obermiller & Spangenberg, 1998). The fact that advertising scepticism is a subjective concept, that is, whether an advertisement is suspicious or not varies from person to person, makes it difficult to determine the antecedents and effects of this concept (Hardesty, Carlson, & Bearden, 2002). It is stated that scepticism towards advertisement is related to many different factors. For example, there is a positive relationship between advertising scepticism and advertisement avoidance, anger and customer privacy concerns (Baek & Morimoto, 2012). In addition, the most important factor affecting the formation of positive or negative perceptions on suspicion towards advertising is advertising literacy (the ability to distinguish or analyse advertisements), and high levels of advertising literacy may increase the level of suspicion towards advertising and negatively affect consumers' attitudes towards advertisements (Shen, Chiou, Hsiao, Wang, & Li, 2016).

It is understood from the explanations that scepticism towards advertisement is directly related to many factors. For this reason, determining the antecedents and effects of suspicion towards advertising is important in terms of taking measures in favour of the consumer and the firm. Based on the literature, this study will be carried out to determine the antecedents and effects of suspicion in social media advertisements by addressing the suspicion towards advertisement more specifically. Based on national and international literature, it has been determined that exaggerated advertisements directly affect advertising scepticism, while the concepts of brand trust, brand attitude and purchase intention are the factors negatively affected by advertising scepticism. In addition, this study aims to determine that advertising suspicion is not the first factor affecting the factors in favour of the firm and the consumer, but a second factor. In other words, in this study, scepticism towards advertising is considered as both a cause and a consequence.