

---

**PAZARI ŞEKİLLENDİREN DAVRANIŞLARA GÖRE REKLAMA  
YÖNELİK ŞÜPHE: AKTİVİST TÜKETİCİLERE YÖNELİK ÖLÇEK  
UYARLAMA**

**AD SKEPTICISM DEPENDING ON MARKETPLACE SHAPING  
BEHAVIOURS: SCALE ADAPTATION FOR ACTIVIST CONSUMERS**

**РЕКЛАМНЫЙ СКЕПТИЦИЗМ ЗАВИСИМЫЙ ОТ РЫНКА И  
ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЙ: РЕКОМЕНДАЦИИ АКТИВНЫМ  
ПОТРЕБИТЕЛЯМ**

**Çağla P. BOZOKLU\***  
**Erkan YILDIZ\*\***

**ÖZET**

Bu araştırmanın amacı, genç tüketicilerin pazarı şekillendiren davranışlar gösterip göstermemesine göre reklama yönelik şüphe eğilimlerinde anlamlı bir fark olup olmadığının, varsa farklılıkların analiz edilmesidir. Buna göre 1157 kişilik bir tüketici grubuna kolayda ve amaçlı örnekleme yöntemi ile ulaşılarak hazırlanan anketin cevaplandırılması istenmiştir. Örnekleme pazarı şekillendiren davranış gösterip göstermeme durumuna göre aktivistler, ılımlılar ve hareketsizler olarak üç gruba ayrılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, aktivistler ile hareketsizler arasında anlamlı fark tespit edilmiş ve bunun üzerine aktivistler için Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analize göre, aktivistler için ölçek sadece 6 ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca, "Aktivistler için Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği"nin nomolojik geçerlilik testinde ise, literatüre uygun olarak, reklama yönelik şüphe eğiliminin kurumsal sosyal ve çevresel sorumluluk imajını pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *reklama yönelik şüphe, pazarı şekillendiren davranış, genç tüketiciler, bankacılık hizmetleri*

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze the differences of consumers' ad skepticism tendencies depending on whether they show marketplace shaping behaviors. According to that, 1157 consumers were reached by purposive and convenient sampling methods and they were asked

---

\* ORCID ID: [0000-0002-4147-9519](https://orcid.org/0000-0002-4147-9519) Dr. Öğr. Üyesi Başkent Üniversitesi  
eyildiz@baskent.edu.tr

\*\* ORCID ID: [0000-0002-4398-5378](https://orcid.org/0000-0002-4398-5378) Dr. Öğr. Üyesi Başkent Üniversitesi  
cpbozoklu@baskent.edu.tr

## Pazarı Şekillendiren Davranışlara Göre Reklama Yönelik Şüphe: Aktivist ...

to complete questionnaire. The sample was divided into three groups as activists, moderates, and sleepers depending on whether they show marketplace shaping behaviors. The results of Anova test revealed that there is meaningful difference between activists and sleepers. Therefore, confirmatory factor analysis was conducted to the activists for the adaptation of Ad Skepticism Scale. According to the analyze, the new scale for activists consist of six items. Moreover, the findings related to nomological validity test of “Ad Skepticism Scale for Activists” showed that activists’ ad skepticism positively effects the corporate social and environmental responsibility image, as the literature assumes.

**Keywords:** *ad skepticism, marketplace shaping behaviors, young consumers, banking services*

### АННОТАЦИЯ

Подозрение к рекламе является общей тенденцией, где не доверяется к элементам коммуникации и это называется т.н. “рыночным убеждением” (marketplace belief). Сегодня некоторые потребители могут продемонстрировать поведение, которое формирует рынок, организовав протест или бойкот в результате их растущей неуверенности в отношении определенных предприятий или всей торговли. В то время когда диспозиционные скептики подозревают общую тенденцию предприятий, ситуативные скептики подозревают цели конкретного бизнеса. Считается, что подобная тенденция будет действительна и для рекламы. Соответственно, целью этого исследования является анализ существенной разницы в тенденциях подозрительности к рекламе в зависимости от того, демонстрируют ли молодые потребители поведение, формирующее рынок и существуют ли различия между тенденциями. Соответственно, было предложено ответить на вопросник, подготовленный для целевой группы потребителей из 1157 человек с помощью простого и целенаправленного метода отбора. В зависимости от того, сформирован ли какой то образец рынка или нет, активисты были разделены на три группы: активные, умеренные и пассивные. В результате одностороннего дисперсионного анализа была обнаружена значительная разница между активными и пассивными. После чего был проведен фактический анализ анкеты по рекламной шкале. Согласно анализу, шкала для активистов состоит всего из 6 выражений. Кроме того, в номинальном тесте “анкеты рекламной шкалы для активистов”, в соответствии с специальной литературой, установлено, что тенденция сомневаться в рекламе, положительно влияет на имидж корпоративно-социальную и экологическую ответственность. Поэтому рекомендуется, что дальнейшие исследования, проводимые с целью анализа подозрений по поводу рекламы или различных подходов к нему, оценивались в соответствии с т.н. “рыночным убеждением” или пониманием требований потребителей.

**Ключевые слова:** *сомнения в рекламе, поведение, формирование рынка, активность, молодые потребители, банковские услуги.*

### 1. Giriş

İşletmeler reklamlar üzerinden tüketici ile iletişim kurmakta ve bu sayede hedef kitlesini ikna ederek satışlarını arttırmayı hedeflemektedir. Reklamlar her ne kadar doğrudan para ödeme isteği uyandırmasa da, tüketiciler reklamı yapılmış ürünleri reklamı yapılmamış ürünlere kıyasla daha çok satın almaya meyillidir (Haan ve Moraga-González, 2011). Özellikle küresel markaların devasa reklam harcamalarına katlanarak bu süreci etkili olarak yürütmeye çabalaması sonucunda (Arens, Weigold ve Arens, 2007), tüketiciler her geçen gün geçmişe kıyasla daha

yoğun ikna edici reklam kampanyaları ile karşı karşıya kalmaktadır (Neuner, Raab ve Reisch, 2005). Ancak tüketiciler reklamları her zaman olumlu şekilde algılamamaktadır (Mikołajczak-Degrauwe ve Brengman, 2013). Alwitt ve Prabhaker (1992), Mittal (1994) ve Shavitt, Lowrey ve Haefner (1998) gibi araştırmacılar, tüketicilerin reklamlara yönelik güvensizlik tutumu geliştirdiklerini tespit etmiştir. Reklamlardaki hatalı yönlendiren bilgiler tüketicilerin reklamlara yönelik güvenini zedeleyen en önemli nedenlerden biri olarak tespit edilmiştir (Darke ve Ritchie, 2007) ve bu tür aldatıcı reklam iddialarının reklama yönelik şüpheleri tetiklediği iddia edilmiştir (Obermiller ve Spangenberg, 1998).

Sosyal güven üzerine yapılan araştırmalar ise, son 30 yıl içerisinde yaşlılara kıyasla daha genç nesillerde bu olgunun hızlı bir düşüş gösterdiğini tespit etmiştir (Pew Research Center, 2007; Rahn ve Transue, 1998). Aldatıcı reklamlara maruz kalmanın çok daha kapsamlı negatif sonuçlar doğurabileceğini ilk olarak ifade eden araştırmacılarından biri olan Pollay (1986:29), yanlış reklam iddialarının toplumdaki sinisizmi körükleyeceğini belirtmiştir. Günümüzde ikna edici kitlesel iletişim çabalarının yoğunlaşması (Choi, 2011) ve sosyal güvenin azalması tüketim karşıtlığı hareketleri tetiklemiştir. Ünlü markalar tercihlerimizi, modayı ve yaşam tarzımızı belirlerken, bazı tüketiciler bu durumu protesto ya da boykot etmeyi tercih etmektedir. Helm (2006), genel olarak tüketim karşıtı olarak görülen bu grubun davranışları ise pazarı şekillendiren davranışlar olarak adlandırılmaktadır. Yazar araştırmasında benzer tüketici gruplarının davranışlarını “geri çekilme” ve “pazarı şekillendiren” davranışlar olarak iki grupta ele almıştır.

Bu araştırmanın amacı, genç tüketicilerin genel anlamda pazarı şekillendiren davranışlar gösterip göstermemesine göre, reklam şüpheliği eğilimlerinin nasıl değiştiğini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, öncelikli olarak reklama yönelik şüphe kavramı açıklandıktan sonra, Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilmiş Reklama Yönelik Şüphelik Ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılarak, pazarı şekillendiren davranışlar göstermesine bağlı olarak tüketicilerin reklama yönelik şüphe eğilimleri analiz edilmiştir.

## 2. Reklama Yönelik Şüphe Eğilimi

Dyer'e göre (2009), reklamlar bir çeşit iletişim türüdür ve tüketicilerin kararlarını, fikirlerini ve hislerini etkilemektedir. İkna, reklam mesajına maruz kalan kişilerin mesajda önerilen iddiaları satın alması ile gerçekleşmiş olur. Şüphe ise mesaj içeriğine karşı bireyde oluşan inanmama durumu olarak tanımlanabilir. Şüphe bireyin mesaj değerlendirmesinde engel yaratan bir durumdur (Obermiller ve Spangenberg 2000: 311-322).

Literatüre göre reklama yönelik şüphe tutum, durum, yaklaşım, eğilim ya da karakter özelliği olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, Boush, Friestad, ve Wright (2009), Mangleburg ve Bristol (1998) şüphe kavramını reklam mesajının değerlendirilmesinde bireyde oluşan tutum olarak ele almıştır. Obermiller (1998: 159-186) ise reklama yönelik şüpheli tutumdan ziyade eğilim olarak tanımlamıştır. Yazara göre şüphe bireyin mesaj içeriğine karşı direnç oluşturmasını sağlayan bir eğilimdir.

## **Pazarı Şekillendiren Davranışlara Göre Reklama Yönelik Şüphe: Aktivist ...**

Forehand ve Grier (2000) ise şüphe kavramını karakter özelliği olarak ele almış, şüpheyi etkileyen durumsal değişkenlere odaklanarak, birden fazla boyutu olduğunu tespit etmiştir. Yazarlara göre birey reklam mesajına, mesajda yer alan ikna öğelerine karşı durumsal bir şüpheci yaklaşım oluşturmaktadır (Forehand ve Grier, 2003).

Obermiller ve Spangenberg (1998: 59-186) araştırmalarında reklama yönelik şüphe ölçeği geliştirmiştir. Şüphe seviyesinin artırılmasında bilgi kaynağının önemini savunmaktadır. Araştırmanın sonucunda reklama duyulan şüphenin bireyin şüphe eğilimi ile ilgili olduğu saptanmıştır. Kısaca, reklam şüpheciliği kavramı, tüketicilerin reklamın bilgi sunma faaliyetine güvenmeme eğilimidir. Genel bir tutum ya da reklam araçlarının tamamına güvenmeme eğilimi olarak tanımlanmamalıdır (Obermiller ve Spangenberg, 1998, Elving, 2013).

### **2.1. U-O-T (Stimuli-Organism-Response, S-O-R) Modeli Kapsamında Reklama Yönelik Şüphe Eğilimi**

Uyaran-Organizma-Tepki (U-O-T) modeli (Stimulus-Organizm-Response Model) çevresel işaretlerin (uyaran), kişinin davranışlarını (tepki) belirleyen, bilişsel ve duygulanım tepkilerini (organizma) etkilediğini varsaymaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974). U-O-T modelinde uyaran bağımsız değişken, tepki bağımlı değişken ve organizma ise aracı değişken olarak ortaya çıkmaktadır (Goi, Kalidas ve Zeeshan, 2014; Spies, Hesse ve Loesch, 1997; Turley ve Milliman, 2000; Yoo, Park ve MacInnis, 1998; Vieira, 2013). Dış çevreden gelen ve pazarlama karmaşı uyarılarından biri olan reklam (Bagozzi, 1986), izleyenleri içsel süreçler olan bilişsel ve duygulanım tepkileri yaratarak etkilemektedir. Bu değerlendirmeler sonucunda tüketiciler, genel anlamda şüpheci tutum geliştirdiklerinde ürün/ marka boykotu gibi pazarı şekillendiren davranışlar gösterebilmektedir. U-O-T modeli perakendecilik araştırmalarında sıklıkla kullanılsa da, reklama yönelik şüphe açısından tek bir araştırmada kullanılmıştır (Goi vd, 2014).

Reklam iddialarına inanma ya da şüphe duyma eğilimi, zihinsel olarak gerçekleşen duygulanım süreçleri kapsamında psikolojik bir öncül olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, benzer demografik özelliklere sahip tüketicilerin hayatları boyunca aynı reklamlara maruz kalmasına rağmen farklı psikolojik öncüller nedeniyle farklı davranışlar göstermesi beklenmektedir. Şüphe eğilimi düşük olan tüketicilerin boykot ve eleştiri gibi pazarı şekillendiren davranışları minimum düzeyde gösterecekleri; şüphe eğilimi yüksek olan tüketicilerin ise pazarı şekillendiren davranışları maksimum düzeyde gösterecekleri varsayılabilir.

### **2.2. Reklama Yönelik Şüphe ve Pazarı Şekillendiren Tüketici Davranışları**

Obbermiller ve Spanganberg (1998), reklama yönelik şüphenin hiçbir iletişim öğesine inanmayan genel bir eğilim, bir pazar inancı (marketplace belief) olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin reklamlara güvensizlik eğilimini genel bir eğilim olarak geliştirmeleri, özellikle kurumsal markaları bu güvensizliğin üstesinden gelmenin yollarını aramaya teşvik etmektedir (Calfée ve Ringold, 1994). Çünkü

şüphe, tüketme eylemi öncesinde karar alma mekanizmalarını etkileyen en önemli unsurlar arasında olabilmektedir. Reklam şüpheciliği, tüketim karşıtlığı tutumunun başlangıç ve gelişim sürecini besleyen bir kavramdır. Helm (2006) reklama yönelik şüphe ile tüketici sinizmi arasında güçlü ve pozitif yönlü korelasyon tespit etmiştir. Huh, DeLorme ve Reid'in (2012) belirttiği gibi, kültürel ve alt-kültürel değerler reklamlara yönelik genel algımızı ve tepkilerimizi etkileyebilmektedir.

Güvensizlik ve şüphe hissi, satın alma davranışlarımızı etkileyerek; tüketim karşıtlığının oluşmasına değişime neden olabilmektedir. Bazı tüketiciler belirli işletmelere ya da ticaretin geneline dair artan güvensizlikleri sonucunda, protesto ya da boykot düzenleyerek, pazarı şekillendiren davranışlar gösterebilmektedir. Genel olarak tüketim karşıtı olarak görülen bu grubun davranışları ise pazarı şekillendiren davranışlar olarak adlandırılmaktadır (Helm, 2006) Pazarı şekillendiren davranışlar, “iyi şirketleri ödüllendirip kötü şirketleri cezalandırarak, genel olarak pazarlamacılığın ikiyüzlülüğü ve fırsatçılığı hakkında tüketici bilincini artırarak pazar sistemini etkilemeye yönelik kasıtlı girişimler” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca, Forehand ve Grier (2003) eğilimsel şüphecilik (predispositional skepticism) ve durumsal şüphecilik (situational skepticism) olmak üzere iki tür tüketici şüpheciliği olduğunu belirtmiştir. Eğilimsel şüpheciler, tüm işletmelerin amaçlarına karşı genel bir eğilim olarak şüphe duyarken; durumsal şüpheciler belirli bir işletmenin amaçlarından şüphe etmektedir (Kim ve Lee, 2009). Benzer eğilimin reklamlar için de geçerli olacağı düşünülmektedir. Buna bağlı olarak:

H1: Reklama yönelik şüphe ölçeği tüketicilerin pazarı şekillendiren davranışlar gösterip göstermemesine göre farklılık gösterir.

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Araştırma Amacı**

Bu araştırmanın amacı, genç tüketicilerin pazarı şekillendiren davranışlar gösterip göstermemesine göre reklama yönelik şüphe eğilimlerinde anlamlı bir farkın olup olmadığının, varsa farklılıkların analiz edilmesidir.

#### **3.2. Ölçekler**

Araştırma amacına uygun olarak, Obbermiller ve Spagenberg (1998) tarafından geliştirilmiş Reklama Yönelik Şüphecilik Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek dokuz maddeden (beşli likert tipi) oluşan tek boyutlu bir ölçektir. Bu ölçeğin tüm maddeleri öncelikli olarak Türkçe'ye çevrilmiş, Dil Bilim ve İngiliz Dili ve Edebiyatı bilim dallarında uzman akademisyenler ile görüşülerek kontrol edilmiştir. Ayrıca ölçeği Türkçe'ye uyarlayan Şahin, Yönet ve Suher'in (2016) ifadeleri ile de karşılaştırılmıştır.

Pazarı şekillendiren davranışların belirlenmesine yönelik ise, Helm (2006) tarafından geliştirilmiş beş maddelik soru formu kullanılmıştır. Bu maddelerin özelliği, tüketiciler arasındaki etkileşim sırasında piyasa ve diğer tüketicileri etkileme arzusuyla yapılan davranışları temel almasıdır.

### 3.3. Araştırma Örneklemi

Yatırım bankalarının tüketiciler ile birebir ilişki kurmaması nedeniyle araştırma kapsamının dışında tutulmuştur. Türkiye pazarı içerisinde bireysel bankacılık hizmetleri sunan 10 bankanın 2018 yılı net kâr tutarları tespit edildikten sonra, her bir bankanın yaklaşık pazar payı hesaplanmıştır. Albaraka Türk Katılım Bankası'nın (% 1,23) ve Şekerbank'ın (% 0,36) pazar paylarının çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucunda, bu bankaların araştırma dışına çıkartılmasının örneklemin evreni temsil yeteneğini zayıflatmayacağı kanaatine varılmıştır.

Araştırma örneklemi, 18-25 yaş aralığında en düşük lise eğitimi olan genç yetişkinler olarak belirlenmiştir. Çünkü bankacılık hizmetleri üzerine literatür incelendiğinde, genç tüketicilerin nüfus içindeki yoğunluğu ve farklı tüketim davranışlarına sahip olmaları nedeniyle örneklemlerin buna göre yapılandırılması önerilmiştir (Foscht, Schloffler, Maloles ve Chia, 2009). Bu öneriye bağlı olarak yapılandırılan, kolayda ve amaçlı örnekleme yöntemi ile ulaşılan araştırma örnekleminin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Demografik Özellikler**

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde		
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	587	50,7	2.020 ve altı	87	7,5	
	Erkek	570	49,3	2.021-5.000	526	45,5	
	Toplam	1.157	100	5.001-7.500	199	17,2	
				7.501-10.000	215	18,6	
<b>Yaş</b>	18-25	777	67,2	<b>Gelir</b>	10.001-12.500	43	3,7
	26-32	131	11,3		12.501-15.000	37	3,2
	33-42	87	7,5		15.000 ve üzeri	50	4,3
	43-50	73	6,3		Toplam	1.157	100
	51-65	82	7,1		T.C. Ziraat Bankası	179	15,5
	66 ve üzeri	7	0,6	İş Bankası	173	15,0	
	Toplam	1.157	100	Vakıfbank	169	14,6	
				Akbank	137	11,8	
<b>Eğitim Düzeyi</b>	Lise	217	18,8	<b>Hizmet Alınan Banka</b>	Garanti Bankası	130	11,2
	Ön Lisans	58	5,0		BBVA	130	11,2
	Lisans	819	70,8		Yapı Kredi Bankası	88	7,6
	Yüksek Lisans	53	4,6		Halkbank	86	7,4
	Doktora	10	0,9		Denizbank	63	5,4
	Toplam	1.157	100		QNB Finansbank	2	0,2
					TEB	2	0,2
					Toplam	1.157	100

### 3.4. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek üzere öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu değerlendirilen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için değişkenleri daha az sayıdaki temel boyuta indirmek amacıyla yapılan analiz tekniğidir. Araştırmacılar faktör analiziyle ortaya çıkan yapı sayesinde veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkileri daha kolay yorumlayabilmektedir (Altunışık vd., 2012: 264). Hair vd.'ne (1998) göre, faktör analizinin altında yatan mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler yardımıyla açıklanabileceğidir.

Faktör analizi öncesi, söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi yapılmıştır. Faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indis olan KMO değerinin 0,5-1,0 arası değerler alması kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Araştırmacılar için tatminkâr olarak düşünülen asgari KMO değeri ise 0,7'dir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 268). Barlett testi ise analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığını testidir. Bu test sonucunda  $p < 0,05$  olması verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 1998: 99). Yapılan test sonucunda KMO değeri 0,930, yaklaşık Ki-Kare değeri ise  $p = 0,000$  güven seviyesinde 10541,232 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

İkinci aşamada, ölçekteki ifadelerin toplanacağı boyutların ve söz konusu boyutların sayılarının görülebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi, temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimaks dönüştürmesi (varimax rotation) ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ifadelerin 2 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan faktörlerin, öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler	Özdeğerler	Açıklama Yüzdesi	Varimaks Döndürmesi		
			Özdeğerler	Açıklanan Varyans	Birikimli Yüzde
RŞ1	6,439	49,527	5,821	44,780	44,780
RŞ2	2,627	20,204	3,244	24,952	69,731
RŞ3	0,644	4,956			
RŞ4	0,542	4,167			
RŞ5	0,449	3,453			
RŞ6	0,375	2,886			
RŞ7	0,346	2,664			
RŞ8	0,328	2,523			

## Pazarı Şekillendiren Davranışlara Göre Reklama Yönelik Şüphe: Aktivist ...

RŞ9	0,308	2,368
SS10	0,260	1,999
SS11	0,248	1,906
SS12	0,235	1,809
SS13	0,200	1,538

Tablo 2'deki bulgulara göre, iki faktörlü model tarafından toplam varyansın % 70'ini, birinci faktör toplam varyansın % 45'ini, ikinci faktör ise % 25'ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör grupları, faktör gruplarına karşılık gelen ifadeler, faktör yükleri, faktörlerin açıklanan varyansları ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3. Varimaks Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri**

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
<b>Reklam Şüpheliği (RŞ)</b>		44,780	0,93
1. Birçok reklamdan gerçeği öğrenebileceğimize inanabiliriz.	0,786		
2. Reklamın amacı tüketiciye bilgi vermektir.	0,716		
3. Reklamın bilgi verici olduğuna inanıyorum.	0,781		
4. Reklamlar genellikle gerçekleri dile getirir.	0,842		
5. Reklam ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynaktır.	0,844		
6. Reklamcılık iyi anlatılmış doğrulardır.	0,780		
7. Genellikle reklamcılık reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar.	0,796		
8. Çoğu reklamı izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu hissediyorum.	0,852		
9. Birçok reklam tüketiciye bilmesi gereken temel bilgiyi verir.	0,784		
<b>Sosyal Sorumluluk (SS)</b>		24,952	0,91
1. X bankası yeni istihdam olanakları yaratmak için çaba göstermektedir.	0,837		
2. X bankası çevresel konularda sorumluluk alan bir işletmedir.	0,902		
3. X bankası daha temiz bir doğal çevre yaratmak için kârından fedakârlıkta bulunabilecek bir işletmedir.	0,903		
4. X bankası hayırsever işler yapmaktadır.	0,872		

Tablo 3'teki faktör yükleri incelendiğinde 2 faktörün de, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,50'den büyük oldukları görülmektedir. Belirtilen faktör yüklerinde minimum değer 0,716; maksimum değer de 0,903'dür. Bir değişkenin, ilgili faktördeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında büyük farklar vardır. Elde edilen bu değerlerle 2 faktörlü ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

Araştırmalarda güvenilirlik, bir ölçme aracındaki tüm maddelerin aynı amaca hizmet edip etmediğini belirlemek ve maddelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını görmek olarak ifade edilebilir (Akbulut, 2010: 79). Güvenirlik, bir



ölçüm aracının ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir ölçek ne derecede güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derecede güvenilir olarak değerlendirilir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 124). Ölçüm araçlarının güvenilirliğini tespit amacıyla en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2012: 126; Durmuş, Yurtkuru ve Çinko, 2013: 89). Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayıları SPSS programıyla hesaplanmıştır. Buna göre bütün faktörlerin 0,70'in üstünde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgular ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4. Bulgular

Araştırma hipotezinin testi için öncelikle IBM SPSS 25 programı ile tek yönlü varyans analizi, sonrasında ise AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır ancak, özellikle ölçeğin yeni bir grup üzerinde kullanılması durumunda daha önceki çalışmalarda varolan yapının ortaya çıkıp çıkmadığının test edilmesi için de uygulanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017).

Buna bağlı olarak bu başlık altında öncelikle tanımlayıcı istatistikler verilmektedir. Daha sonrasında ise hipotez testine uygun olarak tek yönlü varyans analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları sunulmaktadır.

##### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında ulaşılan 1157 tüketici pazarı şekillendiren davranış gösterip göstermemesine göre “hareketsizler” (N=341), “ılımlılar” (N=489) ve “aktivistler” (N=327) olarak üç gruba ayrılmıştır. Tüm tüketici gruplarının reklama yönelik şüphe eğilimleri ortalamasının üstünde ortaya çıkmıştır ( $X_{Hareketsiz} = 2.43$ ,  $X_{Ilımlı} = 2.35$ ,  $X_{Aktivist} = 2.26$ ). Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus vardır. Reklama yönelik şüphe ölçeğindeki ifadeler aslında genel anlamda reklama yönelik güveni değerlendirmektedir. Dolayısıyla, düşük çıkan ortalama değerleri aslında şüphe eğiliminin yüksekliğini temsil etmektedir.

##### 4.2. Tek Yönlü Varyans Analizi

Öncelikle, reklam şüphesine yönelik tüketici eğiliminin pazarı şekillendiren davranış gösterilip gösterilmemesine (aktivist, ılımlı ve hareketsiz tüketici grupları) göre farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ve Tukey posthoc ile test edilmiştir. Bunun sonucunda, hareketsizler ile aktivistler arasında reklama yönelik şüphe eğilimlerinin farklılaştığını ortaya çıkarmıştır ( $F(2,1154)=3,094$ ;  $p<0,05$ ). Ortalama değerlerine göre ise, aktivistlerin ( $X_{Aktivist}=2,26$ ) reklama yönelik şüphe eğilimi hareketsizlerden ( $X_{Hareketsiz}=2,43$ ) daha yüksek olarak gözlemlenmiştir.

##### 4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tüketici grupları arasındaki gözlemlenen farklar nedeniyle doğrulayıcı faktör analiziyle farklı tüketici grupları için ölçeğin uyumluluğu incelenmiştir.

## Pazarı Şekillendiren Davranışlara Göre Reklama Yönelik Şüphe: Aktivist ...

Aktivist tüketiciler için sonuçları Tablo 4’te, hareketsiz tüketiciler için ise Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 4. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları (Aktivist Tüketiciler)**

Ölçek	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	159,420	27	5,904	0,89	0,94	0,123
Modifikasyon Sonrası	19,881	9	2,209	0,98	0,99	0,061
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X<sup>2</sup>=Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\*Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:37

Tablo 4’e göre, aktivist tüketiciler için oluşturulan ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri istenen sınırlarda gerçekleşmemiştir. Programın önerdiği modifikasyonlarda ölçeğin 6 numaralı “Reklamcılık iyi anlatılmış doğrulardır”, 7 numaralı “Genellikle reklamcılık reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar” ve 9 numaralı “Birçok reklam tüketicisi bilmesi gereken temel bilgiyi verir” ifadeleri ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda ölçüm modelinin istenen uyum değerlerine sahip olduğu (Tablo 5) anlaşılmıştır.

**Tablo 5. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları (Hareketsiz Tüketiciler)**

Ölçek	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	125,091	27	4,633	0,93	0,95	0,103
Modifikasyon Sonrası	56,925	20	2,846	0,96	0,98	0,074
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X<sup>2</sup>=Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\*Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:37

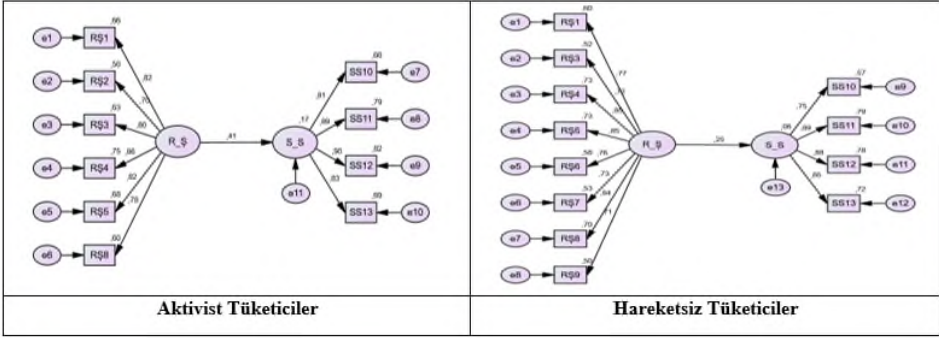
Tablo 5’e göre, hareketsiz tüketiciler için oluşturulan ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri de istenen sınırlarda gerçekleşmemiş, dolayısıyla AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlarda ölçeğin 2 numaralı “Reklamın amacı tüketicisi bilgi vermektir” ifadesi ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Yapılan modifikasyon sonucunda ölçüm modelinin istenen uyum değerlerine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Aktivist tüketiciler için ölçek maddeleri tespit edildikten sonra ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenirliliği, birleşme geçerliliği ve ayırma geçerliliği değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenirliliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenirlilik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Literatüre göre, faktör yüklerinin  $\geq 0,70$ ; Cronbach Alpha ve birleşik güvenirlilik katsayılarının  $\geq 0,70$ ; açıklanan ortalama varyans değerinin de  $\geq 0,50$  olarak gerçekleşmesi gerekmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006; Hair, Tomas, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Ölçeğin, Cronbach Alfa ve CR katsayılarının 0,91 olarak gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenirliliğinin; faktör yüklerinin, 0,70 ile 0,86 arasında ve AVE değerinin de 0,63 olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Ayırma geçerliliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Reklama yönelik şüphe ölçeğinin AVE değerinin karekökü 0,79 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın diğer değişkeni olan sosyal sorumluluk ile reklam şüphesi arasındaki korelasyon katsayısı da 0,38 olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgular ışığında ayırma geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmıştır.

Bunlara ek olarak, aktivist tüketiciler kapsamında ölçeğin nomolojik geçerliliği de araştırılmıştır. Nomolojik geçerlilik ölçülen bir yapının başka yapılarla olan ilişkisinin geçmiş araştırmalardaki bulgularla benzer olma (Turan, 2018), teoriyi destekleme düzeyinin göstergesidir. Yapının nomolojik olarak geçerli olduğunu söyleyebilmek için bu çalışmada Walsh ve Beatty'nin (2007) geliştirdiği Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar ölçeğinin "Sosyal ve Çevresel Sorumluluk" alt ölçeği kullanılmıştır. Literatüre göre, şüphe eğilimi yüksek olan tüketici gruplarının markaların yürüttüğü kurumsal sosyal ve çevresel sorumluluk kampanyalarını (CSR) diğer tüketicilere kıyasla daha zayıf olsa da pozitif değerlendirdiği görülmektedir (Kim ve Lee, 2009). Buna göre, reklama yönelik şüphe eğiliminin kurumsal markaların çevresel ve sosyal sorumluluk imajına etkisini ölçen yapısal eşitlik modeli aktivist ve hareketsiz tüketiciler için Şekil 1'de gösterilmiştir.

## Pazarı Şekillendiren Davranışlara Göre Reklama Yönelik Şüphe: Aktivist ...



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapılan analiz sonucunda, Şekil 1'de görülen modelin uyum değerlerinin ( $X^2=40,477$ ;  $df=34$ ;  $X^2/df=1,191$ ;  $GFI=0,98$ ;  $CFI=1$ ,  $RMSEA=0,024$ ) ve Şekil 2'de görülen modelin uyum değerlerinin ( $X^2=109,202$ ;  $df=53$ ;  $X^2/df=2,060$ ;  $GFI=0,95$ ;  $CFI=0,98$ ,  $RMSEA=0,056$ ) istenen sınırlar içinde olduğu ve modellerin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı tespit edilmiştir. Elde edilen değerler incelendiğinde reklam şüphesi sosyal sorumluluğu aktivist tüketicilerde ( $\beta=0,41$ ;  $p<0,01$ ) ve hareketsiz tüketicilerde ( $\beta=0,25$ ;  $p<0,01$ ) etkilemektedir.  $R^2$  değeri incelendiğinde reklama yönelik şüphe eğiliminin sosyal ve çevresel sorumluluk imajının aktivist tüketicilerde %17'sinin, hareketsiz tüketicilerde ise %6'sının açıklandığı anlaşılmıştır. Nomolojik geçerlilik testi için çizilen yolun ( $R_Ş \rightarrow S_Ş$ ) anlamlı olduğu, aktivist tüketicilerin hareketsiz tüketicilere kıyasla reklama yönelik şüphe eğilimleri arttıkça işletmelerin “sosyal ve çevresel sorumluluk” imajını daha olumlu algıladığı söylenebilir. Bu durum “Aktivistler için Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği”nin nomolojik geçerliliği için kanıttır. Bu bulgular ışığında H1 hipotezi kabul edilmiştir.

### 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, literatürün de önerdiği gibi, geliştirilmiş olan Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği'nin (Obbermiller ve Spagenberg, 1998) aktivist tüketiciler için aynı yapıyı ortaya koyup koymadığını test etmektedir. Küreselleşme ve dijital süreçlerdeki gelişmeler ile tüketiciler herhangi bir marka ile ilgili; üretim aşamasından perakende satış sürecine kadar birçok noktada bilgiye çok daha kolay ulaşılabilir konuma gelmiştir. Bilgi kaynağı olarak reklamların etkin olup olmadığının değerlendirilmesi, tüketicilerin bireysel gözlemleri ve teorik gerekçelendirme (akıl yürütme) sonucunda gerçekleşmektedir. Calfee ve Ringold'un (1994) 60 yıl boyunca elde edilen araştırma verilerinin sonuçlarına göre, tüketicilerin yaklaşık % 70'i reklamların çoğunlukla aldatıcı olduğunu, insanları istemedikleri şeyleri almaya ikna etmeye çalıştığını ve daha sıkı bir şekilde düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir. Yapılan uluslararası araştırmalarda aldatılan ya da aldatıldığına ikna olan tüketicilerin bir savunma yaklaşımı olarak reklama karşı şüphe ile yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır (Ritche ve Drake, 2000). Bu durum bu tür tüketicilerin, ürün ve markalara hatta pazarın kendisine genel olarak daha negatif

yaklaşmasına neden olmaktadır. Örneğin Helm'in (2006) çalışması tüketicilerin farklı pazar inançlarının olması durumunda, pazarı şekillendiren davranışlar gösterebildiğini ortaya koymuştur. Genel olarak tüketim karşıtı olarak görülen bu grubun davranışları “iyi şirketleri ödüllendirip kötü şirketleri cezalandırarak, genel olarak pazarlamacılığın ikiyüzlülüğü ve fırsatçılığı hakkında tüketici bilincini artırarak pazar sistemini etkilemeye yönelik kasıtlı girişimler” olarak sınıflandırılır. Genel pazar inancı bu yönde olan tüketicilerin, pazarlama uyarıcılarını diğer tüketici gruplarından farklı tanımlayacağı ve farklı tepkiler göstereceği beklenmektedir.

Bu araştırma sonuçlarına bağlı olarak öncelikle belirtmek isteriz ki, reklama yönelik şüphe ölçeğindeki ifadeler aslında genel anlamda reklama yönelik güveni değerlendirmektedir. Dolayısıyla, ortalama değerlerine göre yapılacak değerlendirmelerin ve yorumların ters yönlü düşünülerek yapılması gerekmektedir. Kısaca, Düşük çıkan ortalama değerleri aslında şüphe eğiliminin yüksekliğini temsil etmektedir. Bir diğer yandan, bu araştırmanın sonuçları beklenildiği gibi, yüksek seviyede pazarı şekillendiren davranış gösteren aktivist tüketicilerin reklama yönelik şüphe eğilimlerinin ölçülmesinde 9 ifadeden oluşan orijinal ölçeğin geçerliliği olmadığını göstermektedir. Bu grup için, üç ifadenin gerekli eşik değerleri sağlayamaması ve ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini düşürmesi nedeniyle yapıdan çıkartılması gerekmiştir. Oysaki tüketicilerin reklama yönelik şüphe eğilimi kapsamında dar ya da geniş kapsamlı örneklemeler üzerinde yapılmış olan araştırmalar, demografik değişkenler dışında, tüketicinin genel anlamda pazar inancı ya da pazar meta-bilişi (marketplace meta-cognition) gibi değişkenleri göz ardı etmiştir (ör. Ergeç, 2009). Bu araştırma sonucunda elde edilen bilgiler, geçmiş araştırma sonuçlarının genellenabilirliğini düşürmüştür. Dolayısıyla gelecekte reklama yönelik şüphe eğilimi ya da farklı eğilimleri analiz etmek amacıyla yapılacak olan araştırmaların, tüketicilerin pazar inancına ya da bilişine uygun olarak değerlendirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklanmalı SPSS çözümleri*. İdeal Kültür Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Alwitt, L.F. ve Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30–42.
- Arens, W.F., Weigold, M. ve Arens, C. (2007). *Contemporary advertising* (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Science Research Associates.
- Boush, D.M., Friestad, M., ve Wright, P., (2009). *Deception in the Marketplace*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Calfee, J. E. ve Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228-238.

## Pazarı Şekillendiren Davranışlara Göre Reklama Yönelik Şüphe: Aktivist ...

- Choi, S.H. (2011). Anti-consumption becomes a trend. *SERI Quarterly*, 4(3), 117.
- Darke, P.R. ve Ritchie, R.J.B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Dyer, G., 2009. *Advertising as communication*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Elving, W.J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- Ergeç, E.N., (2009). Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18 (2), 172-193.
- Forehand, M.R ve Grier, S. (2000). *Paying attention to intention: Inoculating the firm against consumer skepticism*. Graduate School of Business, Stanford University.
- Forehand, M.R. ve Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, C., ve Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), s.39-50.
- Foscht, T., Schloffer, J., Maloles III, C., ve Chia, S. L. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 218-241.
- Goi, M. T., Kalidas, V. ve Zeeshan, M. (2014). Comparison of stimulus-organism-response framework between international and local retailer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 461-468.
- Haan, M. A., ve Moraga-González, J. L. (2011). Advertising for attention in a consumer search model. *The Economic Journal*, 121(552), 552-579.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, International, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Helm, A.E. (2006). *Cynical consumers: dangerous enemies, loyal friends*. (Doktora tezi, University of Missouri, Columbia).
- Huh, J., DeLorme, D. E. ve Reid, L. N. (2012). Scepticism towards DTC advertising: A comparative study of Korean and Caucasian Americans. *International Journal of Advertising*, 31(1), 147-168.

- Kim, Y. J. ve Lee, W.N. (2009). Overcoming consumer skepticism in cause-related marketing: The effects of corporate social responsibility and donation size claim objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 465-483.
- Mangleburg, T. F. ve Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21.
- Mehrabian, A., ve Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mikołajczak-Degrauwe, K., ve Brengman, M. (2013). The influence of advertising on compulsive buying—the role of persuasion knowledge. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(1), 65-73.
- Mittal, B. (1994). Public assesment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.
- Neuner, M., Raab, G. ve Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509-522.
- Obermiller, C. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., ve Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Pew Research Center (2007). *Changing faiths: Latinos and the transformation of American religion*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Rahn, W.M. ve Transue, J. (1998). Social trust and value change: The decline of social capital in American youth, 1976-1995. *Political Psychology*, 19, 545-565.
- Ritchie, R. J. B. ve Darke, P.R., (2000). *In the Shadow of Doubt: Advertiser Deception and the Defensive Consumer*. Poster Session Presented at the Association for Consumer Research Conference, Salt Lake City, UT.
- Shavitt, S., Lowrey, P. ve Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Spies, K., Hesse, F., ve Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Şahin, Ş., Yönet, Ö., ve Suher, H. K. (2016). Reklama Yönelik Şüphecilik: Anne-Baba Ve Çocukları Arasındaki Farklar Üzerine Bir İnceleme. *Ekurgu*, 24(2), 55-73.
- Turan, S. B. (2018). Yapısal Güçlendirme: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 13(49), 101-111.
- Turley, L.W., ve Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

## Pazarı Şekillendiren Davranışlara Göre Reklama Yönelik Şüphe: Aktivist ...

Vieira, V.A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.

Walsh, G., ve Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yoo, C., Park, J., ve MacInnis, D.J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

### EK 1 Aktivistler için Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği

<b>Reklam Şüpheçiliği (RŞ)</b>
1. Birçok reklamdaki gerçeği öğrenebileceğimize inanabiliriz.
2. Reklamın amacı tüketiciye bilgi vermektir.
3. Reklamın bilgi verici olduğuna inanıyorum.
4. Reklamlar genellikle gerçekleri dile getirir.
5. Reklamlar ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynaktır.
6. Çoğu reklamı izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu hissediyorum.