



**SOSYAL AĞ SİTELERİNDE YER ALAN
REKLAMLARA YÖNELİK
ŞÜPHECİLİĞE NEDEN OLAN FAKTÖRLER**

Doktora Tezi

Betül ÇEPNİ ŞENER

Eskişehir 2022

**SOSYAL AĞ SİTELERİNDE YER ALAN REKLAMLARA YÖNELİK
ŞÜPHECİLİĞE NEDEN OLAN FAKTÖRLER**

Betül ÇEPNİ ŞENER

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2022

ÖZET

SOSYAL AĞ SİTELERİNDE YER ALAN REKLAMLARA YÖNELİK ŞÜPHECİLİĞE NEDEN OLAN FAKTÖRLER

Betül ÇEPNİ ŞENER

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2022

Danışman: Prof. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin çeşitlenmesi, yaygın bir şekilde kullanılması ve çevrimiçi reklam gelirlerindeki hızlı büyüme sonucu sosyal ağ reklamcılığı yükselen bir trend haline gelmiştir. Öte yandan sosyal ağ site reklamlarının etkinliği ve bu reklamların tüketici tutumları üzerindeki gücü, reklamverenler için oldukça önemli bir hâl almıştır. Bu nedenle reklamverenlerin, tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara ilişkin nasıl tepkiler verdiklerini ve bu tepkilere hangi faktörlerin neden olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin reklamlara yönelik verdiği tepkilerden biri de şüphedir. Reklama şüphe duyan tüketici, markaya güven duymayacak ve reklamı izlemekten kaçınacaktır. Bu da markaların reklam çabalarının ve maliyetlerinin boşa gitmesine neden olacaktır. Bu açıdan sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphenin öncüllerinin belirlenmesi ve bunun ekseninde reklam tasarımlarının yapılması oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışmada yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüpheciliğin öncüllerini saptamak amaçlanmıştır. Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüpheciliğin öncüllerini belirleyebilmek amacıyla nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. 932 sosyal ağ kullanıcılarından oluşan örneklemden alınan verilerin analizleri sonucu güvenilirlik, bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve gizlilik endişesinin sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphenin üzerinde etkisi olduğu buna karşın algılanan kişiselleştirmenin ise güvenilirlik ve şüphe üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır. Öte yandan güven, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değişkenlerinin şüphe

zerindeki etkisinde aracı bir role sahip olduğu ancak güven, gizlilik endişesi ile algılanan kişiselleştirme değişkenlerinin ise şüphe üzerindeki etkisinde aracı bir role sahip olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal ağ siteleri, Sosyal ağ sitesi reklamları, şüphecilik, Reklam şüpheciliği, Yapısal eşitlik modellemesi.



ABSTRACT

FACTORS THAT CAUSE SCEPTICISM FOR ADVERTISEMENTS ON SOCIAL NETWORKING SITES

Betül ÇEPNİ ŞENER

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2022

Supervisor: Prof. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Nowadays, social network advertising has become a rising trend as a result of the diversification and widespread use of social networking sites and the rapid growth in online advertising revenues. On the other hand, the effectiveness of social network site ads and the power of these ads on consumer attitudes have become significant for advertisers. For this reason, advertisers need to know how consumers react to advertisements on social networking sites and what factors cause these reactions. One of the reactions of consumers to advertisements is scepticism. The consumer who is scepticism of the advertisement will not trust the brand and will avoid watching the advertisement. This will result in wasted advertising efforts and costs of brands. In this respect, it is very important to determine the antecedents of scepticism towards advertisements on social networking sites and to design advertisements accordingly. In this context, it is aimed to determine the antecedents of scepticism towards advertisements on social networking sites by using structural equation modeling (SEM). Quantitative research method was adopted in order to identify the antecedents of scepticism towards advertisements on social networking sites. As a result of the analysis of the data taken from the sample of 932 social network users, it was determined that credibility, informativeness, entertainment and privacy concerns had an effect on the scepticism of advertisements on social networking sites, whereas perceived personalization

had no effect on credibility and scepticism. On the other hand, it was determined that the variables of trust, informativeness and entertainment had a mediating role in the effect on scepticism, but the variables of trust, privacy concern and perceived personalization did not have a mediating role in the effect of scepticism.

Keywords: Social networking sites, Social networking site advertisings, Scepticism, Advertising scepticism, Structural equation modeling.



TEŞEKKÜR

Doktora sürecim boyunca yol gösteren, destek veren, çalışmamın her aşamasında ve sonuçlandırılmasında büyük emeği geçen değerli danışman hocam Prof. Dr. Nevzat Bilge İSPİR'e teşekkür ederim. Bu süreçte tez izleme komitesine yer alarak yapıcı eleştirileri ve önerileriyle beni zorlu süreçte yönlendiren çok değerli hocalarım Prof. Dr. Deniz KILIÇ ve Doç. Dr. Sevil BAYÇU'ya ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca doktora tez savunma jürimde yer alan Doç. Dr. Özgür KILINÇ ve Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ hocalarıma değerli görüşleri için tüm samimiyetim ve içtenliğimle teşekkür ederim.

Doktora sürecimde beni 2211-E "Doğrudan Yurt İçi Doktora Burs Programı" ile destekleyen TÜBİTAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu süreçte sahip olduğum her daim varlığını hissettiğim ve her moral bozukluğumda beni motive eden değerli arkadaşım Dr. Dilek Meriç'e, yardımlarını esirgemedi bana destek veren değerli meslektaşım ve arkadaşım Öğr. Gör. Dr. Yusuf Zafer Can Uğurhan'a teşekkürlerimi sunarım.

Teşekkürlerin az kalacağı, iniş ve çıkışlarla dolu bu süreçte her zaman yanımda olan yaşamım boyunca tüm kararlarımda beni yürekten destekleyen, her zaman güvenen, öncelikle iyi, dürüst ve ahlaklı bir insan olmayı öğreten, sevgilerini her daim hissettiğim, eğitim hayatımdaki başarılarımdan görünmeyen kahramanları annem Safiye Çepni'ye, babam Necmi Çepni'ye ve ablam Ümran Çepni Dağ'a şükranlarımı ve teşekkürlerimi sunarım. İyi ki varsınız...

Tanıdığım günden beri bana inanan ve güvenen, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim Recep Gökhan Şener'e ve bu süreçte birlikte büyüdüğümüz canım oğlum Oğuzhan Şener'e bu hayattaki en büyük şansım olan aileme minnettarım.

Bu çalışmayı hayatımızı güzelleştiren, ailemize girmesi ile birlikte kaderimizi değiştiren, benim en kıymetlim ve dayısının adını taşıyan canım oğlum Oğuzhan Şener'e ve varlığına hep ihtiyaç duyduğumuz, her geçen gün daha da özlemini hissettiğimiz 2006 yılında kaybettiğim canım kardeşim Oğuzhan Çepni'ye ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	6
1.6. Tanımlar.....	6
2. LİTERATÜR	8
2.1. İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi.....	8
2.2. Web 1.0 Teknolojisi.....	10
2.3. Dijital Çağda Yeni Medya Kavramı.....	11
2.4. Web 2.0 Teknolojisi.....	15
2.5. Sosyal Medya Kavramı ve İçeriği	17
2.6. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	24
2.7. Sosyal Medya Araçları.....	29
2.7.1. Bloglar / Mikrobloglar	31
2.7.2. İş birlikçi projeler	36
2.7.3. İçerik Toplulukları	38
2.7.4. Sanal sosyal dünyalar	38
2.7.5. Sanal oyun dünyaları.....	41
2.7.6. Sosyal ağ siteleri	42
2.7.6.1. En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri	47

2.7.6.1.1. Facebook.....	49
2.7.6.1.2. Instagram.....	52
2.7.6.1.3. Youtube.....	53
2.7.6.1.4. WhatsApp.....	54
2.7.6.1.5. Twitter.....	55
2.7.6.1.6. Pinterest.....	56
2.8. Reklam Platformları Olarak Sosyal Ağ Siteleri.....	57
2.8.1. Sosyal Ağ Reklamcılığı.....	58
2.8.2. Sosyal Ağ Sitesi Reklamlarının Geleneksel Reklamdan Farkı.....	62
2.8.3. Sosyal Ağ Sitesi Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları.....	63
2.8.4. Sosyal Ağ Sitelerinde Reklam Uygulamaları.....	65
2.8.5. Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Stratejilerindeki Yeri ve Önemi.....	73
3. SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA ŞÜPHE.....	80
3.1. Şüphe Kavramı.....	81
3.2. Şüphe Yaklaşımları.....	84
3.2.1. Felsefi Şüphecilik.....	85
3.2.2. Felsefi Olmayan Şüphecilik.....	92
3.2.3. Psikolojik Yaklaşım Açısından Şüphecilik.....	93
3.3. Farklı Alanlarda Şüphe Tanımları.....	94
3.4. Sosyal Medya Çağında Reklamlara Yönelik Savunma Mekanizması: ŞÜPHE.....	95
3.5. Reklama Yönelik Şüphe Kavramının Tanımı.....	96
3.6. Reklama Yönelik Şüpheciliğe Odaklanan Psikososyal Aşamalar.....	102
3.7. Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Araştırmalar.....	103
3.8. Reklama Yönelik Şüpheyi Etkileyen Faktörler.....	105
3.9. Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Şüpheci Yaklaşımlarının Sonuçları.....	129
3.10. Reklamlara Yönelik Şüphecilik Araştırmalarında Kullanılan Kuram ve Modeller.....	131
3.10.1. İkna Bilgi Modeli (Persuasion Knowledge Model).....	131
3.10.2. Detaylandırma Olasılığı Modeli (The Elaboration Likelihood Model).....	138
3.10.3. Sezgisel -Sistematik Model (Heuristic-Systematic Model).....	143
3.11. Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Reklamlara Yönelik Şüphe.....	145
4. YÖNTEM.....	149

4.1.	Araştırma Modeli	149
4.2.	Araştırma Hipotezleri	151
4.3.	Evren ve Örneklem	163
4.4.	Ölçüm Aracının Geliştirilmesi	165
4.4.1.	Uzman Görüşü	167
4.4.2.	Pilot Çalışma	167
4.5.	Saha Çalışmasının Uygulanması	168
4.6.	Kullanılan Analizler ve Testler	169
5.	BULGULAR	170
5.1.	Toplanan verilere ilişkin ön analizler	170
5.2.	Katılımcıların demografik özellikleri	173
5.3.	Ölçeklere ilişkin güvenirlik ve geçerlik analizi	175
5.3.1.	Açımlayıcı Faktör Analizi	175
5.3.2.	Doğrulayıcı Faktör Analizi	178
5.3.3.	Ölçeklere ilişkin güvenirlik değerlendirmesi	184
5.4.	Ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler	185
5.4.1.	Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe ölçeği	185
5.4.2.	Algılanan kişiselleştirme ölçeği	186
5.4.3.	Gizlilik endişesi ölçeği	187
5.4.4.	Güvenilirlik ölçeği	187
5.4.5.	Bilgilendiricilik ölçeği	188
5.4.6.	Eğlendiricilik ölçeği	189
5.5.	Araştırma modelinin test edilmesi	189
5.5.1.	Ölçüm modelinin değerlendirilmesi	189
5.5.2.	Yapısal modelin değerlendirilmesi	191
6.	SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	197
6.1.	Sonuç ve Tartışma	197
6.2.	Öneriler	207
	KAYNAKÇA	210
	EKLER	
	ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1. Farklı Alanlarda Şüphencilik Tanımları.....	94
Tablo 3.2. Durumsal ve Eğilimsel Bağlamda Şüphencilğin Öncülleri.....	101
Tablo 3.3. Reklama yönelik şüphencilğe odaklanan psikososyal aşamalar	102
Tablo 4.1. %0.05 düzeyindeki örneklem büyüklükleri.....	165
Tablo 5.1. Ön analizlere ilişkin sonuçlar	172
Tablo 5.2. Çok değişkenli normalliğin değerlendirilmesi	172
Tablo 5.3. Katılımcıların demografik bilgileri.....	173
Tablo 5.4. Katılımcıların kullandıkları sosyal ağ sitelerine yönelik bilgiler	173
Tablo 5.5. Katılımcıların internette ortalama geçirilen süreye ilişkin bilgiler.....	174
Tablo 5.6. Katılımcıların sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirilen süreye ilişkin bilgiler.....	174
Tablo 5.7. Ölçeklere yönelik yapılan AFA sonuçları	177
Tablo 5.8. Doğrulamalı faktör analizi uyum indeksleri.....	180
Tablo 5.9. DFA'ya ilişkin faktör yükleri	181
Tablo 5.10. Ölçeklere yönelik uyum iyiliği değerleri.....	182
Tablo 5.11. Ölçeklerin yapı geçerliği değerlendirmesi.....	183
Tablo 5.12. Ölçek güvenirlik aralıkları.....	184
Tablo 5.13. Güvenirlik analizi sonuçları	185
Tablo 5.14. Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n=932)	186
Tablo 5.15. Algılanan kişiselleştirme ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n=932).	186
Tablo 5.16. Gizlilik endişesi ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n=932)	187
Tablo 5.17. Güvenilirlik ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n=932).....	187
Tablo 5.18. Bilgilendiricilik ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n=932).....	188
Tablo 5.19. Eğlendiricilik ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n=932)	189
Tablo 5.20. Ölçüm modeline yönelik standardize edilmiş faktör yükleri, CR ve AVE değerleri	190
Tablo 5.21. Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri	191

Tablo 5.22. Ölçüm modeline yönelik ayırışım geçerliğı	191
Tablo 5.23. Yapısal modele ilişkin uyum iyiliğı değerleri	192
Tablo 5.24. Yapısal modelin değerdendirilmesi ve etki katsayıları	192
Tablo 5.25. Aracı etkiler ve yapılar	193



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkış tarihlerinin zaman çizelgesi ve topluluk sitelerinin sosyal ağ sitelerinin özellikleriyle yeniden başlatıldığı tarihler.....	45
Şekil 2.2. We Are Social 2022 dünyada sosyal medya platformlarının kullanım istatistikleri.....	48
Şekil 2.3. We Are Social 2022 Türkiye’de sosyal medya platformlarının kullanım istatistikleri.....	48
Şekil 3.1. Reklama yönelik tüketici şüpheciliğinin yapısı	106
Şekil 3.2. Reklama yönelik şüphe ağı	108
Şekil 3.3. Reklama karşı şüpheciliği etkileyen faktörler.....	115
Şekil 3.4. İkna bilgi modeli	132
Şekil 3.5. Detaylandırma olasılığı modelinin işleyişi	139
Şekil 4.1. Çalışmada test edilen araştırma modeli diyagramı	150
Şekil 5.1. Yapısal modelin testine ilişkin diyagram.....	194
Şekil 5.2. Yapısal model testinin sonuçları	195
Şekil 5.3. Aracı etkilerin sonuçları.....	196

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ARPA	:	İleri Araştırmaları Projeleri Birimi Ajansı
DARPA	:	Savunma İleri Araştırmaları Projeleri Birimi Ajansı
ARPANET	:	İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
IP	:	İnternet Protokolü
TCP/IP	:	İletim Kontrol Protokolü / İnternet Protokolü
TÜVAKA	:	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
ODTÜ	:	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TÜBİTAK	:	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
HTML	:	HyperText Markup Language
WWW	:	World Wide Web / Dünya Çapında Ağ
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
TDK	:	Türk Dil Kurumu
İBM	:	İkna Bilgi Modeli
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modellemesi
n	:	Birey Sayısı
α	:	Alfa
f	:	Frekans Sayısı
χ^2	:	Ki-Kare
$\bar{x}$	:	Ortalama
s	:	Standart Sapma

p	:	İstatistiksel Anlamlılık
t	:	t İstatistiği
β	:	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü
λ	:	Lambda
B	:	Standardize Edilmemiş Faktör Yüğü
CFI	:	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
SRMR	:	Standartlaştırılmış Hataların Ortalamasının Kareköğü
RMSEA	:	Tahmin Hatalarının Ortalamasının Kareköğü
CR	:	Yapı Güvenirliğı
AFA	:	Açımlayıcı Faktör Analizi
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
AVE	:	Ortalama Açıklanan Varyans

1. GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, varsayımları ve tanımlarına yer verilmiştir.

1.1.Araştırmanın Problemi

Günümüzde geleneksel medyayı geride bırakan yeni medya kanallarının ortaya çıkması, dijitalleşmenin artması ve yaygınlaşması ile birlikte teknolojinin hızı ivme kazanarak birçok alanda köklü değişimlere ve yeniliklere yol açmıştır. Bu köklü değişim ve yeniliklerin olduğu alanlardan biri de reklam uygulamalarıdır. Büyük ölçüde değişim gösteren reklam paradigmasında yeni kanalların geleneksel medyanın yerini alması ve konvansiyonel görüntülü reklamların ötesine geçen internet reklamcılığının viral video ve sosyal ağ oluşturma gibi alanlara doğru ilerlemesinden dolayı dijital medya reklamcılık sektörünü derinden etkilenmiştir (Mallia ve Windels, 2011, s. 30).

21. yüzyıl, sosyal medya aracılığıyla iletilen internet tabanlı mesajların parlamasına tanık olmaktadır. Sosyal medya araçları bilgi edinme, görüşler alma-verme, farkındalık yaratma, tutum oluşturma, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme dahil olmak üzere tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009, s. 357). Bu eksende katlanarak büyüdüğüne ve çeşitlendiğine tanık olduğumuz sosyal medya uygulamaları yeni milenyumda insanların birbirleri ile iletişime geçtikleri, sohbet ettikleri yer olmanın ötesine geçerek reklamverenler ve pazarlamacılar için popüler bir reklam mecrası haline dönüşmüştür. Ayrıca işletmeler pazarlama iletişimini sağlamak ve marka hedeflerine ulaşmak için çeşitli sosyal ağ sitelerini aktif olarak kullandıklarını söylemek mümkündür.

Dijital teknolojilerdeki yaşanan gelişmeler, maliyet açısından uygun olması ve geniş kitlelere ulaşabilme kolaylığı gibi avantajlardan dolayı reklam ve pazarlama uygulayıcıları dijital kanallara özellikle günümüzde kullanımı artan sosyal ağ sitelerini iletişim stratejilerine dahil etmişlerdir. Bu bağlamda markalar için sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketici tarafından kabul görmesi, beğenilmesi, paylaşılması veya konuşulması büyük önem arz etmektedir. Tüm bunların gerçekleşmesi için öncelikli koşul, tüketici de reklama yönelik güven duygusu oluşturmaktır. Tüketicilerin reklama karşı şüphe duymamasını sağlamak

gerekmektedir. Reklama yönelik duyulan şüphe tüketici için ağızdan ağıza iletişimi olumsuz etkilerken sosyal ağ siteleri aracılığıyla çok kısa sürede markaları krize sürükleyecek adımlar atılmasına neden olabilecektir. Bu bağlamda işletmelerin ve markaların, güven inşa etmesi özellikle dijital ortamlarda oldukça önemlidir. Markaların geleneksel mecraların yanı sıra sosyal medya platformlarında da doğru ve güvenilir içerik, iletişim ve etkileşim sunmasını sağlamak için dijital ortamlarda tüketicilere karşı bir sorumlulukları bulunmaktadır. Bunun aksi durumunda markalar tüketiciyi kaybetme ve markalarına zarar verme riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Cohen, 2020).

Son yıllarda tüketicilerin internet üzerinden pazarlama iletişimi ve bilgiye erişim konusunda giderek daha fazla kontrol sahibi olmasıyla birlikte reklamcılık alanı daha fazla gelişme göstermiş durumdadır (Petrescu, Mingione ve Gironde, 2019, s. 738). Buna paralel olarak artan rekabet ortamında reklamverenlerin reklamların etkinliğini ve tüketicilerin tepkilerini değerlendirme ihtiyacı da büyük ölçüde artmıştır (Li, Huang ve Christianson, 2017). İşletmeler, tüketiciler arasında belirli bir marka hakkında olumlu bir tutum oluşturmak, reklamlara yönelik her türlü güven problemini ve şüpheyi ortadan kaldırmak ve ürün/hizmetlerle ilgili yanlış anlaşılmalara düzeltmek için her yıl reklamlara milyonlarca dolar harcamaktadır. Reklamverenlerin amacı, tüketicilerde markalara yönelik olumlu bir tutum oluşturmak, reklamlarla ilgili şüpheleri ortadan kaldırmak ve tüketicilerin ürüne/hizmete ilişkin algılarını şekillendirmektir. Pazarlamacılar ve reklamverenler, daha etkili reklamlar üretebilmek ve daha iyi pazarlama stratejileri uygulayabilmek için tüketici özelliklerini ve ürünlere/hizmetlere yönelik tepkilerini anlamak istemektedirler (Chen, 2011, s. 153).

İnsanlar sosyal ağ sitesi reklamlarına maruz kaldığında bazı faktörler onların reklamlara yönelik şüphecilik eğilimlerini etkilemektedir. Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen bu faktörler saptanabilirse kişileri reklam şüpheciliğine yönelten öğelerin belirlenebilmesinin yanı sıra büyük bütçeler ayrılan reklamların istenilen etkiye ulaşmasını sağlamak için şüphecilik düzeylerini en aza indirmeye veya ortadan kaldırmaya yardımcı olabilecektir. Öte yandan sosyal ağ sitelerinin insanların hayatındaki önemi ve burada bulunan geniş içerik yelpazesi göz önüne alındığında insanların sosyal ağ sitelerine

yönelik şüpheciliği eğilimlerini neyin etkilediğini anlamak bilimsel ve sektörel açıdan oldukça önem taşımaktadır.

Değişen reklam mecra ve formatları, tüketicinin beklentileri, reklamı algılama durumları, çok sayıda reklama maruz kalması gibi nedenlerle tüketicilerin reklamlara yönelik şüpheciliğini tetikleyebilecek tüketici önyargıları oluşabilmektedir. Dolayısıyla bir reklamın tüketiciler tarafından nasıl algılanacağı veya reklamı yapılan markaya/ürüne nasıl tepki vereceği çoğunlukla reklamverenler ve pazarlamacılar için belirsiz bir hal alabilmektedir. Bu bağlamda reklamverenler için tüketicileri ikna etmek, istenilen yönde davranış değişikliğini yaratmak ve reklam etkililiğini arttırmak için tüketicilerde şüpheyi etkileyen faktörleri belirlemek önem arz etmektedir.

1.2.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphecilikleri üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ve bu faktörler arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu ortaya koymaktır. Tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphelerini saptamak için reklamların güvenilirliği, eğlendiriciliği, bilgilendiriciliği, sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara ilişkin gizlilik endişesi ve algılanan kişiselleştirme ölçümlenerek bu yapılar arasındaki ilişkileri gösteren model test edilecektir. Bu amaçla sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların etkisini azaltabilecek ve tüketiciler üzerinde şüpheyi neden olabilecek faktörlerin açık bir şekilde anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Bununla birlikte söz konusu faktörlerin, tüketicilerin şüpheciliğini ve reklama yönelik nihai tepkilerini şekillendirmede reklam unsurlarının öneminin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda araştırmada literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H1: Reklam güvenilirliği ile algılanan kişiselleştirme arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2: Algılanan kişiselleştirme ile şüphe arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

H3: Gizlilik endişesi ve güvenilirlik arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

H4: Gizlilik endişesi ile sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H5: Reklam güvenilirliği ile sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphesizlik arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

H6: Eğlendiricilik ile sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

H7: Eğlendiricilik ile güvenilirlik arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H8: Bilgilendiricilik ile sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

H9: Bilgilendiricilik ile reklam güvenilirliği arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H10: Gizlilik endişesinin sosyal ağ sitelerine yönelik şüphe üzerindeki etkisinde güvenilirliğin aracı bir rolü vardır.

H11: Bilgilendiriciliğin sosyal ağ sitelerine yönelik şüphe üzerindeki etkisinde güvenilirliğin aracı bir rolü vardır.

H12: Eğlendiriciliğin sosyal ağ sitelerine yönelik şüphe üzerindeki etkisinde güvenilirliğin aracı bir rolü vardır.

H13: Algılanan kişiselleştirmenin sosyal ağ sitelerine yönelik şüphe üzerindeki etkisinde güvenilirliğin aracı bir rolü vardır.

1.3.Araştırmanın Önemi

Araştırmanın öncelikle hem reklamcılık literatürüne hem de reklamcılık sektörüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Reklamcılık literatürü incelendiğinde sosyal medya reklamlarının tüketici tutumları üzerinde etkileri üzerine yapılan araştırmaların yaygın olduğu buna karşın bu platformlarda yer alan reklamlara yönelik şüpheyne neden olan faktörlerin yeteri kadar ele alınmadığı saptanmıştır.

Günümüzde markalar mevcut ve potansiyel tüketicilerle daha iyi bir iletişim kurmak, etkileşim yaratmak ve etkileşimlerini sürdürmek için sosyal ağ sitelerine ağırlık vermeye

başlamışlardır. Tüketici-marka ekseninde ilişkiler kurmaları ve sürdürmeleri için yeni bir yol sunan sosyal ağ siteleri, reklamları ile marka bilinirliğini arttırmada bir araç görevi görmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin yaygın kullanımı ile birlikte markaların bu platformlarda var olma ve varlıklarını sürdürme çabalarını son derece önemli hale gelmiştir. Sosyal ağ sitelerinde paylaşılan bilgilerin, haberlerin, olayların, yeniliklerin çok kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşması işletmeler açısından bazen büyük krizler yaratırken bazen de ürün/hizmetlerinin, kampanyalarının, sosyal sorumluluk projelerinin kitleler tarafından çok hızlı bir şekilde haberdar olunmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda markalar tarafından paylaşılan içeriklerin tüketiciler tarafından güvenilir bulunması, içeriklerin paylaşılması ve ağızdan ağıza yayılması için oldukça önemlidir. Fakat günümüzde sosyal ağ sitelerinde çok fazla gerçeği yansıtmayan içerik ve paylaşımlar dolaşmakta ve insanları sosyal medya paylaşımlarına yönelik daha da şüpheci hale getirmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarında markaların reklamlarla vermek istediği etkiyi ve istenilen yönde davranış değişikliğini yaratması için tüketiciler üzerinde şüpheyi azaltacak veya ortadan kaldıracak unsurları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Böylece söz konusu unsurlarla birlikte markalar mevcut kitlelerini elde tutabilir ve potansiyel hedef kitleleri içinde cazip hale gelebilir.

İşletmeler, tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara ilişkin şüpheciliklerinde daha kapsamlı bir farkındalık geliştirebilirlerse tüketicilerin içgörülerini daha iyi anlayarak onlara daha iyi hizmet verebilir, daha etkili sosyal ağ site reklamları geliştirebilir ve uygulayabilirler. Öte yandan tüketicilerin reklamlara yönelik şüpheciliğini azaltmak markayla ilgili mesajların etkinliği üzerinde de olumlu bir etki yaratacak ve belirlenen şüphe faktörleri reklamın şekillenmesine de ışık tutacaktır. Ayrıca akademik perspektiften bakıldığında reklamlara yönelik şüphecilik ve tüketici davranışı ile ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

1.4.Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ölçülmek istenilen özellikleri doğru ölçtüğü varsayılmıştır. Araştırma kapsamında sosyal ağ sitelerine yönelik şüphe belirlenen

faktörler üzerinden irdelenmiş ve bu bağlamda katılımcıların vermiş oldukları cevapların doğru olduğu varsayılmıştır.

1.5.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Kavramsal çerçeveden ve çalışmanın tasarımından kaynaklanan sınırlamalar, çalışmayı belirli araştırma ve bilimsel gelenekler içerisinde çerçeveleyerek sınırlar koymaktadır (Marshall ve Rossman, 2016, s.180). Bu bağlamda tüm bilimsel çalışmalarda da olduğu gibi bu çalışmada da araştırmanın kapsamı, tasarımı, hedeflenen amaçlar ve araştırmacının bilgi birikimi kapsamında birtakım sınırlılıklar söz konusudur. Çalışmada sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüpheciliğin öncüllerini belirlemek için faktörler arası ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Gerçekte tüketici davranışı çok daha karmaşık olabilmekte ve sosyal ağ sitelerindeki reklamlar üzerindeki etkisi farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada literatürü dayalı olarak belirlenen ve sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik tüketici şüphelerine neden olan faktörler eğlendiricilik, bilgilendiricilik, gizlilik endişesi, reklam güvenilirliği ve algılanan kişiselleştirme faktörleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü sosyal ağ sitesi kullanıcısı olan bireyler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra evrenin büyüklüğü ve evrenin tümüne ulaşmanın imkânsız olmasından dolayı yeterli örneklem sayısına ulaşmak için 28.04.2021- 02.02.2022 tarihleri arasında dijital platformlar (WhatsApp, Instagram, Facebook) üzerinden toplanan verilerle sınırlandırılmıştır. Toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerliliği, araştırmada kullanılan anketin özelliklerine ve katılımcıların doğru bilgiler vermesi ile sınırlıdır.

1.6.Tanımlar

Çalışmada kullanılan değişkenlerin çalışma kapsamında ifade etmiş oldukları anlam ve tanımlamaların çalışmanın bütünlüğü ve daha iyi anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmada önem arz eden kavramlara ilişkin operasyonel tanımlar şöyledir:

Sosyal ağ sitesi reklamcılığı: İnternette var olan sosyal ağlar ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen tüm tanıtım ve reklam işlemini ifade etmektedir.

Reklama yönelik şüphe: Reklamverenlerin eylemlerine inanmama ya da güven duymama eğilimini ifade etmektedir.

Gizlilik Endişesi: Bireylerin bilgilerinin kendi isteği dışında paylaşılması, mahrem olanın içinde barındırdığı gizliliğin kayba uğrama endişesini ifade etmektedir.

Bilgilendiricilik: Reklamı izleyenlerin ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak ve markaya yönelik yeniliklerden haberdar edilmesini ifade etmektedir.

Eğlendiricilik: İzlenen reklamdan zevk alınması ve reklamı izlerken neşeli ve hoşça vakit geçirilmesini ifade etmektedir.

Reklam Güvenirliliği: Tüketicinin sosyal ağ siteleri üzerinden yapılan reklamları ne ölçüde doğru ve inandırıcı olarak algıladığını ifade etmektedir.

Algılanan kişiselleştirme: Reklamın tüketiciler tarafından kendilerinin özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun olarak idrak etmesini ifade etmektedir.

2. LİTERATÜR

Çalışmanın bu bölümde teorik ve kavramsal çerçeve ekseninde literatür taramalarına yer verilmiştir.

2.1.İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi

İletişim araçları, zamanın koşullarına ve teknolojik altyapısına bağlı olarak birtakım yenilikler ve gelişmelere entegre olarak geçmişten günümüze kadar süregelmıştır. Böylece iletişimdeki ilerlemeler matbaanın icadıyla başlayarak telgraf, gazete, hareketli film, telefon kabloları, radyo, televizyonun ortaya çıkışı ve sonrasında ise iletişim alanında devrim niteliğindeki teknolojik gelişmeler olan bilgisayar ağları ve internet ile günümüze kadar ulaşmıştır (Güçdemir, 2003, s.372). İnternet, iletişim ve bilgisayar dünyasında görülmemiş bir ölçüde dönüşüm gerçekleştirmiştir. Dünya çapında bilgi yayma mekanizması olmasının yanı sıra coğrafi konumdan bağımsız olarak bilgisayarlar ve bireyler arasında etkileşim ve iş birliği için ortam oluşturmuştur (Leiner vd., 2009, s.22).

Bugün tanık olduğumuz çeşitli ve karmaşık sosyal ve teknolojik dönüşümlerin kökleri, ABD Savunma Bakanlığı'nın İleri Araştırmaları Projeleri Birimi Ajansı (Advanced Research Projects Agency) (ARPA)'ndan gelen araştırma hibeleri yoluyla internetin geliştirilme şeklinde yatmaktadır (Daha sonra kurumun adı "Defense" (savunma) sözcüğü getirilerek DARPA olmuştur) (Raphael, 2011, s.46). 1969'da Pentagon'un İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) aracılığıyla bir nükleer savaş sonrasında geleneksel haber yollarının kesilmemesi amacıyla bir iletişim ağı oluşturmak için ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) olarak adlandırılan proje oluşturulmuş ve zaman içerisinde çok başarılı olan bu proje ABD'deki tüm üniversiteler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Gönenç, 2003, s.88-89). Fakat hangi bilgilerin nerede ve nasıl erişilebilir olduğunu ortaya çıkarmanın kolay veya sistematik bir yolu bulunmamaktaydı (Okin, 2005'den akt. Ratliff ve Rubinfeld, 2010, s.2). Bu nedenle ağı daha küresel hale getirmek için yeni, standart ve sofistike bir protokole ihtiyaç bulunmaktaydı. Bunun sonucu olarak elektronik mesajların paketlenmesinin, adreslenmesinin ve ağ üzerinden gönderilmesinin nasıl olacağına ilişkin bilgileri tanımlayan IP (İnternet Protokolü) teknolojisi geliştirilmiştir. 1977'de ise standart protokol olan TCP/IP (İletim Kontrol Protokolü / İnternet Protokolü) oluşturulmuştur. TCP/IP protokolü, çeşitli

bölgelerdeki milyonlarca bilgisayarın iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. 1985 yılında bu iletişim ağı tüm eğitim tesislerinin, akademik araştırmacıların, devlet kurumlarının ve uluslararası araştırma kuruluşlarının kullanımı ile gelişmiş ve 1980'lerin ortalarında bu iletişim ağı yaklaşık 2.000 ana bilgisayarla önemli bir ağ haline gelmiştir. Bu iletişim ağı 1992'den sonra ticari kuruluşların da benimsemesiyle kullanımı ivme kazanmıştır. Böylelikle etkileyici bir hızla, küresel olarak genişleyen ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bu “network” yapısı “internet” olarak adlandırılmıştır (Campbell-Kelly ve Garcia-Swartz, 2013, s.30; Gönenç, 2003; s.89; http-1).

Türkiye’de ise genel amaç bağlamında ilk olarak 1986’da üniversitelerin önderliğinde geniş alan bilgisayar ağları kurularak zamanla geliştirilmiştir. TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olarak adlandırılan bu ağ araştırma kurumları ve üniversiteler tarafından kullanılmaya devam etmekte iken 1990’lı yılların başlarında çeşitli altyapı eksiklikleri ve teknolojik yetersizliklerden dolayı ihtiyaçları karşılayamaz hale gelmiştir. Bu dönemde Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından önerilen bir projenin Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenmesi ile yeni ağ teknolojilerinin kullanımı sağlanmıştır (Özgit ve Çağıltay, 1996, s.17). Böylece Türkiye’de ilk olarak internet bağlantısı ABD’de NSFNet (National Science Foundation Network)’e TCP/IP protokolü üzerinden 12 Nisan 1993’de ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı tarafından sağlanmıştır. İnternetin geniş kitlelere ulaşması ise (ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi) 1996 yılında gerçekleşmiştir (Ergüney, 2017, s.54).

İnternet, dünya çapındaki farklı bilgisayar ağlarının birbirine entegre olmasına aracılık ederek başta iletişim olmak üzere ticaret biçimlerini yeniden şekillendirerek devrime neden olan sistemin yapı taşıdır. İnternet, bilgisayar ağlarının küresel olarak birleşmesini sağlarken öte yandan dünya çapında halkla açık bir ağ halini almaktadır (Van Dijk, 2006, s.152). “Ağların ağı” olarak da tanımlanan ve kurucu ağlardan birine bağlanarak her birey tarafından erişilebilir olan internet sosyal medya, elektronik posta (e-posta), sohbet odaları, haber grupları, ses ve video iletimi vs. yoluyla insan iletişimini destekleyerek insanların birçok farklı yerde iş birliği içinde çalışmasına olanak tanımaktadır. Bunu yanı sıra birçok uygulama tarafından dijital bilgilere erişimi de desteklemektedir (http-3).

Günlük yaşamımızın olmazsa olmazı haline gelen ve hayatımızda sayısız imkân ve kolaylık sağlayan internetin kullanımı oldukça yaygındır ve günden güne de kullanım oranı artmaktadır. Bu bağlamda We Are Social 2021 raporu incelendiğinde bir önceki yıla kıyasla Dünyada İnternet kullanımı %7,3 (316 Milyon) artış göstererek 4,66 milyar insanın internet kullanıcısı haline geldiğini ve bunun da dünya nüfusunun yarısından fazlasının (%59,5) internete erişimi olduğunu göstermektedir. We Are Social 2021 raporuna göre Türkiye’de ise internet kullanıcısı bir önceki yıla göre 3,7 milyon artarak (%6) internete erişim oranı %77,7 (65,8 milyon)’e ulaşmıştır (We Are Social, 2021).

2.2.Web 1.0 Teknolojisi

Bilgi teknolojilerinin gelişmesinde yadsınamaz öneme sahip olan Web 1.0 teknolojisi internetin başlangıcı olarak kabul edilmesinin yanı sıra dijital ortama geçişin ilk örneklerini temsil eden birinci kuşak web platformudur (Koçyiğit, 2017, s.76). 1989 yılında yeni bir web paradigmasının ortaya çıkışına neden olan HTML (HyperText Markup Language) etiket dilinin var olmasıyla birlikte The World Wide Web (WWW) kavramının tanınması ve web tarayıcılarının geliştirilmesi ve ilerlemesi hız kazanmıştır (Ersöz, 2020, s.59). 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından Cern laboratuvarlarında keşfedilen Web 1.0 teknolojisi, temel internet özelliklerini taşıması açısından oldukça önemlidir (Koçyiğit, 2017, s.76).

Berners-Lee’ye göre Web’in ilk uygulaması “salt okunur web” olarak tanımlanan Web 1.0’dır. Web 1.0 bilgi aramamıza ve okumamıza imkân sağlayan tek yönlü ve statik bir ağı temsil etmektedir. Web 1.0, kısıtlı sayıda yazar ve çok sayıda okuyucu için web sayfaları oluşturmaktadır. Böylece insanlar doğrudan kaynağa giderek bilgi alabilmektedir. Buna karşın kullanıcı etkileşimine veya içerik katkısına imkân vermemektedir. Zaman içerisinde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte Web 1.0 yerini kullanıcıyı ağ sistemine dahil eden ve etkileşime olanak sağlayan Web 2.0 ağ sistemlerine bırakmıştır (Getting, 2007; Ersöz, 2020, s.60).

2.3.Dijital Çağda Yeni Medya Kavramı

Son yıllarda iletişim teknolojilerini şekillendiren yeni medya haberleşmeden, eğitime, ticaretten, tüketici davranışlarına kadar geniş yelpazede farklı disiplinleri derinden etkilediği için literatürde koşut tanımlamalar olmasına karşın çeşitli tanımlamalar ve farklı ilke ve özelliklere de yer verilmektedir. Bu bağlamda yeni medya çağını daha iyi anlamak ve anlamlandırabilmek için yeni medya kavramını tanımlamak ve yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri ve ilkeleri detaylı olarak ele almak gerekmektedir.

Teknolojinin baş döndürücü bir şekilde değişimi ve her alanda kullanımının ivme kazanması kitlesel boyutta dönüşümlere neden olmuştur. İnternet teknolojisi için yapılan büyük hamleler ve sayısal yayıncılığın da yoğun bir şekilde internet teknolojisini desteklemeye başlaması nedeniyle içerisinde yaşadığımız zaman dilimi yeni medya çağı olarak adlandırılmıştır (Kırık, 2013, s.81).

Yeni medya kavramı, 1970’lerde iletişim ve bilgi tabanlı araştırmalara dayalı olarak çeşitli alanlarda (kültürel, ekonomik, psikolojik) çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ileri sürülmesine rağmen 1990’larda kayda değer bir hızla büyüyen bilgisayar ve internet teknolojileri ile birlikte daha geniş bir kullanım alanına sahip olmuştur (Thompson, 1995’den akt., Dilmen, 2007, s.114). Bu süreçte farklı boyutlara ulaşan yeni medya, günümüzde yeni iletişim ortamlarının tümünü tanımlamaktadır (Dilmen, 2007, s.114).

Manovich’e göre ise yeni medyanın kökleri 1830’larda Charles Babbage’ın “Analitik Makine” (Analytical Engine) olarak adlandırılan mekanik bilgisayarı ve Louis Daguerre’nin “Dagerotip” (dagerreyotipi) olarak tanımlanan fotoğrafik görüntü elde etme yöntemine dayanmaktadır. Bu iki ayrı tarihsel buluş sayesinde bilgisayarın ve medya teknolojilerinin temeller atılmış ve böylece başlayan süreç, 20. yüzyılın ortalarında sayısal veriler üzerinde hesaplamaları daha verimli bir şekilde yapmak amacıyla modern bir dijital bilgisayar geliştirilmesine kadar uzanmaktadır. Manovich, modern medya teknolojilerinin yükselişi ile birlikte tüm medyanın bilgisayarlar için erişilebilir sayısal verilere çevrilmesini “yeni medya” olarak tanımlamaktadır (Manovich, 2002, s.44-45).

Günümüzde medya anlayışı daha önce “medya” kavramı olarak radyo, televizyon, gazete ve film gibi bir avuç kitle iletişim aracına atıfta bulunmanın ötesine geçerek daha

geniş bir kavramı tanımlamaktadır. Yani dijital çağda medya, yeni iletişim teknolojilerinin çoğalmasını yansıtmaktadır. Günümüz medyası, çok sayıda cihazdan kanallara ve bu kanallar ve/veya cihazlardaki mekanlara kadar geniş bir yelpazede içeriğe sahip olup kullanıcılara yalnızca bu “medya” ile etkileşime girmeyi değil aynı zamanda diğer kullanıcılarla iletişim kurmak için bunlar aracılığıyla etkileşim kurma yeteneği de sağlamaktadır (Sundar ve Limperos, 2013, s.505).

Van Dijk (2006, s.6-9) yeni medyayı bütünleştirme (entegre), etkileşim ve dijital kod kullanan ortamlar olarak tanımlamaktadır. Van Dijk’a göre, yeni medyanın en yaygın alternatif adları dijital medya, multimedya ve etkileşimli medyadır. Bu tanım aracılığıyla medyayı eski ya da yeni olarak tanımlamak mümkündür. En önemli yapısal olarak yeni medya özelliği telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda entegrasyonudur. Yakınsama sürecidir. Bu nedenle, yeni medyaya genellikle multimedya olarak da adlandırılmaktadır. Çok genel bir tanımla etkileşim, bir etki ve tepki dizisidir. Dijital kod ise yalnızca yeni medya işlemlerinin biçimini tanımlayan teknik bir medya özelliğidir. Bununla birlikte, iletişim için çok önemli sonuçları bulunmaktadır. Dijital kod, bilgisayar teknolojisini kullanırken her bilgi ve iletişim ögesinin birler ve sıfırlar şeklinde dönüştürülebileceği ve iletilebileceği anlamına gelmektedir. Örneğin geleneksel televizyon görüntü, ses ve metin içerdiği için entegre edilmiş bir kitle iletişim aracıdır ancak etkileşimli değildir veya dijital kod temeline dayanmamaktadır. Eski telefonlar etkileşimlidir ancak yalnızca konuşma ve sesleri ilettiği ve dijital kodla çalışmadığı için entegre değildir. Buna karşılık, etkileşimli televizyonun yeni ortamı, etkileşim ve dijital kod eklenmesidir. Ek olarak yeni nesil mobil veya sabit telefonlara metin, resim veya video eklenerek ve İnternete bağlantımı sağlanarak tamamen dijitalleştirilmekte ve yeni medyaya entegre edilmektedir.

Yeni medyanın multimedya ve etkileşim olmak üzere geleneksel medyadan ayrılan iki temel özelliği bulunmaktadır. Enformasyonun düzçizgisel iletiminden kurtularak hipermetinselliğe geçmesine imkân sağlayan yeni medya, temelinde dijital kodlama sistemine dayanmaktadır. Böylece çok miktardaki enformasyonu aynı anda aktarabilmekte ve kullanıcının geri dönüt verebilmesine imkân sağlamaktadır (Binark, 2007 s.21).

Yeni medya'nın etkileşim, eşzamansızlık ve kitlesizleştirme olmak üzere üç ana özelliği bulunmaktadır (Rogers'dan akt. Geray, 2002, s. 20):

- **Etkileşim (Interactivity):** İletişim sürecinde kendi içeriklerini oluşturabilen kullanıcı, pasif rolden çıkarak aktif bir rol sergilemektedir. Yeni medya kullanıcıların birbirleri ile etkileşimine olanak tanımaktadır.
- **Eşzamansızlık (Asynchronosity):** Kullanıcılar, istedikleri zaman diliminde bilgi alıp ve gönderebilmekte, içerik paylaşabilmektedir. Yeni medya, kullanıcıların senkronize olmaya gerek duymadan enformasyon almaya ve aldıkları enformasyona istedikleri zamanda cevap vermeye imkân sağlamaktadır.
- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Yeni medyanın, mesajların kitlesel olarak aktarılmasının ötesinde her kullanıcı için özel mesaj oluşturabilme ve bu mesajları belirli kullanıcılara gönderebilme özelliğine sahip olmasıdır.

Manovich (2002, s.49-65) ise yeni medyanın özelliklerini betimlerken etkileşim veya hipermetinsellik gibi ortak kategorilere odaklanmak yerine farklı ilkeler öne sürmektedir. Manovich, yeni medyanın tüm ilkelerini sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olmak üzere beş öge ile tanımlamaktadır.

- **Sayısal Temsil:** Yeni medya nesnelerinin tümü sayı ile temsil edilen dijital koddan oluşur. Böylelikle bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir hale gelir.
- **Modülerlik:** Medya öğelerinin (görüntü, ses, şekil gibi.) her birinin birbirinden bağımsız olması ve farklı özelliklere sahip olmasıdır.
- **Otomasyon:** Birçok işlemin otomatik olarak yapılmasına olanak sağlamasıdır. (Örneğin Photoshop gibi sayısal görüntü düzenleme programları, taranan görüntüleri otomatik olarak düzeltebilir.)
- **Değişkenlik:** Yeni bir medya nesnesi bir kez ve herkes için sabitlenmiş bir şey değildir, sayısal kodlara bağlı olmasından dolayı aynı nesnenin farklı şekillerde sunulması mümkündür.
- **Kod Çevrimi:** Kültürel kategoriler ve kavramlar, anlam ve/veya dil düzeyinde, bilgisayarın ontolojisi, epistemolojisi ve pragmatiklerinden türeyen yenileriyle ikame

edilir. Yani, kültür dijitalleşir ve dolayısıyla yeni medya, bu daha genel kültürel yeniden kavramsallaştırma sürecinin habercisi olarak hareket eder.

Yeni medya dijital medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni bir medya yaklaşımı, dijital teknolojilerin ve ortamların yakınsak olduğunu kabul etmektedir. Teknolojiler birleştiğinde temel teknolojinin yanı sıra diğer teknolojilerin kapasitelerini ve özelliklerini almakta ve paylaşmaktadırlar. Bu, ayrı işlevlere ve ayrı teknik özelliklere sahip olan dijital öncesi yaşamın günlük ürünlerinin aksine bir üründe birçok özellik mevcut hale gelmiştir. Bununla birlikte, bilgi dijitalleştirildikten sonra işlevlerin bulanıklaşmasına ve hibrit teknolojilerin ortaya çıkmasına izin veren tutarlı ve etkili yollar ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni medya teknolojileri, giderek daha çeşitli bağlamlarda daha fazla işlevi yerine getirebilmektedir (Green, 2010, s.4-5).

Yeni medya her alanda olduğu gibi özellikle de tüketicileri derinden etkilemekte ve onların gündelik yaşamlarını, tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini, kendilerini ifade etme tarzlarını şekillendirmekte önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda tüketici perspektifinden bakıldığında internetin küresel erişimi nedeniyle yeni medyanın sunduğu daha geniş seçenekler sayesinde ürün/hizmetler hakkında daha fazla bilgiye erişim sağlamalarına, akranlarla bilgi ve fikir alışverişinde bulunmalarına, kontrolsüz bir şekilde markaları kendi başlarına tanımlamalarına ve kendi algılarını ve davranışlarını hızlı ve büyük ölçüde değiştirme yeteneğine sahiptir (Morrissey, 2005’den akt. Pires vd., 2006, s.937). Öte yandan teknolojinin elzem unsuru olan etkileşim olgusu alıcının kaynak, kaynağında alıcı durumuna dönüşmesini sağlayarak geleneksel medya araçlarını etkileşimli mecralar haline getirmiştir (Kırık, 2013, s.81).

Dijital çağ, tüketicileri eski pasif rollerinden aktif bir gruba dönüştürerek çağdaş tüketimi yeniden tanımlamaktadır (Law vd., 2003’den akt. Brien, 2011,33). Bu değişiklik, internet konusunda bilgili tüketicilerin bilgiye sınırsız erişiminin yanı sıra diğer tüketicilerle, markalarla ve işletmelerle özgürce etkileşime girebildiği web çağının doğrudan bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Dijital çağda yeni medya, statik bir ortamdan etkileşimli bir topluluğa evrimini tanımlayan bir kavramdır (Brennan, 2010’den akt. Brien, 2011, s.33). Yeni medya, insanların artık sadece “pasif izleyici” değil “aktif izleyici” olmaları için gerekli

olanakları sağlamıştır. Böylelikle yeni medya izleyicileri artık “izleyici olarak adlandırılmamakta ve “kullanıcı” olarak adlandırıldıkları ölçüde aktif konumda yer almaktadır (Paymaei, 2019, s.10).

Yeni medyanın yarattığı birçok değişiklik hem yeni fırsatları yaşamlarımıza sunarken hem de inşa ettiği popüler kültüre hızla girmemize olanak sağlamıştır. Günümüzde konvansiyonel medya varlığını sürdürmesine karşın yeni medya birçok alanın ve yaşamın ana unsuru haline gelmiştir. Yeni medya, sürekli olarak yeniden icat edilmekte ve özellikle ticarileştirme için yaratıcılığı, iş birliğini ve yeni modelleri harekete geçirmektedir. İnternet, bilgi arama ve başkalarıyla ilişki kurma için bize yeni yollar sunduğu gibi bireylerin ve toplumların kendilerini ve önceliklerini ifade edebilecekleri başka bir teknolojik ortam da sunmaktadır.

2.4.Web 2.0 Teknolojisi

Sosyal etkileşimlerde ortak çıkarları olan büyük küresel kalabalığın bir araya getirilmesine ve yönetilmesine izin veren Web 2.0 teknolojileri kavram olarak ilk defa O'Reilly ve Media Live International öncülüğünde organize edilen konferansta web dünyasında yaşanan gelişmelerin ve bu alanın geleceği yönünde yapılan tartışmalar sırasında Tim O'Reilly ve Dale Dougherty, web trendlerine verilen bir isim olarak ortaya atılmıştır (Choudhury, 2014, s.8097; Levy, 2009, s.121; Graham, 2005).

Dot-com şirketlerinin çöküşünün ardından popüler hale gelen bir terim olan Web 2.0, kullanıcıları tarafından içerik üretilmesine dayanan siteler ve hizmetlerdir (O'Reilly, 2005).

O'Reilly (2006) Web 2.0'ı, bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak hareket etmesi ile birlikte neden olduğu bir işletme devrimi ve bu yeni düzlemde başarı için düzlemin kurallarını anlama çabası olarak tanımlamaktadır.

Web 2.0'ın 2004 yılında piyasaya sürülmesi, kullanıcı dostu ve web tabanlı kullanıcılarla açık iletişim ve bilgi paylaşımını kolaylaştıran uygulama yazılımlarından oluşan daha statik HTML'den daha dinamik bir web'e geçiş olmuştur. Web 2.0'ın özü, kolektif zekayı kullanmaktır. Yani Web 2.0, çeşitli grupların bilgi, anlayış, bilgelik ve

uzmanlığını toplamada ve daha sonra bunu daha iyi ve bilinçli kararlar için etkili bir şekilde kullanmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür bir kolektif zekâ yeni fikirler üretmekte, karmaşık ve asırlık sorunları çözmekte ve kuruluşların/işletmelerin gelecekteki fırsatları hakkında doğru kararı vermede yardımcı olmaktadır. Web 2.0 bir pazarlama terimidir ve bir kuruluşun/işletmenin işini kolaylaştırmaktadır (Tim O'Reilly ve John Battele 2009'dan akt. Malik, Asif ve Wali, 2016, s.256).

Web 2.0 veya sosyal medyanın gelişimi internete yeni ve kritik bir boyut katmıştır. Web 2.0, internetin geliştirilmesinde ve kullanımında önemli bir değişikliği temsil etmektedir (Fill, 2009, s.738). Web 2.0 hem kullanım hem de bir teknoloji paradigmasıdır. Web 2.0, Web 1.0'dan daha dinamik ve etkileşimlidir. Kullanıcıların web sitesindeki içeriğe erişmesini sağlarken öte yandan içeriğe katkıda bulunmasına olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra Web 2.0 teknolojileri, iş birliğine dayalı içerik oluşturmayı ve değiştirmeyi de kolaylaştırmaktadır. Web üzerindeki farklı uygulamaları yeniden kullanarak ve birleştirerek veya farklı kaynaklardan gelen veri ve bilgileri birleştirerek yeni uygulamaların oluşturulmasını sağlamaktadır. Ortak ilgi alanlarına sahip insanların sosyal ağlarını kurmaktadır. İş birliğini desteklemekte ve kolektif bilgi toplanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca kullanıcılara zengin ve uyumlu/hassas bir arayüz sağlamaktadır (Murugesan, 2007, s.34-35).

Etkileşimli dijital medyadaki artış işletme ve tüketici iletişimini geleneksel Web 1.0 modelinden tüketicilerin pazarlama değişimlerinin doğasını, kapsamını ve bağlamını belirlediği yer olan son derece etkileşimli Web 2.0 dünyasına yöneltmiştir (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011, s.255).

İkinci nesil internet tabanlı uygulamalar olarak da adlandırılan Web 2.0 uygulamaları, iş birliğine dayalı içerik oluşturma, içerik paylaşımı, sosyal yer imi ve sosyal ağ oluşturmaya sağlarken hem bilgi üreterek hem de dağıtarak tüketicileri yaratıcı sürece doğrudan dahil edebilmektedir. Web 1.0, statik web sayfaları üzerinden yalnızca tek yönlü iletişime izin verirken günümüzün Web 2.0'ı, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılmasına, kullanıcıların ortak çalışmasına ve içerik oluşturmaya ve bu içeriği dağıtım sürecine dahil edilmesine izin vermektedir. Bu nedenle kullanıcılar, statik web sayfalarının tek yönlü iletişiminden kullanıcıların toplu olarak katılımına imkân tanıyan çevrim içi içeriğin-kolektif

zekanın üretilmesi sürecine geçmişlerdir. Böylelikle kimse her şeyi bilmemekte fakat herkes bir şeyler bilmekte ve bilinenler Web 2.0 sosyal medya uygulamaları aracılığıyla anında paylaşılabilmekte veya dağıtılabilmektedir (Thackeray vd., 2008, s.339).

2.5.Sosyal Medya Kavramı ve İçeriği

İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkışı bir bireyin, bir organizasyonun, ürünün veya hizmetin hakkında dünyanın her yerinden diğer insanlarla iletişim kurarak bilgi ve deneyim aktarımını mümkün kılmıştır. Sosyal kelimesi bireyin ve grupların toplumun bir üyesi olarak etkileşimi anlamına gelirken medya kelimesi ise bir iletişim ve etkileşim sistemini ifade etmektedir. Sosyal medya, sanal topluluklar ve ağlarda bilgi ve fikirlerin yaratıldığı, paylaşıldığı ve değiş tokuş edildiği bireyler arasındaki etkileşimi tanımlayan bir kavramdır. Yaratmaya ve değiş tokuşa izin veren sosyal medya kalite (nitelik), erişim, sıklık, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yakınlık ve performans gibi özelliklerinden dolayı geleneksel medyadan farklılık göstermektedir (Haida ve Rahim, 2015, s.1).

Tüketiciler World Wide Web'in ilk dönemlerinde olduğu gibi yalnızca bilgi almak yerine artık hem bilgi oluşturmakta hem de bilgiyi tüketmektedir. Bu yeni etkileşimli web siteleri, katılımı teşvik eden ve kolaylaştıran kullanıcı dostu arayüzler aracılığıyla kullanıcılara daha zengin bir bağlam sağlamaktadır. Web 2.0'ın küresel pazarlamacılar için iki ana önemi vardır. Birincisi, “sosyal medya” olarak adlandırılan şeyi ortaya çıkarması ve ikincisi, “yaratıcı tüketiciler” olarak adlandırılan olgunun gelişmesine izin vermesidir (Berthon vd., 2012, s.263).

Yeni medya ortamlarının en çok kullanılan türlerinden biri olan sosyal medya araçları, internetin nasıl çalıştığının yeniden tanımlanmasının ipucu niteliğindedir ve bu araçlar artık kullanıcıların fikirlerini yayınlamasına, kullanıcıların bağlantı kurmasına, topluluk oluşturmaya veya içerik üretilip paylaşmasına olanak tanıyan özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Smith, 2009, s.559).

Teknolojik gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya, sunduğu çevre ve uygulamalarla bireylerin geleneksel sosyal paylaşımın ötesine geçmesine olanak sağlamıştır

(Öztürk ve Batum, 2018, s.117). Sosyal medyanın ortaya çıkışında önce tüketiciler geleneksel olarak interneti sadece okumak, izlemek, ürün ve hizmet satın almak için yani içeriği harcamak için kullanırlardı. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler interneti içerik oluşturmak, içeriği değiştirmek, paylaşmak ve tartışmak için içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar, wiki'ler ve blog'lar gibi platformları giderek daha fazla kullanmaktadır (Kietzmann vd., 2011, s.241).

Sosyal medya en iyi önceki endüstriyel medya paradigması bağlamında tanımlamak mümkündür. Önceki endüstriyel medya paradigması televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi geleneksel medyayı tek yönlü, statik yayın teknolojilerini kapsamaktadır. Yeni web teknolojileri, herkesin kendi içeriğini oluşturmasını ve en önemlisi de dağıtmasını kolaylaştırmıştır. Bir blog yazısı, tweet veya YouTube videosu milyonlarca kişi tarafından neredeyse ücretsiz olarak üretilebilmekte ve görüntülenebilmektedir. Böylelikle sosyal medya sayesinde reklamverenler görüntüleyenlerin rağbet edeceği kendi ilginç içeriklerini oluşturabilmekte ve mesajlarını yerleştirmek veya yayınlamak için yayıncılara veya dağıtımcılara büyük meblağlar ödemek zorunda kalmamaktadır (Zarrella, 2009, s.1-3).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikte tüketici görüşünün yayınlanmasında iletişim biçimlerinin yeniden şekillenmesinde bir devrim yaratan ve günümüzde oldukça popüler olan sosyal medya olgusunun kökeni 1979 yılına dayanmaktadır. 1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından dünya çapında kurulan fikirlerin paylaşıldığı ve tartışıldığı bir sistem olan "Usenet" olarak adlandırılan forum ilk sosyal medya araçlarından biridir. Usenet'in kurulmasından yaklaşık 10 yıl sonra ise bugün anladığımız sosyal medya çağı, Bruce ve Susan Abelson'ın çevrim içi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getiren bir sosyal ağ sitesi olan "Open Diary"i kurmasıyla başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60).

Sosyal medyanın ne olduğu ve bu kavramı tanımlaması birçok kavramın tanımında ve açıklanmasında da olduğu gibi sektör çalışanları ve akademisyenler tarafından sürekli olarak gelişmelere ve değişen teknolojilere ayak uydurmasına paralel olarak güncellenmektedir. Sosyal medya gelişmeye devam ettikçe ve kullanımları değişip genişledikçe sosyal medyanın tanımı da değişmekte ve sosyal medyanın kapsamını tanımlamak zor bir hal almaktadır

(Cohen, 2020). Bu bağlamda akademisyenler ve sektör çalışanları tarafından sosyal medya tanımları farklı açılardan ele alınarak tanımlanmıştır.

Sosyal medya ile Web 2.0 bazen birbirinin yerine kullanılan iki kavram olmasına karşın sosyal medya Web 2.0'dan farklıdır. Web 2.0 aslında sosyal medyayı mümkün kılmakta ve sosyal medya uygulamaları ve platformlarının arka planında çalışan birçok farklı teknolojiyi tanımlamak için bir şemsiye terim olarak hizmet etmektedir (Aichner ve Jacob, 2015, s.258).

Web 2.0, ortaklaşa oluşturulan (kolektif) medyanın toplumsallık olgusunu sağlayan ve tüketici tarafından üretilen içeriği kolaylaştıran teknik altyapıdır. Web 2.0, sosyal medya olan içeriğin oluşturulmasını ve dağıtımını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya, içeriğe odaklanmakta ve bu içeriğin yaratıcıları üzerinde tüketim yaratmaktadır (Berthon vd., 2012, s.262).

Sosyal medya kavramı tüketiciler tarafından oluşturulan ve dağıtılan birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve sorunlar hakkında bilgilendirmek amacıyla kullanılan çeşitli yeni çevrim içi bilgi kaynaklarını açıklamaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2004'den akt. Mangold ve Faulds, 2009, s.357-358).

Sosyal Medya, Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı tarafından üretilmesine ve geliştirilmesine olanak tanıyan İnternet tabanlı uygulamaların tümüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61).

Sosyal Medya, Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilen internet tabanlı uygulamaların ürünü olarak tanımlanabilmektedir (Berthon vd., 2012, s. 263)

Sosyal medya kavramını anlamak için iki temel kavramı ele almak gerekmektedir. Bunlar, Web 2.0 ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User Generated Content) kavramlarıdır. “Web 2.0” esas olarak 2004 yılında uygulama programcılarının ve son kullanıcıların World Wide Web'i kullanabileceği yeni bir yöntemi tanımlamak için kullanılmıştır. Web 2.0'ın, yazılım ve içeriğin bireysel şirketler ve kişiler tarafından üretilip yayımlandığı ancak farklı katılımcılar tarafından sürekli ve iş birliğine dayalı bir şekilde üretildiği ve geliştirildiği bir platform olduğu anlamına gelmektedir. Kullanıcı Tarafından

Oluşturulan İçerik, kullanıcıların Web 2.0'ın teknolojik zemininde içerik oluşturma ve sosyal medyayı kullanma yollarının tümünü temsil etmektedir (Laroche, 2012, s.1756).

Sosyal medya haberlerin, fotoğrafların, videoların ve podcast'lerin gönderilerek sosyal medya web siteleri aracılığıyla herkese açık hale getirildiği katılımcı çevrim içi medyadır (Evans, 2012, s.38).

Tuncer'e (2013, s.15) göre sosyal medya ise insanların diyalog kurarak fikirlerini ve bilgilerini paylaşabildiği, üreticinin ve tüketicinin de kullanıcı olabildiği ve kullanıcıya devamlı olarak iletişimde bulunma olanağı sunan sosyal etkileşim ortamıdır.

Sosyal medya, öncelikli amacı sosyal etkileşimi sağlamak olan internet ve mobil uygulamaları kapsayan bir kavramdır (Zembik, 2014, s.134).

Boyd (2014, s.6)'a göre sosyal medya terimi sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri, blog oluşturma ve mikroblog platformları ve katılımcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına ve paylaşımlarına olanak tanıyan ilgili araçlar dahil olmak üzere 2000'lerin başında ortaya çıkan sitelere ve hizmetlere atıfta bulunmaktadır.

Sosyal medya, Web 2.0'ın teknolojik temellerine dayanan İnternet tabanlı uygulamaların ürünüdür (Parveen, Jaafar ve Ainin, 2015, s.67).

Sosyal medya, kuruluşlar ve bireyler arasında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin geliştirilmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan etkileşimi ve birlikte oluşturmayı kolaylaştıran yeni medya teknolojileridir (Filo vd., 2015'den akt. Alalwan, 2017, s.1178).

Sosyal medya, farklı geçmişlere sahip kullanıcılar arasında ilişki kurulmasına izin vererek devamlılık arz eden bir sosyal yapı oluşturmaktadır (Kapoor vd., 2018, s.531).

Sosyalleşmek için kullanılan bir medya türü olan sosyal medya (Safko, 2010, s.3; Safko ve Brake, 2009, s.3), bireylerin fikirlerini, deneyimlerini, fotoğraflarını ve videolarını Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi ağlar aracılığıyla paylaştıkları sanal bir platform olarak tanımlanmaktadır (Sharma ve Bhatt, 2018, s.35).

Sosyal medya internette ortak ilgi alanlarına sahip kişiler tarafından oluşturulan, bilgi paylaşan, birbirleriyle etkileşimde bulunan, ortak bir anlayış geliştirerek iletişim kuran ve

katma değer yaratan sanal toplulukları ifade etmektedir. Böylece faaliyetleri zaten kesişen işletmeler için bir hedef kitle oluşturmaktadır (Fill, 2009'dan akt. Öztürk ve Batum, 2018, s.117).

Sosyal medya kullanıcılar arasında etkileşimi, iş birliğini ve paylaşımı kolaylaştırmayı amaçlayan her çeşit çevrim içi medya ve içerik uygulaması ya da platformu olarak tanımlanmaktadır (Richeter and Koch, 2007'den akt. Colella, Amatulli ve Martinez-Ruiz, 2019, s.33).

Sosyal medya, markaların hedef kitleye anlık bilgi alışverişi ve paylaşımı ve iki yönlü iletişim platformu olarak kullanarak etkileşimi sağladığı, tüketiciler için güvenilir deneyimler ve marka sadakati yaratan ağlar olarak da tanımlanmaktadır (Dimitriu ve Guesalaga, 2017'den akt. Martín-Consuegra, Díaz, Gómez and Molina, 2019, s.104).

Herkesin içerik oluşturabilmesi, içeriklere yorum ve eklemeler yapabilmesinden dolayı ana akım medyadan farklılaşan sosyal medya insanların çevrim içi olarak fikirlerini, çeşitli içerikleri, düşüncelerini ve ilişkilerini paylaşma yolunu sağlamaktadır (Scott, 2020, s. 62).

Bir başka tanıma göre ise sosyal medya “Web 2.0”ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir” (Wikipedia, 2021).

Sosyal medyanın tüketiciler açısından etkileşim, eğlence, ürün ve hizmetler hakkında bilgi alma ve paylaşma odaklı olma özelliğine vurgu yapan tanımların yanı sıra bu medya türünün işletmeler ve markalar açısından da önemini vurgulayan tanımlarda bulunmaktadır. Web 2.0 teknolojileri, yayın medyasını mono günlüklerden (birden çoğa) sosyal medya diyaloglarına (çoktan çoğa) dönüştürmüştür (Berthon vd., 2012, s.263). Geleneksel medyanın tek bir noktadan kitlelere yayın yapma özelliğinin ötesine geçen sosyal medya çoktan çoğa paradigmasına dayalı olarak iletişimi büyük ölçüde yeniden şekillendirmiştir. “Kullanıcı odaklı medya” olma özelliğine sahip olan sosyal medya, içeriğin aracısız bir şekilde kullanıcılar tarafından üretilmesine ve paylaşılmasına imkân sağlamakta ve bu yönüyle de geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Böylece sosyal medya, ticari maksatlı anlamını “kullanıcıların ürettiği içerik” ve “müşterilerin ürettiği medya” kavramlarını ortaya çıkaran yapısıyla edinmiştir (Poynter, 2012, s. 208). Sosyal medya, çeşitli iletişim araçlarına

ve platformlarına atıfta bulunmanın yanı sıra, “Web 2.0” olarak adlandırılan teknik ve ticari olgunun bir parçası olarak 2000’lerin ortalarında ortaya çıkan kültürel bir zihniyete de işaret etmektedir (Boyd, 2014, s.6). Sosyal medya, kullanıcılara profillerini oluşturma ve içeriği paylaşma ve tanıtmaya şansı veren İnternet’te bulunan çeşitli platformları ifade etmektedir. Bu sosyal medya platformlarının tümü insanların ve şirketlerin sosyal bir varlık oluşturmalarına ve başkalarının ürünlerini ve hizmetlerini bilmelerine yardımcı olmak için tasarlanmıştır (Kennedy, 2015, s.11). Bu bağlamda sosyal medyanın markalar için bir markanın tüketicilerin nasıl düşündüğünü ve bir markadan ne istediklerini anlayabildiği ve değerlendirebildiği bir forum olarak tanımlamak mümkündür (Khadim vd., 2018, s.11).

Tüketici tarafından üretilen medya olarak da adlandırılan sosyal medya olarak da bilinen olgunun ortaya çıkmasıyla müşterilerle iletişim kurma araçları ve stratejileri önemli ölçüde değişmiştir (Mangold ve Faulds, 2009, s.357). Böylece sosyal medyanın işletmeler ve müşteriler arasında artan popülaritesi işletmelerin marka yönetimlerini geliştirmelerine olanak tanıyan yeni bir ortam yaratmıştır. Sosyal medya, sosyal ağların gerçekleştiği ortamdır ve tüketicilerin bilgi toplama ve satın alma kararları verme şeklini değiştirmiştir (Paquette, 2013, s.3). Tüketiciler dijital medyayı sadece ürün ve hizmetleri araştırmak için değil aynı zamanda satın aldıkları markalarla ve değerli içgörülere sahip olabilecek diğer tüketicilerle etkileşim kurmak için giderek daha fazla kullanırken (Garretson, 2008’den akt. Hanna, R., Rohm, A., ve Crittenden, 2011, s.255), markalar için müşterilerinin onları nasıl yargıladığını ve markalarının nasıl algılandığını öğrenmesine olanak tanımaktadır (Paymaei, 2019, s.12). Web 2.0’ın ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin bloglar, wiki’ler ve sosyal ağlar şeklinde geliştirilmesi, markaların yönetim odaklı bakış açısına yeni bir boyut eklemiştir. Tüketiciler, bir markanın kendileri için ne anlama geldiğini tanımlamada daha büyük bir rol üstlenmekte ve bunu kuruluşun kendisinden çok arkadaşları, aileleri ve bağlantılarıyla paylaşmaya daha çok meyilli olmaktadır (Fill, 2009, s.355).

Web 2.0’ın gelişmesiyle birlikte bireyler, kuruluşlar, işletmeler ve markalar çevrim içi alışveriş yapmak veya çevrim içi iş yapmak için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Tüketiciler artık bilgi alma, topluluk oluşturma ve satın alma vb., için fiziksel sınırların ötesine ulaşabilecekleri bir sosyal medya dünyasında yaşamaktadırlar. Kuruluşlar, sosyal ağ siteleri aracılığıyla daha fazla müşteriyle bağlantı kurarak iletişime geçebilmekte ve

tüketicileri sosyal medya aracılığıyla kontrol edebilmektedir (Sharma ve Bhatt, 2018, s.35). Web 2.0, tüketicilerin deneyimlerini ve fikirlerini giderek daha büyük kitlelerle paylaşma hızını artırarak viral pazarlamanın gücünü de artırabilmektedir (Thackeray vd., 2008, s.339).

Sosyal medya ile bir marka, mesajlarını çok sayıda kitleye gönderebilmekte ve kullanıcıların sohbetinden sonra birçok öneri toplayabilmektedir. Müşterilerin bir markaya güven oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Güven geliştiğinde tüketiciler nezdinde iyi bir üne kavuşan marka sonrasında marka bilinirliğini anlamlandırmakta ve ardından standart ve üstün bir marka olarak müşterilerinin istediği gibi algılanan kaliteyi onlara sunmaktadır. Bu aktivite ile tüketiciler markalarına sadık kalmaktadır. Ayrıca, markalar için ileriye dönük iyileştirme için en büyük ve maksimum fırsatları yaratmaktadır (Khadim vd., 2018, s.11).

Sosyal medya ekonomik planda incelendiğinde birçok alanı etkilediği görülmektedir. Sosyal medyanın büyük oranda etki sahibi olduğunu alanları tüketim ve üretim, müşteri ilişkileri, reklam ve pazarlama, marka itibarı, marka yaratımı ve yönetimi, e-ticaret, marka itibarı şeklinde sıralamak mümkündür (Eraslan, 2016, s.192).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak sosyal medyayı, Web 2.0 temelinde oluşturulan kullanıcılar artık medyayı tüketen bir konumdan katkıda bulunanlar, inceleyen ve içerik düzenleyicileri haline getiren, kullanıcıların içerikleri oluşturduğu veya var olan içeriğe katkıda bulundukları, etkileşim, birlikte çalışma ve çoklu iletişim olanağı sunan, kullanıcıların video, ses, görüntü, fotoğraf, düşünce, fikirlerini paylaşma imkânı yaratan, işletmeler ve markalar için ise ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, müşterileri yelpazelerini genişletme ve onların fikir, düşünce, ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye ve ölçümlemeye yardımcı olan, iletişim şeklimizde köklü değişimlere neden olan ve her kuşaktan bireyin var olabildiği medya platformu olarak tanımlamak mümkündür.

Sosyal medya bireyler için eğlence, eğitim, haber alma, sosyalleşme, etkileşim yaratma, bağlantı ve iletişim kurma, topluluklar oluşturma, bilgi edinme, bilgilerini ve görüşlerini paylaşma, düşünce, fikir ve duygularını paylaşma, alışveriş yapma vb., ürün ve hizmetleri tanıtmaya, marka savunucuları ve topluluklar oluşturma, güven inşa etme gibi geniş yelpazede birçok alana hizmet etmektedir. Gün geçtikçe artan sosyal medya kullanımı bu mecraları oldukça popüler hale getirmekte ve yaygınlaşan bu medya türü marka veya sektör

bazlı reklam imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformları markalar için önemli bir reklam mecrası haline gelmiştir. Web 2.0 ve sosyal medya kavramının tanımlanması, kullanıcı ve markalar, işletmeler için önemini ele aldıktan sonra sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılarak günümüzde sosyal medyanın yaygın kullanılmasına ve yaşamlarımızda önemli bir yer tutmasına neden olan özelliklere değinmek yerinde olacaktır.

2.6.Sosyal Medyanın Özellikleri

Kültürel bir fenomen olarak sosyal medya bilgi ve iletişim ekosistemini yeniden şekillendiren, sosyal etkileşimi destekleyen veya bireylerin çevrim içi topluluklarla iletişim kurmasına ve bu topluluklarda yer almasına olanak tanıyan araçlardır (Boyd, 2014, s.6). Sosyal medyanın etkisi iletişimde bir devrim olarak kabul edilebilmektedir. Devrim olarak kabul edilmesinde ise sosyal medyanın sahip olduğu birtakım özelliklerden kaynaklanmaktadır. Çünkü sosyal medyayı, geleneksel medyaya göre daha çekici kılan bazı özellikleri barındırmaktadır. Sosyal medyanın temel özelliklerinden biri insanların bağlantı kurabilmesi veya bağlantısız kalabilmesidir. Bağlantı için çok az çaba gerektiren sosyal medya, hızlı ve günceldir (Paymaei, 2019, s.10).

Mayfield'a (2008, s.5) göre ise sosyal medyanın katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlılık olmak üzere 5 temel özelliği bulunmaktadır. Mayfield, bu özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

- **Katılım:** Sosyal medya, ilgili olan herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini desteklemenin yanı sıra medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya aracı katılıma ve geribildirime açıktır. Oylama, yorum ve bilgi paylaşımı için teşvikte bulunan sosyal medya da içeriğe erişim ve içerikten yararlanmanın önünde nadiren herhangi bir engel bulunmaktadır.
- **Konuşma:** Geleneksel medyanın tek taraflı bir yayın yapısı bulunurken sosyal medya çift yönlü bir konuşma imkânı sağlamaktadır.

- **Topluluk:** Sosyal medya, ortak ilgi alanları olan toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.
- **Bağlılık:** Çoğu sosyal medya türü diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere bağlantıları kullanmakta ve bu bağlantılardan yararlanarak da devamlı olarak gelişmektedir.
- Sosyal medyanın özelliklerinin bir diğer gruplandırılması ise şu şekildedir (Wikipedia, 2021):
- **Erişebilirlik:** Mobil cihazlar ile uyumlu geliştirilen ve e-posta ile güncellenebilen sosyal medya platformlarının içeriklerine internet vasıtasıyla mekân ve zaman sınırlandırılması olmadan erişilmesi mümkündür.
- **Katılım:** Sosyal medya, medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırırken iletişim içerisinde olan kullanıcıların geri bildirimde bulunmalarını ve katkı sunmalarını kolaylaştırmaktadır.
- **Konuşma ve topluluklar:** Konvansiyonel medyanın aksine sosyal medya çift yönlü iletişim, kolay ve zamanında geri bildirim imkânı sunmaktadır. Sosyal medya toplulukların ilgili konular üzerinde hızlı bir şekilde oluşmasına ve böylece etkili bir şekilde iletişim kurulmasına izin vermektedir.
- **Bağlantısallık:** Birçok sosyal medyada diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verilebilmesi sosyal medyanın bağlantısal olma özelliğini vurgulamaktadır.
- **Programlanabilirlik:** Her platformun kendine ait veya belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme arayüzü bulunmaktadır ve böylelikle sürekli olarak bazı araçlar vasıtasıyla kullanıcılara ek işlevler sağlanmaktadır.
- **Ölçeklenebilirlik:** Kullanıcı sayıları milyonları bulmasına rağmen yeni nesil teknolojiler ile kitlelere hizmet verebilecek imkana sahiptir.
- **Dinamiklik:** Sosyal medyada her şey dinamik, akıcı ve günceldir.

Lerman'a (2007, s.16-17) göre ise sosyal medya siteleri 4 temel özelliği paylaşmaktadır:

Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilmekte veya içeriklere katkıda bulunabilmektedir.

Kullanıcılar içeriğe etiketlerle açıklama ekleyebilmektedir.

Kullanıcılar içeriği aktif veya pasif olarak oylayabilmekte ya da değerlendirebilmektedir.

Kullanıcılar, benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları kişi veya arkadaş olarak belirleyerek sosyal ağlar oluşturabilmektedir.

Bradley (2010), temelinde sosyal medyanın potansiyel olarak büyük bir katılımcı topluluğu oluşturmayı ve üretken bir şekilde iş birliği yapmalarını sağlamayı hedefleyen bir dizi teknoloji ve kanal olduğunu ifade etmektedir. Bradley'e göre iş birliğini destekleyen bilişim teknoloji araçları yıllardır mevcuttur fakat sosyal ağların, Wiki'ler ve bloglar gibi sosyal medya teknolojileri çok daha geniş bir ölçekte iş birliğini mümkün kıldığını ve kolektifliğin gücünden daha önce ulaşılamayan şekillerde yararlanılmasını desteklediğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyayı diğer iletişim ve iş birliği biçimlerinden ayıran tanımlayıcı özellikleri katılım, kolektiflik, şeffaflık, bağımsızlık, kalıcılık ve ortaya çıkma şeklinde tanımlamaktadır.

- **Katılım:** Sosyal medya ile kullanıcı katılımı yoluyla kitlesel iş birliğinin gücünden yararlanmak mümkündür. Sosyal medyadan önemli faydalar elde etmenin tek yolu toplumu katkıda bulunmak için harekete geçirmektir.
- **Kolektiflik:** Sosyal medya ile katılımcılar birleştirici bir varlık etrafında bir araya gelmektedirler. Örneğin, insanlar, profil bilgilerine katkıda bulunmak için Facebook sosyal grafiği etrafında, ansiklopedi makaleleri eklemek için Wikipedia'da, video paylaşmak için YouTube'da toplanmaktadır. Bu toplanma tüm sosyal medyada olduğu gibi insanlar içeriği tek tek oluşturmak ve dağıtmak yerine içeriğe katkıda bulunmak içindir.
- **Şeffaflık:** Sosyal medya, katılımcıların birbirlerinin katılımına özel olmaları açısından da şeffaflık sağlamaktadır. Birbirlerinin katkılarını görebilir, kullanabilir, yeniden kullanabilir, artırabilir, doğrulayabilir, eleştirebilir ve derecelendirebilirler. Şeffaflık olmadan içerik üzerinde katılımcı iş birliği olmamaktadır. Topluluğun içeriği geliştirmesi, bilgiyi birleştirmesi, kendi kendini yönetmesi, kendi kendini düzeltmesi, geliştirmesi, ortaya çıkması ve başka türlü kendi ilerlemesini sağlaması bu şeffaflık içindedir.

- **Bağımsızlık:** Herhangi bir katılımcı diğer herhangi bir katılımcıdan tamamen bağımsız olarak katkıda bulunabilmektedir. Katılımcılar, nerede olurlarsa olsunlar veya o sırada içerik gönderen başka kişilerle iş birliği yapabilirler. Ortak çalışanlar arasında koordinasyona gerek yoktur.
- **Kalıcılık:** Sosyal medya ile katılımcının katkıları başkalarının görüntülenmesi ve paylaşması için kalıcı bir durumda ulaşılabilir. Beğenilsin ya da beğenilmesin dijital içerik zaman içinde kullanılabilir ve kalıcıdır (Malita, 2011, s.749). Öte yandan sosyal medyada içeriğin yorumlar ve yeniden düzenleme ile değiştirilmesi mümkündür (Vuralve Bat, 2010, s.3352).
- **Ortaya çıkma:** Tüm insan iş birlikçi etkileşimlerinin tahmin edilemez, modellenemez, tasarlanamaz ve kontrol edilemez olduğu ve bunları sabit bir iş süreci gibi optimize edilemeyeceğinin tanınmasını içermektedir. Sosyal medyanın bir faydası da sosyal yapıların ortaya çıkması için bir ortam olduğunun kabul edilmesidir.

Blossom (2009, s.30-32)'a göre ise sosyal medya büyük oranda ölçeklenebilir. Kullanıcıların aynı anda bir işlemi yapmak istemeleri durumunda bu isteklerini gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya erişilebilir teknolojiler kullanmaktadır. Herkes bu teknolojileri çok kolay ve uygun maliyetle genellikle ücretsiz olarak kullanabilmektedir. Sosyal medya, bireylerin diğer bireylerden oluşan gruplarla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Sosyal medya geniş etki alanına sahiptir.

Benzer ilgi alanlarına sahip diğer üyelerle ilgi alanları paylaşmak sosyal medyanın bir başka önemli özelliğidir. Çevrim içi topluluklar, bireylerin bir araya gelerek iş, aile, politika veya ilgi alanlarına giren diğer alanlar gibi farklı konuları tartışmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya grubu üyeleri arasındaki bu tür bir etkileşim onların bilgi birikimine sahip olmalarını sağlamaktadır (Pitta ve Fowler, 2005'den akt. Paymaei, 2019, s.11).

Sosyal medyanın en az iki yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımına dönmesi diğer tüm medya türlerinden sosyal medyayı farklı kılmaktadır. Yeni iletişim araçlarının yardımıyla mekân ve zaman sınırlamasının yok olduğu sosyal medya birçok alanı da etkilemiştir. Sosyal medyanın benzersiz yönleri ve muazzam popüleritesi günümüzde sosyal medyayı büyümesi

engellenemez, gündemi belirleyen, reddedilmesi imkânsız, ülkelerin yönetimlerini değiştirebilen, kararlar üzerinde etkisi olabilen bir güce ulaşmıştır (Tuncer, 2013, s.15).

Sosyal medya kuruluşlar, topluluklar ve bireyler arasındaki iletişimde önemli ve yaygın değişiklikler getirmekte ve getirmeye de devam etmektedir. Sosyal medya kullanıcılara fikirlerini, düşüncelerini paylaşabileceği ve tartışabileceği bir mecra sunarken onlara özgürlük kavramını yeniden öğretmiştir (Tuncer, 2013, s.15). Sosyal medya, bilginin toplumlar arasında ve dünya çapında aktarılma şeklini de değiştirmiştir (Mayfield, 2011, s.79).

Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla uygun maliyetli bir tanıtım yöntemi olması ve herhangi bir sosyal medyaya katılmak için herhangi bir ücret gerektirmemesi sosyal medyanın avantajları arasında yer almaktadır. Ayrıca sosyal medya daha geniş bir kitlenin dikkatini çekmeye yardımcı olmaktadır. Hedef kitleyle doğrudan bağlantı kurmada köprü görevi görmek ve herhangi bir aracı içermemektedir. Aynı zamanda bir marka oluşturmak ve sadakat geliştirmek için önemli bir araçtır. Sosyal medya, müşteri trafiğini markanın web sitesine yönlendirmek için de bir araç görevi görmektedir (Rathee, Rajain ve Tejaswini, 2021, s.880).

Sosyal medya üyeleri belirli ilgi alanlarına sahip olsalar bile deneyimlerini başkalarıyla paylaşabilmekte ve bu da sosyal medya kullanıcıların birbirlerinden tavsiye alma şansını vermektedir. Bir ürün veya hizmet alacak müşteriler başkalarından (ürün ve hizmet hakkında deneyim sahibi olanlar) bilgi almak için sosyal medyayı kullanabilmektedir (Paymaei, 2019, s.10-11). Bunun da markalar ve işletmeler için fırsatları beraberinde getirdiği söylenebilir. Bunun yanı sıra son yıllarda işletmeler ve markalar giderek onlara gerçek potansiyellerini fark etmesini ve bunu kendi yararlarına kullanmaya başlamasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak işletmeler ve markalar dünya çapında milyonlarca insana ulaşarak müşteri tabanlarını birkaç kat artırmalarını mümkün kılmıştır.

Sosyal medyanın avantajları yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İnsanların sosyal medyada bazı yorumlar yayınlaması halka açık olan olumsuz geri bildirimler de verebilmelerine neden olmaktadır. Bazen bu olumsuz gönderiler viral hale gelebilmekte ve olumsuzlukları yayabilmektedir. Bunun yanı sıra şirketlerin, izleyicilerin ilgisini çekmek için

içerik oluşturmak ve yayınlamak için gerektiğinden çok zaman harcamaktadır. Pazarlamacıların etkiyi değerlendirmek için beklemesi gerektiği için sonuçları almak uzun zaman alabilmektedir (Rathee, Rajain ve Tejaswini, 2021, s.880).

2.7.Sosyal Medya Araçları

Günümüzde sosyal medya insanların kimliklerini şekillendirdiği, gruplar oluşturdukları, zaman ve mekandan bağımsız istedikleri zaman bilgiye erişebildikleri, eğlenebildikleri kısacası neredeyse aradıkları her şeyi bulabildikleri bir ortam iken işletmeler için ise sosyal medya reklam ve pazarlama aracı olan, ün ve prestij kazandıran, yerelden küresele açılmak için fırsat oluşturan, müşteri ilişkilerine hizmet sağlarken onların istek, şikayet, beklentilerini ve ihtiyaçlarını saptamaya olanak yaratan ortamlardır. Bu nedenle birçok amaca hizmet eden sosyal medya araçlarının çoğalması ve devamlı güncellenmesi söz konusudur. Sosyal medya araçları, kullanıcıların yeni yollarla sosyal medya ortamlarına katılmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan, süreklilik arz eden ve devamlı olarak geliştirilen uygulamaları temsil ettiği söylemek mümkündür. Sosyal medya hesaplarının etkili bir şekilde kullanılmasını ve kontrol altına alınmasını sağlayan sosyal medya araçları, verilerin analiz edilmesinde işlev görmektedir (Ceyhan, 2019, s.21).

Sosyal medyanın kullanımı kolaylaştıran ve kullanma amacına göre farklılık gösteren araçlar çeşitlidir ve bu araçlar baş döndürücü bir hızla genişlemeye devam etmektedir. Mobil teknolojinin yaygınlaşmasıyla desteklenen blogların, sosyal ağ sitelerinin ve medya paylaşım teknolojisinin hızla yayılması ve bu çeşitli iletişim araçlarının yaygın bir şekilde benimsenmesi, dinamik olması, sürekli olarak yenilenmesi ve özellikler eklenmesi (Mayfield, 2008, s.6) farklı özellikte sosyal medya türlerinin ortaya çıkmasına ve net bir sınıflandırılma yapılamamasına neden olmuştur.

Mayfield (2008, s.6) sosyal medyayı genel amaçlar bağlamında *sosyal ağlar, bloglar, mikroblogger, wikiler, podcastler, forumlar ve içerik toplulukları* olmak üzere sınıflandırmıştır.

Zarrella (2009, s.3) sosyal medyanın birçok biçimi olduğu ifade etmiş ve popülerlik durumuna göre bloglar, mikro bloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr), sosyal yer imi ve oylama siteleri (Digg, Reddit), inceleme siteleri (Yelp), forumlar ve sanal dünyalar (Second Life) olmak üzere sekiz kategoride bir sınıflandırma yapmıştır.

Safko (2010, s.447-651) sosyal medya araçlarını sosyal ağlar, fotoğraf paylaşım, ses paylaşım, video paylaşım, yayıncılık, mikrobloglar, sanal dünyalar, verimlilik uygulama siteleri, canlı yayın, oyun siteleri, RSS, mobil sosyal medya, arama platformları, içerik toplayıcıları ve kişilerarası olmak üzere on beş başlık altında toplamaktadır.

Bir başka sınıflandırma ise Kaplan ve Haenlein (2010, s.62) tarafından sosyal medyayı kullanım motivasyonlarına yönelik sosyal buradalık/medya zenginliği ve benlik sunumu/kendini ifade etme bağlamında yapılmıştır. Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı *bloglar, iş birlikçi projeler (wikipedia) sosyal ağ siteleri (Facebook), içerik toplulukları (Youtube), sanal sosyal dünyalar (Second Life), sanal oyun dünyaları (World of Warcraft)* olarak sınıflandırmıştır.

Koçyiğit (2015, s.28)'in yaptığı sınıflandırmaya göre sosyal medya araçları bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcastler, wikiler, sosyal imleme siteleri ve forumlar olarak ayrılmaktadır.

Yang ve Wang (2015, s.169) ise mikro-bloglar (Twitter, Tumblr), bloglar (Blogger), sosyal ağ siteleri (Facebook, MySpace, LinkedIn), sanal dünyalar (Second Life, World of Warcraft), iş birliğine dayalı projeler (Wikipedia, Delicious), içerik toplulukları (Youtube), sosyal yorum siteleri (TripAdvisor, Yelp) ve mobil sosyal uygulamalar (WhatsApp) olmak üzere sosyal medya araçlarını sınıflandırmıştır.

Literatürde yer alan bir diğer sosyal medya araçlarının sınıflandırılması teknolojik gelişmelere ve bireylerin kendileri ile ilgili daha fazla veri paylaşma durumuna paralel olarak çeşitlenen ve hâlihazırda var olan sosyal paylaşım ağlarından yola çıkılarak yapılmıştır. Buna göre sosyal medya araçları, *mesajlaşma tabanlı ağlar (WhatsApp, Viber, WeChat, Line), blog-weblog (Blogger), mikrobloglar (Twitter), Wikiler (Wikipedia), sosyal işaretleme/etiketleme ağları (Pinterest), video paylaşım siteleri (Youtube), sanal dünyalar*

(*Second Life*), sosyal ağlar (*Facebook*), fotoğraf tabanlı araçlar (*Instagram*), ses tabanlı mecralar (*MySpace*), haber ve bilgi endeksli paylaşım ağları (*RSS-Rich Site Summary/Zengin Site Özeti*), oyun tabanlı uygulamalar (*Twitch*) olarak tasniflendirilmiştir (Tam, 2020, s.14-44).

Scott (2020, s.61-62) sosyal medyayı kullanıcıların fikirlerini çevrim içi olarak ifade etme yolları dahilinde sınıflandırmaya gitmiştir. Buna göre sosyal ağ siteleri, *bloglar*, *video* ve *fotoğraf paylaşım siteleri*, *chat odaları* ve *mesaj boardları*, *listeleme hizmetleri*, *wikiler*, *sosyal yer imi siteleri* ve *mobil uygulamalar* olmak üzere sınıflandırma yapmıştır.

Sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar profiller oluşturabilmekte, arama yapabilmekte, blog yazabilmekte, bağlantılarını dinamik olarak takip edebilmekte ve arkadaşlarıyla iletişim kurabilmektedir. Bu nedenle standart bir sosyal medya yapısı yoktur ve sosyal medya siteleri işlevleri ve özellikleri bakımından farklılık göstermektedir (Chiang, Wong ve Huang, 2019, s.115). Bu bağlamda yukarıdaki sosyal medya sınıflandırmalarından yola çıkılarak sosyal medya araçlarının kullanım, sağladığı kolaylıklar, işlev ve özellikleri açısından literatürde de farklı şekillerde sınıflandırılmalar yapıldığını görmek mümkündür. Bu çalışmada Kaplan ve Haenlein (2010, s.62) tarafından yapılan sınıflandırma temelinde sosyal medya araçlarına yer verilecektir.

2.7.1. Bloglar / Mikrobloglar

Kişisel yayıncılığın evrimi, internet kullanıcılarının içerik yaratıcıları olmalarına olanak tanıyan yeni araçlar sunmaktadır. Bu yeni araçlar geniş kitlelere ulaşmak için bir matbaaya veya bir yayın istasyonuna sahip olmayı gerekli kılmamaktadır. Kişisel yayıncılıktaki popüler araçlardan biri internet tabanlı blog'dur. Bloglar internette iletişim kurma yeteneğini basit statik web sayfalarının ötesine taşımaktadır (Trammell ve Keshelashvili, 2005, s.968).

Bloglar, yazarlarının çevrim içi toplulukla düşüncelerini ve fikirlerini paylaştıkları kişisel günlükler olarak ortaya çıkan, bir veya birkaç yazarın iletileri ters kronolojik sırayla yayınladığı belirli bir web sitesi türüdür (Sprague, 2007, s.128).

İnsanlar binlerce yıldır günlükler tutmakta fakat bunları 1994'ten beri çevrim içi yazabilmektedir (Zarrella, 2009, s.10). “Blog”, 1990’lı yıllarda Blogger firması tarafından bu hizmetin sağlamasıyla ortaya çıkan ve sonraki yıllarda giderek popülerlik kazanan, blog yazarlarının ilgilendiği konular hakkında sık sık güncelleme yapmak için bir format olan “weblog” teriminin kısaltılmış halidir (Bruns, 2017, s.1). Öte yandan bloglar sosyal medyanın en eski biçimini temsil etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.63).

Blog (web günlüğü), genellikle düzenli yorum girişleri, etkinlik açıklamaları veya grafik veya video gibi diğer materyallerle bireysel sürdürülen bir web sitesi türüdür. (Harris ve Rea, 2009, s.138). Türkçede “e-günlük”, “ağ günlüğü” ve “açık günlük” gibi karşılığı bulunan bloglar, internet kullanıcıları tarafından teknik bir bilgiye sahip olmadan kullanıcının istediği şeyi kolay bir şekilde oluşturulabilmesine ve güncelleyebilmesine imkân veren günlüklerdir (Alikılıç ve Onat, 2007, s.903-904).

Blogların en önemli özelliklerinden biri güncel olmasıdır, güncel olmayan paylaşımların yer aldığı bloglar düşüş yaşamaktadır. Blogların bir başka özelliği ise özgün olmasıdır. Özgünlük barındırmayan bloglar diğerlerinin tekrarı olmaktan öteye geçememektedir. Bir diğer önemli özellik ise yorumlardır. Bloglar takipçi yorumları ekseninde şekillenmektedir (http-2).

Kelleher ve Miller (2006, s.399)’a göre blogların kavramsal tanımı web tabanlı gönderilerin beş özelliğinden oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu özellikler şekilde sıralanabilir:

- Sık sık güncellenmesi
- Ters kronolojik sıralama
- Kişisel günlük materyallerinin dahil edilmesi
- Okuyucuların yorumlarının eklenebilmesi
- Hiperbağ (hyperlink) içermesi

Blog, herkesin gönderi adı verilen kısa makaleler yayınlamasını kolaylaştıran bir tür içerik yönetim sistemidir. Bloglar, neredeyse tüm diğer araç ve platformlarla entegre edilebilmektedir (Zarrella, 2009, s.9). Bu bağlamda işletmeler ve markalar açısından pazarlama ve reklam çabaları için harika merkezler haline geldiği söylenebilir.

Web günlükleri veya bloglar, web sitelerinde metinsel ve görsel-işitsel içerik yayınlamak için belirli bir biçim ve formattadır. Blog içeriği, konu ve yazım tarzı açısından büyük farklılıklar gösterebilmektedir ancak tüm bloglarda ortak olan özgün blog makalelerinde kabul edilen ters kronolojik sırayla yani güncelden eskiye doğru sunulmasıdır (Bruns, 2017, s.1).

Çoğu blog belirli bir konuda haber ve içerik sağlarken bazıları kişisel dergiler olarak çalışmaktadır. Bloglarda genellikle metin, resim, video ve blogun konusuyla ilgili diğer bloglara ve web sitelerine bağlantılar bulunmaktadır. Bir blogun en önemli özelliklerinden biri, okuyucunun yorumlar aracılığıyla yazarla etkileşimde bulunabilmesidir (Safko, 2010, s.271). Bir blog, düşüncelerinizi, sözlerinizi ve fikirlerinizi dünyayla paylaşabileceğiniz merkezi konum haline gelebilmektedir (Handley ve Chapman, 2012, s.243).

Safko (2010, s.272) blog türlerini kişisel veya işletme ile ilgili olmak üzere sınıflandırmaktadır. İşletme blogları çalışanlarla i  iletişim için kullanılabilmekte veya halk tarafından görüntülenmek üzere tasarlanmaktadır. Kurumsal bloglar ise pazarlama, markalaşma, satış, halkla ilişkiler ve müşterilerle ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için kullanılan bloglardır.

Bloglar kişisel web sayfalarının sosyal medya eşdeğeridir ve yazarın hayatını anlatan kişisel günlüklerden belirli bir içerik alanındaki tüm ilgili bilgilerin özetlerine kadar çok sayıda farklı varyasyonda olabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.63). Gilchrist neredeyse tamamen kişisel olarak başlayan blogları dahili bloglar, harici bloglar, tematik bloglar, sponsorlu bloglar ve kişisel bloglar olarak sınıflandırmıştır (Gotta 2004'den akt. Gilchrist, 2007, s.125-126).

- **İçsel bloglar:** Yalnızca  alışanları hedefleyen bloglardır.
- **Dışsal bloglar:** Genel kamuoyu üzerine odaklanmış bloglardır.
- **Tematik bloglar:** Belirli bir olay veya projeyle bağlantılı bloglardır.
- **Desteklenen/Sponsorlu bloglar:** şirketler tarafından yetkilendirilmiş bloggerlara belli bir ücret karşılığında ürün veya hizmetleri hakkında çevrim içi değerlendirmelerde bulunması istenen bloggerlar tarafından yayınlanmış bloglardır.

- **Kişisel bloglar:** Genel ya da belli bir konuya odaklanan ve bireysel olarak oluşturulan blog türüdür (Wikipedia, 2021). Milyonlarca insan, günlük yaşamlarıyla ilgili bloglar tutmakta ve bu bloglar bazen çok popüler hale gelebilmektedir (Mayfield, 2008, s.17).

Blogların yaygın kullanımlarına paralel olarak kullanım amaçları da çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda blogların iletişimi geliştirmek, bir konu hakkında kamuoyu oluşturmayı sağlamak, düşünceleri aktarmak ve kendini ifade etmek kaynak, paylaşmak, kendi imkanlarıyla yayınlama, müşteri kazanmak, topluluk oluşturmak, kişisel bilgi ve tecrübeleri başkalarına yardımcı olmak için paylaşmak, bireyin kendisinin, kurumu ve kurumun ürün ve hizmetlerinin görünürlüğünü artırmak, para kazanmak, reklam ve pazarlama, eğlence sağlamak gibi amaçları bulunmaktadır (Risdaahl, 2006'dan akt. Vural ve Öksüz, 2008, s.8; Akar, 2013, s.56-57).

Günümüzde oldukça popüler hale gelen blogların yanı sıra mikroblog kavramı da literatüre yerleşmiş ve kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir. Mikrobloglar arasında en çok bilinen platform Twitter'dır.

Mikrobloglar, içeriğin hem dosya boyutu hem de içerik uzunluğu açısından daha küçük olduğu geleneksel bir blog oluşturma biçimidir. Mikrobloglar, kısa cümleler, tek görüntüler veya mikro postlar olarak adlandırılabilir video bağlantıları gibi daha küçük bilgi bitleriyle alışverişi sınırlamaktadır (Quesenberry, 2019, s.138). Bu bağlamda mikroblogları bloglardan ayıran en temel özelliğinin paylaşımın büyüklüğünün sınırlı olması olduğunu söylemek mümkündür (Zarella, 2009, s.31).

Kullanıcılar istediği sıklıkta yazabildiği ve benzer düşünen blog yazarlarının gönderilerini anında okuyabildiği mikrobloglar, katılanların politika, teknoloji gibi konulara odaklanan küçük, samimi topluluklar oluşturmaya olanak tanımaktadır. Mikrobloglar, mesaj, ses, video ve hatta ekli dosyalar gönderme özelliği içermekle birlikte kullanıcılara arkadaş edinmek, tavsiye vermek ve almak, kitapları, restoranları ve filmleri gözden geçirmek, en güncel haberleri edinmek, ürün ve hizmetleri belirlemek, araştırmak ve satın almak, müşterileri güncellemek, müşterileri bilgilendirmek, takvim ve etkinlik bildirimleri ve haberleri göndermek gibi birçok imkân sağlamaktadır (Safko, 2010, s.486).

Mikroblogun ilk sağlayıcılarından biri, temelde basitleştirilmiş bir blog oluşturma hizmeti sunan teknoloji sağlayan Twitter'dı. Twitter, Mart 2006'da San Francisco merkezli bir start-up şirketi olan Obvious'daki bir Ar-Ge projesinin sonucu olarak doğmuştur. Başlangıçta şirketin kendi çalışanları tarafından dahili olarak iletişim kurmak için kullanılmış ve yedi ay sonra halka açılmıştır. Twitter, kullanıcılarının tweet olarak adlandırılan kısa metin tabanlı, mikro posta anlık iletileri gönderip almasına olanak tanıyan bir mikroblog ve sosyal ağ hizmetidir (Safko, 2010, s.488).

Twitter, Pinterest, Vine, MeetMe, Sina Weibo ve Plurk dahil olmak üzere birçok mikroblog hizmeti bulunmaktadır (Quesenberry, 2019, s.138). Ancak 200 milyondan fazla aktif kullanıcının bulunduğu bir ağ platformu olan Twitter, mikroblogların en bilineni olmanın yanı sıra son yıllarda oldukça popüler bir sosyal ağ haline gelmiştir. Twitter'in popüler olmasının nedeni ise sosyal yapısı nedeniyle arkadaşların, ailenin ve iş arkadaşlarının tweet olarak bilinen (en fazla 280 karakterle) ve hızlı, kısa mesaj alışverişi yoluyla iletişim kurmaları için bir hizmet sunmasıdır (Scott, 2020, s.248). Twitter işletmeler, ünlüler ve girişimciler için de çok popüler bir platform olarak kabul edilmektedir (Kennedy, 2015, s.16-17). Twitter'in kolay olması, çok az zaman yatırımı gerektirmesi ve bu platforma yönelik artan ilgi ve tüketici içgörüsünü belirlemede değerli bir mecra olabilmesi şirketlerin bu platformlarda var olmasını gerekli kılmaktadır. Twitter teklifleri veya etkinlikleri duyurmak, yeni blog gönderilerini tanıtmak veya önemli haber hikayelerinin bağlantılarıyla okuyucuların haberdar olmasını sağlamak için kullanılabilir (Zarrella, 2009, s.31).

Twitter'in iki önemli özellikleri olan "trending topics (tt)" ve "hashtags" ile işletmeler ve markalar güncel konuları takip edebilmektedir. Hashtag'lerin popüler kullanımları arasında sosyal medya kampanyaları, haberler, siyasi olaylar, sorunlar ve konferanslar yer almaktadır. Trend konular ise hakkında en çok konuşulan konuları ifade etmekte ve popüler olaylar, haberler ve memler genellikle bu trend konuları oluşturmaktadır. İşletmelerin ve markaların adının bu listede görünmesi önemli miktarda konu/olay/etkinlik vs. hakkında ses getiren bir eylem haline gelmesini ve farkındalık yaratılmasını sağlamaktadır. Trend konuları kullanmanın bir diğer yararı ise Twitter topluluğunun şu anda neyle ilgilendiğini ve ne hakkında konuştuğunu göstermesidir (Zarrella, 2009, s.47). Böylece marka ve işletmeler gündemi takip ederek hedef kitlelerini anlamalarına, onlara kolaylıkla ulaşmalarına, onların

düşünce, fikir, istek ve beklentilerini öğrenmelerine ve markanın ve işletmelerin güncel kalmalarına fırsat sağlayacaktır.

2.7.2. İş birlikçi projeler

İş birlikçi projeler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla meydana gelen ortak veritabanlarıdır (Chan, 2013, s.4). İş birlikçi projeler, birçok son kullanıcı tarafından ortak ve eşzamanlı içerik oluşturulmasına olanak tanımakta ve bu anlamda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (User Generated Content/UGC) en demokratik yansıması olarak kabul edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62).

İş birlikçi projeler teknolojik, akademik, bilimsel veya eğlence odaklı projeleri planlamak, geliştirmek, iyileştirmek, analiz etmek ve/veya test etmek için ortak bir ilgi alanına ve/veya belirli bilgiye sahip internet kullanıcılarını bir araya getirmektedir. Sonuçlar (programlar, kodlar, bulgular, sonuçlar, oyunlar gibi) genellikle açık kaynak olarak dağıtılmakta ve ücretsiz olarak halka sunulmaktadır (Aichner ve Jacob, 2015, s.260)

Toplulukların bilgisini bir araya getirmeyi amaçlayan bu siteler, içeriği çözme konusunda büyük ölçüde kullanıcılara bağlıdır. İş birlikçi projeler iki ana türe ayrılmaktadır: Wiki'ler ve Sosyal Yer İmi Siteleri. İçerik kalitesini artırmak amacıyla wiki'ler, yayın ve değişiklik için içeriği sürekli kullanıcılara açık olan sitelerdir. Bu sitelerde, kullanıcılar içerik iş birliği sürecinde birbirleriyle etkileşim halindedir (Chan ve Guillet, 2011, s.347-348).

Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen “wiki” kelimesi kelimesi, wiki içeriğinin oluşturulma hızına işaret etmektedir. Wiki'nin “What I Know Is” ın kısaltması olduğu bilinmekle beraber wiki topluluğu içinde nadiren kullanılmaktadır. Wiki'ler, insanların bilgilerini herhangi bir zamanda tek bir yerde toplamasına ve düzenlemesine olanak tanıyan web siteleridir. Bu web siteleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin sosyal medya temelini ve kalabalığın bilgeliğini temsil etmektedir (Safko, 2010, s.302-303).

Wiki, gönüllülerin uzmanlıklarına ve bilgilerine dayalı olarak bilgilere katkıda bulunmasına ve belirli konulardaki makalelerdeki içeriği düzenlemelerine izin veren tarayıcı tabanlı bir web platformudur. Böylece katkıda bulunanların eklemelerinin bütünlüğüne

dayanan ansiklopedi türü bir bilgi tabanı oluşturmaktadır. Wiki'ler kamuya açık olabildiği gibi üyeler veya çalışanlarla da sınırlı olabilmektedir (Safko, 2010, s.303).

Wiki, kullanıcıların içeriği (genellikle metin) eklemesine, kaldırmasına ve başka şekilde düzenlemesine ve değiştirmesine izin veren bir web sitesidir. Kullanıcılar, sayfaların içeriğini değiştirebilmekte ve çok basit bir etiketleme dili ile bunları biçimlendirebilmektedir. Makalelerin ilk yazarları, diğer kullanıcıların “kendi” içeriğini düzenlemesine izin vermektedir. Wiki'lerin arkasındaki temel fikir çok sayıda kullanıcının içeriği okuyup düzenlemesi, potansiyel olarak zenginleştirmesi ve hataları düzeltmesidir (OECD, 2007, s.18-19).

Wiki'lere en popüler örneği Wikipedia'dır. Wikipedia, dünyanın en büyük çevrim içi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ansiklopedisi için bir platform sağlayan kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur (Safko, 2010, s.311).

Sosyal Yer İmi Siteleri, içeriği açıklamak ve kategorilere ayırmak için ortaklaşa etiket oluşturma ve yönetme uygulamasından ve yönteminden türetilen bir sınıflandırma sistemi olan folksonomi teknikleri uygulamasıyla insanların internette bağlantıları depolamasına, sınıflandırmasına, paylaşmasına ve aramasına yardımcı olan web siteleridir. Yer imi sitelerinde bir içeriğin etiketlenerek paylaşılması paylaşılan içeriğin görünürlüğüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca Digg.com, delicious.com ve reddit.com gibi siteleri sosyal yer imi sitelerine örnek olarak vermek mümkündür (Chan, 2013, s.4).

Sosyal yer imi, kullanıcıların ilginç sayfalara yer imi koyma ve her birine etiket atama işlemi yapmalarını ve kullanıcıların daha sonra etiketlenmiş yer imlerini paylaşabilmelerini sağlamaktadır. Temelde sosyal yer imi, kullanıcıların yararlı bulduğu ve paylaşmak istediği çevrim içi köprü bağlantı listeleridir. Birçok sosyal yer imi uygulaması, bireylerin bir bağlantının yararlılığına oy vermesine veya aktardığı bilgilerin doğruluğu hakkında yorum yapmasına olanak tanımaktadır. Bu etkileşim nedeniyle, sosyal yer imi, yüksek öğrenim için en güçlü Web 2.0 araçlarından biri olarak kabul edilmiştir. Sosyal yer imi, bağlamsal bilgiyi yakalamanın en iyi bir yolu olarak görülmektedir (Page ve Ali, 2009'den akt. Farwell ve Waters, 2010, s.399; Murugesan, 2007, s.37).

2.7.3. İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları, kişiler tarafından gelen metin, fotoğraf, video ve sunum slaytları gibi materyallerin paylaşımı için tasarlanmıştır (Yang ve Wang, 2015, s.169). İçerik topluluklarının temel amacı medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır.

İçerik topluluklarının metinler (BookCrossing), fotoğraflar (Flickr), videolar (YouTube) ve PowerPoint sunumları (Slideshare) dahil olmak üzere çok çeşitli farklı medya türleri bulunmaktadır. Hansen ve diğeri (2020, s.23-24) bireylerin, genellikle belirli bir türdeki içeriği (videolar, fotoğraflar, web siteleri gibi) paylaşmalarına izin verecek şekilde tasarlanan içerik topluluklarını paylaşılan içeriğe göre video ve tv, müzik, fotoğraf, resim ve sanat, sosyal yer imleme, haberler ve kitaplar olarak farklı türlere ayırmıştır.

İçerik toplulukları kullanıcıların ilginç içeriği iş birliği içinde tanımlamasına ve paylaşmasına izin vererek arama motorlarında belirli kategoriler altında etiketlenmiş olan içeriği kolay bir şekilde bulmasına yardımcı olmaktadır (Hansen vd., 2020, s.23). Bu sayfalardaki paylaşılan içerikleri kullanmak için kullanıcıların kişisel bir profil sayfası oluşturması gerekmemekte genellikle topluluğa katıldıkları tarih ve paylaşılan videoların sayısı gibi yalnızca temel bilgileri içermektedir. İçerik topluluklarının yüksek popülaritesi onları birçok işletme için çok çekici bir iletişim kanalı haline getirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.63).

2.7.4. Sanal sosyal dünyalar

Sanal Dünyalar'ın gelişimi 1970'lerin sonlarında ilk çok oyunculu zindan oyunu (Multi-User Dungeon/MUD) ile başlamıştır. İlk metin tabanlı veya basitçe canlandırılmış sanal dünyalar, artan teknolojik olarak karmaşık yapıların hızlı bir gelişimini aydınlatan kıvılcım olarak görülmektedir. Son birkaç yılda teknoloji altyapısı, donanım ve yazılımdaki gelişmeler diğeri arasında Active Worlds, Second Life (SL) gibi oldukça sofistike sanal dünyaların ortaya çıkışını teşvik etmiştir (Fetscherin, Lattemann ve Langi, 2008, s. 192).

Sanal dünyalar gerçek dünyada olduğu gibi diğeri insanlarla iletişime girmelerine izin veren ve çok sayıda kullanıcının katılımına açık olan platformlardır. Bu iletişim kullanıcıların çevrim içi olarak üç boyutlu modellenmiş bir dünyada kişisel avatları ile sağlanmaktadır. Kullanıcıların veya bu kullanıcıların sanal dünyada temsil ettikleri karakterlerin grafik

gösterimlerini ifade eden avatarlar, sanal dünyalarda kullanıcıların birbirlerini görmelerini ve etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında daha çok iki boyutlu sanal bir ortamda olan avatarlar, sanal dünyalarda üç boyutlu olarak karşımıza çıkmaktadır (Özata, 2013, s.88).

Sanal dünyalar, ağa bağlı bilgisayarlar tarafından kolaylaştırılan, avatarlar olarak temsil edilen senkronize, kalıcı bir insan ağı olarak tanımlanmaktadır (Bell, 2008, s.2). Avatarların ve ağa bağlı bilgisayarların dahil edilmesi, “sanal dünyaları” gerçek dünyadaki sosyal ortamlardan ayırmaktadır. Sanal dünyalar gerçek dünyanın bir uzantısı olabilmelerine karşın avatarlar ve ağa bağlı bilgisayarlar “sanal dünyalara” gerçek dünyadaki benzerlerinden farklı özellikler sağlamaktadır. Sanal dünyalar olan ortamlar arasında Second Life, World of Warcraft, Hello Kitty Online örnek olarak verilebilir (Bell, 2008, s.4).

Sanal dünyalar, bilgisayar ağları aracılığıyla birden çok kullanıcı tarafından erişilen simüle edilmiş, sürükleyici, multimedya ortamlarıdır. Bir sanal dünyanın tasarlanabileceği birçok yöntem olmasına rağmen hepsi altı özelliği paylaşmaktadır. Bunlar (Book, 2006’ dan akt. MacNees vd., 2008, s.1435; Akar, 2010’ dan akt. Özata, 2013, s.88-89):

- **Paylaşılan Alan:** Katılımcılar, aynı ortak alana aynı anda katılabilmektedir.
- **Grafik Tabanlı Kullanıcı Arayüzü:** Çoğunluğu üç boyutlu olan sanal dünyalar, katılımcıların ister gerçek yaşam görüntülerinin isterlerse de hayallerindeki görüntülerinin oluşumuna izin vermektedir.
- **Yakınlık:** Etkileşimler gerçek zamanda gerçekleşmektedir.
- **Etkileşim:** Sanal dünyalar kullanıcıların avatarlar üzerinden etkileşime geçmelerine ve içerik oluşturmalarına ve değişim yapmalarına izin vermektedir.
- **Süreklilik:** Sanal dünyadaki var olan yaşam, kullanıcıların oturum açmasından bağımsız bir şekilde sürekli dir.
- **Sosyalleşme/Toplumsallaşma:** Sanal dünyalar içinde farklı sosyal grupları barındırabilmektedir.

2003 yılında başlatılan Second Life, 10.000.000’den fazla sakini ile en büyük kullanıcıya sahip sanal dünya ortamıdır. Bir eğlence biçimi, bir sosyal ağ sitesi, girişimciler için yeni bir pazar, medya ve reklamcılık için bir araç ve bir eğitim ortamıdır. Öğretmenler

öğrencilerle etkileşim kurma fırsatları ararken ve üniversiteler kaynakların erişimini ve verimli kullanımını geliştirmeye çalışırken sayısız kurum Second Life’da dersler sunmaktadır. Second Life markalı sanal ürünler için materyalist bir avatar grubuna ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin, sakinler Second Life içinde herhangi bir yere uçakla seyahat edebilmekte ve anında başka bir coğrafi konuma ulaşabilmektedir fakat yine de neredeyse her biri bu dünyada araba sahibidir. Aynı şekilde, sakinlerin Second Life’da uyumasına gerek yoktur ve bu nedenle sığınağa ihtiyaç duymamaktadır. Yine de birçok sakin mülk sahibi ve lüks evler inşa etmişlerdir. Avatarların kendi yaşamlarını sürdürebilmeleri için yiyeceğe ihtiyaçları yoktur ancak dünyada o kadar meşgul olan popüler restoranlar vardır ki çok önceden rezervasyon yaptırılması gerekmektedir. Second Life, sakinlerin Linden dolarını (dünyanın para birimi) sanal ürün ve hizmetler karşılığında değiştirdiği aktif bir ekonomiye sahiptir (Tuten, 2009, s.2).

Sanal dünya, kullanıcıların coğrafi sınırlamalar olmaksızın birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan bilgisayar simülasyonlu bir ortamdır. Her kullanıcı bir avatar ile temsil edilmekte ve bu avatar, kullanıcıya atanmış genel bir temsil olmaktadır. 7 gün 24 saat kullanılabilir olan bu dünyalar kalıcı simülasyonlar içinde kullanıcılar keşfedebilmekte, sosyalleşebilmekte ve iş birliğine dayalı zorlukları çözebilmektedir (Harris ve Rea, 2009, s.138).

Sanal dünyalar kullanıcılarının arkadaşlık yapmasına, sanal mülkler ve varlıklar alıp satmasına, sosyal ağlar ve organizasyonlar oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında sanal dünyalar birçok durumda bir oyundan daha fazlasını ifade etmektedir (Fetscherin ve Lattemann, 2008, s.231).

Sanal dünyalar, yerçekimi gibi temel fiziksel yasalar dışında olası etkileşimlerin aralığını sınırlayan hiçbir kural bulunmamasından dolayı kullanıcıların davranışlarını daha özgürce seçmelerine ve özünde gerçek hayatlarına benzer bir sanal yaşam yaşamalarına izin vermektedir. Bu bağlamda kullanıcılara sınırsız bir öz sunum strateji yelpazesi sunan sanal dünyalar tüketim deneyimi ile kullanıcıları bu dünyalara dahil olmayı cazip kılmaktadır. Sanal sosyal dünyalar artan kullanım yoğunluğundan dolayı pazarlama, reklam, iletişim,

sanal ürün satışları, pazarlama araştırması, insan kaynakları ve iç süreç yönetimi alanlarında işletmeler için çok sayıda fırsat da sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.64).

21. yüzyılın başlarından beri milyonlarca kullanıcı hesaplar için kaydolmuş ve yüzlerce şirket sanal dünyada mağazalar kurmaya başlamıştır. Sanal Dünyalarda iletişim, iş birliği ve dayanışma için canlı fırsatlar çevrim içi tüketici davranışını değiştirmekte ve buna bağlı olmak üzere pazarlama alanında yeni yolların ve kanalların gelişmesine olanak tanımaktadır (Fetscherin, Lattemann ve Langi 2008, s. 192).

2.7.5. Sanal oyun dünyaları

Sanal oyun dünyaları (devasa çok oyunculu çevrim içi rol yapma oyunlar /Massively multiplayer online role playing-games/MMORPG), süreklilik arzeden bir sanal dünyada aynı anda etkileşimde bulunan yüzlerce veya binlerce oyuncuyu içeren video oyunlarını tanımlamaktadır. Rol yapma oyunları (ör. World of Warcraft, Everquest), strateji oyunları (Mankind, War of Legends), hayatta kalma oyunları (Fortnite), yarış oyunları vb. dahil olmak üzere birçok türü bulunmaktadır. Sanal oyun dünyalarında loncalar, kabileler veya ekipler gibi karmaşık sosyal düzenlemeler içermekle beraber gelişmiş iş birliği araçları ve oyuncuların görevleri tamamlamak veya imparatorluklarını kurmak için ihtiyaç duydukları öğeleri satın almalarına olanak tanıyan sanal para birimleri de bulunmaktadır (Hansen vd., 2020, s.27).

Devasa çok oyunculu çevrim içi rol yapma oyunları ortamları simüle eden ağa bağlı bilgisayarlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu dünyalarda oyuncular, kendilerini sanal dünyada temsil eden genellikle avatar olarak adlandırılan grafiksel temsillere, oynanabilir karakterlere sahiptir. Sanal dünya ve diğer oyuncularla tüm etkileşim avatar üzerinden yapılmaktadır (Eladhari, 2009, s.1).

Sanal oyun dünyalarının temel amacı, oyuncunun bir oyun senaryosu oynayabileceği bir oyun ortamı sunmaktır. Devasa çok oyunculu çevrim içi rol yapma oyunları, oyuncuların iş birliğine dayalı veya “tek başına” uygulamalara katılabilecekleri yerleşik bir görev tamamlama senaryosuna (yani görevler) ve yapıya sahip kalıcı çevrim içi oyunlardır. Öte yandan sanal oyun dünyaları binlerce oyuncunun tehdit edici olmayan, makul bir ortamda

eşzamanlı olarak oynayabileceği, küresel olarak mevcut, etkileşimli ve bilgi açısından zengin sistemlerdir. Bu sanal oyun dünyalarına katılımın ardındaki motivasyon basit merak ve eğlence (yani, bir oyun oynamak için harcanan zaman), sosyalleşme (yani, arkadaşlarla iletişim halinde olma veya diğer insanlarla tanışma), eğitim (yeni uygulamalar öğrenme ve beceriler geliştirme) ve girişimciliğe (yani, gerçek parayla sanal bir işletme çalıştırma) kadar uzanabilmektedir (Papargyris ve Poulymenakou, 2008, s.4).

Devasa çok oyunculu çevrim içi rol yapma oyunlarının en önemli özelliği, birinin sanal dünyadaki diğer binlerce kişiyle özelleştirilmiş avatarlar aracılığıyla etkileşimde bulunabilmesidir. Bu oyunlar anonimdir ancak bireysel hedef odaklı bir alanda sosyal davranışları gözlemlemek için eşsiz bir fırsat sunmaktadır (Calka, 2006, s.7).

World of Warcraft, 2004 yılında Blizzard Entertainment tarafından piyasaya sürülen devasa çok oyunculu çevrim içi rol yapma oyunu, dünya genelinde 12 milyonu aşkın kullanıcısı ile sanal oyun dünyalarının en popülerlerinden bir tanesidir (Özata, 2013, s.89; Papargyris ve Poulymenakou, 2008, s.4, Wikipedia, 2021). World of Warcraft oyununda oyuncular bir karakter oluşturarak bu karakter üzerinden oyun dünyasındaki görevleri tamamlamaktadır. Canavarları öldürerek veya diğer oyuncularla savaşarak deneyim kazanmak yoluyla seviyelerini artırabilmektedirler (Wikipedia, 2021).

2.7.6. Sosyal ağ siteleri

1989'da World Wide Web'in piyasaya sürülmesi ile birlikte internet küresel bir ağ haline gelmiştir. Bilgi Çağı olarak da bilinen o zamandan beri mevcut içerik miktarı büyük ölçüde değişmiş ve bu süreçte sosyal medya kullanımı önemli bir rol üstlenmiştir (Hensel ve Deis, 2010, s.87).

Sosyal medyanın hızla gelişen ortamı ve çeşitliliği nedeniyle sosyal medya reklamcılığının yeni yöntemleri hızla büyümekte ve dönüşüm göstermektedir. Sosyal medya platformlarının ve bu platformlarda sunulan reklam ürünlerinin sürekli olarak değişmesi, “sosyal medya” ve “sosyal medya reklamcılığı” tanımını tam kapsamlı hale getirmeyi zorlaştırmaktadır.

Geçmiş yıllarda “medya” radyo, gazete, film ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına atıfta bulunurken günümüzde “medya” akıllı telefonlar, İnternet ve kablo dahil olmak üzere bir dizi iletişim teknolojisini ifade etmektedir. Modern medyanın iki yönlü iletişim kanalları bulunmaktadır ve sosyal ağ siteleri bu kanalların bir örneğidir (Paymaei, 2019, s.10). Sosyal ağ kavramı ilk kez Barnes tarafından 1954’te kişinin etrafındaki insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak için kullanılmıştır (Barnes, 1954, s.40). Günümüzde ise teknoloji üzerinden bu tanım geçerliliğini korumaktadır. Bu bağlamda teknolojinin insanlara düşünce, duygu ve çalışmalarını diğerleri ile paylaşmasına olanak sağlayan etkileşimli sanal ağ oluşturduğunu söylemek mümkündür (Arkan ve Yünter, 2018, s.2).

SixDegress.com, 1997 yılında sosyal ağ özelliklerine sahip ilk sitedir. Üyelerin profil oluşturmalarına ve mesaj göndermelerine izin vererek, üyeleri birbirine bağlayan bir platform görevi görmüştür. SixDegrees milyonlarca kullanıcıyı cezbetse de sürdürülebilir bir işletme olmayı başaramamış ve 2000 yılında kapanmıştır. 1997’den 2001’e kadarki süreçte ise daha çok arkadaş listesi ve profil gibi özellikleri sağlayan çeşitli topluluk siteleri (AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente) kurulmuştur. Kullanıcıların kişisel, profesyonel gibi profilleri oluşturmalarına izin veren bu siteler kullanıcılardan bu bağlantılar için onay aramadan kişisel profillerinde arkadaşlarını tanımlayabilmekteydi (boyd ve Ellison, 2008, s.214-216).

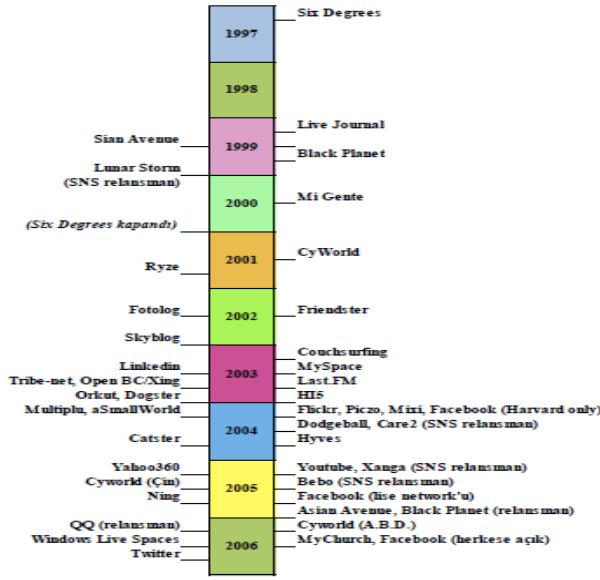
Sosyal ağ sitelerinin bir sonraki dalgası insanların iş ağlarını güçlendirmek ve bu ağlardan yararlanmalarına yardımcı olmak için 2001 yılında Ryze.com’un piyasaya sürülmesiyle başlamıştır. Özellikle Ryze, Tribe.net, LinkedIn ve Friendster bu amaçla kurulan ve kullanıcıların kişisel ve profesyonel olarak bağlantılarını aynı ortama taşınmasını sağlamışlardır. Özellikle 2002’de ortaya çıkan Friendster popüler bir sosyal medya sitesiyken sosyal ve teknik faktörler nedeniyle site varlığını sürdürememiştir (boyd ve Ellison, 2008, s.214-216).

Sosyal ağ sitelerinin ilkel sürümleri, kullanıcıların yalnızca bir platforma sahip olmalarına, arkadaş listelerini gözden geçirmelerine ve diğer üyelere mesaj göndermelerine izin verebilmiştir. 2003 yılından itibaren çoğu belirli demografik özellikleri hedeflemeye çalışan profil merkezli yeni sosyal ağ siteleri piyasaya sürülmüştür. Sosyal olarak organize

edilmiş sosyal ağ siteleri geniş kitleler talep ederken LinkedIn, Visible Path ve Xing gibi profesyonel/iş siteleri iş insanlarına odaklanmıştır. Bunun yanı sıra insanlar ilgi alanlarına yönelik ve online topluluklar oluşturmak için farklı sosyal ağ siteleri de kurulmuştur. Bu sitelere Couchsurfing, MyChurch, aktivistlerin buluşmasına yardımcı olan “Care2”, yabancıların ortak ilgi alanlarına dayalı olarak bağlantı kurmasına yardımcı olan “Dogster” örnek olarak verilebilir (Boyd ve Ellison, 2008, s.214-216).

Sosyal medya ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik fenomeni büyüdükçe medya paylaşımına odaklanan Flickr (fotoğraf paylaşımı), Last.FM (müzik dinleme alışkanlıkları) ve YouTube (video paylaşımı) gibi web siteleri sosyal ağ sitelerinin özelliklerini uygulamaya ve kendileri sosyal ağ sitesi olmaya başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2008, s.214-216).

2000’lerin ortalarına gelindiğinde, internet erişiminin yaygınlaşması ve sosyal medyanın özellikle MySpace, Facebook ve Twitter yükselişiyle birlikte, bilgi paylaşımı ve çevrim içi arkadaşlarla bağlantı kurma, birçok insan ve özellikle gençler için günlük yaşamın entegre bir parçası haline gelmiştir (Boyd, 2014, s.7). Farklı özelliklere ve geniş kullanıcı yelpazesine sahip *Facebook-2004, Twitter-2006, WhatsApp-2009, Instagram-2010, Tiktok-2017* yıllarında kurulan sosyal ağ siteleri günümüzde popüler olan sosyal ağ siteleri arasında yer almaktadır. Dünya genelinde 1997 yılında başlayan ve bugüne kadar tanıtılan çok sayıda Web 2.0 sosyal ağlarının temelini oluşturan çeşitli sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkış ve gelişim süreçleri Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkış tarihlerinin zaman çizelgesi ve topluluk sitelerinin sosyal ağ sitelerinin özellikleriyle yeniden başlatıldığı tarihler

Kaynak: Boyd ve Ellison, 2008, s. 212; Çekal, 2018, s.23

Sosyal ağ siteleri, bir kullanıcının sosyal veya profesyonel etkileşim için bir arkadaş ağı oluşturmaya ve sürdürmesine izin vermektedir. Bir sosyal ağ sitesinin çekirdeği, kişiselleştirilmiş kullanıcı profillerinden oluşmaktadır. Bireysel profiller genellikle kullanıcıların resimlerinin (veya avatarlarının), ilgi alanları ve ilgili olduğu müzik, kitap ve film tercih listeleri ve profillere bağlı (arkadaşlar) linklerin birleşimidir. Farklı siteler, profil sayfaları aracılığıyla ilişkili olmayan ziyaretçilere hangi bilgilerin açıklandığı ve “yabancıların” ve “arkadaşların” bir profilin arkadaşlarının ağında ne kadar ilerleyebileceği konusunda farklı gizlilik seviyeleri uygulamaktadır. Profil sahipleri, sitede gezinip arama yaparak ve arkadaş olarak eklenme istekleri göndererek yeni arkadaşlar edinebilirken diğer ilişki kurma biçimleri de mevcuttur (Trusov, Bucklin ve Paauwels, 2009, s.92-93).

Sosyal ağ siteleri, Web 2.0 üzerine kuruludur ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle desteklenmektedir. Kullanıcılar site tarafından tasarlanan ve sürdürülen profiller oluşturmakla beraber sosyal ağ siteleri kullanıcıların diğer bireyler ve/veya gruplarla çevrim içi bağlantıların geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, teknolojinin hızla gelişen doğası ve sosyal ağ siteleri ile diğer iletişim platformları arasındaki sınırların bulanık

olması nedeniyle sosyal ağ sitelerini tanımlamak zor olabilmektedir (örneğin; WhatsApp, bir sosyal ağ sitesi ve metin mesajlaşma hizmetine benzetilmektedir). Sosyal ağlara Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Tumblr ve WhatsApp örnek olarak vermek mümkündür (Neyman, Stoner ve Spector, 2019, s.2).

Sosyal ağ siteleri, insanların belirli bir konuda birbirleriyle bağlantı kurmasına ve etkileşime girmesine ya da sadece çevrim içi olarak birlikte takılmalarına izin veren sanal topluluklardır (Murray ve Waller, 2007, s.56). Sosyal ağ siteleri trendlerin oluşturulduğu, videoların ve resimlerin paylaşıldığı, insanların uzak mesafelerden bağlantı kurduğu, fikirlerini ve yaşam tarzlarını arkadaşları ve aileleriyle paylaştığı bir insan merkezidir (Rathee, Rajain ve Tejaswini, 2021, s.880-881).

Uluslararası iş perspektifinden bakıldığında sosyal ağlar, kişisel ve/veya kurumsal eylemin lehine olan kişisel bağlantılar ve ilişkiler ağı olarak tanımlanmıştır (Zhou, Wu ve Luo, 2007, s.674). İnsanlara fikir ve içerik paylaşan ve birbirleriyle veya diğer büyük topluluklarla doğrudan iletişim kuran uluslararası toplulukların bir parçası olma araçları ve fırsatı sağlamaktadır (Kelly, Kerr ve Drennan, 2010, s.19).

Sosyal teknolojiler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikte, küresel toplulukta ve aynı şekilde sosyal medya olarak etiketlenen tüketici görüşünün yayınlanmasında bir devrim yaratmıştır (Smith, 2009, s.559). Çevrim içi sosyal ağlar, insan iletişimi ve etkileşimi açısından yaşamının önemli bir parçası haline gelmiş ve insanların davranışlarını ve iletişimlerini birçok farklı şekilde etkilemiştir. Sosyal ağ siteleri, hem kişilerarası hem de topluluk düzeyinde sosyal hayatımızın karakterini temelden değiştirme potansiyeline sahiptir. Etkileşim kalıplarındaki ve sosyal bağlantılardaki değişiklikler, bu sitelerin en yoğun kullanıcıları olan gençler arasında oldukça belirgindir. Sosyal ağların benimsemesi daha geniş bir kitleye yayıldıkça bu tür değişikliklerin toplumun tüm kesimlerinde yaygınlaşmaktadır (Ellison, Lampe ve Steinfield, 2009, s.6).

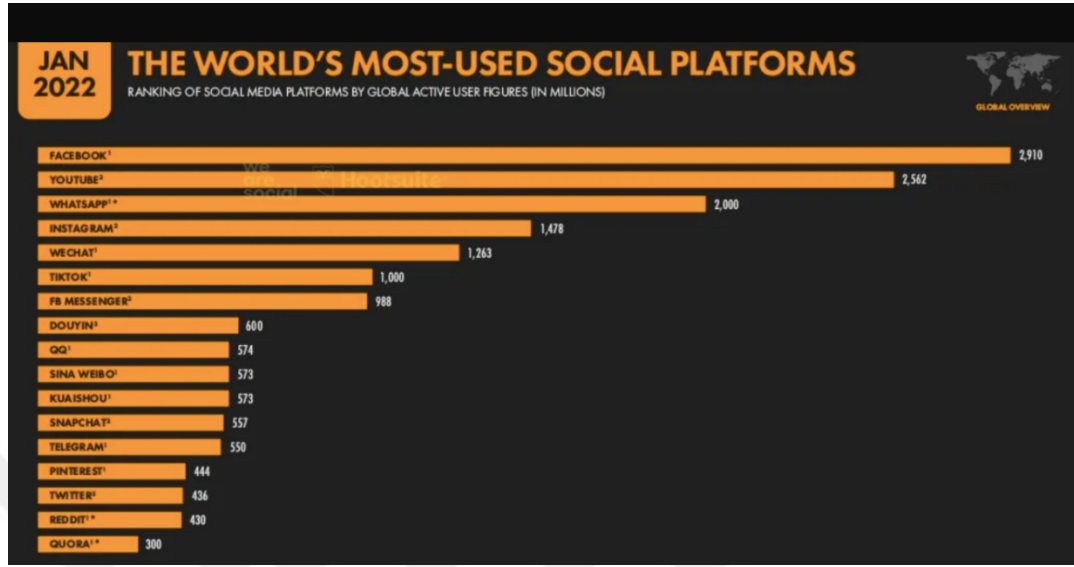
Sosyal ağlar bireylerin bilgilerini ve deneyimlerini paylaşmak için herkese açık profiller oluşturarak üye oldukları, kendileri hakkında bilgi paylaştıkları ve benzer ilgi alanlarını paylaşan kişilerle iletişim kurdukları platformlardır (Cheung ve Lee, 2010'den akt. Nolcheska, 2017, s.97). Facebook, MySpace, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn vb.

platformlar kullanıcılara başkalarıyla etkileşim kurma, ortak ilgi ve fikirlere dayalı sanal topluluklara katılma olanakları sağlamaktadır (Nolcheska, 2017, s.97). Sosyal medyanın bir başka etkisi ise, farklı yaş ve cinsiyetten insanlara ulaşabilmekte ve dünyanın birçok yerinde yerelleştirilebilmektedir. Sosyal medya iletişimlerinin anlaşılması kolaydır, genellikle ücretsizdir ve küresel bir izleyici kitlesi tarafından sürekli olarak kullanılabilir (Fraccastoro, Gabrielsson ve Chetty, 2021, s.3).

2.7.6.1.En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri

Dijital dünyada çeşitli sosyal ağ siteleri büyük önem kazanmıştır. Bunun temel nedeni ise kullanıcıların bu medya aracılığıyla görüşlerini, fikirlerini ve ilgi alanlarını başkalarıyla kolayca paylaşabilmeleridir. Mesajlar metin, resim, video vb. şeklinde paylaşılabilir. Bu formatların ortaya çıkışı, teknoloji ve insan arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir. İnsanlar yüz yüze etkileşimler yerine sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmayı daha kolay bulmaktadır. Popüler sosyal ağ sitelerinden bazıları Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, YouTube'dur (Rathee, Rajain ve Tejaswini, 2021, s.879).

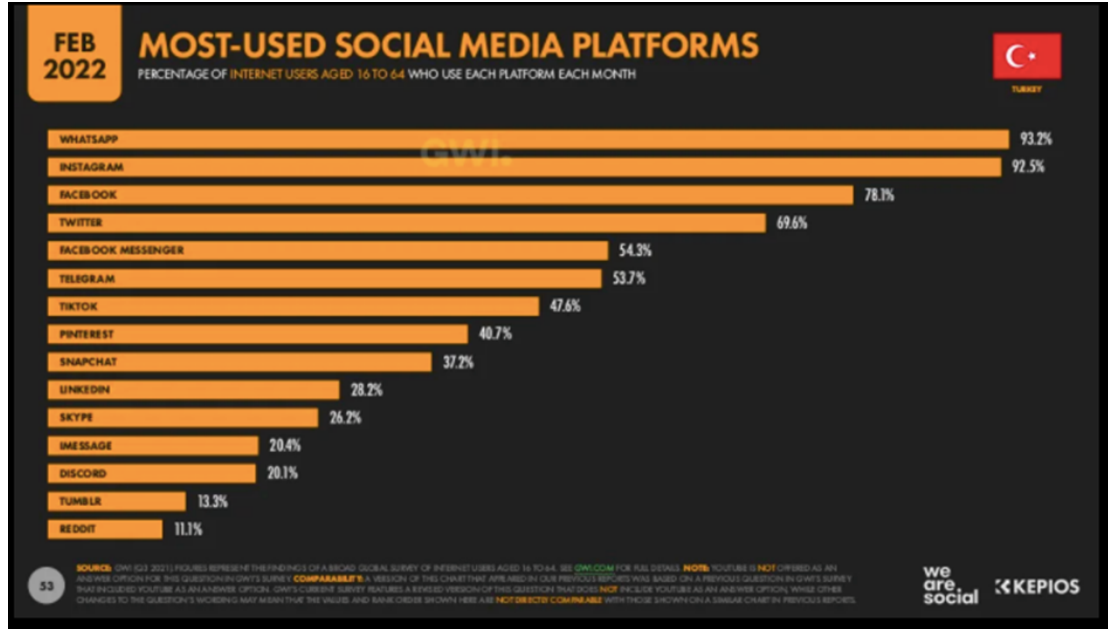
Günümüzde giderek daha fazla sosyal ağ sitesi var olmakta ve daha fazla çevrim içi kullanıcı sosyal ağlara bağlanmaktadır. Ayrıca, akıllı telefonların dünyaya tanıtılması ile sosyal ağ sitelerinin daha erişilebilir hale gelmiş ve bu da çoğu şirketin bir pazarlama ve reklam aracı olarak sosyal ağ sitelerini kullanmasına neden olmuştur. (Chung, 2017, s.1). We Are Social ve Hootsut'un "Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu"na göre Ocak 2022'de dünya çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam 2021'de 424 milyon artarak yıllık %10'dan fazla büyüme sağlamıştır. Buna paralel olarak Türkiye'deki internet kullanıcılarının 2021 ile 2022 arasında 3,9 milyon (%5,9) artarak Ocak 2022'de 69,95 milyon olmuştur. Türkiye'nin internet penetrasyon oranı, 2022'nin başında toplam nüfusun yüzde 82,0'si seviyesine ulaşmıştır. Türkiye'de de sosyal medya kullanımında önemli bir artış söz konusudur. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının ise 2021 ile 2022 arasında 8,9 milyon (%14,8) artarak Ocak 2022'de 68,90 milyona ulaşmıştır. Böylelikle 2022'nin başında sosyal medya kullanıcılarının sayısı toplam nüfusun yüzde 80,8'ine eşit hale gelmiştir (We Are Social, 2021).



Şekil 2.2. We Are Social 2022 dünyada sosyal medya platformlarının kullanım istatistikleri

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, 2022 (<https://wearesocial.com/digital-2022>)

Yukarıda şekil 2.2’de verilen istatistiklere göre dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook (2,910)’tur. Facebook (2,910)’u, Youtube (2,562), Whatsapp, (2,000), Instagram (1,478) ve WeChat (1,263) takip etmektedir.



Şekil 2.3. We Are Social 2022 Türkiye’de sosyal medya platformlarının kullanım istatistikleri

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, 2022 (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>)

Yukarıda şekil 2.3.'de verilen istatistiklere göre %93,2 ile WhatsApp Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 1. sırada yer almaktadır. WhatsApp'ı %92,5 ile Instagram, % 78,1 ile Facebook, %69,6 ile Twitter, %54,3 ile Facebook Messenger takip etmektedir.

Bu çalışmada We are Social 2022 raporuna göre Türkiye'de en çok kullanıma sahip olan sosyal ağ sitelerinden Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, Twitter ve Pinterest detaylı olarak ele alınacaktır.

2.7.6.1.1. Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulan 2004 yılında kurulan Facebook öncelikle Harvard Üniversitesi öğrencilerinin çoğunun üye olması sonrasında ise diğer üniversitelerden de üye kabul etmesi ile birlikte kullanım yaygınlığı artmaya başlamıştır. “The Facebook” adıyla kurulan site 2005 yılının Ağustos ayında “Facebook.com” adını almıştır. 2006 yılında ise e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarının üyeliği kabul edilmeye başlanmıştır (Toprak vd., 2009, s.35). 2012 itibariyle bir milyardan fazla kullanıcısıyla dünyanın en büyük sosyal ağı haline gelmiştir ve bu sayının yaklaşık yarısı aktif olarak her gün Facebook ağını ziyaret etmektedir (Hall, 2021).

Facebook kullanıcıların profil oluşturduğu, diğer kullanıcılarla “arkadaş” olarak iletişim kurduğu ve mesaj, fotoğraf ve video alışverişinde bulunduğu çevrim içi bir sosyal ağ hizmetidir. Facebook, aylık iki milyar kullanıcı sayısını aşan açık ara farkla en büyük sosyal medya kanalıdır (Quesenberry, 2019, s.113).

Bireyler bazı kişisel bilgileri (isim, doğum tarihi, cinsiyet, e-posta adresi) sağladıktan sonra yeni kullanıcı bir şifre belirleyerek Facebook.com web sitesinde hesaba erişim sağlayabilmektedir. Facebook oldukça standartlaştırılmış bir kullanıcı hesap düzenini tercih etmektedir. Kimin hesabı olursa olsun birçok özellik ekranda aynı yerde belirterek kişinin aradığı veriyi tanınmasını ve bulmasını kolaylaştırmaktadır (Caers vd., 2013, s. 983-984).

Facebook'a erişim ücretsizdir ve şirket parasının çoğunu Web sitesindeki reklamlardan kazanmaktadır. Yeni kullanıcılar profil oluşturabilmekte, fotoğraf yükleyebilmekte, önceden var olan bir gruba katılabilmekte ve yeni gruplar oluşturabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar birbirleriyle sohbet edebilmekte ve birbirlerine özel olarak mesajlar gönderebilmektedir (Hall, 2021).

Facebook'un çekiciliği, Zuckerberg'in en başından beri üyelerin kim oldukları konusunda şeffaf olmaları konusundaki ısrarından kaynaklanmaktadır. Facebook'ta kullanıcıların sahte kimlikler benimsemesi yasaktır (Hall, 2021). Öte yandan Duran Okur ve Özkul (2015, s.225)'a göre Facebook'un dünyada en popüler sosyal ağ sitesi olmasının genel olarak kullanım kolaylığı, sürekli olarak kendini güncelleyerek içerik zenginliği kazanması, kullanıcılara gizlilik özelliği ve gerçek kimlik özelliğini sunmasından kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar, Facebook'un gizlilik özelliği sayesinde profillerine erişimini istemedikleri kişileri engelleyebilmekte ve böylece Facebook'un üye potansiyeli korunurken sitenin popülerliği de artmaktadır.

Facebook, işletmelerin bir kullanıcının profiliyle aynı özelliklerin çoğuna sahip olan herkese açık profiller oluşturmasına olanak tanımaktadır (Zarrella, 2009, s.67). Öte yandan Facebook kullanıcıları arasındaki aşağıdan yukarıya ve uçtan uca bağlantının işletmelerin ürünlerini tüketicilerle buluşturmasını kolaylaştırdığını söylemek mümkündür. 2006'da Facebook, öğrencilerin ötesinde üyeliğini 13 yaşın üzerindeki herkese açmıştır. Böylece reklamcılar yeni ve etkili müşteri ilişkileri oluşturabilmeleri mümkün olmuştur. Örneğin, 2006 yılında ev ürünleri üreticisi Procter&Gamble (P&G), bir diş beyazlatma ürünüyle ilgisini ifade ederek 14.000 kişiyi bir tanıtım çabasına çekmiştir. Bu kadar büyük ölçekte bu tür doğrudan tüketici katılımı Facebook'tan önce mümkün değildi ve böylelikle bu sosyal ağ daha fazla şirket tarafından pazarlama ve reklamcılık için kullanılmaya başlanmıştır (Hall, 2021).

Facebook ağının reklamcılar ve pazarlamacılar için vaadi, marka müşterileri hakkında zengin verilerin yanı sıra tüketiciler hakkında genel bilgiler sağlama yeteneğidir. Buna ek olarak marka içeriğini kendi sosyal ağlarıyla paylaşabilen müşterilerle doğrudan bir iletişim kanalı sağlayarak içeriğin viral yayılması için potansiyel yaratmaktadır. Televizyon, dergiler

ve gazeteler gibi geleneksel medyanın, büyük ölçüde olasılık yöntemlerine ve genel satın alma verilerine bağlı olarak hedef kitlelerini doğru bir şekilde tanımlama ve bölümlere ayırma yetenekleri sınırlı olsa da Facebook, destekçileri de dahil olmak üzere ağ içindeki takipçileri hakkında (demografik veriler, ilgi alanları ve sosyal aktiviteleri gibi) ayrıntılı bilgi sağlayabilmektedir. Buna ek olarak, Facebook kullanıcıları daha geniş ağlarıyla paylaşmak için marka mesajlaşmasını destekleyen içerik oluşturabilmektedirler. Facebook kullanıcıları, ağlarına bir Facebook mesajını desteklediklerini belirten bir “beğen” düğmesini tıklayabilmektedir. Ayrıca marka mesajını ağlarıyla “paylaşmak” için bir düğmeye tıklayabilirler ve içerikle doğrudan yorumlar yoluyla etkileşim kurabilmektedirler. Facebook’un reklam yenilikleri, kullanıcıları tarafından sağlanan verilerin yanı sıra güçlü sosyal bağlantı ağlarının sağladığı potansiyelden yararlanmaktadır (Tefertiller, 2017, s.2-3).

Facebook, İnternet reklamcılığının etkinliğini artıran çevrim içi arkadaşlarla bağlantı kurmanın bir yolunu sağlamaktadır. Çevrim içi sosyal ağ toplulukları insanları bir araya getirmekte böylece şirketler, sosyal ağ topluluklarındaki hedef tüketici grupları için diğer medya türlerine göre daha etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Daha büyük üye tabanlarına sahip çevrim içi topluluklar, şirketlerin ürünlerinin reklamını yapabilecekleri iyi kanallardır. Daha fazla şirket, mesajlarını daha geniş bir şekilde iletebilmek için Facebook’u bir iletişim kanalı olarak benimsemektedir. Çevrim içi sosyal ağ hizmeti sağlayıcıları ve şirketleri, sosyal ağ medyasında etkili reklamcılık yoluyla kâr elde etmektedir. Firmalar interneti çeşitli şekillerde kullanarak reklam yapabildikleri için internet reklamlarının uygunluğu firmaların internetten elde edebilecekleri faydaları belirlemektedir (Shen vd., 2016, s.2265).

Pazar lideri Facebook, bir milyar kayıtlı hesabı aşan ilk sosyal ağıdır ve günümüzde 2,74 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir. Şirket şu anda her biri aylık bir milyardan fazla aktif kullanıcısı olan en büyük sosyal medya platformlarından Facebook (çekirdek platform), WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram dördüne de sahiptir. 2020’nin dördüncü çeyreğinde Facebook, aylık 3,3 milyardan fazla kullanıcısı olduğunu bildirmiştir. Önde gelen sosyal ağlar genellikle birden çok dilde mevcuttur ve kullanıcıların coğrafi, politik veya ekonomik sınırların ötesinde arkadaşlarıyla veya insanlarla bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Günümüzde yaklaşık 3,6 milyar kullanıcıya sahip olduğu tahmin edilen

sosyal ağ sitelerine ilişkin mobil cihaz kullanımının ve mobil sosyal ağların daha önce aktif olarak kullanılmayan sektörlere girmesiyle birlikte kullanıcı sayısının daha da artması beklenmektedir (Statista, 2021).

2.7.6.1.2. Instagram

Fotoğraf paylaşmak için kullanılan bir platform olan Instagram, İngilizce’de anlık anlamına gelen “instant” ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Bu mecraanın popüler hale gelmesini sağlayan en önemli özelliklerden biri kullanıcıların hayatlarını fotoğraf aracılığıyla hızlı ve eğlenceli bir biçimde paylaşımlarından kaynaklanmaktadır. Öte yandan kullanıcıların çevrelerindeki kişilerinin hangilerinin bu ortamda bulunduklarını göstermektedir. Böylelikle Instagram üzerindeki bu kişilerle iletişime geçerek etkileşimi sağlamaktadır (Çelik, 2020, s.102). Bunun yanı sıra Instagram şirketler için önemli bir pazarlama ve markalaşma aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Shah, Mandhanya ve Shah, 2021, s.4).

Instagram fotoğrafların düzenlemesine olanak sağlarken fotoğraflar üzerinde basit bir biçimde özgün efektler uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca fotoğrafların beğenilmesi ve yorumlanabilmesi de önemli özelliklerinden biridir. Genel yapısı ile Instagram, fotoğraf paylaşmak için kullanılan bir sosyal ağ sitesi olmasının yanında video kaydetme ve bu kayıtları hazır yazılımlar sayesinde manipüle edebilmeyi sağlamaktadır. Oluşturulan çalışmalar diğer sosyal ağ sitelerinde de (Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr gibi) paylaşılabilir. Instagram’ın başka bir özelliği ise “etiketleme” özelliğidir. 2013 yılında uygulamaya eklenen bu özellik ile fotoğraflar sınıflandırılabilen ve kullanıcılara sosyal ortamlarda fotoğraflara daha kolay ve hızlı erişim imkânı sunmaktadır (Türkmenoğlu, 2014, s.96).

Esasında bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, ürünleri ve hizmetleri, görsel açıklamalarla sergilemek için etkili bir iletişim ve pazarlama aracı olarak öne çıkmıştır. Böylece bireyler ve şirketler için anında faydalı bir sosyal ağ platformu haline gelmektedir. Kişilerin, şirketlerin, satıcıların ve çıkar gruplarının kolayca katılabildiği bir sosyal medya kanalı olduğu için herhangi birinden yüklenen fotoğraf veya resimler tekrar

yayınlanabilmekte ve böylece bilginin yayılması hızlandırılmaktadır. Sonuç olarak birçok geleneksel çevrimdışı kuruluş, gerçek ve potansiyel tüketicilerine daha verimli bir şekilde ulaşmak ve onlarla iletişim kurmak için yavaş yavaş sosyal ağ hizmetlerini işlerine dahil etmektedir (Ting vd. akt. 2015’den akt. Souza ve Duro, 2016, s.19).

2.7.6.1.3. Youtube

YouTube, PayPal’ın ilk temsilcileri olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim 15 Şubat 2005’te YouTube.com alan adını alarak kurulmuştur. Web sitelerini birkaç ay içinde geliştirerek Mayıs 2005’te halka sunmuşlardır (Safko, 2010, s.531). İlk piyasaya sürüldüğünde ana video paylaşım uygulaması olmadığı için ilgi çeken içerikleri sayesinde 2006 yılında ün kazanmıştır. 9 Ekim 2006’da ise Google Inc., YouTube’u satın alarak kendisine video paylaşım hedefleri için yeni bir sosyal ağ sitesi yaratmıştır (Rathee, Rajain ve Tejaswini, 2021, s.882).

Dünyanın dört bir yanındaki insanların bağlantı kurması, bilgi vermesi ve başkalarına ilham vermesi için bir forum sağlayan, büyük ve küçük orijinal içerik oluşturucuları ve reklamverenler için büyük bir dağıtım platformu görevi gören bir içerik topluluğudur (Souza ve Duro, 2016, s.18). YouTube, günde bir milyar kullanıcı ve dört milyar görüntüleme ile sosyal medyanın en büyük platformlarından biri olma özelliği göstermektedir. Google’dan sonra dünyanın en büyük arama motorlarından biri haline gelen Youtube, video paylaşımına izin veren bir sosyal ağ hizmetidir. Youtube kullanıcılara, herhangi bir şeyle ilgili videoları taramasına, diğerleri kanallarına abone olmasına, verilere erişebilmesine, verilerini derecelendirebilmesine, yorum yapabilmesine, beğenebilmesine, paylaşabilmesine ve oynatma listelerine ekleyebilmesine olanak sağlamaktadır. YouTube’daki içerik ağırlıklı olarak videolar amatörden profesyonel medyaya, televizyon programı kliplerine, film fragmanlarına, haber yayınlarına, spor olaylarının öne çıkanlarına, ev yapımı filmlere, müzik videolarına, dizilere, eğitimle ilgili içeriklere kadar çeşitlilik göstermektedir (Rathee, Rajain ve Tejaswini, 2021, s.882; Safko,2010, s.532).

YouTube kullanıcıların web siteleri, mobil cihazları, blogları ve e-posta aracılığıyla İnternet’te video klip yüklemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan çevrim içi bir video

paylaşım sitesidir. Kullanıcılar videolar hakkında yorum yapabilmekte, topluluklara katılabilmekte ve e-posta göndermek ve bir web sitesinde yayınlamak için kopyala/yapıştır kodunu kullanabilmektedir. YouTube, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden bir eğlence sitesidir. YouTube’da videolarla kuruluşlar, ürünleri, hizmetleri veya diğer eğlence seçeneklerini pazarlayabilmektedir (Safko, 2010, s.532). YouTube video yaratıcıları, Google reklam algısını kullanan reklamlar aracılığıyla gelir elde etmektedir. Bu, izleyicileri abonelere ve kanallarındaki izlenmelere göre hedeflemeyi amaçlamaktadır. Videolarının çoğunu izlemek ücretsizdir, ancak abonelik gerektiren premium içeriğin yanı sıra ücretli videoları da bulunmaktadır (Rathee, Rajain ve Tejaswini, 2021, s.882).

Günde yaklaşık 500 milyondan fazla paylaşımına sahip olan YouTube, işletmeler için de içerik yayınlamak ve yaratıcı adaylar bulabilecekleri önemli bir platform olma özelliğine sahiptir. Bu platformda işletmeler kurumsal bir sayfa oluşturulabilmekte, videolarını takipçileriyle paylaşabilmekte, video ile iş ilanları yayınlatabilmektedir (Shah, Mandhanya ve Shah, 2021, s.4).

2.7.6.1.4. *WhatsApp*

WhatsApp, 2009 yılında SMS’e alternatif sunan bir mesajlaşma uygulaması olarak piyasaya sürülmüştür. Bugün 180’den fazla ülkede ve 60 farklı dilde mevcuttur (BEUC, 2021, s.4). WhatsApp, akıllı telefonlar için ücretsiz, tescilli, platformlar arası ve uçtan uca şifreli bir Mobil anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Multimedya, grup sohbeti ve sınırsız mesajlaşma özelliklerine sahip bir servistir (Kartal, 2019, s.353). WhatsApp’ın hayatımız, kültürümüz ve toplumumuz üzerindeki etkisi artarak devam etmektedir. Son zamanlarda 1 milyardan fazla kullanıcıyla WhatsApp, ticari markaların doğrudan mesajlaşma platformları aracılığıyla kullanıcılarla özel sohbet görüşmeleri başlatmasına izin vermesiyle (Zarouali vd., 2021, s.252) birlikte popüler bir araç haline gelmiştir.

WhatsApp messenger, kullanıcıların kendi aralarında içerik paylaşmalarının yanı sıra etkileşim kurmaları için platformlar sağlayan bir çapraz platform anlık mesajlaşma uygulamasıdır (Balarabe, 2020, s.227). Akıllı telefonlar yaygınlaştığından itibaren akıllı telefonlar için çeşitli elektronik iletişim hizmetleri başlatılmış olmasına rağmen WhatsApp

bunlar arasında oldukça yaygın hale gelmiştir. WhatsApp gibi mobil mesajlaşma uygulamaları, standart SMS mesajlaşmasına büyük ölçüde ücretsiz alternatifler olarak ortaya çıkmıştır (Kumar ve Sharma, 2016, s. 52-53).

WhatsApp'ın tüketicilere hızlı yanıtlar verme, yeni hedef kitlelere ulaşma fırsatı (mesajlaşma platformlarında çok aktif olan genç tüketiciler gibi) ve tüketicilerle sohbet yoluyla etkileşim kurma kolaylığı gibi ticari taraflar için bazı potansiyel faydaları bulunmaktadır (Araujo vd., 2019'dan akt. Zarouali vd., 2021, s.253).

WhatsApp gibi uygulamalar, mobil kullanıcıların bireylere veya arkadaş gruplarına hiçbir ücret ödemediği gerçek zamanlı mesajları göndermesine olanak tanımaktadır. Kullanıcıların gerçek zamanlı olarak konum bilgisi, resim, video, ses ve mesajlarını bireylere ve arkadaş gruplarına hiçbir ücret ödemediği gönderip almasını sağlamaktadır. Önceden var olan veri planınızı kullanarak ve ücretsiz olarak bireylere veya arkadaş gruplarına resim, video, ses ve konum tabanlı mesajlar gönderip almanıza olanak tanımaktadır. WhatsApp'ın çalışması için bir mobil internet bağlantısı gerekir ve her iki tarafın da cep telefonlarında tescilli yazılımın yüklü olması gerekmektedir. WhatsApp ayrıca kullanıcılarına ek sosyal bilgiler sağlamaktadır: Örneğin kişiler arkadaşlarının ne zaman çevrim içi olduklarını, ne zaman yazdıklarını ve uygulamaya en son ne zaman eriştiklerini görebilmektedir. Son olarak WhatsApp, bir mesajın ne zaman gönderildiğini ve alıcının cihazına ne zaman teslim edildiğini vurgulayarak teslim bildirimleri sağlamaktadır (Church ve De Oliveira, 2013, s.352-353).

2.7.6.1.5. *Twitter*

Twitter, 2006 yılında Blogger.com'daki bazı çalışanlar tarafından yürütülen bir projenin sonucu olarak hayata geçirilmiştir. Sosyal ağ hizmeti olan Twitter kısa, gerçek zamanlı güncellemeler gönderebilen bir mikroblog platformudur (Diaz-Ortiz, 2019, s.199).

Twitter, bir kullanıcıya kişisel bir sayfada arkadaşlarına ve ilgilene kişilere kısa durum güncellemeleri sağlama, ağ üzerinden diğer kullanıcılar ve arkadaşlarla etkileşim kurma yeteneği sağlamanın yanı sıra internet üzerinden açık iletişim kurabilmekte ve bir

kullanıcının mesajlarını içeren Tweet adı verilen kişisel sayfası, standart bir abonelik olmadan ziyaret edilebilmektedir (Linke ve Hofer-Straße, 2015, s.6).

Twitter, mesajların tek seferde tweet şeklinde yayınlanmasına yardımcı olmaktadır. En büyük avantajlardan biri mesajın herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde, herhangi biri tarafından önizlenebilmesidir. Burada karşılaşılan zorluk ise mesajı doğru hedef kitleye iletmektir. Kullanıcıların “hashtag (#)” ile etiketleyerek içeriği ve gönderileri aramasına yardımcı olmaktadır (Shah, Mandhanya ve Shah, 2021, s.4).

Retweetler, kullanıcıların kendi özet akışlarından takipçilerinin Tweet’lerine yeniden göndermelerini sağlamaktadır. Yani, bir retweet, bir kullanıcının gelen akışındaki bir Tweet’i, atıfta bulunarak kendi akışına kopyalamaktadır. Diğer durumlarda bu özellik, ilgi çekici içeriğin Retweet’lerinin acele etmesine neden olabilmektedir. Diğer Tweet’ler retweetlemeleri gerekme de başka bir kullanıcıdan bahsedebilmektedir. Bu seçenek, tümü potansiyel olarak ilk Twitter gönderisine atıfta bulunarak genişletilmiş genel sohbetlere yol açabilmektedir (Coppock, Guess ve Ternovski, 2015’den akt. Souza ve Duro, 2016, s.17-18).

Twitter’da kısa, gerçek zamanlı güncellemelerin doğası, içeriği tüketmeyi, yeniden paylaşmayı ve oluşturmayı diğer platformlardan daha kolay hale getirmektedir (Diaz-Ortiz, 2019, s.200).

2.7.6.1.6. *Pinterest*

Pinterest, kullanıcıların arkadaşlarıyla etkileşim kurmasına, ürün görsellerini ve bilgilerini paylaşmasına ve diğer kullanıcılarla ilişki kurmasına olanak tanıyan görsel bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar bir hesap oluşturduktan sonra, doğrudan İnternet tarayıcısının araç çubuğuna sabitle düğmesi yükleyen bir yazılım indirebilmektedirler. Kullanıcılar, ruh halini yansıtan panolar oluşturabilmekte ve internette gezinirken buldukları görüntüleri sabitleyebilmektedir. Panolar, çizimler veya gidilecek yerler gibi konulara göre düzenlenebilmekte ve kullanıcılar istedikleri kadar pano oluşturabilmektedirler. Bir resim panolarına sabitlendiğinde, kullanıcılar resmi etiketleyebilmekte veya başlık verebilmektedir. Daha sonrasında ise sitedeki sosyal ağlarıyla paylaşabilmektedir.

İnternette sabitlenen her resim, doğrudan orijinal olarak bulunduğı web sitesine bağlanmakta ve sonuçta perakendecilere sitelerine trafik çekme fırsatı sunmaktadır. Pinterest, ürünleriyle ilgili bilgileri, verileri ve resimleri dağıtmak için görsel bir alan sağlayarak şirketlere potansiyel müşterilerden geri bildirim almanın yanı sıra tüketici ilgisini uyandırmak ve markalı e-ticaret sitelerine trafik çekmek için mükemmel bir pazarlama ve reklam aracı olmuştur (Mull ve Lee, 2014'den akt. Souza ve Duro, 2016, s.16-17).

2.8.Reklam Platformları Olarak Sosyal Ağ Siteleri

Çevrim içi sosyal ağların büyümesi ve popülaritesi, yeni bir iş birliği ve iletişim dünyası yaratmıştır. Dünya çapında milyarlarca kişi, bilgi almak ve var olan bilgi oluşturmak, iş birliği yapmak ve bu iş birliğine katkıda bulunmak için birbirlerine ağlarla bağlıdır. Sosyal ağ siteleri kullanıcıları, kişisel bilgilerini ve fotoğraflarını oluşturarak paylaşma, e-posta gönderme, anlık mesajlaşma ve sosyal medyada yorum yapma yoluyla başkalarıyla iletişim kurmaktadır. Başka bir deyişle çevrim içi bir hizmet veya platform olan sosyal ağ siteleri, bilgi paylaşan insanlar arasında sosyal ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır (Chung, 2017, s.1). İnsanlar gitgide sosyal medya uygulamalarına günlük hayatlarının önemli bir parçası olarak kabul etmekte ve etkileşimlerini Facebook, Instagram, LinkedIn ve Twitter gibi sanal platformlara taşımaya yüksek derecede eğilimli hale gelmektedir (Alalwan, 2017, s.1178).

İnternetin gelişmesine ve yaygın kullanımına paralel olarak başlayan ve günümüzde ivme kazanan çevrim içi pazarlama ve reklamcılık çağı da beraberinde birtakım fırsatları ve imkanları beraberinde getirmiştir ve getirmeye de devam etmektedir. Çevrim içi sosyal ağ sitelerinin dünya çapında hızla büyümesi özellikle markalar, pazarlamacılar ve reklamverenler için bu yeni kanallar ile kolaylıkla mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmasına olanak sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet, sosyal medya ağlarına birçok avantaj sağlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesini sağlayan çevrim içi bir uygulama iken öte yandan bu platformlar, işletmelerin içeriklerini oluşturmaya ve paylaşmaya olanak tanımaktadır. İşletmeler tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirmek, güçlendirmek ve zenginleştirmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya, işletmelere tüketici ile yakın temas kurma, tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlama ve müşteri memnuniyetini değerlendirme fırsatı

vermektedir. Böylece işletmeler tüketiciler üzerinde marka tutumunun, güveninin ve sadakatının geliştirilmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını bu şekilde değerlendirme, işi tamamen beklenen sonuçtan daha yüksek bir düzeye dönüştürmektedir (Sundararaj ve Rejeesh, 2021, s. 2). Öte yandan Çepni Şener ve Coşkun (2021) “Türkiye’de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma” başlıklı çalışmalarının bulguları da 2023 yılında sosyal ağ sitelerinin reklam mecrası olarak yaygın bir şekilde kullanılacağını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sosyal ağ siteleri birer reklam mecrası olarak ele alınması oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle günümüzde sosyal ağ siteleri birer reklam mecrası olarak kullanılmakta ve her sosyal ağ sitesine uygun reklamlar tasarlanmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin birer reklam mecrası olarak kullanılmasını daha iyi kavramak için öncelikle sosyal ağ sitelerine ve bu sitelerin özelliklerine değinmek gerekmektedir.

2.8.1. Sosyal Ağ Reklamcılığı

Reklam, rekabet dünyasında pazarlamanın önemli bir işlevi haline gelmiştir. Ürünle ilgili mesajın yayılmasına yardımcı olur ve böylece satışını teşvik etmektedir. Reklamveren ile mesajın alıcıları arasında kişisel olmayan bir bağlantının oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Büyük ölçekli üretimin ve pazardaki zorlu rekabetin olduğu modern çağda reklamcılığın önemi artmıştır. Ticari markalar, ürünlerini satmak için çeşitli reklam ortamları kullanmaktadırlar (Babu ve Arunraj, 2019, s.30).

İnternetin dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun günlük yaşamının bir parçası olduğu günümüzün teknoloji odaklı dünyasında, yeni bir etkileşim ve iletişim biçimi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Online sosyal ağlar, şirketlerin pazarlama stratejilerini genişletebilecekleri, markalarını müşterilere doğrudan bağlayabilecekleri, tüketicilerin bilgi, görüş ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşabildikleri bir araç haline gelmiştir. Son yıllarda çevrim içi ortama yeni bir bakış açısıyla bakılmaktadır. Sosyal medyanın hızlı büyümesi, iş ve pazarlamacıların önceliklerini yeniden tanımlayarak ve insanlar arasında yeni bir etkileşim yeri yaratarak iletişim ve bilgi paylaşımında devrim yaratmıştır (Nolcheska, 2017, s.95).

Sosyal medya platformlarında mal ve hizmetlerin etkili reklamı için reklamların ve araçların değişen doğası, sosyal ağ sitelerinin reklam araçları olarak kullanılabilirliği ve kullanım düzeyini artmasını sağlamıştır. Teknolojinin toplumsal kültürle yakınlaşmasından sonra bilgisayar ve internet televizyonla aynı süreçten geçmiştir. Böylece reklamların ve kamuoyunun yeni farkına varılan faydalarından internet de tıpkı TV gibi pazarlama iletişimi karmasında kullanılmaya başlanmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1122). Aynı zamanda Li, Lee ve Lien (2012, s.145) de pazarlamacıların reklamları etkili bir şekilde sunmak için çevrim içi sosyal ağlardan yararlanmaya başladıklarını ifade etmişlerdir.

Hızlı teknoloji gelişimi ve yeni medya ve iletişim kanallarının yükselişi, reklamcılık sektörünün alanını büyük ölçüde değiştirmiştir. Bununla birlikte, nihai kaynak bilgi ve iletişim olarak internete artan bağımlılık, interneti lider bir reklam platformu haline getirmektedir. Çevrim içi reklamcılığın başlangıcı, 1994 yılında Hot Wire’in şirketin kendi sitesinde ilk Banner’ı sattığı ve daha sonra çevrim içi reklamcılığın, şirketlerin ürün ve hizmetleri için adil getiri elde etmelerinde kilit bir faktör haline geldiği zamanı kapsamaktadır (Bakshi ve Gupta, 2013, s.22).

Sosyal ağ reklamları, açık (afiş reklamları ve ticari videolar gibi) veya örtük (hayran sayfaları veya markayla ilgili “tweetler” gibi) sosyal ağ siteleri aracılığıyla iletilen tüm reklam biçimlerini kapsayan genel bir terimdir (Taylor, Lewin ve Strutton, 2011, s.259-260).

Kaplan ve Haenlein (2010, s.62-63) ise sosyal medya anlayışı üzerine inşa edilen çalışmalarında, sosyal medya reklamcılığını “tüketici katılımı veya tüketici dönüşümü için sosyal medya platformları aracılığıyla dağıtılan herhangi bir ikna edici içerik” olarak tanımlamakta ve sosyal medya reklamcılığı kategorilerini sahip olunan sosyal medya reklamcılığından (ör. marka sayfası güncellemeleri), ücretli sosyal medya reklamcılığı (ör. feed içi yerel reklam) ve kazanılan sosyal medya reklamcılığına (ör. paylaşılan viral reklam) kadar geniş yelpazede sınıflandırmaktadır.

Çevrim içi reklamcılık, geleneksel reklamcılık biçimine dayanan ancak yeni teknik ve ortama dayalı gereksinimlerle ilişkili olarak kendi iletişim stratejilerini geliştiren bir kitle iletişim türüdür. Genel olarak çevrim içi reklamcılık; reklamları Web siteleri, e-posta, reklam

destekli yazılımlar ve internet özellikli akıllı telefonlar aracılığıyla çevrim içi kullanıcılara ulaştırmakla ilgilidir (Bakshi ve Gupta, 2013, s.22-23).

Mooij (2014, s.818-819) sosyal ağlardaki reklamların, büyük ölçekli profil sayfalarından sosyal ağ sitesinden satın alınan banner reklamlara kadar değişebildiğini ifade etmektedir. Sosyal ağ siteleri içerisinde yer alan sohbet programları, reklamların belirli hedef gruplara ulaşması için kullanılabilir. Sosyal ağlar oldukça kişisel olduğu için, özellikle gizliliğin önemli olduğu kültürlerde istenmeyen reklamlar spam olarak görülebilmektedir.

Sosyal ağ siteleri eklenti uygulamalar, gruplar, hayran sayfaları dahil olmak üzere müşterilerle etkileşim kurmak için bir dizi fırsat sundukları için şu anda pazarlamacılar için önemli bir konudur (Zarrella, 2009, s.53). Öte yandan sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal ağ platformlarında çevrim içi marka katılımının uygulanmasıyla kanıtlanan yeni marka iletişim kanalları da ortaya çıkmıştır (Bruhn, Schoenmuller ve Schäfer, 2012, s.781).

Sosyal ağ siteleri yalnızca geniş kitlelere sahip olmasından dolayı değil önceden belirlenmiş özelliklere sahip olan seçilmiş bireylerin, spesifik olarak hedeflenmesine izin vermesi açısından da markalar tarafından sıklıkla reklam mecraları olarak tercih edilmektedir. Çevrim içi reklamcılık arasında yer alan sosyal ağ reklamcılığında bir sosyal ağ sitesinde bir reklamı listelerken bir reklamveren coğrafi, demografik ve psikografik değişkenleri sisteme yükleyebilmekte ve sosyal ağ siteleri tüm kullanıcılar hakkında bu bilgilere sahip olduğundan reklamlar yalnızca bu kriterlere uyan sosyal ağ sitesi kullanıcılarına gösterilebilmektedir (Gironde ve Korgaonkar, 2014, s.572).

Sosyal ağ platformları, sosyal ağ sitesi kullanıcılarının reklamlarla çeşitli şekillerde etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, Facebook'un "Beğen" düğmesi gibi kullanıcı etkileşimi işlevleri aracılığıyla bir reklam mesajını desteklediklerini belirtebilmektedirler. Aynı zamanda kullanıcılar bir sosyal ağ sitesi reklamına doğrudan yanıt olarak kullanıcı tarafından oluşturulan bir yorum (Kullanıcı tarafından yaratılan içerik/User Generated Content (UGC)) yazabilmektedirler (Noel, Babor ve Grady, 2018, s.620).

Breuer, Bretter ve Engelen (2011, s.338) araştırmalarında, çevrim içi reklamların satışlar üzerinde kısa ve uzun vadeli etkileri olduğunu ancak bu etkilerin süresi ve yoğunluğunun her çevrim içi reklam kanalı için farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda sosyal ağ sitelerinde reklam, uzun (rn. Facebook'ta) veya kısa (rn. Twitter'da) metin mesajları, resimler, videolar (rn. YouTube'da) gibi farklı sosyal medya türleri ve çeşitli yollarla elde edilmektedir. Markalar kendi sosyal ağ sitelerini oluşturabilmekte veya sosyal ağ sitelerindeki çeşitli interaktif reklam araçlarını kullanabilmektedir. Farklı sosyal medya türlerinin, sosyal ağ site reklamları için özel uygulamalar sunan kendi benzersiz biçimleri ve nitelikleri bulunmaktadır. Örneğin, YouTube'daki sosyal ağ reklamları, öncelikle yayın içi video reklamları (bir videonun başlangıcından önce veya video sırasında atlanabilir reklamlar) ve arama sonuçlarında gösterilen reklamlar (arama sonuçlarında görüntülenir) biçiminde görünmektedir. Yayın içi video reklamlar, tüketiciler bir video izlediğinde tesadüfen görünürken arama içi reklamlar, kasıtlı olarak YouTube'da reklam veya ilgili içerik aradıklarında görünmektedir. Tüketiciler, bir markanın YouTube kanalına abone olduklarında da reklamlara maruz kalmaktadırlar. Maruz kalma kaynağındaki farklılıklardan bağımsız olarak, YouTube'daki reklamlar tüketicilere benzer deneyim ve eylemler/içerikler sağlamaktadır. Buna karşılık, Facebook'taki reklamlar çoğunlukla gönderiler ve dinamik ürün reklamları biçimindedir. Tüketiciler, haber akışlarında reklamlara maruz kaldıklarında markaların sayfaları beğenildiğinde veya yorum yapıldığında; reklamlar tüketicilerin sosyal ağı tarafından paylaşıldığında veya markalar, tüketicileri tarama geçmişlerine ve alışkanlıklarına göre doğrudan hedeflediğinde reklamlar görünmektedir. Facebook'taki reklamlar, tüketicilerin onlara nasıl maruz kaldıkları açısından YouTube'daki reklamlardan farklı olsa da haber akışında temelde aynı şekilde, aynı eylemler ve içerikle görünmektedir (Johnston vd., 2018, s.45).

Web 2.0 tabanlı sosyal medyanın büyümesi, pazarlamacıların dünya çapında tüketicilerle nasıl iletişim kurduğu konusunda büyük bir paradigma değişikliğine yol açmıştır. Sosyal ağ sitelerdeki marka sayfaları ve reklamları, markayla ilgili mesajların etkinliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gösterilen marka bilinirliğini artırmak için reklamverenler için bir araç işlevi görebilmektedir. Böylelikle küresel sosyal medyanın

doğası gereği etkileşimli ve dolaysız olması, ulusal sınırların ötesinde tüketicilerle etkileşimli, samimi, çift yönlü ilişkilerin kurulabileceği ve tüketicilerin katılımının gerçekleşebileceği bir ortam sağlamaktadır. Markalara tüketicilerin neye değer verdiğine ilişkin temel bilgiler elde etmelerine ve pazarlama iletişimlerinin etkinliğini artırmak için faydalı birer mecra olabilmektedir. Öte yandan dijital çağda yaygın kullanıma sahip olan sosyal ağ siteleri reklamverenler için eşsiz bir reklam ortamı haline gelmiştir. Markalar spesifik ve genel ürün ve hizmetlerini tanıtarak hedef kitlelerine ulaşmak, onlarla etkileşimli ve daha verimli iletişim kurarak pazar paylarını büyütmek için günümüzde sosyal ağ sitelerini kullanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir.

Dünya çapında sosyal medya reklamcılığı segmentindeki reklam harcamalarının 2022’de 230,30 milyar dolara ulaşması ve reklam harcamalarının %11,99’luk bir yıllık büyüme oranı (2022-2026) göstermesi ve bunun da 2026 yılına kadar 362,20 milyar dolar tutarında bir pazar hacmi olacağı beklenmektedir. Sosyal Medya Reklamcılığı segmentinde, 2026’da toplam 304,70 milyar dolar reklam harcaması mobil üzerinden oluşturulması öngörülmektedir. Sosyal Medya Reklamcılığı segmentinde, kullanıcı sayısının 2026 yılına kadar yaklaşık 5,756 milyon kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista, 2022, a).

2.8.2. Sosyal Ağ Sitesi Reklamlarının Geleneksel Reklamdan Farkı

Yeni bir medya türü piyasaya sürüldüğünde cevaplanması gereken temel sorulardan biri “nasıl farklı?” sorusudur. Bu nedenle, büyük ölçüde çalışmalar sosyal medya ve geleneksel medya arasında ikna sonuçlarının nasıl farklılaştığını araştırmıştır.

Xie ve Lee (2015, s.205)’e göre tüketiciler sosyal medyadan ürün veya hizmetler ile ilgili bilgi aldıklarında bu bilgilerin tüketim kararları üzerinde geleneksel medyaya kıyasla daha fazla etkili olmaktadır. Bu bağlamda günümüzde tüketici kararlarında sosyal medyanın geleneksel medyadan daha fazla etkileyici güce sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Trusov, Bucklin ve Paauwels (2009, s. 98) çevrim içi sosyal ağ sitesi ve geleneksel pazarlama araçları arasında ağızdan ağıza pazarlamanın üyelik artışı üzerindeki etkisini karşılaştırmıştır. Sosyal ağ sitelerinin geleneksel pazarlama araçlarından çok daha büyük bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Sosyal ağ sitesi reklamcılığı, reklam içeriğinin reklamın hedeflediği bireyler arasında yayılma biçimi açısından geleneksel reklamcılıktan farklıdır. Bir sosyal ağ sitesi tarafından etkinleştirilen elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM), reklam mesajının sosyal ağ üzerinden yayılmasını hızlandırmaktadır. Bir sosyal ağ sitesinde var olan kişilerarası etki, kullanıcıların eWOM'a katılımı için itici bir güç olarak hizmet etmektedir. Böylece sosyal ağ siteleri kullanıcılarının fikir verme ve fikir arama ile görüşlerini çevrim içi yayma davranışları göstermekte ve akran kullanıcıların eylemleri tarafından yönlendirilme eğilimindedir (Chu, 2009'den akt. Lee ve Hong, 2016, s. 360).

İnternet ve sosyal medya, markaların ve tüketicilerin iletişim kurma şeklini kökten değiştirmiştir. Markanın başlattığı iletişim için yeni kanallar tanıtırken çevrim içi sohbetler veya tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında konuşmasını sağlayarak markaların tüketici katılımını artırmaya çalıştığı yeni yollar yaratmıştır (Spott, Purvis ve Patnaik, 2014, s.454).

Sosyal ağ sitelerinin giderek yaygınlaşması, işletmelerin kullandığı reklam platformunu yavaş yavaş geleneksel medyadan sosyal medyaya kaydırmış durumdadır. Sosyal ağ hizmetleri daha yaygın hale geldikçe sosyal medya reklamcılığı, reklam etkinliğini artırmak için çekici bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Lee ve Hong, 2016, s.360).

Literatür incelendiğinde araştırmacılar sosyal ağ sitelerinin geleneksel mecraya kıyasla daha etkili olduğunu göstermesine karşın en etkili yaklaşımın her iki mecranın da bir kombinasyonun olması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda Spott, Purvis ve Patnaik (2014, s.454-455) televizyon ve sosyal medya arasında karşılıklı bir ilişki bulmuştur. Spesifik olarak televizyonun reklamı yapılan marka hakkındaki sosyal medya konuşmalarını önemli ölçüde güçlendirebileceğini ve her iki platformun birlikte marka etkileşimini artırdığını, geleneksel medya-reklam ve sosyal medya stratejileri birbirinden bağımsız stratejiler olarak değil, bütüncül olarak görülmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bunun yanı sıra Nagy ve Midha (2014, s.452-453) televizyon ve sosyal medya arasındaki etkileşimin tüketici katılımını oluşturmada tamamlayıcı bir role sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

2.8.3. Sosyal Ağ Sitesi Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim yollarını değiştirirken maliyetleri azaltması ekseninde tüketicilerin yanı sıra işletmeler için de yeni fırsatlar yaratmaktadır. Günümüzde

sosyal medya, geleneksel pazarlama iletişim kanallarına meydan okumakta ve her tüketicinin kendisi bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Sosyal medya tüketicilerin bilgi, görüş, düşünce ve deneyimlerini metin, resim ve ses veya film formatında paylaşımlarını sağlamaktadır (Demir, 2018, s.266). Mangold ve Faulds (2009, s.358), sosyal ağ sitelerinin etkisinin farkındalık, bilgi edinme, görüşler, tutumlar, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme dahil olmak üzere tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemede önemli bir faktör haline geldiğini ifade etmektedirler.

Sosyal etkileşim ve teknolojiyi birleştirmek için kullanılan, hızla yayılan, düşük maliyetli araç ve teknikler olarak da düşünülen sosyal medya, işletmelere tüketicilerini dinlemeleri, onlarla etkileşim kurmaları ve hatta konuşmalarını etkilemeleri için sayısız fırsatlar sunmaktadır (Bruhn, Schoenmuller ve Schäfer, 2012, s.784). Geleneksel mecralarda her bir tüketim mesajı ve markaya ait sınırlı bilgi iletebilirken internet ile rakip markalara ait bilgiler ve alternatif fırsatlar da farklı zamanlarda, reklam ya da başka yollarla elde edilebilmektedir (Bettman, Johnson ve Payne, 1991, s.61).

Her medya kaynağı reklam mesajlarına doymuş olmasına karşın tüketiciler yalnızca çok az miktarda reklamı fark etmektedirler. Bu karmaşık reklam ortamından kurtulmak için reklamcılar, minimum maliyetle dikkat çekici ve kaçınılmaz reklam stratejileri bulmaya çalışmaktadırlar. Sürekli gelişen veri toplama ve analiz teknolojileri sayesinde reklamcılar, bireysel müşteriler için özelleştirilmiş reklam mesajları tasarlayarak amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcıların kişisel ilgi alanlarını, deneyimlerini ve günlük yaşamlarını paylaştığı uygun bir arayüz oluşturmaktadır. Pazarlamacılar ve reklamverenler bir sosyal ağ sitesine reklam listelerken sisteme coğrafi, demografik ve psikografik değişkenler ekleyebilmekte ve reklam yalnızca bu kriterlere uyan sosyal ağ sitesi kullanıcılarına gösterilmektedir. Bu bilgiler, reklam verenlerin tüketicilerini demografik, coğrafi ve psikografik unsurlar açısından yüksek düzeyde alakalı/ilgili reklam mesajlarıyla hedeflemelerini sağlamaktadır. Reklamları bireysel tüketicilere göre özelleştirmek, reklamverenler için tüketicilerin dikkatini çekmenin başarılı bir yolu olmasına karşın aynı zamanda kişisel bilgi ihlali için de endişe yaratabilmektedir (Jung, 2017, s.303; Gironda ve Korgaonkar, 2014, s.572). Sosyal ağlarda reklam vermeye ek olarak daha da fazla marka mevcut ve potansiyel tüketicilerle daha iyi iletişim sağlamak ve etkileşim kurmak için

kendi iş sayfalarını ve sosyal ağ sitelerinde profillerini geliştirmekte ve güncellemektedir. Bu şekilde sosyal ağlar, pazarlamacıların ve reklamverenlerin tüketici-marka ilişkilerini sağlıklı bir şekilde kurması ve sürdürmesi için yeni bir yol sağlamaktadır (Girona ve Korgaonkar, 2014, s.572).

İnternette reklamların hedef gruplarının sınırlarını belirlemek imkansızdır. İnternet bir milyardan fazla niş web sitesinden oluşmasına rağmen Google, Facebook gibi tam anlamıyla kitlelere ulaşmayı başaran web siteleri nispeten çok azdır. Bu nedenle izne dayalı kişisel reklamlar, çeşitli ilgi alanları etrafında toplanan küçük çevrim içi gruplara yönelik reklamlar veya kitlesel kitlelere ulaşmak için sosyal medya reklamcılığı gibi çevrim içi reklamlarla hedeflenen kullanıcı sayısı değişim gösterebilmektedir (Çınar, 2018, s.148).

Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri kullanıcı sayısındaki artış ile birlikte popülerliği de artmaktadır. Bu artış ve popülerliğe karşın reklamverenler açısından sosyal ağ kullanıcılarının reklamları sosyal ağ sitelerinin bir parçası olarak kabul etmesi oldukça önem arz etmektedir. Anekdöt niteliğindeki kanıtlar, sosyal ağ reklamcılığının kullanıcılar tarafından kabul edildiğinde etkili olabileceğini ancak aşırı ticarileştirme algısının kullanıcının sosyal ağ sitesini terk etmesine yol açabileceğini göstermektedir (Taylor, Lewin ve Strutton, 2011, s.258).

2.8.4. Sosyal Ağ Sitelerinde Reklam Uygulamaları

Farklı medya türlerinin yaygınlaşması ve çeşitlenmesi, reklam mesajlarının iletilme ve alınma şeklini derinden etkilemiştir. Reklamcılar hedef tüketicilerine ulaşmak için yalnızca televizyon kullanımının ötesine geçerek sosyal ağ siteleri gibi alternatif mecralara da yatırım yapmaya başlamışlardır. Reklam mecraları olarak sosyal ağların tercih edilmesinde ise sosyal ağ kullanımının, özellikle Facebook'un tercih edilen sosyal ağ hizmeti olarak birinci sırayı almasıyla birlikte küresel bir olgu haline gelmesinden kaynaklandığını söylemek mümkündür (Wiese, Martinez-Climent ve Botella-Carrubi, 2020, s.76). Böylelikle sosyal ağ sitesi reklamcılığı, pazarlamacıların çevrim içi medya karmalarının bir parçası olarak deneyimlemeleri için giderek daha popüler bir araç haline gelmiştir (Logan, Bright ve Gangadharbatla, 2012, s.164-165). Bu eksende değerlendirildiğinde çeşitli sosyal ağ sitesi

reklam uygulamaları reklamverenler için yaygın olarak tercih edilmekte ve her sosyal ağı uygun stratejiler geliştirilmektedir.

Sosyal medyada başarılı olan birçok marka, güçlü markalar olarak değerlendirilmekte ve hayran sayfaları, sadık hayranlar için küçük topluluklar olarak hizmet etme eğilimindedir. Bir marka sosyal medyada serbestçe reklam verebilse de zamana göre (reklamın görüntüleneceği süre başına ödeme) veya tıklama başına (reklamın tıklanma sayısı başına ödeme) olmak üzere iki tür ücretli reklam seçeneği de bulunmaktadır (Mooij, 2014, s.835-836).

Facebook Reklamları: Facebook yalnızca bir sosyal ağ ortamı değil aynı zamanda reklamcıların milyarlarca kullanıcıya ulaşmak için kullandığı yaygın ve güçlü bir ortamdır (Dondolo, 2017, s.404).

Geleneksel web sitesi reklamları, çoğunlukla pazarlama iletişimi mesajları olarak açıkça tanımlanan banner reklamlar veya sponsorlu bağlantılar aracılığıyla sunulmaktadır. Ancak Facebook reklamları, geleneksel web sitesi reklamlarından farklıdır çünkü Facebook reklamları genellikle kullanıcı içeriğinden ayırt edilemez. Çoğu Facebook reklamı, tipik bir gönderiye benzeyecek şekilde tasarlanmıştır. Bu da Facebook kullanıcılarının reklam ve diğer kullanıcı tarafından oluşturulan içerik türleri arasında ayırım yapmasını zorlaştırmaktadır (Wiese, Martinez-Climent ve Botella-Carrubi, 2020, s.76-77).

Kasım 2007’de Facebook, yeni “Sayfalar” özelliğiyle birlikte reklam platformunu kullanıma sunmuştur. Sayfalar işletmelerin ve kuruluşların, çevrim içi etkileşimi ve marka içeriğinin viral yayılımını körükleme vaadiyle bireylerin kullandığı profillere çok benzer bir çevrim içi profil oluşturmaya izin vermiştir. 2009’da Facebook, reklam hedeflemesinde önemli iyileştirmeler yaparak pazarlamacıların Facebook kullanıcılarını konum ve sosyal bağlantılara göre hedeflemesine izin vermenin yanı sıra pazarlamacıların bireysel profiller aracılığıyla paylaşılan demografik ve ilgi alanı bilgilerine dayalı olarak hedef kitleleri hedeflemesine izin vermiştir (Tefertiller, 2017, s.2). Facebook Messenger reklamları Click-to-Messenger Reklamları, Sponsorlu Mesajlar ve Messenger Ana Sayfa Yerleştirme gibi birçok yeni reklam türü bulunmaktadır (Diaz-Ortiz, 2019, s.163).

Facebook Business Manager’da 8 farklı türde reklam bulunmaktadır (Schaffner, 2019, s.93-97):

- **Fotoğraf reklamları:** Bir resim (9:16 veya 16:9 oranında) ve bir bağlantı ile birlikte bir kopya içeren bir reklam türüdür. Hazırlanması en basit ve en kolay olan Facebook reklam türüdür.
- **Video reklamları:** Kısa veya uzun olabilen bir videoya sahip (yayın içi video, yani tıkladığınız bir videoyu izlemeden önce oynatılan 5 ila 15 saniyelik videolar) bir reklam türüdür.
- **Hikayeler:** Tıpkı Instagram’da olduğu gibi insanlar Facebook’ta Hikâyeler (yalnızca 24 saatlik içerik) oluşturabilmekte ve yayınlatabilmektedir. Bir hikâye reklamı oluşturduğunuzda kullanıcının arkadaşları tarafından yayınlanan diğer hikayeleri arasında görünecek ve onlara yukarı kaydırıp daha fazla bilgi edinme seçeneği sunacaktır.
- **Messenger reklamları:** Facebook Messenger’daki bir kullanıcıyla aranızdaki sohbet penceresinde görünen reklamlardır. Bu reklamlar daha kişiseldir çünkü ekranın diğer tarafındaki kişiyle bire bir konuşuyorken potansiyel müşterilerle sohbet başlatmaya yardımcı olmaktadır. Messenger Reklamları tamamen otomatik hale getirilebilir. Bir test oluşturuyorsunuz ve kişinin cevaplarına göre en mantıklı ürün veya hizmeti öneriyorsunuz. Bu reklamları istenildiği kadar yaratıcı ve etkileşimli olacak şekilde özelleştirmek mümkündür.
- **Dönen (Carousel) reklamlar:** Dönen reklamlarla aynı reklamda iki ile on arasında fotoğraf veya video olabilmekte ve bunların her biri kullanıcıyı farklı bir bağlantıya yönlendirebilmektedir. Slaytları markaların kendileri oluşturabilir veya Facebook’un performanslarına göre optimize edilmiş bir şekilde düzenlemesine izin verebilmektedir.
- **Slayt gösterisi (Slideshow) reklamları:** Video reklamlara benzer ancak bunun yerine slayt gösterisi biçiminde sunulmaktadır. Slaytlar için her bir resmi (16:9, 1:1 veya 2:3 oranında olmalıdır) veya videoyu seçebilmekte, videoları sıralayabilmekte, her slaydın süresini seçebilmekte ve istenirse müzik eklenebilmektedir. Bir slayt gösterisi

reklamı oluşturduğunuzda tüm görsellerin aynı orana sahip olmalıdır yoksa Facebook hepsini 1:1 yapacak ve görüntülerin bir kısmı gözden kaçacaktır.

- **Koleksiyon (Collection) reklamları:** Bu reklamlar, insanların bir markanın ürünlerine göz atabileceği ve hakkında daha fazlasını bulabileceği bir katalog gibi çalışmaktadır. Bir ana fotoğraf veya video ve ardından markanın tanıtmak istediği her şeyin dört küçük fotoğrafını içermektedir.
- **Oynanabilir (Playables) reklamlar:** Oynanabilir, kullanıcının bir uygulamayı indirmeden önce deneyebileceği etkileşimli bir reklamdır. Bir oynatılabilir reklamda üç bileşen vardır: İlk video, yani uygulamaya giriş; oyun demosu, yani etkileşim kısmı; ve kullanıcıyı uygulama mağazasına yönlendirmek için eylem çağırısı.

Bir Facebook reklamı, bir tüketiciyi bir marka veya ürünle etkileşim kurmaya teşvik etmek için tasarlanmıştır. Bir reklamın etkinliği genellikle konuşma veya tıklama oranlarıyla ölçülmektedir. Çevrim içi reklamcılığa yönelik davranışsal eylem de tipik olarak bir reklama “tıklama” (Wang ve Sun, 2010, s.335) veya satın alma davranışı ile belirlenmektedir. Bu nedenle, kullanıcıların sosyal ağ reklamlarıyla ilgili davranışları reklamla ilgili davranış (örneğin, reklamları görüntüleme veya reklamları beğenme) ve firmayla ilgili davranış (örneğin, markanın Facebook sayfasını ziyaret etme veya teklifini satın alma) gibi çeşitli biçimlerde olabilmektedir (Wiese, Martinez-Climent ve Botella-Carrubi, 2020, s.80).

YouTube Reklamları: YouTube sadece bir sosyal medya sitesi değil ancak dünyanın en çok ziyaret edilen video paylaşım sitesi ve aynı zamanda en sık ziyaret edilen üçüncü sitedir. YouTube, bu siteyi sosyal medya pazarlama stratejinizde kullanmanılması için hayati bir araç haline getiren birçok özelliği bir araya getirmektedir. YouTube, herkesin erişebileceği ücretsiz bir platformdur ve iş veya ilgi alanıyla ilgili herhangi bir videoyu yayınlamak için bu siteden yararlanmak mümkündür. Ürünlerinizi veya hizmetlerinizi tanıtmak için ücretli reklam özelliğini de kullanabilmekte ve bu reklamların diğer kullanıcılar tarafından yayınlanan videolarda da görüneceği anlamına gelmektedir (Kennedy, 2015, s.20).

Markalar, YouTube aracılığıyla doğrudan yayın içi reklamlar olarak bilinen videolara reklam yerleştirebilmekte veya ürünleri kendi videolarına yerleştirmek ve tanıtmak için YouTube içerik oluşturucularına (“YouTuberlar”) sponsor olabilmektedir (Li, 2019, s.3).

Ticari ve kişisel markalar YouTube’da reklam vermek için yatırım yapabilmektedir. Youtube’da oluşturabilecek altı tür reklam mevcuttur (Schaffner, 2019, s.147-149):

- ***Atlanamayan video (Non-skippable video) reklamlar:*** Bu reklamlar 15 ila 20 saniye uzunluğundadır ve izleyici, tıkladığı içeriği izlemek istiyorsa onları izlemek zorunda kalmaktadır.
- ***TrueView reklamları:*** Bu reklamlar 5 saniye sonra atlanabilmekte ve yalnızca izleyicinin 30 saniye izlemesi durumunda ödeme yapılması gerekmektedir. TrueView reklamları Yayın İçi (bir videodan önce, video sırasında veya sonrasında görünenler) veya YouTube’un İzleme sayfasında ve YouTube’un ana sayfasında görünenler olabilmektedir. TrueView reklamları YouTube’da en yaygın olarak kullanılan reklam türüdür.
- ***Bumper reklamları:*** Atlanamayan ve ayrıca bir videodan önce, video sırasında veya sonrasında oynatılan altı saniyelik videoları içeren reklamlardır.
- ***Görüntülü (In-display) reklamlar:*** Bir YouTube videosunu açtığınızda, izlemeniz gereken bir sonraki video için bir öneri sütunu vardır. Bu önerilerin yanı sıra ücretli bir video görebilirsiniz, bu bir görüntülü reklamdır. Bu videolar 300 piksele 250 piksel veya 300 piksele 60 piksel olmalıdır.
- ***Yer paylaşımı (Overlay) reklamlar:*** Bunlar, bir videoyu açtığınızda oynatıcının altında sıklıkla gördüğünüz ve sağ üst köşedeki çarpı simgesine tıklayarak bunları ortadan kaldırabileceğiniz bannerlardır. Bu afişlerin boyutları ya 468 piksele 60 piksel ya da 728 piksele 90 piksel olmalıdır.
- ***Sponsorlu kart reklamları (Sponsored cards):*** Bir video izlerken bazen görünen ve bir süre sonra otomatik olarak kaybolan videoların sağ üst köşelerinde yer alan “i” ikonundan oluşan (izleyici daha önce sağ üst köşedeki çarpı işaretine tıklamadıysa) YouTube reklamı türüdür. Videonun içerisinde yer alan ve reklam olduğu dahi anlaşılmayan ürün ya da hizmetlerin reklamlarını kapsamaktadır.

Instagram ve WhatsApp Reklamları: Instagram'ın şu anda 1000 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı zamanda en çok kullanılan ikinci sosyal ağ (Facebook'tan sonra) ve son yıllarda en hızlı büyüyen ağ olma özelliğine sahiptir. Günümüzde Instagram'da reklam vermek çoğu işletme için mutlak bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır. Instagram reklamları, işletmelerin Instagram'da resim ve görsel içerik yoluyla kendilerini tanıtmalarının bir yoludur. Bu kampanyaları oluşturmanın birçok farklı yolu bulunmaktadır. Instagram makaleler, videolar, arkadaşların resimleri, ünlülerin günlük yaşamları, marka gönderileri gibi yeni içerikleri keşfetmek için mükemmel bir yer haline gelmiştir. Ayrıca Instagram işletmelerin her aşamada özel kampanyalar yürütmesine olanak tanımaktadır. Kullanım yaygınlığı ve sunduğu imkanlar işletmelerin hedeflerini, satışlarını ve marka bilinirliğini artırmak için Instagram reklamlarını dikkate almaları gerektiren bir güç haline getirmektedir (http-4).

Instagram ve WhatsApp sosyal ağ sitelerinin reklam araçları olarak kullanılması ile birlikte kullanımı giderek genişlemektedir. Yıllar boyunca reklamcılık ortamının değişimi ve çeşitlenmesi ile birlikte sosyal medya olarak bilinen sanal platformlarda ürün, mal ve hizmetlerin satıldığı, tanıtıldığı ve reklamının yapıldığı bir ortam olarak sosyal ağ siteleri yeni bir boyut kazanmıştır. Birçok kurum ve kişi, ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak için tümüyle WhatsApp ve Instagram sosyal ağlarına geçiş yapmıştır. Bu araçların kullanımı ürünlerin/hizmetlerin etkin ve verimli bir şekilde paylaşılmasının, tanıtılmasının ve reklamının yapılmasının yolunu açmıştır (Balarabe, 2020, s.227).

Instagram gibi yeni sosyal medya platformları kullanıldığında reklamlar tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini geliştirmede etkili olabilmektedir. Instagram reklamları, geleneksel reklamcılığa göre birçok fırsat sunmaktadır. Ancak doğru kullanılmadığı takdirde sosyal medya platformlarında markalara reklam vermeyi kabul eden influencerlar için kolaylıkla dezavantaja dönüşebilmektedir. Bu, özellikle reklam şüpheciliği olan tüketicilere reklamı yapılan içerik gösterildiğinde meydana gelmektedir. Instagram gönderisinde reklam ifşasını tanımlayabilen tüketiciler, reklam ifşasını tanımlamayanlara göre reklam şüpheciliği artsa bile genellikle influencer'a karşı daha fazla güvenirliliğe sahiptir. Başka bir deyişle ifşa nedeniyle reklamlara direnç gösterilmemesi, tüketicilerde güven oluştururken şeffaflığın etkili olabileceğini göstermektedir (Abdullahi, 2020, s.17-18).

Instagram aynı zamanda kullanıcılar arasında fotoğraf, video paylaşmak için bir kanal görevi gören bir platformdur. WhatsApp ve Instagram'ın mal ve hizmet reklamlarında kullanılması küçük işletmelerin ve bireylerin, farklı ve uzak coğrafi alanlarda potansiyel alıcılara kısa sürede çeşitli mal ve hizmetleri tanıtmaya, satma ve bunlar için de zaman aralığını belirleme yolunu açmıştır (Balarabe, 2020, s.227).

Markalar için önemli bir husus kullanıcıların sosyal ağ platformlarında alışveriş yapıyor olmasıdır. Kullanıcıların %72'si, Instagram'dan bir ürün satın aldıklarını ifade etmektedirler. Günümüzde Instagram'da 8 milyon işletme profili vardır ve Facebook'taki reklamverenlerin %43'ü reklamlarını Instagram takipçilerine de gösterilmektedir. Instagram kullanıcılarının herhangi bir sosyal ağdan en çok etkileşime geçen bireyler olduğu göz önüne alındığında, sosyal ağlar markalara kendi hikâye alanlarını açmak ve bu platformda katılımlarını yükseltmeye başlamak için büyük bir fırsat sunmaktadır (Diaz-Ortiz, 2019, s.175-176).

Sosyal medya platformları olan WhatsApp ve Instagram kullanıcılar arasında ürün ve hizmetlerin reklamını yapmada etkili araçlar arasında yer almaktadır. Bu platformların kullanım amacı ise sadece mal ve hizmetleri himaye etmekle sınırlı olmayıp ürün, mal ve hizmetlerin reklam ve tanıtımını da içermektedir. Bununla birlikte göstergeler, gelecekte WhatsApp ve Instagram'ın reklamcılıkta kullanımının, bu ağların mal ve hizmet reklamlarında etkin bir şekilde uygulanmasının önünü açacak muazzam faaliyetleri içereceğini ortaya koymaktadır (Balabare, 2020, s.231).

LinkedIn Reklamları: Diğer sosyal ağlarına göre eski bir sosyal medya ağı olarak LinkedIn'in en güçlü yönlerinden biri, dünyanın en büyük profesyonel ağını oluşturma orijinal misyonuna odaklanma yeteneğidir. LinkedIn, her ay 100 milyon aktif olarak platformu kullanan iki yüzden fazla ülkede 500 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahiptir. LinkedIn üyelerinin tam yüzde 80'inin profesyonel ağ oluşturmaya kariyerleri için zorunlu olarak gördüğü ve Fortune 500 şirketlerinin tümünden yöneticilerin üye olduğu bilinmektedir (Diaz-Ortiz, 2019, s.209).

LinkedIn, varlığının ilk 7 yılında basit bir web sitesiyken günümüzde tüm tüketici e-postalarını işleyen ve her mesaja küçük boyutlu LinkedIn profilleri eklemeye çalışan bir

platformdur. LinkedIn, Facebook gibi daha köklü web siteleriyle rekabet edebilmek için mobil araçlarına odaklanmıştır. Temmuz 2013'te sponsorlu güncelleme reklam hizmetini duyurmuştur. Bunlar bireylerin ve şirketlerin, sosyal medya sitelerinin gelir elde etmesinin yaygın bir yolu olan LinkedIn'in içeriklerine sponsor olması ve bunu kullanıcı tabanlarına yayması için bir ücret ödemesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte LinkedIn, işletmeler arası bir sosyal ağ olarak da kabul edilmektedir (Petrescu, 2014, s.29).

Son yıllarda, LinkedIn giderek daha fazla içerik oluşturmaya yönelmiştir. Her hafta yüz binden fazla makale yayınlanmakta ve çevrim içi kurs platformu Lynda.com'un satın alınması ile birlikte LinkedIn'in içeriğe olan bağlılığını pekiştirmiştir. LinkedIn artık ağ oluşturma ve işe alımdaki birincil amacının ötesinde sosyal medya pazarlaması için önemli bir yol sunduğundan dolayı markalar için bu sosyal ağ sitesini kullanmaları ve anlamaları oldukça önem taşımaktadır (Diaz-Ortiz, 2019, s.209).

Twitter Reklamları: Twitter tamamen Mikroblog ile ilgilidir ve 200 milyondan fazla aktif kullanıcının bulunduğu bir ağ platformudur. Bu, işletmeler, ünlüler ve girişimciler için çok popüler bir platform olarak kabul edilmektedir. Markaların iş aşamalarını oluşturabilmelerine imkân sağlamakta, böylece markalar çok fazla sorun yaşamadan müşterilerini çekebilmekte ve güncellemeler alabilmektedir. Ayrıca markalar ücretli reklamlara erişmeyi sağlayan promosyonlu tweet özelliğinden de faydalanabilmekte ve böylelikle çok daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedirler (Kennedy, 2015, s.16-17).

Markaların günlük paylaşımları kısa vadede hedef kitlelerine ulaşma imkânı yaratmış ve Twitter reklamları markaların bu amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olmuştur. Twitter Video reklamları, Twitter web cards reklamları, Twitter uygulama yükleme reklamları, Dil hedeflemeli reklamları ve Twitter hava durumu hedeflemeli reklam seçeneklerinin yanı sıra kendi içerisinde ücretli olarak Promoted Trend, Promoted Account, Promoted Tweet olmak üzere 3 farklı reklam türünü de barındırmaktadır (Atasoy, 2018, s.25-26):

- *Promoted Trend:* Twitter'ın en önemli özelliği olarak görülen hashtag (etiketleme) aracılığıyla Trend Topic (TT) üzerinden yapılan reklamlardır. Bir gün boyunca belirlenen hashtag ile Twitter'daki Trend Topic listesinde yer alınmaktadır.

- *Promoted Account*: Twitter üzerinden oluşturulan işletme hesabının, belirlenen hedef kişilere gösterilmesi ile yapılan reklamdır.
- *Promoted Tweet*: Reklamverenin ya da işletmenin yaptığı paylaşımı (Tweet'i) öne çıkaran ve kendisini takip etmek için diğer kullanıcılara ücretli bir şekilde tweet gösteren reklam türüdür.
- *Twitter Video Reklamı*: Reklamverenin ya da işletmenin Twitter üzerinden paylaştığı video görselinin ücretli bir şekilde gösteren reklamlardır.
- *Twitter WebSite Cards*: Twitter'da bulunan işletmelerin internet sitelerine daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla yaptığı reklamlardır.

Yıllar içinde büyümek için Twitter'ı kullanan markaların, hedef kitleleriyle bağlantı kurma ve faydalı, destekleyici, uzun vadeli ilişkiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun nedeni, Twitter'ın teknik olarak istenilen kişiye mesaj yazmaya olanak tanıyan ve mesaj yazmak için arkadaş veya bağlantı/ilişki olması gerektirmeyen bir sosyal medya platformu olmasıdır (Diaz-Ortiz, 2019, s.206).

2.8.5. Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Stratejilerindeki Yeri ve Önemi

Sosyal medya çağında kullanımı pratik ve ücretsiz, daha arkadaş canlısı, (yeniden) inşa edilmesi kolay olan birçok uygulama ve araç insan hayatını kuşatmış durumdadır. Bunun da ötesinde günümüzde insanlar; sayısız bilgiye erişim, teknolojik araçlarda ve hizmetlerde hızlı değişimler de dahil olmak üzere çeşitli özelliklerle işaretlenmiş, teknoloji ve medya araçları ile dolu bir ortamda yaşamaktadır. 21. yüzyılda geniş çapta internet kullanıcıları için farklı türde faaliyetlere veya amaçlara hizmet eden, daha etkili ve yararlı olabilecek neredeyse bilinmeyen çok sayıda ve benzer işlevlere sahip birçok uygulama bulunmaktadır. Son yirmi yılda bilgi ve iletişim teknolojileri, bireylerin iletişim ve etkileşim kurma, çalışma veya eğlence etkinliklerine katılma şeklini ve toplumu önemli ölçüde değiştirmiştir. Web tabanlı ortamlar 7 gün 24 saat ve her yerde farklı amaçlar ve aktiviteler için online olarak zaman geçirmeyi mümkün kılmıştır (Malita, 2011, s.747).

İnternet bilgi tüketiminin önemli bir kaynağı haline gelmiştir ve bir ölçüde radyo, televizyon ve gazete gibi eski medyanın yerini almıştır. İnternetin temel avantajları, kitlesel erişilebilirliği ve güncel bilgilere neredeyse anında erişimidir. İnternetin en popüler

kullanımları veri ve bilgi üzerinden araştırma yapmak ve ürün ve hizmet satın almaktır. Bunların ışığında, birçok şirketin neden ürün ve hizmetlerini çevrim içi olarak tanıttığı anlaşılabilir. Buna ek olarak reklamverenler değişen reklam metinlerinden, pazarlarını daha iyi bölümlere ayırabilme ve nispeten düşük maliyetlerden dolayı hızla çevrim içi mecralardan yararlanmaktadır. İnternet reklamcılığının yaygınlaşması nedeniyle bu mecralardaki reklamların etkinliğini etkileyen faktörleri incelemek önemlidir (Tavor, 2011, s.121).

Web tabanlı ortamların avantajları ile birlikte yeni medya, yeni reklam biçimleri ve yaratıcı olanaklar ortaya çıkarmıştır. Reklamcılar, tüketici hedeflerine ulaşmak ve tüketicilerin markalar ve satın alma davranışları hakkındaki tutumlarını yönlendirmek için çaba göstermektedirler. Bunun için tüketiciler giderek çeşitli medyaları (bazen aynı anda) kullandıkları için platformlar arası reklam stratejileri, günümüz tüketicilerine ulaşmak ve onları etkilemek için özellikle etkili bir yol haline gelmiştir. Bu strateji, farklı medya ve reklam biçimleri aracılığıyla reklamların nasıl etkileşime girdiği ve bu tür etkileşimlerin nasıl optimize edilebileceği konusunda büyük araştırma girişimlerini harekete geçirmiştir (Stipp, 2016, s.232).

İnternet reklamcılığı, hemen hemen her evin internete sürekli erişimi olması ve internetin geleneksel medyanın tüm tarihsel izleyicisinin toplamından daha büyük bir günlük izleyici kitlesine sahip olmasından dolayı dünyanın en güçlü reklamcılık türüdür. Önceden tanımlanmış bir hedef kitleye ulaşma olasılığı markaların güçlenmesine olanak tanırken, ürün ve hizmetlerinin satışlarını artmasını ve tüketicilere kolay ve hızlı bir şekilde bilgi aktarımını sağlayabilmektedir (Tavor, 2011, s.121).

İnternet reklamcılığı, tüketiciler ve pazarlamacılar arasında iki yönlü bir iletişim modelinin geliştirilmesine izin vermektedir çünkü reklamlar tüketicilerden verilen belirli bilgilere ve izinlere göre tüketicilere uygun olarak uyarlanabilmektedir. İnternet reklamcılığı, geleneksel reklamcılığa kıyasla hızlı ve ucuzdur (Talafuse, 2014, s.39).

İnternet reklamcılığının bir aracı olan sosyal medya ise, müşterilerimiz ve potansiyel müşterilerimizle daha verimli bir şekilde bağlantı ve ilişkiler kurmasını sağlayan yeni bir araç seti, yeni bir teknolojidir (Safko ve Fren, 2009, s.5). Sosyal ağ site reklamları coğrafi,

demografik ve davranışsal verilere dayalı olarak farkındalık ve hedef oluşturma fırsatı sunmaktadır. Öte yandan reklamların çoğu, içeriğe dayalı olarak ilgili/ alakalı konuların yanına yerleştirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Platformların çoğu, siteleri veya alışveriş sepetlerini terk eden ve sosyal medyaya geri dönen ziyaretçilere yeniden pazarlama fırsatları da sunmaktadır. Sosyal medya reklamcılığının bir diğer önemli unsuru ise bağlantıları kampanya verileriyle doğru bir şekilde etiketlenmesini sağlamasıdır. Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu uygulamaları kullandığından bu ziyaretçilerin çoğu, bağlantı tıkladığında ve bir tarayıcı otomatik olarak açıldığında uygulamaları yönlendiren kaynaklardan ayrılmadığından, analitik platformlarda doğrudan ziyaretler olarak görülebilmektedir (Karr, 2016).

Yeni dijital toplumun yarattığı ve sosyal medya platformlarının kuruluşların ve insanların iletişim kurma şeklini değiştirmesiyle birlikte paydaşlar, şirketler, markalar, toplum veya her bireyin bir “ses” olmuş durumdadır. İşletmeler artık sosyal medyayı müşterilerine göre uyarlamaktadır. Sosyal medya platformları iş birliği, katılım, etkileşim, pazarlama, iç iletişim, halkla ilişkiler veya kurumsal sosyal sorumluluk vb. için fırsatlar sağlamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya bugün kurumsal dünyada stratejik bir iletişim ortağı olarak tasarlanmakta ve kuruluşların paydaşlarını iletişimlerine dahil etmeleri için yeni ve benzersiz olanaklar sunmaktadır (Pandey ve Gupta, 2019, s.43).

Sosyal medya aracılığıyla iletişim kanallarının, insan tutum ve davranışları üzerinde devrim niteliğinde bir etkisi vardır. Sosyal medya, pazarlama iletişiminin odak noktası olmasına rağmen şirketler ve müşteriler arasında doğrudan ve zamanında, düşük maliyetle etkileşime olanak sağlamıştır (Mir, 2011, s.266).

Sosyal medya iyi yapılandırılmış bir platform olmasından dolayı tüketiciler için yaygın kullanılan bir araç haline gelmektedir. Tüketiciler istedikleri zaman başkaları ile kolaybir şekilde iletişim kurabilmektedir. Sosyal medyada her şey geleneksel medyaya göre çok daha hızlı ilerlemektedir. Kullanıcılar her yoruma ve övgüye hızlı bir şekilde yanıt verebilir. Sosyal medya iletişimi iki yönlüdür ve tüketiciler önerilerini çok hızlı bir şekilde iletebilir. Böylece markalara tüketicilerini dinlemek, onlarla etkileşim kurmak ve hatta onların konuşmalarını etkilemek için sayısız fırsat sunmaktadır. Sosyal ağ platformları, benzer

düşünen tüketicileri bir araya getirmekte ve onlara marka temelli konular hakkında konuşma fırsatı vermektedir (Bruhn, Schoenmuller ve Schäfer, 2012, s.784).

Sosyal medya platformlarını kullanan bir marka, mesajlarını çok sayıda hedef kitleye gönderebilmekte ve kullanıcıların sohbetinden sonra birçok öneri toplayabilmektedir. Sosyal medya, bir markanın tüketicilerin nasıl düşündüklerini ve bir markadan ne istediklerini anlayavileceği bir forumdur. Müşterilerin bir markaya güven duymasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler bir markaya güven duyduklarında ise markanın olumlu bir itibar kazanmasına yardımcı olacaktır. Öte yandan sosyal medya, marka bilinirliğini sağlamakta ve tüketiciler nezdinde üstün ve kaliteli bir marka olarak konumlanmasını sağlamaktadır. Böylece tüketiciler sadık müşteriler olabilmektedir. Sosyal medya iletişimi, aynı zamanda ileriye dönük iyileştirme için en büyük ve maksimum fırsatları yaratmaktadır (Khadim vd., 2018, s.11).

Sosyal medyada, işletmelerin ve bireylerin katılımı için bir araç olarak kullanabilecekleri birçok sosyal ağ aracı bulunmaktadır (Sin, Nor ve Al-Agaga, 2012, s.327). Sosyal ağlar, birbirini tanıyan, ortak ilgi alanlarını paylaşan veya benzer faaliyetlerde bulunmak isteyen insanları birbirine bağlamaktadır. Kullanıcıların bireysel bir profili vardır ve diğer kullanıcılar tarafından tam adlarını kullanarak bulunabilmektedirler. Kullanıcılar resim ve video yükleyebilmektedir. Şirketler, belirli markaları konumlandırmak, belirlenen kitleleri bilgilendirmek ve desteklemek ya da yeni müşteriler kazanmak için kurumsal bir profil oluşturmak amacıyla sosyal ağları kullanmaktadırlar (Aichner ve Jacob, 2014, s.260).

Facebook, Twitter, Instagram gibi çok sayıda sosyal ağ sitesi müşterilerin davranışlarını etkilemiş ve değiştirmiştir. Tüm sosyal medya siteleri insanların hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Genellikle dünyanın dört bir yanındaki insanlar farklı teknolojilerin yardımıyla birbirine bağlanmaktadır. Sosyal ağ siteleri, bireylerin sosyal yapı içinde bir profil geliştirmesine, bağlantıyı başkalarıyla paylaşmasına ve bağlantı listesini sistem içinde iyi bir şekilde dolaşmasına olanak tanıyan web tarafından sunulan hizmetlerdir (Sundararaj ve Rejeesh, 2021, s.1).

Kullanımları katlanarak arttıkça sadece mevcut sosyal ağ kullanıcılar değil ticari firmalar ve devlet kurumları dahi sosyal ağlara katılmakta ve sosyal ağları iletişim aracı

olarak kullanılmaktadır. Bireysel sosyal ağların aksine bu sosyal ağ hesapları, medyayı reklam ve pazarlama için aktif olarak kullanılmaktadır. Böylece ticari sosyal ağ siteleri entegre pazarlama faaliyetlerini eskisinden çok daha az çaba ve maliyetle gerçekleştirmeyi mümkün kılmaktadır (Kim ve Ko, 2012, s.1481).

Sosyal medya ağları, herhangi bir şirketin sektörde büyümesi ve kâr elde etmesi için geçit görevi görmektedir. Ticari kuruluşlar bu nedenle sosyal ağları insan kaynakları, pazarlama, reklam ve iletişim amacıyla kullanmaya başlamışlardır. Sosyal ağ, müşterilerin hayatlarının aktif bir parçası haline gelmiştir. Bazı büyük zorluklarla birlikte sunulan fırsatları genişletmiştir. Aynı zamanda işletmelerin profillerini ve itibarlarını geliştirmektedir. Ürün geliştirme, geri bildirim, müşteri desteği vb. işlemlerde müşteriler arasındaki iletişimi kolaylaştırmıştır. Sosyal medya kullanılarak verimlilik artırılabilir bu da sosyal medyayı markalar ve işletmeler için daha da değerli ve önemli hale getirmektedir (Sundararaj ve Rejeesh, 2021, s.2).

Doğası gereği sosyal ağ site reklamları anlık ve etkileşimlidir ancak oyunlar ve anketler içerenler ve/veya tüketicilerin içeriği keşfetmesine, beğenmesine, hakkında yorum yapmasına, takip etmesine ve paylaşmasına izin veren belirli sosyal ağ reklam biçimleri daha etkileşimli olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya reklamcılığı hem tüketicilere hem de işletme sahiplerine zamanında aldığı beğeni, yorum ve paylaşım sayısı aracılığıyla bir reklamın popülaritesinin benzersiz bir ölçümünü sağlamaktadır. Sosyal medya reklamcılığı geleneksel veya Web 1.0 medyasındaki reklamların aksine belirli bir sosyal medyanın ana görüntüleme içeriğinin bir parçasıdır. Sosyal medya, gücü firmalardan tüketicilere kaydırmış onları reklam sürecinde pasif unsurlardan aktif unsurlara dönüştürmüştür. Bu nedenle sosyal medya reklamları geleneksel veya Web 1.0 medyasındaki reklamlardan temel olarak farklıdır ve sosyal medya reklamlarının davranış üzerindeki etkisini diğer medyadan gelen mevcut bilgilerle değerlendirmek uygun olmamaktadır (Johnston vd., 2018, s.45).

Sosyal medya iletişim stratejileri, markalara müşterinin algılarını ve görüşlerini öğrenme fırsatı da sağlayarak markayı iki yönlü bir markalaşma akışı haline getirmektedir. Örneğin Coca-Cola, iletişimini geliştirmek ve kullanıcılarla sürdürülebilir bir ilişki sürdürmek için Twitter, Instagram ve diğer sosyal medyaları kullanmaktadır. Benzer şekilde,

marka yöneticileri de uzun yıllardır marka bilinirliği, marka algısı oluşturmak ve markaları tanıtmak için farklı araçlar kullanmalarına rağmen günümüzde en popüler araçlar, kullanıcılar veya firmalar tarafından belirli bir marka ve şirketle ilgili olarak oluşturulan sosyal medya içerikleridir. Artık sosyal medya kanalları, marka ve tüketici arasındaki güvene dayalı çağrışımlar ekseninde biçimlenerek değer yaratmaktadır. Bu da sosyal medya platformlarını marka sadakati geliştirmek için önemli bir araç haline getirmektedir (Khadim vd., 2018, s.2).

Goldsmith ve Lafferty (2002, s.324-325) radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medyalarla karşılaştırıldığında internet reklamcılığının bir şekilde akılda kalıcı olduğunu ve bu nedenle pazarlamacıların çevrim içi reklamlar için kaliteli reklam oluşturmaya daha fazla adanmaları gerektiğini savunmuşlardır.

Günümüzde dijital reklamcılık, geleneksel reklamcılığı geride bırakmış durumdadır. 2018’de dijital reklamcılık, küresel reklam harcamalarının yarısından fazlasını oluşturan baskın reklam ortamı haline gelmiştir. İnsanların çevrim dışı dünyadan çevrim içi dünyaya kaymasından ve bu ortamlarda daha fazla vakit geçirmesinden dolayı dijital reklamcılık pazarı da buna paralel olarak büyüme göstermiştir. İnternet kullanıcılarının sayısı 2012’de 2,3 milyardan 2022’de 5,1 milyara yani yaklaşık iki katına çıkmıştır. Dünya çapında dijital reklam harcamaları incelendiğinde ise toplam dijital reklam harcamalarında pazarın en büyük segmenti, 2022’de 202,40 milyar dolar pazar hacmiyle arama motoru reklamcılığıdır. Sosyal medya reklamcılığı segmentinde kullanıcı başına ortalama reklam harcaması 2022’de yaklaşık 45,11 dolara ulaşmıştır. Dijital reklam pazarında, 2026’da toplam reklam harcamalarının %69’unun mobil üzerinden oluşturulacağı öngörülmektedir. Ayrıca 2026’da dijital reklam pazarında, dijital reklam gelirinin %87’si programatik reklamcılıktan elde edileceği tahmin edilmektedir (Statista, 2022, b).

Türkiye’de 2021 yılı medya ve reklam yatırımlarına ilişkin rapora göre medya yatırımları 16 milyar 953 milyon TL iken reklam yatırımları ise 5 milyar 858 TL’dir. Öte yandan raporda dijital medya yatırımlarının geleneksel medya yatırımlarına kıyasla 42 Pazar içerisinde 5. sırada yer aldığı bildirilmektedir. 2021 yılı içerisinde dijital medya yatırımlarında ise sosyal medya % 60,5 paya sahiptir. Reklamverenlerin sosyal medya

üzerindeki reklam kampanyalarını artırmaları neticesinde ise mobil, dijital yatırımlar içerisinde % 60,49'luk pay alarak 11.413 milyon TL'ye ulaşmıştır. Böylece sosyal medya kanalları mobil medya yatırımlarında 1. sırada yer almaktadır (İçözü, 2022). Bu bilgiler ışığında Türkiye'deki reklamverenlerin, geleneksel mecra ile kıyaslandığında dijital mecraları en çok tercih eden ülkelerden biri olduğunu söylemek mümkündür (Journo, 2021).

Sosyal medya tüketimdeki ve çevrim içi alışverişteki hızlı artış nedeniyle video, banner, sosyal medya ve arama motoru reklamcılığı segmentlerindeki büyüme diğerlerine nispeten daha yüksektir. Covid-19 pandemisinden önce dijital reklamcılık pazarı sağlam bir büyüme hızının işaretlerini gösterirken pandemi süreci dijital benimsemeyi hızlandırmıştır. Bu benimsemenin sürekliliğinin devam etmesi ve bunun da gelecek yıllarda dijital reklamcılık pazarının daha güçlü büyümesine yol açacaktır (Statista, 2022, b). Çevrim içi reklam gelirlerinin ve yatırımlarının sürekli yıllık büyüme yaşaması internetin, pazarlamacılara tüketici ile etkileşimli bir iletişim aracı ve bilgisayar aracılı reklam geliştirme yeteneği sunmasından kaynaklanmaktadır (Mohammed vd., 2004'den akt. Mitra, Raymond ve Hopkins, 2008, s. 656).

21.Yüzyıl teknoloji temelli, birey odaklı, dijital dünyayı yaratması markaların ve işletmelerin tüketicileri daha iyi anlama ve anlamlandırma gereksinimini doğurmuştur. Bu bağlamda yaygın kullanıma ve her yaş grubundan katılımcıya sahip olan sosyal ağ siteleri, farklı markaların pazarlama ve iletişim kampanyalarını oluşturabilecekleri, tüketicilerin istek ve beklentilerini belirleyebilecekleri ve geniş bir tüketici kitlesini yakalayabilecekleri bir ortam sağlamıştır. Günümüzde Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Flickr, Google plus vb. gibi sosyal ağ sitelerinde sayısız kullanıcı kayıtlıdır. Bu ağlara ilişkin gizlilik, güven, bilgi paylaşımı, cinsiyet, coğrafi uzaklıklar gibi farklı parametreler altında kullanıcı davranışını gözlemlemek, incelemek ve analiz etmek için çeşitli çalışmalar yapılmasına (Sundararaj ve Rejeesh, 2021, s.2) karşın sosyal ağ site kullanıcılarının sayısının her yıl artması ve milyonlarca kullanıcıya ulaşmasıyla birlikte sosyal ağ sitelerinin etkileri ve etkinliği markalar ve işletmeler için giderek daha da önemli hale gelmiştir. Bu üstel genişleme, tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını analiz etmek ve daha iyi anlamak için sosyal ağ sitelerine yönelik araştırmaları kaçınılmaz kılmıştır.

3. SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA şÜPHE

Günümüzde sosyal ağ kullanımının yaygın kullanımı ve birçok alanı etkisi altına almasıyla birlikte sosyal ağ siteleri küresel bir olgu haline gelmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde markaların varlıklarını sürdürebilmesi ve görünür olabilmeleri için sosyal ağ sitelerini aktif kullanmalarını gerekli kılmıştır. Öte yandan sosyal ağ siteleri muazzam pazarlama ve tanıtım potansiyeli sayesinde reklamverenler ve pazarlamacılar tarafından, birer reklam aracı ve vazgeçilmez mecralar haline dönüşmüştür. Bu nedenle markalar tarafından popülerlik kazanan sosyal ağ sitesi reklamları, dünyanın birçok ülkesindeki markalar tarafından iletişim ve tanıtım faaliyetlerine dahil edilmiştir.

Sosyal medya çağında medya planlamacıları, geniş ölçüde parçalanmış bir kitleye daha alakalı bilgiler sunmak için sosyal ağ platformlarından yararlanmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, reklamcılar için reklamın etkisini anlamaya çalışmak oldukça önem arz etmektedir. Sosyal ağ siteleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmayı, onları etkilemeyi ve onları ikna ederek istenilen yönde davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan markalar ve işletmeler için hedef kitleleri ile iletişimlerinde en büyük problemlerden biri şüpheciliktir. Tüketiciler, reklam aracılığıyla kendilerini ikna etmeye çalışan markalara yönelik bir savunma mekanizması olarak reklama ve reklam mesajlarına şüphe ile yaklaşabilmektedir. Sosyal ağ site reklamları bir yandan marka sadakatini artırmaya yardımcı olurken diğer yandan da tüketicilerin şüpheciliğini artırarak marka imajında erozyona yol açabilmektedir.

İşletmelerin pazara yönelimlerinin ve pazarlama stratejilerinin gelişmesine paralel olarak üretim kavramından bire bir pazarlama kavramına, tüketicilerin yeni ürünlere ve pazarlamaya yönelik konumu saf, her şeyi kabul eden bir müşteri konumundan herşeyin farkında olan sorgulayıcı ve eleştirel bir benliğe dönüşmüştür. Zamanla tüketiciler, pazarlamacıların ürünleri satın almaya ikna etmek için kullandıkları taktikler hakkında “ikna bilgisi” (Friestad ve Wright, 1994) adı verilen kişisel bilgiler geliştirmişlerdir. Böylece bu kişisel bilgiler tüketicilerde bir savunma mekanizması geliştirerek (şüphe ile yaklaşım) sorgusuz sualsiz güvenme olasılıklarını daha düşük hale getirmektedir (Morel ve Pruyn, 2003, s.351).

İnsan, parçası olduğu dünyada her olaya, olguya ve bilgiye merak duymakta ve şüpheyle yaklaşabilmektedir. İnsanoğlunun varolması ile birlikte ortaya çıkan ve bugün popüler kültürden bilimsel kültüre kadar her türlü bilgiye güvenmeme veya kuşku duyma durumunu ifade etmek için kullanılan “şüphe” ve bu kelimeden türeyen en yakın varyantları olan “şüpheci” ve “şüphencilik” terimleri, ikna edici iletişim kanallarının önündeki potansiyel bir engel olarak atfedilmektedir.

Havas bünyesinde yapılan 2021 “Anlamlı Markalar” araştırma sonucunda tüketiciler açısından yaşadığımız dönem “şüphencilik çağı” olarak adlandırılmıştır. Artık tüketiciler markaların yaşamlarında gerçek anlamda nasıl bir yer kapladığını ve markaların varlık nedenlerini sorgulamaktadır. Markalar bir amaç içerisinde ise bunu gerçekte harekete geçirip geçirmedikleri ve söylemlerinin arkasında durup durmadıkları konusunda oldukça şüpheci olan tüketicilerin, markalara olan inançları ve sadakatleri de olumsuz olarak etkilenmektedir. Bu eksenle markaların tüketicilerle daha farklı ve etkileşimli yollar arayarak tüketicilerin şüpheci eğilimlerinin azaltılması sağlanmalıdır (Devrim, 2021). Bu nedenle şüphe kavramını anlamak ve reklamda şüpheye neden olan faktörleri detaylı olarak incelemek önem arz etmektedir. Bu bağlamda şüphe kavramı, antik çağdan günümüze kadar şüphe kavramı yaklaşımları, şüphe kavramının kullanıldığı farklı alanları, reklamlara yönelik şüphe kavramını ve yapısını, reklama yönelik şüphe konusunda yapılmış olan çalışmaları, reklama yönelik şüpheyi etkileyen faktörleri ve sosyal ağ sitelerinde şüphencilik konuları ele alınacaktır.

3.1.Şüphe Kavramı

Helenistik Roma döneminde sürekli olarak gerçekliği arayan araştırmacılar tarafından benimsenen (bir felsefi okulun temelini oluşturmuş olan kuşkuculuk anlamına gelen şüphencilik) ve dönemin üçüncü önemli felsefi okulu olan şüphencilik, Yunanca “skeptikoî” kelimesinden türemiştir (Cevizci, 2010, s.155).

“Şüphe” kavramı, Batı düşüncesi geleneği içerisinde etimolojik bağlamda kökeni incelendiğinde Türk dilinde şüphencilüğün karşılığı olarak kabul edilen “scepticism”dir. “Scepticism”in Avrupa dil çerçevesinde ise kullanım menşei Hint-Avrupa dil grubunun

destek ve dayanak düşüncesini ifade eden “skep” veya “skebh” kökünden gelmektedir (Açıköz, 2006, s.80). Bu bağlamda şüphe, genel olarak ya da belirli bir nesneye karşı kuşku duyma veya inanmama eğilimidir ve belirli bir alandaki gerçek bilgi veya bilginin belirsiz olduğunu savunan öğretidir (Merriam-Webster, 2021).

Eski Yunanda “şüphecilik” kavramı için gözlemlene, soruşturma, inceleme fiillerini karşılayan “skeptesthai” ifadesi; bu gözlemlene, inceleme ve soruşturmayı yapan kişilere de “skeptikos” kelimesi kullanılmıştır. Buna karşın Osmanlıcada ise “ıştibah”, “reyb”, “şek” kelimeleri “kuşku” ya da “şüphe” kavramını karşılarlarken bu fiilleri eyleme dökenlere ise “reybi, “ehli şükuk”, “hisbanı”, “laedri”, “sofistai” isimleri verilmiştir (Açıköz, 2006, s.81-82). Türk Dil Kurumu ise şüphe kavramının Türkçe karşılığı olarak “kuşku” kelimesini kabul etmekte ve kuşku kelimesini ise “bir olguyla ilgili gerçeğin ne olduğunu kestirememekten doğan kararsızlık, kuruntu, işkil, şüphe, acaba, şek” ve “başkalarının iyi niyet ve amaçlarını kötüye yorarak işkillenme duygusu” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021). İngilizcede ise “şüphecî” ve “şüphecilik” sözcüklerine karşılık olarak “şüphe” sözcüğünün Yunanca karşılığı benimsenerek İngilizce gramerine (İngilizce “şüphe” kelimesi, “doubt” kelimesine karşılık gelmektedir) uyarlanmıştır. “Sceptic/s” ve “skepticism” kelimelerinin yanında bir durum ve kurala karşı şüphe duymayı ifade etmek için dogmatizmin karşıtı olarak “cynism” sözcüğü de kullanılmaktadır (Flew, 1984’ten akt. Açıköz, 2006, s.82).

Şüphecilik (The American Heritage Dictionary, 2021):

1. Şüphecilik, kuşkucu veya sorgulayıcı bir tutum veya ruh halidir.
2. Felsefede şüphecilik
 - a) Dogmatizme karşı çıkmak için inançlarımızın belirsizliğini vurgulayan eski Elis Pyrrho okulu.
 - b) Belirli bir alanda veya genel olarak mutlak bilginin imkânsız olduğu doktrini.
 - c) Yaklaşık veya göreceli kesinlik elde etmek amacıyla bir şüphe varsayımına dayanan bir metodoloji.
3. Dini ilkelere yönelik kuşku veya inançsızlık olarak tanımlanmaktadır.

Şüphecilik bir kişinin şüphe duyma, inanmama veya sorgulama eğilimini ifade etmektedir (Skarmeas ve Leonidou, 2013, s.1832). Koslow (2000, s.248) ise şüpheyi sadece bir iddiayı sorgulamak olarak tanımlamaktadır.

Şüphe, öznel yabancılaşma ve güvensizlik duygusudur (Tsfati, 2003, s.160).

Elpeze Ergeç (2004, s.98)'e göre şüphecilik, her türlü bilgi savını şüphe ile bakan ve bunların temellerini, etkilerini ve kesinliklerini inceleyen tutumdur. Şüphecilik, insanların kendilerini yanlış yönlendirilmekten ve yanlış bilgilere inanmaktan korumak için oluşturdukları sağlıklı bir mekanizmadır (Van Kenhove ve Biro, 2016, s.13). Bu bağlamda ikna sürecinde insanların kendilerini korumak için geliştirdikleri en önemli eğilim şüphedir. Şüphecilik güvenmeme ve inanmamayı tetikleyen ve bunun sonucunda oluşan şüphe ise, sorgulama ve reddetme ile genel olarak iknaya yönelik bir direnme şeklidir. Bunun yanı sıra şüphecilik öznel bir duyum, izlenimdir (Giarlo, 2007, s.4).

Forehand ve Grier (2003, s.349) şüpheciliği kuşkuya yol açan bir özellik olarak; Tsfati ve Cappella (2003, s.506) ise bir bağlamda güven uygulaması olarak tanımlamışlardır.

Tutumlar bireyin kendisi, başkaları ve hem kişisel hem de sosyal olarak ilgili konular hakkındaki değerlendirmesini tanımlamaktadır (Petty, Wegener ve Fabrigar, 1997'den akt. Wharton, 2006, s.4). Bir tutum olarak şüphecilik ise kişinin belirli iddialara olan inancını belirlemekte ve ikna girişimlerine karşı duyarlılığın arttığını veya azaldığını göstermektedir (Wharton, 2006, s.4).

Felsefedeki tanımına göre şüphecilik, kuşku ile ilişkilendirilmekte ve “askıya alınmış yargı¹” öğretisini temel ilke olarak belirleyen bir doktrin olarak tanımlanmaktadır. Antik Yunan kuşkuculuğu ile ilgili bilgiyi sağlayan ünlü Sextus Empiricus için her şeyin anlaşılması güçtür, hiçbir şey kesin değildir ve her şey sorgulamaya açıktır. Günlük kullanımda şüpheci bir zihin genellikle açık bir şekilde kanıtlanmamış olandan şüphe duyan

¹Askıya alınmış yargı, bilişsel bir süreçtir. Kişinin, özellikle ahlaki veya etik sonuçların çıkarılmasıyla ilgili yargılardan kaçındığı rasyonel bir zihin durumudur. Yargılamayı askıya almanın tersi erken yargıdır, genellikle önyargı olarak adlandırılır veya Pyrrhonism gibi bazı felsefi sistemlerde bunun tersi dogmadır. (https://en.wikipedia.org/wiki/Suspension_of_judgment) (Erişim Tarihi: 27.07.2021).

biriyle ilişkilendirilmekte ancak aynı zamanda belirli bir olaya, sonuca inanmayan birini de ifade edebilmektedir (De Pechpeyrou ve Odou, 2012, s.47).

3.2.Şüphe Yaklaşımları

Tarih boyunca şüphecilik dogmatik filozofların, görüşleri için daha iyi veya daha güçlü temeller bulmaya zorlamada dinamik bir rol oynamıştır. Daha önceki bilgi iddialarının sürekli olarak yeniden incelenmesini zorlayarak yaratıcı düşünürleri, şüpheci sorunları karşılamak için yeni teoriler geliştirmeye teşvik etmiştir. Gerçekten de felsefe tarihi kısmen şüphecilikle mücadele olarak görülmektedir. Şüphecilerin saldırıları aynı zamanda düşüncesiz görüşlere karşı bir kontrol işlevi görerek, modern şüpheciliğin çeşitli biçimleri Avrupa düşüncesinin metafizik ve teolojik temellerini yavaş yavaş aşındırmıştır. Çoğu çağdaş düşünür, insan bilgisinin kesin ve şüphe götürmez temellerini araştırmaktan vazgeçecek kadar şüphecilikten çok fazla etkilenecek bunun yerine çeşitli natüralist, bilimsel veya dini inanç biçimleri aracılığıyla çözülmemiş şüpheci problemlerle yaşamının yollarını aramışlardır (Popkin, 2020).

Filozoflar, şüpheci iddiaların mantıksal kimlik bilgilerini ele almakta ve tarihsel ortam ve etkiye ilişkin bakış açıları, yalnızca güdülerin ve yöntemlerin anlaşılmasını sağlamakla kalmayarak aynı zamanda şüphenin işlevlerinin zamanla nasıl birleştiğine dair bir değerlendirme de sunmaktadır. Şüphecilik, hayatın gerçek baskıları ve çatışmalarıyla başa çıkmak için akıcı bir strateji olmuştur. En yüksek nitelikte şüphe, geleneklere veya yerleşik inanca karşı inatçı bir direniş olmayıp inananların yaşamın belirsizliklerine karşı zihinsel cephaneliklerini oluşturdıkları aynı tarihsel koşullardan türetilmiştir (Stunkel, 1998, s.44).

Kuşkuculuk (Septisizm) görüşü, doğru ve kesin bilginin olamayacağını bunun aksine bilginin her zaman şüpheli olduğunu ileri sürmektedir. Kuşkuculara göre, tarihsel bağlamda bilginin doğruluğunun değişimi olacağı gibi aynı zaman dilimi içerisinde de bilgi farklı birey ve toplumlarda çeşitlilik gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra bilgi insandan insana değişebileceğinden görecelidir ve bu nedenle herkes için doğru ve geçerli bir bilgiden söz etmek mümkün değildir (Doğu, 2018, s.28-29). Bu bağlamda çeşitli biçimlerde ele alınan şüphecilik yaklaşımları ele alınacaktır.

3.2.1. Felsefi Şüphecilik

Antik Yunan Düşüncesine göre felsefenin doğuşunda en önemli iki faktör merak ve şüphe'dir. Bu bağlamda şüphe, varolanın ötesine geçerek başka seçeneklerinde olabileceğini düşünme yetisi ve sunulan açıklama ile yetinmeme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Merak ve hayret etme duygusunun tamamlayıcısı olan şüphe, felsefi sorgulamayı harekete geçiren en önemli güçlerden biri olarak görülmektedir. Şüphe duyan insan algısal görüşlerin ötesine geçerek gerçekliğin görünenden ibaret olmadığını ve görünüşün arkasında farklı nedenler olabileceğini düşünüp sorgulamaktadır (Cevizci, 2012, s.5).

Şüphecilik, felsefi problemlerin en kalıcı ve en derinlerinden biridir. Kökleri Platon ve Şüphecilerden Descartes, Hume, Kant ve Wittgenstein'a uzanan şüphecilik her filozofun göz önünde bulundurması gereken bir meydan okuma sunmaktadır. Şüphecilik görüş ve iddiaları yeniden gözden geçirmek, kesin kararları yeniden değerlendirmek, bilgisizliği ve önyargıyı kabul etmek için kaçınılmaz bir kışkırtmadır. Bu nedenle şüphecilik, felsefi yansıma ve yenilik için her yerde bulunan bir ilham kaynağıdır (Bruno ve Rutherford, 2018, s.1).

Felsefi şüphecilik uzun bir geçmişe sahiptir. Pierre Bayle, Thomas Stanley ve Jacob Brucker gibi modern felsefe tarihçiliğinin kurucuları, şüpheciliğin Rönesans'tan Aydınlanma'ya kadar modern felsefenin gelişiminde önemli bir felsefi düşünce okulu olduğunu kabul etmişlerdir. Fakat sonrasında modern şüpheci gelenek, büyük ölçüde ona karşı çıkan Hristiyan tarihçileri yüzünden Richard Popkin başyapıtı Erasmus'tan Descartes'a Kuşkuculuğun Tarihi (1960) ve Charles Schmitt tezi Gianfrancesco Pico della Mirandola ve Aristoteles'in Eleştirisi (1967) ve Cicero Scepticos: Akademik'in Rönesans'taki etkisine dair bir çalışma (1972) yayınlana kadar unutulmaya yüz tutmuştur. Bu çalışmalar, Rönesans ve Modern felsefe tarihinde geniş bir yelpazede şüpheci fikirlerin oynadığı rolün incelenmesinin önünü açmıştır (Neto, Paganini ve Laursen, 2009, s.1-2). Görülmektedir ki şüpheciliğin tarihsel süreci farklı zaman dilimlerinde birbirini etkileyen öğretilerle ve antikçağdan başlayarak günümüze gelinceye kadar çeşitli formlarda (özellikle Descartes, Kant, Hume, Comte gibi ünlü düşünürlerin şüphecilik yaklaşımları) varlığını sürdürmüştür (Hançerliolu, 1995, s.93).

Şüphecilik tarihsel süreçte ele alındığında ileri sürülen düşüncelerin eskidiği buna karşın yeni düşüncelerin daha tezahür etmediği çağlarda ortaya çıkmıştır. Yunan köleci toplumunun yozlaşarak çökmeye başladığı çağ bu çağlardan ilkidir. Bu yozlaşma ve çöküntü Yunan sofistlerinin (bilgicilerinin) şüpheciliğinde vuku bulmuştur. Antikçağ bilinemezliğinin şüphecilik olarak görülmesi ise yüzyıllar sonra Kant'ın öğretisinde şekillenecek olan bilinemezciğin antikçağ Yunanlılarının şüphecilik biçimine yansımından kaynaklanmaktadır (Hançerliolu, 1995, s.91-92).

Çubukçu (1996, s.19-30)'ya göre Yunan Şüpheciliği (Septiklik) dört dönem altında ele alınmaktadır:

1. İlk dönem şüpheciliği kuran ve sistemli hale getiren Pyrrhon (Piron) (MÖ 361-270) ve öğrencisi olan Timon'un yaşadığı **Pyrrhonculuk(Pironculuk)/Eski Şüphecilik** olarak adlandırılan dönemdir.
2. İkinci dönem Orta Akademinin temsilcileri olan Arkesilaos (MÖ 316-241) ve Karneades'le başlamıştır. Sokrates ve Platon (Eflatun)'un öğretilerine dayandırdıkları görüşleri ile konuşma ve öğretim tarzları eski Akademikilere, felsefi görüşleri ise şüpheci bir sisteme dayanmaktadır. Bu dönem **Akademi Şüpheciliği** olarak adlandırılmaktadır. Orta Akademi'nin temsilcileri olan Arkesilaos ile Karneades'den yazılı bir şey kalmadığı için öğretileri Laertioslu Diogenes, Cicero ve Sextus Empiricus'un tarafından günümüze kadar ulaşabilmiştir (Gökberk, 1993, s.109).
3. Üçüncü dönem, temsilcileri Ainesidemos (MÖ I. yüzyıl) ve Agrippa olan ve **Dialektik Şüphecilik/Akademi Sonrası Şüphecilik/Yeni Pironculuk** olarak adlandırılan dönemdir. Şüphecilikte benimsediği fikirler Pyrrhon'un fikirlerine benzemekle beraber önemli farklılıklar bulunmaktadır. Pyrrhon ahlâka önem verirken Ainesidemos ince ve derin bir dialektisien olmuştur. Ainesidemos, şüphecilerin hüküm vermekten sakınmaya yönelik öne sürdükleri kısa önermeler şeklindeki delillerden oluşan "Tropes"leri düzenleyerek duyu organlarının insanları kesin ve sağlam bilgiye ulaştıramayacağını savunmuştur. Bir başka deyişle dialektik şüpheciliğin ortaya koyduğu görüş hiçbir gerçeğin mevcut olmadığıdır.

4. Dördüncü dönem ise *Tecrübî Şüpheciliktir*. Bu dönemin en önemli temsilcileri Theodas, Menodote ve Sextus Empiricus'dur. Fakat şüphecilik tarihinin içerisinde en çok tanınan Menodote'un öğrencisi Sextus Empiricus (Sekstos Emprikos) (MS 160-210)'dur. Sextus Empiricus'un günümüze kadar ulaşan bazı eserleri şüphecilik tarihine ışık tutmaktadır. Temelde dialektik şüphecilikten farklı olmayan tecrübî şüphecilik, Yunan felsefesi tarihinde son şüphecilik devri olarak kabul edilmektedir. Bu dönem önceki dönemlerden daha düzenli ve sistemlidir. Ainesidemos ve takipçileri, dogmatizmi yıkarak negatif bir sonuca eğilimleri olmuştur. Buna karşın tecrübî şüpheciliğin amacı dogmatizmi yıkarken gözleme dayanan bir sanatı tababeti (hekimlik bilimi) kurmaktır.

Şüpheciliğin (Septikliğin) ortaya çıkmasının temelinde bilgi sorunu bulunmaktadır. Şüpheciliğin (Septikliğin) ortaya çıkmasının öncüleri ise "İnsan bilgisinin olanakları ve sınırı nedir?" sorusunu ortaya atan ve ilk şüpheciler olarak anılan Sofistler (Gorgias) olmuştur. Bunun yanı sıra Aristoteles'ten sonraki şüpheciler de kaynaklarının Sofistlerin öğretilerine dayandıklarını ifade etmişlerdir. Bilgi sorununu ise sistematik (dizgisel) olarak ele alan ilk septik *Elis'li Pyrrhon (Piron)* (365-275) olurken şüpheciliğin görüşlerini ilk olarak tanıtan ise öğrencisi *Phlius'lu Timon*'dur (Gökberk, 1993, s.95).

Pyrrhon (Piron)'a göre "hiçbir şey için belli bir şey diyemeyiz; yapacak şey: Her türlü yargıdan kaçınmadır." Ayrıca Pyrrhon, akıl ve duyuların bizlere nesneleri oldukları gibi değil göründükleri gibi gösterdiklerini savunmaktadır. Bu görüşü ile dogmatizmi yıkarak septik felsefenin insanı mutluluğa götürebileceğini, şüpheciliğin insana gerçek varlığın bilgisinin olamayacağını göstermekle beraber bu çeşit bilgiyi anlamsız bir şey haline getirdiğini ifade etmektedir. Böylelikle şüphecilik insanı boş kuruntulardan (ölüm ve ölümden sonraki hayat ile ilgili kaygılardan) kurtarmaktadır. Bunun yanı sıra şüphecilik insanı, önyargılardan sıyrılarak devamlı olarak görünüşlere yönelmeyi öğretmektedir (Gökberk, 1993, s.96). Pyrrho, günümüzde hala geçerli olan önemli bir şüpheci düşünce ekolüne, Pyrrhonism'e yol açmıştır (Bridgstock, 2009, s.67).

Gazalî'nin şüpheciliği İslâm felsefesi tarihi açısından oldukça önem taşımaktadır (Çubukçu, 1996, s.81). Gazalî, Batı Hristiyan Orta Çağı skolastik düşüncesinin en yoğun

olduğu dönemde yaşamıştır. Gazalî böyle bir ortamda dönemin en bilge kişisi, en şüpheci ve arınmış en sufi-bilgesi olarak atfedilmiştir. Gazalî'nin yaşamında içerisine düştüğü şüphe durumu onu ruhen, bedenen ve zihnen derinden etkilemiş ve kendi söylemiyle şüpheden ilahi yardım ile kurtulmuştur (Açıköz, 2006, s.273). Gazalî'nin şüphesinin başlangıcı ise Yunan düşünürlerinin görüşlerine ve anlayışına zıt değildir. Bu bağlamda Gazalî'nin şüphecilik yaklaşımı duyular ve akıl yolu ile elde edilen bilgilerden şüphe etmesi açısından Pyrrhon ile benzer özellikler göstermektedir. Fakat sonrasında Gazalî, gerçeğin varlığına inanmış ve İslâm filozofu olarak tasavvuf yolunda ilerlemiştir (Çubukçu, 1996, s.93-94). Gazalî, hâkim olduğu skolastik felsefe mirasına dayanarak filozofların Allah hakkında peygamberlerden daha kesin bilgi sahibi oldukları iddialarına karşı çıkmak için bir tür şüphecilikten yararlanmıştır. Başka bir deyişle, felsefi akıl yürütmeye karşı değildir daha ziyade onu kendi sınırlarını ortaya çıkarmak için kullanmıştır (Heck, 2018, s.199).

Gazalî şüpheciliği, felsefi yöntemden gelen bilgi hakkında şüpheciliktir. Felsefi yönetime karşı değildir, onu doğru yerine koymaya çalışmıştır. Şeylerin gerçekliği hakkında bilgi verebilir ancak böyle bir bilgi üstün değildir. Yalnızca şeylerin doğasının belirlenebildiği rasyonel olarak anlaşılabilir bir düzenin meyvesi olarak varolmaktadır. Bu tür bir bilgi, tıpkı duyu algılarımızın zihin tarafından yargılanması gerektiği gibi bir meta-rasyonel biliş tarafından da yargılanmayı gerektirmektedir. Bu nedenle, şeylerin gerçekliğine ilişkin kesin bilgi için kişinin skolastik araştırmasına mistik içgörüyü dahil etmesi gerekmektedir. Bilgili cehaletin meyvesi olan bu tasavvufi içgörü, Gazalî'nin Allah'ın göğsüne yerleştirdiğini söylediği ışıktır ve eşyanın hakikatine dair peygamber benzeri bir bilginin, yani kesin bilginin yetiştirilmesine izin vermektedir. Böylece şüphecilik ve (bir tür) mistisizm arasında yakın bir bağlantı kurmaktadır (Heck, 2018, s.206-207).

Gazalî, on yedinci yüzyıl filozofu David Hume ve on sekizinci yüzyıl filozofu Immanuel Kant'tan yüzyıllar önce yaşamış ve Hume'un daha sonra karşılaştığı ve Kant gibi şüpheciliğe bir çözüm sunduğu gibi şüphecilikle karşı karşıya kalmıştır. Hume'un genel olarak şüpheciliği ve özel olarak sebep-sonuç konusundaki şüpheciliği, onun saf ampirist mirasından kaynaklanmaktadır. Ancak Gazalî, neden-sonuç ilişkisini sorgulamayı şüphecilik için bir zemin olarak görmese de sebep-sonuç ilişkisinin gerekliliğini reddetmek için teolojik

gerekçelere sahiptir. Kant ise neden ve sonucun varlığına a priori bir çözüm bularak şüpheciliği aşmaya çalışmaktadır (Bagheri ve Bagheri, 2013, s.4-5).

Rönesans döneminin Fransız düşünürü Montaigne şüpheciliği ise yeni otorilere yönelik bir tepki olarak ortaya çıkmış ve Rönesans düşüncesi ile birlikte kendi kendini eleştirmeye doğru ilerlemiştir. Montaigne'in insan yaşamının özü ile ilgili derin şüpheciliği ve sezgileri, Rönesans döneminin sonlarına doğru sıkı sıkıya bağlanılan bilimsel şüphe, inanana da açık kapı bıraktığından dolayı geniş bir alana yayılım göstermiştir. Montaigne'e göre değişiklikler arasında doğru olanı bulmak için şüphe etmek gerekmektedir. Bunun için ise insan devamlı olarak "neyi biliyorum" sorusunu kendine sorması gerekmektedir. Montaigne, şüpheciliği çoğunlukla serbest ve edebî bir şekilde anlatmıştır. Sonrasında şüphecilik Pierre Charron ile François Sanchez ile kapalı ve sistemli bir biçim kazanmıştır (Gökberk, 1993, s.199).

Hume'un şüpheciliği ise, modern felsefe tarihindeki en önemli ve sarsıcı olaylardan biri olarak kabul edilmektedir (Popkin, 1955, s.61). Geçici deneyselliğiyle tutarlı olarak Hume şüpheciliğe şüpheyle yaklaşmıştır. Ona göre gerçek bir şüphecisi, felsefi şüphelerinden olduğu kadar felsefi kanaatlerinden de çekinecektir. Akademik ve Pyrrhon şüpheciliği arasında ayrım yapan Hume, kendisini eski görüşe ait olarak konumlandırmıştır. Hume'a göre deneyim, kişiyi aşırılıklardan kaçınan ılımlı bir şüpheciliğe götürmektedir. Öte yandan aşırı şüpheciliğin kendi kendini baltaladığını çünkü doğanın bizleri her şekilde harekete geçmeye zorladığını ve dolayısıyla doğanın tüm şüphecisi argümanların gücünü zamanla kırması ve onların anlayış üzerinde önemli bir etkisi olmasını engellemesinin mutluluk verdiğini savunmuştur. Hume, Pyrrhonism'i dini ve felsefi emsalleriyle aynı kategoride yer alan bir dogmatizm türü ve yaşama düşman inanç biçimleri olarak görmüştür. Bu nedenle bir Pyrrhon'lu, felsefesinin zihin üzerinde sürekli bir etkiye sahip olmasını veya topluma faydalı olmasını bekleyemez. Aslında bu tür ilkelerin zaferi, tüm insan yaşamının yok olması gerektiği anlamına gelmektedir. Akademik bir ortamda şüphecisi inkâr edilemez görünebilir ancak dünyaya gönderilmek en kararlı şüphecisiyi diğer ölümlülerle aynı durumda bırakacaktır. Bu noktada Montaigne ve Hume'un fikirleri kısmen birbiriyle örtüşmektedir (Stunkel, 1998, s.58-59).

Hume, dış dünyanın gerçekliği ve hatta benliğin varlığı gibi yaygın olarak kabul edilen inançların doğruluğunun kanıtlanamayacağını öne sürmüştür. Ona göre, kesinliğin daha büyük olasılıkla soyut akıl yürütmeden (matematik, mantık veya totolojiler gibi) geleceğine, bilginin ise ampirik verilerden türetildiğine dikkat çekmiştir. O zaman bile kanıtlanmış kesinliklere değil, olası bilgilere güvenmeliyiz. Hume'un en iyi bilinen öğretilerinden biri, çoğu insanın belirli etkilerin doğal olarak belirli nedenlerden kaynaklandığına dair uzun süredir devam eden inancına rağmen neden ve sonucun doğruluğunun kanıtlanamayacağıdır (Habermas, 1981, s.29).

Montaigne'in on altıncı yüzyıldaki şüpheciliği, modern bilim ve felsefenin yükselişi için bir koşul olan dini inanç ve dünyevi bilginin genel bir krizi içinde şekillenmiştir. Bayle'ın on yedinci yüzyıldaki eleştirel yöntemi ve polemikleri, reform ve devrim için zemin hazırlayan eski rejimin kaçınılmaz eleştirisine yataklık ederek Aydınlanma felsefecileri için bir olgu ve argüman kaynağı olmuştur. David Hume'un hafifletilmiş şüpheciliği ise ampirik natüralizmi ve on sekizinci yüzyıldaki pagan (kökleri doğa dinlerine uzanan bir inanç biçimi ve doğa dinlerinin genel adı) bakış açısı seküler modernizmi öngörmüştür. Bu bağlamda üç yazar da bireysel yargının önceliği, dinde hoşgörü, kamu işlerinde bir eleştiri ruhu ve dogmatik referans çerçevelerinden şüphe ile ayırt edilen bir bilinç tarzının gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu tutumları, demokratik kurumların ve bireye ahlaki içgörü, rasyonel yargı, pozitif bilgi, yaratıcı keşif ve ilerlemenin bir yeri olarak inancın yükselmesine katkıda bulunmuştur (Stunkel, 1998, s.43-44).

Descartes'in şüphe yöntemi ise bir yandan teolojik ya da skolastik verilere dayalı bilginin sorgulanmasına neden olurken öte yandan yeni bilgiyi elde etmek amacıyla yeni yöntemlere ve bu yöntemler ekseninde epistemolojilerin sistematize edilmesine olanak sağlamıştır. Aydınlanma Dönemi'nde dinin, bilimin ve felsefenin farklılaşmasında rol oynayan en önemli yöntemlerden biri Descartes'in kullandığı *kuşkuculuktur*. Descartes için doğruyu elde edebilmek için kuşkulanmak bir zorunluluktur ve skolastik bilgiyi doğrudan geçersiz görmese bile mutlak hakiki bilgi hakkında skolastik felsefi, dini ve bilimsel bilginin doğruluğuna kuşku ile yaklaşmıştır. Böylece bu yöntem hakiki bilgiye ulaşmak için bir araç işlevi görerek tüm geleneksel yöntemlerin ve bilgilerin sorgulanmasına neden olmuştur. Descartes'e göre şüphe doğru bilgiye ulaşmada kullanılan bir yol, bir araçtır yani bir yöntem

şüphesidir. Bunun yanı sıra varlıkların hakikatinin hiçbir zaman bilinemeyeceğini savunan ve sadece bir yöntem olmanın ötesinde şüpheyi bir sistem olarak gören Pyrrhon'un septisizminin yeniden yapılaşmasına ve şüpheciliğin bilgi felsefesinde başat bir yaklaşım olmasına imkân sağlamıştır (Çınar Alevli ve Arslantürk, 2016, s.227-228).

Descartesçı yöntem yavaş ilerleme ve kuşkuyu elden bırakmama temelinde biçimlenmiştir. Pyrrhon başta olmak üzere bazı eski filozofların doğru bilginin varlığını inkâr eden olumsuz kuşkuculuk, Descartes ve Bacon'da olumlu kuşkuya doğru dönüşüm göstermiştir. Olumsuz kuşku bilginin evrenselliğini redderek işe başlarken Descartes doğru bilginin kaynağını apaçıklıktan almaktadır (Descartes, 1998, s.13-14).

Descartes tüm eski bilgilere şüphe ile yaklaşmış ve öncelikle duyularımızın bizleri aldatabileceğini sonrasında ise ilimlerin hiçbirinde kesin bilgi olmayacağını savunmuştur. İlmi yeniden kuracak sağlam bir temel araştıran Descartes, ilimlerin sağlam temele dayanmadıklarını kanıtladıktan sonra herşeye dair şüphe duymuştur. Descartes kullanmış olduğu “metodik şüphe” ile ilmin ve aklın kesinliğine ulaşmayı amaçlamış ve “*madem ki şüphe ediyorum öyleyse düşünüyorum, madem düşünüyorum öyleyse varım (Cogito ergo sum)*” önermesiyle bilginin kesin ve sarsılmaz temelini düşünce olduğunu vurgulamıştır. Ona göre düşünceden oluşan kendi varlığımızın kesinliği, düşünce üzerindeki bilgidен ulaşmak mümkündür (Ülken, 2008, s.89-90).

Kant'ın şüpheciliği ise, sadece saf akıldan veya saf anlama yetisinden elde edilen bilgiyi kuruntu olarak görmeye ve yalnızca deneyde doğruluk olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Kant, 2002, s.130). Şüpheciliğe çok önem veren Kant, dış nesnelerin varlığına dair bilginin sadece, (Descartes'in de savunduğu) şüphe edilemeyecek tek bilginin sübjektif “Ben” bilgisi (düşünüyorum) olduğu zeminde mümkün olacağını savunmuştur. Kant, dış objelerin varlığını inancın konusu olarak ele alarak şüpheli gören eğilimini idealizm olarak tanımlamaktadır. Öte yandan dış objelerin bilgisinin mümkün olmamasını, felsefi zeminlerde aşılabilmesini felsefe ve genel olarak insan aklı için bir skandal olduğunu ifade etmiştir (Kant, 1998, s.121). Buna göre, şüpheciliğin çürütülmesini sağlamak eleştirinin ana amaçlarından biridir. Kant'ın en çok ilgilendiği şüphecilik çeşidi, sorunsal ya da psikolojik

idealizm olarak adlandırdığı Kartezyen şüpheciliktir. Kartezyen şüpheciliğinin iki ana unsuru şunlardır (McCann, 1985, s.71):

- Kendi algılarımıza veya bilinçli durumlarımıza dair farkındalığımız sayesinde düşünen maddeler olarak var olduğumuzu biliyoruz, böyle bir farkındalık bilincin gerekli bir koşuludur.
- Algılarımız veya duyuşal deneyimlerimiz kendi başlarına dış nesnelerin var olduğu inancı için bir temel sağlayamaz.

20. yüzyılın son yarısında ise “postmodernizm” olarak adlandırılan yeni radikal bir şüphecilik biçimi ortaya çıkmıştır. Bu görüş, entelektüel sorunları tartışmak için herhangi bir rasyonel, nesnel çerçeve olup olmadığını, insanların kullandığı entelektüel çerçevelerin doğal olarak yaşam durumları tarafından belirlenip belirlenmediğini sorgulamıştır. 20. yüzyıl edebiyat eleştirisi ve psikolojik teoriden gelişen postmodernizm, insan ekseninde yapılan her türlü araştırmaların geçerliliklerine ilişkin güveni sarsmıştır. Martin Heidegger, Jacques Derrida, Michel Foucault, Richard Rorty ve Jean-François Lyotard’dan alınan fikirlere başvuran postmodernistler, felsefeyi ve bilimi yalnızca faaliyetler olarak görmüşlerdir. Postmodernizme sempati duyan psikologlar ve sosyologlar, entelektüel çerçevelerin cinsel yönelim, ırk, cinsiyet ve insan kimliğinin farklı faktörlere bağlı olarak nasıl değiştiğini vurgulamışlardır. Bu farklı bakış açılarını karşılaştırmak veya değerlendirmek için nesnel bir bakış açısı olmadığını görmek genel bir şüphecilik yaklaşımını ortaya çıkarmıştır (Popkin, 2020).

3.2.2. Felsefi Olmayan Şüphecilik

“Şüphecilik” bir şeye karşı genel bir olumsuz ya da kuşkulu tutumu tanımlayan kullanımlarının yanı sıra felsefi olmayan bağlamda da kullanımı bulunmaktadır. Felsefi olmayan şüphecilik, gerekçeli inanç ve bilgi (bir inanca veya bilgiye sahip olmanın ön koşulu olarak kanıt olması) ile ilgili felsefi tartışmalarda bulunan soyut sorularla doğrudan ilişkili olmayıp çağdaş bilimle ilgilenmektedir. İlk olarak on yedinci yüzyılda modern bilimin başlangıcında karşılaşılan bu şüphecilik biçiminin en yaygın iklim değişikliği veya aşılardan gibi bir tür bilimsel fikir birliğine karşı inkâr veya şüphedir. Buna karşın özünde bilime olumlu olan başka bir şüphecilik türü daha vardır. Bu da bilim şüpheciliğidir ve bu şüphecilik

bilimsel bir fikir birliğine şüpheyle yaklaşmaktadır. Bilim şüpheciliği, birçok kişinin bilimsel yöntemin merkezi bir parçası olduğuna inandığı şüphecilik veya şüpheci tutum biçimidir (Lagerlund, 2020, s.223-224).

Bilimsel uzlaşmaya yönelik şüphecilikte pek çok biçimde olabileceği gibi en popüler olanı iklim şüpheciliği yani insan yapımı iklim değişikliğine yönelik şüpheciliktir. Aynı zamanda, filozofların ve psikologların bilgi direnci olarak da adlandırdıkları daha derin bir başka sorunla da ilgilidir. Bilimsel uzlaşmaya yönelik bu tür bir tutumu inceleyen bilimsel uzlaşmaya yönelik şüphecilik, epistemolojide de yeni bir alan olarak değerlendirilmektedir. Psikoloji ile sınırlı olan bu alan neden bu kadar çok insanın iklim değişikliği, aşılar gibi diğerlerinin bilgi olarak kabul ettiği şeyleri veya Dünya'nın yuvarlak ve düz olmadığını kabul etmeyi reddettiğini açıklamaya çalışmaktadır. Bu tür bir şüpheciliğin aynı zamanda sinizme dönüşmesi ve bir tür dogmatizm için bir perde haline gelmesi gibi gerçek bir tehlike bulunmaktadır. Yani bilime yönelik şüphecilik, din veya kişisel çıkar konusunda bazı dogmatik inançlar için bir argüman sağlamayı amaçlamaktadır (Lagerlund, 2020, s.223-224).

Bilim insanlarının araştırdığı tüm potansiyel olarak tartışmalı konular arasında bilim şüpheciliği ile ilgilenen araştırmacılar özellikle iklim değişikliği, çocuk çağı aşıları ve genetik modifikasyon (GM) konuları olmak üzere çevre ve biyomedikal bilimlerle ilgilenmektedirler (Rutjens, Sutton ve van der Lee, 2018, s.384). Bu bağlamda bilim adamları yeni sonuçlara şüpheyle yaklaşmakta, onları test etmekte ve sonuç ne kadar muhteşem olursa olsun bilim topluluğu tarafından dikkatle incelenmektedir. Bu tür bir şüphecilik, herhangi bir bilimsel disiplin için zarurî olarak kabul edilmektedir (Lagerlund, 2020, s.223-224).

3.2.3. Psikolojik Yaklaşım Açısından Şüphecilik

Psikolojik yaklaşım açısından şüphecilik olayların geri planında, görünenin ötesinde bazı şeylerin olduğuna yönelik inanç olarak tanımlanmaktadır. Tıp alanında ilk kez Kahlbaum tarafından dile getirilen şüphe kelimesi, bir hastalık olarak 1912 yılında Alman Psikiyatrist Kraepelin tarafından kullanılmıştır. Bilimsel doğruların kendini yenilemesi, güncellemesi amacına yönelik şüpheci yaklaşım yararlı, gerekli ve değerli iken insanın doğasında var olan şüphe eğiliminin aşırıya kaçması durumunda paranoyaya dönüşmesine

neden olmaktadır. Psikiyatride paranoid bozukluk grubunda değerlendirilen aşırı ve mantıksız şüphecilik kıskançlık kaynaklı şüphecilik, bedensel şüphecilik, erotomatik şüphecilik ve büyüklenmeci şüphecilik olmak üzere dört sınıfta değerlendirilmektedir (Arıkan, 2010'dan akt., Canbolat, 2010, s.33-34).

Şüphecilik her yerde mevcuttur, herkes için hayatın bir parçasıdır, evrimseldir, bireysel ve grup güvenliği için gereklidir. Ancak şüphe aşırı ve temelsiz olduğunda yani paranoyaya dönüştüğünde birey için problemler yaratmaktadır (LaPorte, 2015, s.9). Şüpheli düşünceler genellikle duygusal sıkıntı bağlamında ortaya çıkmaktadır. Ayrıca stres, benlik, potansiyel tehlikeler ve dünya hakkında şüpheli düşünceleri daha olası kılan inançlara yol açan önceki deneyimlerin bir arka planına karşı da gelişebilmektedir (Fowler vd., 2006'dan akt. Freeman ve Garety, 2006, s.408-409). Paranoyanın en belirgin belirtisi aşırı, gereksiz veya mantıksız şüpheciliktir. Paranoyak insanlar tipik olarak başkalarına karşı güvensizdir ve başkalarının kötü niyetli olduğu görüşündedir. Başka bir deyişle başkalarının kendilerine zulmettiğini hissetmektedirler (LaPorte, 2015, s.62).

3.3.Farklı Alanlarda Şüphe Tanımları

Şüphe kavramı günlük yaşamımız içerisinde felsefi anlamının dışında da iletişim başta olmak üzere ekonomi, kamu politikası, sağlık, reklam, psikoloji, pazarlama, çevresel iddialar, sinema ve medya çalışmaları dahil olmak üzere birçok bağlamda kapsamlı bir şekilde kullandığına, çeşitli perspektiflerden incelendiğine veya tema olarak kullanıldığına tanık olmaktadır. Bu nedenle genellikle her alana özgü literatürde “şüphe” kavramına dair farklı tanımlar bulunmaktadır. Şüphe kavramının farklı alanlarda nasıl tanımlandığını incelemek şüpheciligi anlama adına da oldukça önem arz etmektedir.

Tablo 3.1. Farklı Alanlarda Şüphecilik Tanımları

KAVRAM	YAZAR	TANIM	ALAN
Şüphecilik	Merriam Webster Dictionary (2021)	Genel olarak ya da belirli bir nesneye karşı kuşku duyma veya inanmama eğilimi	Dilbilimi
Şüphecilik	Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998)	İletişimin bağlamına ve içeriğine bağlı olarak değişen bilişsel bir tepki	Pazarlama
Reklama Yönelik Şüphecilik	Obermiller ve Spangenberg (1998)	Reklam iddialarına inanmama eğilimi	Psikoloji

Tablo 3.1. (Devam) *Farklı Alanlarda Şüphencilik Tanımları*

Reklama Yönelik Şüphencilik	Bousch, Friestad ve Rose (1994)	Reklam iddialarına inanmama ve reklam güdülerine güvensizliğin bir bileşimi	Pazarlama
Güdülenmiş Şüphencilik	Ditto ve Lopez (1992)	İstenilen bilgilere istenmeyen bilgilere kıyasla daha kolay inanma eğilimi	Psikoloji
Şüphencilik	Forehand ve Grier (2003)	Değerlendiricinin özelliklerinden bağımsız olarak tetiklenebilen, pazarlamacı eylemlerine yönelik tüketici güvensizliği ya da inançsızlığı.	Tüketici Psikolojisi
Hume Şüphenciligi	Hunt (2003)	Dış dünya hakkındaki tüm bilginiz “duyu izlenimlerinden” geldiğinden, fenomenler arasında gerekli bağlantıları kurmanın bir yolu yoktur.	Bilim Felsefesi
Şüphencilik	Bostad (2011)	Tarafsız soruşturma/araştırma şekli	Felsefe
Mesleki Şüphencilik	Hurt (2010)	Kanıtlar bir alternatif için diğerlerine göre yeterli dayanak oluşturana kadar bir bireyin sonuca ulaşmayı erteleme yönelimini karakterize eden çok boyutlu bir yapı	Muhasebe
Şüphencilik	Priest (1968)	Toplum tarafından meşrulaştırılmasına karşın açık bir şekilde ortaya konan akıl ile meydan okuma. Toplumun dayandığı dini, felsefi veya etik varsayımların radikal bir şekilde sorgulanması.	Din

Kaynak: Castro ve Botelho, 2012, s.2-3

3.4.Sosyal Medya Çağında Reklamlara Yönelik Savunma Mekanizması: ŞÜPHE

Günümüz dünyasında pazarlama iletişiminin bel kemiği haline gelen reklam, var olmadan hiçbir ürünün/hizmetin tanıtımı tamamlanmış sayılmamaktadır. Her birey gün boyunca bombardımanı altında kaldığı reklamları ve reklam iddialarını beğenmek, kabul etmek, güvenmek ve inanmak zorunda değildir. Bunun sonucu olarak bireyler reklam ve reklam iddialarına karşı kendilerine bir savunma mekanizması oluşturmaktadır. Bu da reklamların etkililiğini önemli derecede sekteye uğramasına neden olmaktadır.

Günümüzün yüksek rekabet ortamında, reklamverenlerin reklamlarının etkinliğini ve tüketicilerin tepkilerini değerlendirme ihtiyacı büyük ölçüde artmıştır (Li vd., 2017; Wells, 2014’den akt. Raziq vd., 2018, s.4). Bir reklam ne kadar inandırıcı görünürse görünsün, farklı seviyelerdeki reklam şüphenciligi ve biliş ihtiyacı tarafından tetiklenebilecek tüketici önyargılarına açıktır. Bu nedenle, tüketiciler tarafından bir reklamın nasıl karşılanacağı veya

reklamı yapılan hizmet/ürüne ve markaya ilişkin nasıl tepki verecekleri pazarlamacılar için çoğunlukla belirsiz bir hal almaktadır (Raziq vd., 2018, s.4). Bu da reklam kampanyalarının etkinliği üzerinde potansiyel olarak tesir ettiği için pazarlamacılar arasında endişe ve kaygı yaratmaktadır.

Tüketiciler arasındaki şüphecilik konusu, tüketici davranışı üzerine yapılan pek çok araştırma için temel oluşturmuştur. Tüketici şüpheliği üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacılar tüketicilerin reklamcılar/pazarlamacıların tüketicileri ikna etmek gibi belirli güdülerini olduğunu, bu nedenle reklamcılar/pazarlamacıların iletişimlerine yönelik önyargılarının olabileceğini ve doğru bilgilendirmelerin yapılmadığını düşündüklerini ileri sürmektedirler. Dolayısıyla, reklam mesajlarını değerlendirmede ve bunlarla başa çıkmada bir savunma mekanizması olarak reklama yönelik şüphecilik ortaya çıkabilmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998; Koslow, 2000; Boush, Friestad ve Rose, 1994). Ayrıca araştırmacılar, şüpheliğin reklam mesajlarını değerlendirmede ve bunlarla başa çıkmada hayati bir rol oynadığını ve bu nedenle tüketicilerin edinmesi gereken kilit bir beceri olarak görüldüğünü kabul etmektedirler (Mangleburg ve Bristol, 1998, s.11).

İkna girişimleriyle ilgili çok boyutlu bir bilgi yapısı olarak tanımlanan ve bir güven veya bilişsel otorite ilişkisine dayanan şüphecilik insanların bilgiye ihtiyaç duyma, bilgiyi arama, değerlendirme ve kullanma biçimlerine ilişkin daha derin bir kavrayışa ulaşmak için bilgi biliminde ve özellikle insan-bilgi davranışı araştırmalarında da önemli bir rol oynamaktadır (Giarlo, 2007, s.12-13).

3.5.Reklama Yönelik Şüphe Kavramının Tanımı

Obermiller ve Spangenberg (1998, s.160) çalışmalarında reklam şüpheliğini, reklamlarda ileri sürülen bilgi veya mesaja inanmama eğilimi olarak tanımlamışlardır. Bu tanım Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan (2005) tarafından körü körüne inanılan iddialara yönelik önemli bir isteksizlik gözlemlenmesinden sonra bireylerin reklam iddialarına inanmama istekliliği olarak düzenlenmiştir. Ayrıca Obermiller ve Spangenberg (1998), şüpheliğin bireysel düzeyde bir özellik olarak ölçülebileceğini yani bazı tüketicilerin diğerlerinden daha şüpheli olduğunu ortaya koymuşlardır. Şüphecilik, tüketicilerin reklamcılarının güdülerine ve iddialarına karşı olumsuz ve değerli tutumlarıdır.

Onlara göre bir tüketicinin pazarlama iletişimlerine olan güveni azaldığında şüphecilik ortaya çıkmaktadır. Tüketici pazarlama çabalarına karşı şüpheli olduğunda ise olumsuz bir tutum sergileyebilmektedir (Boush, Friestad ve Rose, 1994). Boush, Friestad ve Rose (1994, s.168) reklama yönelik şüpheciliği yansıtan tutumları, öznelerin reklamlara bilinçli ve ayırt edici bir zihinle yaklaşmaları veya televizyonda gösterilenleri reddetmeye veya inanmaya yatkın olmaları olarak tanımlamışlardır.

Şüphecilik, bireylerin inanmama eğilimi şeklinde bilişsel bir tepki; reklam şüpheciliği ise belirli bir iletişim bağlamına inanmamaya yönelik bir yanıt olarak tanımlanmaktadır (Huang ve Darmayanti, 2014, s.29). Reklam şüpheciliği, reklamcılığa karşı bilişsel bir savunmadır (Youn ve Shin, 2020, s.217). Şüphecilik, tüketicilerin mesajdaki bilgilerin doğru olduğuna güvenmedikleri için mesajı işleme motivasyonunu geçersiz kılmaktadır (Cho ve Taylor, 2020, s.3).

Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998, s.33)'e göre ise şüphecilik kişisel bir özellik değil, bilişsel bir tepkidir ve bu nedenle şüpheciliğin, bir tüketicinin zihninde ortaya çıkıp çıkmadığı bağlama ve içeriğe bağlıdır. Buna göre şüphecilik iletişimin içeriğine ve bağlamına bağlı olarak değişebilen ve yalnızca belirli durumlarda kendini gösterebilen bilişsel bir tepkidir. Şüpheliler ise delil veya ispat yoluyla mesajın doğruluğuna ikna edilebilmektedirler. Tan (2002, s.46) ise şüpheciliği iletişimin bağlamına ve içeriğine göre değişen bir yanıt olarak tanımlamıştır.

Batra ve Ray (1986, s.238) duygusal bağlamla ilgili olarak şüpheciliği ise kuşkucu olma, belirsizlik, sinirlilik (sahtecilik), yabancılaşma (abartı, gerçekçilik eksikliği) ve hoşlanmama (sahte, sinirli) gibi diğer duygu kategorileriyle uyumlu duygusal tepkilerden biri olarak gerçekçi olmayan, abartılı ve sahte gibi görünen uyaranların uyandırdığı güvensizlik ve kuşku duygusu olarak tanımlamaktadır.

Tüketici şüpheciliği, bir tüketici tarafından tutulan bir pazar inancını yansıtmaktadır. Bu eğilim, bir tüketicinin pazarın nasıl çalıştığına dair örtük görüşlerini yansıtan istikrarlı, genelleştirilebilir bir inançtır (Sher ve Lee, s.2009, s.139).

Tüketicileri yanıltma potansiyeliyle ilgilenen kamu politikası yapımcılarına ve tüketici çıkar gruplarına göre şüphecilik ise tüketicileri pazarlamacıların aldatmacalarından koruyan,

onların sağlam ve nesnel ürün değerlendirmeleri yapmalarını sağlayan yararlı, sağlıklı ve gerekli bir beceridir (Koslow, 2000, s.245).

Reklam şüpheciliği ise tüketicilerin reklamcıların güdülerine ve iddialarına yönelik olumsuz değer eğilimidir. Tüketiciler, reklamcıların kendilerini ikna etmek gibi belirli güdülerinin farkındadır ve bu nedenle reklamcıların iletişim çabalarına karşı önyargılı yaklaşmakta, reklam ve reklam mesajlarının doğruluğunu sorgulamaktadırlar (Mangleburg ve Bristol 1998, s.11). Spesifik olarak reklam şüpheciliği reklam tanıma, ikna ve satış amacını anlama ile ikna bilgisinin üç bileşeninden biridir (Ham, Nelson ve Das, 2015, s.24-25).

Elpeze Ergeç (2006, s.163) şüpheciliği bir eğilim olarak kabul ettiği araştırmasında reklam taktiklerini yorumlamada şüphecilik faktörünün etkisini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Şüphecilik eğilimini, reklam mesajlarına karşı direnme ve bunları değerlendirmede eleştirel bir yaklaşım olarak yorumlamıştır. Reklama yönelik şüpheciliği ise izleyicinin reklama karşı tepkisini oluşturmaya yardımcı olan temel satış inancı ve reklam iddialarına az ya da çok inançsızlık eğilimi olarak tanımlamaktadır (Elpeze Ergeç, 2009). Ayrıca reklamlara yönelik şüphe reklam içeriklerinin yanı sıra reklamcılarının motivasyonlarına ilişkin duyguları da içermektedir (Gonçalves, 2014, s.12).

Negatif değerli olarak tanımlansa da reklam şüpheciliği, sosyalleşme yoluyla geliştirilen, ihtiyaç duyulan bir tüketici becerisi olarak nitelendirilmektedir (Helm, 2004, s.348).

Şüphecilik (reklama yönelik), reklamcılara yönelik genel bir eğilim olarak reklamcılarının güdülerine ve iddialarına karşı ya güvensiz bir eğilim (Boush vd., 1994) ya da olumsuz değerli bir tutum (Mangleburg ve Bristol 1998), reklam iddialarına inanmama (Hardesty, Carlson ve Bearden, 2002; Obermiller ve Spangenberg 1998, 2000), tüketicilerin pazarlama eylemlerine (samimiliğine) güvenmemeleri veya inanmamaları (Forehand ve Grier, 2002) veya reklamın iddialarının gerçekliğini sorgulama eğilimi (Koslow, 2000) olarak tanımlanmıştır. Bu tanımların ortak noktası, tüketici şüpheciliğinin yalnızca birisinin (pazarlama) bilgisi hakkında şüpheli olduğunu değil aynı zamanda o kişinin bilginin doğru olmaktan çok yanlış olduğuna inanma eğiliminde olduğunu ima etmesidir.

Sunulan tanımların çeşitliliğinden bir dizi ortak tema ortaya çıkmaktadır. Birlikte ele alındığında ve damıtıldığında fikir birliği sonucunda inançsızlık veya güvensizlik tarafından uyandırılan, toplu olarak iknaya direnç olarak adlandırılabilir şüphe, sorgulama veya bir iddianın reddi ile sonuçlanan öznel bir duygudur (Giarlo, 2007, s.4).

Reklam şüpheciliğini açıklamak için çeşitli tanımlamalarda bulunulmasına karşın mevcut tanımlar arasında ortak konu güvendir. Aslında reklam şüpheciliği genellikle tüketicinin reklama olan güvensizliğine atıfta bulunmaktadır (Boush vd., 1993, 1994; Mangleburg ve Bristol, 1998, s.2).

Tüketici özellikleri bağlamında bir kişinin reklama karşı tutumu özellikle de şüpheciliği ikna sonuçları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Reklama yönelik şüphecilik, reklam iddialarına inanmamaya yönelik genel eğilimdir ve kişiler arasında değişen ve genel ikna edilebilirlikle ilgili temel bir pazar inancını temsil etmektedir (Obermiller ve Spangenberg 1998, s.159). Reklamcılık bağlamında küresel ikna bilgisi kavramı, reklam iknasının nasıl çalıştığına dair genel anlayışını kapsamaktadır.

Araştırmalar, tüketici şüpheciliğinin bir pazarlama iletişimi mesajının belirli özelliklerinden geçici olarak etkilenebileceğini göstermektedir. Bu özellikler, mesajla ilgili ve kaynakla ilgili bir dizi özelliği içerebilmektedir. Geçicidir ve durumsal ipuçlarındaki değişikliklere duyarlıdır (Nan, 2005, s.39-40). Bu bağlamda tüketici şüpheciliği de iki şekilde gerçekleşmekte ve tüketici şüpheciliğinin her türünün kendine özgü öncülleri bulunmaktadır. Biri *eğilimsel tüketici şüpheciliği*, diğeri ise *durumsal tüketici şüpheciliği* olarak adlandırılmaktadır. *Eğilimsel tüketici şüpheciliği*, bir tüketicinin pazarlama iletişimi mesajlarına inanmama ve ikna edicilerin güdülerine güvenmeme eğilimini temsil etmektedir. Eğilimsel tüketici şüpheciliği duruma özgü değildir ve uzun süreli olma eğilimindedir. Eğilimsel tüketici şüpheciliği, kişinin nispeten istikrarlı eğilimsel özellikleri (örneğin kişilikler) ve demografik profilleri tarafından belirlenmektedir. Öte yandan *durumsal tüketici şüpheciliği* belirli geçici durumsal faktörler tarafından tetiklenmektedir. Durumsal faktör, ürün talebinin kendisiyle ilgilidir yani nesnel bir iddia ve bazı ürünlerin (ağırlık veya boy gibi) standart bir şekilde ölçülen özelliğidir (Ford, Smith ve Swasy, 1990, s.436).

Eğilimsel ve durum şüphecililiği arasındaki ayrım, tüketicilerin şüphecililiğe karşı yatkınlıklarının farklılık gösterdiğini ancak şüphecililiğin geçici bir şüphecilik durumuna neden olan durumsal değişkenler tarafından da üretildiğini öne süren Forehand ve Grier (2002) tarafından da yapılmıştır. Böylece daha genel düzeyde, birisi şüpheli bir kişiliğe (özellikle) sahip olabilmektedir. Bilginin doğası ne olursa olsun şüpheli bir kişi her zaman onu sorgulama eğiliminde olacaktır. Daha spesifik bir düzeyde, şüphecilik özellikle özne belirli (örneğin pazarlama) uyarılarla karşı karşıya kaldığında tetiklenebilmektedir (Morel ve Pruyn, 2003, s.2).

Reklama yönelik şüphe konusunun öncüleri sayılan Obermiller ve Spangenberg (1998), standart ölçek geliştirme sürecinde madde oluşturma, azaltma ve bir dizi güvenilirlik geçerlilik testinin birden fazla adımı üzerinde çalışarak Likert tarzı ifadelerden oluşan dokuz maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek reklam şüphecililiğine odaklanmakta ve çok daha dar bir ikna bilgisi yelpazesini temsil etmektedir. Obermiller ve Spangenberg (1998) ikna bilgisinin, reklam şüphecililiği gibi iknaya yönelik sürekli olumsuz bir eğilimden ziyade ikna taktikleri ve uygun başa çıkma stratejileri hakkında küresel bilgiyi kapsayan, reklam şüphecililiğinden daha genel bir kavram olduğunu savunmuşlardır. Reklam Şüphecililiği, kavramsal farklılığa rağmen manipülatif niyet çıkarımına ilişkin kavramsal benzerliği nedeniyle eğilimsel ikna bilgisini ölçmek için kullanılmıştır (Ham, Nelson ve Das, 2015, s.24).

Sonuç olarak reklam şüphecililiği, eğilimsel ikna bilgisinin bir parçasını temsil etmekte ve çoğunlukla tüketicilerin ikna girişimlerine yönelik olumsuz tutumlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Madde ifadeleri değiştirilerek, ikna bilgisi ile kavramsal benzerliği nedeniyle durumsal ikna bilgisi ölçmek için de kullanılmaktadır. Yine de reklam şüphecililiği kavramı, ikna bilgisi kavramıyla aynı olmadığı için dikkatli bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Ham, Nelson ve Das, 2015, s.25).

Tablo 3.2. *Durumsal ve Eğilimsel Bağlamda Şüpheciliğin Öncülleri*

Durumsal Faktörler		Eğilimsel Faktörler	
Kategori ile tüketici ilgisi	Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005; Hawkins ve Hoch, 1992	Ailede sosyalleşme	Moore-Shay ve Lutz, 1988; Obermiller ve Spangenberg, 2000
Ürün türü	Stigler, 1961; Nelson, Information and Consumer Behavior, 1970; Nelson, 1974; Darby ve Karni, 1973; Calfee ve Ford, 1988	Yaş	Bousch, Friestad ve Rose, 1994
Medya türü	Prendergast, Liu ve Poon, 2009; Marshall ve Na, 2003; Atkin ve Beltramini, 2007	Eğitim	Obermiller ve Spangenberg, 1998; Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005
Önceki inançlar	Maloney, 1963	Benlik saygısı	Obermiller ve Spangenberg, 1998; Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005
Bilginin beklenen sonuçla tutarlılığı	Ditto ve Lopez, 1992		
İddianın nesnellik derecesi ve alternatif açıklamalar	Ford, Smith ve Swasy, 1990; Cummins, 1995		

Kaynak: *Castro, 2013, s.23*

Reklamlarda, reklamverenler tarafından tüketicilei kasıtlı olarak aldatma çabalarının olmamasına rağmen gerçekte doğru olmayan veya potansiyel olarak yanıltıcı olduğuna dair bir izlenim veya inanç bırakabilmekte (Li, 2005, s.25) ve tüketiciler, doğası gereği güvenilir temellere dayanmadıkça reklam iddialarına şüpheyle yaklaşabilmektedir (Mohr, Eroğlu ve Ellen, 1998). Bazı durumlarda ise ikna edici reklam iddialarına inanmak birçok tüketici için zor olabilmektedir. Reklamlara duyulan bu güven eksikliği, reklama karşı şüphencilik olarak bilinen bir olgu olmakla birlikte, tüketici psikologlarının önemli ölçüde dikkatini çeken bir alandır. Reklam şüphenciligi, tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkilerde rol oynayan istikrarlı bir özelliktir (Obermiller ve Spangenberg, 2000, s.312). Reklamcıların gizli taktiklerine ve ikna edici çabalarına direnmek için savunmacı olarak motive olmuş tüketiciler, mantıklı bir nedenleri olmasa bile iddialara itiraz edebilmektedir. Böylece tüketici şüphenciligi, reklam girişimlerine karşı yaygın olarak görülen savunmacı bir başa çıkma ve tepki olarak gelişebilmektedir (Koslow, 2000, s.245).

3.6.Reklama Yönelik Şüphencilğe Odaklanan Psikososyal Aşamalar

Reklam şüphencilği, ikna bilgisi modeli içinde yer alan ve reklamla ilgili ikna bilgisinin bir parçası olarak zamanla gelişen ve değişen sosyal olarak öğrenilen psikolojik bir durum olarak değerlendirilmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998; Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005; Friestad ve Wright 1994, s.3). Altmışlı yılların ortalarında uzmanlar, bu gelişimin çoğunun çocukluk yıllarında olmak üzere okul öncesi dönem (2-7 yaş), çocukluk dönemi (5-11 yaş) ve ergenlik dönemi (11-17 yaş) olmak üzere üç farklı fakat birbiriyle örtüşen aşamalardan meydana geldiği sonucuna ulaşmışlardır. Gençlerde tüketici sosyalleşmesi üzerine yapılan araştırmaların büyük kısmı bu aşamaların ekseninde bölümlenebilmektedir (Moscardelli ve Heyes, 2005, s.62). Bu bağlamda Tablo 3.3.'de reklama yönelik şüphencilğin gelişim adımlarına odaklanan sekiz psikososyal aşama özetlenmiştir.

Tablo 3.3. *Reklama yönelik şüphencilğe odaklanan psikososyal aşamalar*

1. *Bebeklik; Reklama Yönelik Şüphencilik:* Erken bilişsel gelişmeler, dış uyaranların işlenmesi için temeller, şüphencilğin temelleri
2. *Erken Çocukluk; Reklama Yönelik Şüphencilik:* Düşünce ve duyguların ifadesi, şüphencilğin temelleri
3. *Oyun Yaşı; Reklama Yönelik Şüphencilik:* Dil ve etkileşimin daha da geliştirilmesi, şüphencilğin temelleri
4. *Okul Çağı; Reklama Yönelik Şüphencilik:* Ben ve diğerleri arasındaki ayrım, mantıksal düşünme, program ile reklam arasındaki ayrım, hala duygusal
5. *Ergenlik; Reklama Yönelik Şüphencilik:* Soyut düşünme yeteneği, ikna girişiminin algılanması, duygusaldan daha rasyonel
6. *Genç yetişkin; Reklama Yönelik Şüphencilik:* Son gelişim adımları, reklama yönelik şüphencilğin tam gelişimi
7. *Yetişkinlik; Reklama Yönelik Şüphencilik:* Reklama karşı istikrarlı şüphencilik
8. *Olgunluk; Reklama Yönelik Şüphencilik:* Reklama karşı istikrarlı şüphencilik, artan eğilim

Kaynak: Erikson, 1982'den akt. Brauneis, 2016, s.40

Reklama yönelik şüphecilik geliştirmek için belirli ön koşullara ihtiyaç bulunmaktadır. Benlik Saygısının Gelişimi'nde olduğu gibi Piaget (1952, 1963) bir kişinin bilişsel gelişimindeki (reklamlara yönelik şüphecilik için ön koşul) aşamalarını belirlemek için Erikson'un psikososyal aşamalarını kullanmıştır. Birinci ve ikinci aşama, zekâ ve dil için bir temel oluşturmaktadır. Düşünme süreci, reklama yönelik şüpheciliğin temeli olarak kabul edilmektedir. Üçüncü aşamada, Piaget'e göre çocuk henüz işlem öncesi zekâ aşamasındadır fakat tam cümlelerle ve başkalarıyla konuşma yeteneğine sahiptir (Piaget, 1952, 1963'den akt. Brauneis, 2016, s.38). Çocuklar henüz başkalarının görüşleri ile kendi görüşlerini ayırt edemezler ve bu nedenle reklamcılar onları ikna etmeye çalışma girişimleri hakkında derinlemesine düşünemezler ve nihayetinde buna karşı şüphecilik geliştirirler (Roedder, 1981; Valkenburg ve Cantor, 2001'den akt. Brauneis, 2016, s.38). Dördüncü aşama, bilişsel gelişimin iki adımını içermektedir. Yavaş yavaş çocuk kendi bakış açıları ile başkalarının bakış açılarını ayırabilmekte ve bilgiyi zihinsel olarak manipüle edebilmektedir. Bu, reklama karşı şüpheciliğin gelişmesi için ilk kilometre taşı ve bir ön koşuldur. (Brauneis, 2016, s.39). Beşinci aşamada, ergen resmi operasyonel zekâ geliştirmektedir. Üstbiliş yoluyla problem çözme, bu aşamada anahtar gelişimsel faktördür ve reklama karşı şüpheciliğin gelişmesini sağlamaktadır. Dördüncü aşamadan farklı olarak ergenler reklam mesajını rasyonel olarak yansıtabilmekte ve reklama karşı şüphecilik oluşturabilmektedir. Genç yetişkin, yetişkinlik ve olgunluk aşamalarını içeren son üç basamakta ise, reklama karşı şüpheciliği geliştirmek için tüm ön koşullar sağlanmaktadır. Bu aşamalar sırasında diğer etkileyici faktörler önemlidir ve reklama yönelik şüphecilik düzeylerini belirlemektedir. Genç yetişkinler (18–40 yaş) aşamasında, bazı insanlar hala reklama yönelik şüphecilik için ön koşulları oluşturma ve tamamlama sürecinde olabilmekte ancak genç yetişkinlerin çoğu bu konuda bilişsel gelişimini tamamlamışlardır. Yetişkinlik döneminde (40–65 yaş), reklama yönelik şüphecilik zamanla sabit kalmakta ve ayrıca olgunluğun son aşamasında (65 yaşından itibaren), bazı insanlar eskisinden daha eleştirel hale gelmektedir (Moore-Shay ve Lutz, 1988; Phillips ve Stanton, 2004'den akt. Brauneis, 2016, s.39-40).

3.7.Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Araştırmalar

Tüketicilerin her gün karşı karşıya kaldıkları reklam bombardımanına karşın tüketicilerin reklamlardaki gerçek mesajı damıtabilmeleri beklenmektedir. Tüketiciler için

arzu edilen durum, ne zaman şüpheli olmaya ihtiyaç duyduklarını (ne zaman yanlış yönlendirilme veya aldatılma riskiyle karşı karşıya olduklarına) ve böyle bir ihtiyacın kararını verebilmeleridir. Öte yandan tüketiciler pazarlama iletişimlerinin ve ürün/hizmet bilgilerinin doğruluğuna şüpheliye yaklaştıkça bilgi değerleri azalmakta ve yeni ürünlerin/hizmetlerin yararlarını tüketicilere iletme için ayırdıkları bütçeler boşa gitmektedir (Mohr, Eroğlu ve Ellen, 1998; Obermiller ve Spangenberg, 1998). Ayrıca şüpheli, tüketicilerin dürüst pazarlama uygulamalarından şüpheli duymalarına da yol açabilmekte (Koslow, 2000, s.262) ve gerçekten faydalı olan ürün ve hizmetleri, dürüst olan markaları görmezden gelmelerine veya reddetmelerine neden olmaktadır (Mohr, Eroğlu ve Ellen, 1998).

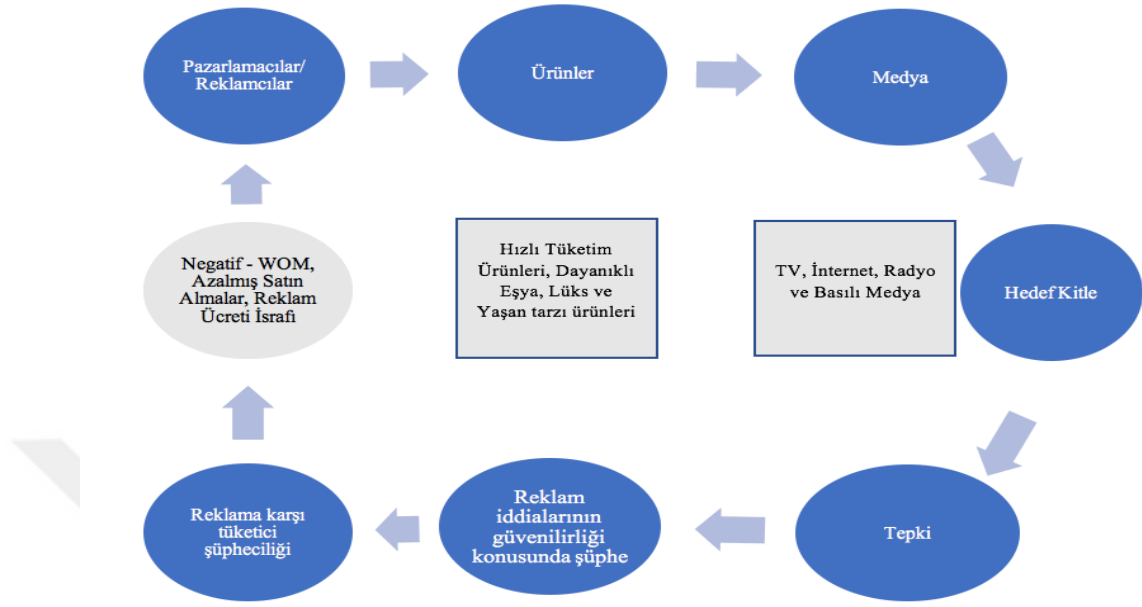
Yukarıda bahsedilen pazarlama çabalarına ve reklamlara olan güvensizlik reklam maliyetlerinin milyarlarca dolara ulaşmasına sebebiyet vermesi reklam şüpheliğinin öncüllerini belirlemek için araştırmalar yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmalar neticesinde ise reklam şüpheliğinin etkilerini anlamak, tüketici pazarlarında reklam operasyon stratejilerinin formüle edilmesini kolaylaştırmak ve şüpheliğin reklama yönelik olumsuz etkisini azaltmak için hangi stratejilerin en iyi çalıştığı konusunda bulgular ortaya konulmuştur.

Tüketicilerin reklamlara yönelik eleştirel bakış açılarının kökleri 1900’lü yılların ilk çeyreğine uzanmasına (Kıymalıoğlu, 2014, s.95) rağmen yukarıdaki reklama yönelik şüphe araştırmalarının yer aldığı **EK 1**’de görüleceği üzere konu hakkında yapılan araştırmalar son yirmi yıl içerisinde yoğunluk kazanmıştır.

Araştırmalar genel olarak tüketicinin demografik bilgileri, tüketici özsaygısı, bilgisi, reklamverenlerin kullandığı taktikler, reklam için kullanılan medya türü, tüketicinin kendine güveni, sinizm ve medya güvenilirliği değişkenleri gibi faktörlerin reklam şüpheciliği ile ilişkisine, tüketici şüpheciliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesine odaklanmaktadır. Reklama yönelik şüphe araştırmaları farklı açılardan ele alınmasına karşın sınırlı sayıda değişken üzerinden incelendiği ve sınırlı sayıda araştırmanın konusu olduğu görülmektedir.

3.8.Reklama Yönelik Şüpheyi Etkileyen Faktörler

Markalar ve işletmeler tarafından geniş bir tüketici kitlesini kampanyaları hakkında bilgilendirmek ve onları ürün ve hizmetlerini satın almaları için ikna edebilmek amacıyla her yıl bütçelerinden büyük bir payı reklam yatırımlarına ayırmaktadırlar. Buna karşın reklamın tüketiciler tarafından beğenilmemesi, ilgi çekici olmaması, yeterli bilgi içermemesi, reklama güvenilmemesi ve şüphe duyulması gibi nedenlerden dolayı tüketiciler tarafından her zaman olumlu karşılanmadığı için reklama yapılan yatırım ve reklamın amacı anlamsız hale gelebilmektedir. Reklama yönelik bu güvensizlik veya şüpheyi, reklama yönelik tüketici şüpheciliği denir. Basit bir ifade ile şüphecilik kelimesi belirli bir nesneye karşı kuşku olarak tanımlanabilmektedir.



Şekil 3.1. Reklama yönelik tüketici şüpheciliğinin yapısı (Kumar, 2018, s.2)

Kumar (2018, s.2), tüketicinin reklama yönelik şüpheciliğinin ortaya çıkışını gösteren bir yapı (Şekil 3.1.) sunmuştur. Süreç, pazarlamacıların/reklamverenlerin halkla iletişim kurma ve hızlı tüketim ürünleri, dayanıklı ürünler, lüks ürünler ve yaşam tarzı ürünleri gibi ürünlerin reklamını yapma niyetiyle başlamaktadır. Bu amaçla pazarlamacılar/reklamverenler TV, internet, radyo veya basılı gibi medyayı seçmekte ve bu medya üzerinden hedef kitleye belirli ürüne özel reklam iddialarında bulunmaktadır. Tüketiciler, bu tür reklamlarla temasa geçtiklerinde reklam iddialarına olumlu veya olumsuz yanıt verebilmektedirler. Tüketici yanıtı olumsuz ise tüketicinin reklam iddialarının güvenilirliği konusunda şüphesi olduğunu göstermektedir ve bu şüphe, reklama yönelik tüketici şüpheciliği olarak bilinmektedir. Bu şüphecilik olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tüketicilerin ürün ve hizmeti satın alımlarında azalmaya neden olmakta ve en önemlisi reklam yatırımını etkisiz hale getirmektedir (Garg, 2019, s.207).

Reklam, insan davranışında teorilerden son teknolojiye kadar imkân ve yenilikleri kullanan yılda milyarlarca dolarlık yatırım yapılan bir endüstridir. Karmaşıklığına, inceliğine, kaynaklarının bolluğuna ve her ortamda yer almasına rağmen reklamcılık, satışları etkileme hedefinde zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunların en önemlisi, birçok tüketicinin reklam ve reklam iddialarına inanmamasıdır (Joshi, 2014, s.105-106).

Tüketicilerin reklam mesajlarına şüpheyle baktığını kanıtlayan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Boush vd., 1994; Mangleburg ve Bristol, 1998; Obermiller ve Spangenberg, 1998). Tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile ilgili literatür tüketicilerin, büyük ölçüde ikna edici niyetinden dolayı uzun süredir reklama şüpheyle yaklaştıklarını göstermektedir (Boush, Friestad ve Rose, 1994). Ford, Smith ve Swasy (1990) genel olarak tüketicilerin, bir nedenleri olmadıkça reklam iddialarına güvenmediklerini gözlemlemişlerdir.

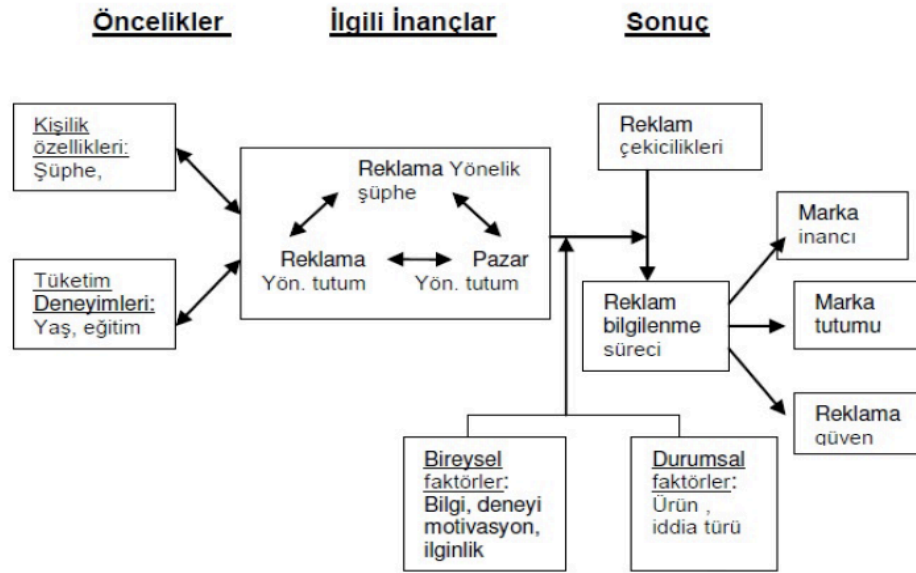
Bilgi işlemenin ikna bilgisi çerçevesinde kök salan (Friestad ve Wright, 1994) reklam şüpheciliği, bir reklamın iddialarını göz ardı etme veya inanmama eğilimidir. Bu durumda tüketiciler, sosyalleşme ve satın alma deneyimleri yoluyla pazarlama mesajlarına inanmaya veya inanmamaya başlamaktadırlar (Obermiller ve Spangenberg, 1998, 2000). Reklam şüpheciliği bağımsız bir faktör olarak değerlendirilmekte ve kişiden kişiye göre değişim göstermektedir. Bazı kişiler düşük düzeyde şüphecilik gösterirken, bazıları ise yüksek düzeyde şüphecilik sergileyebilmektedir (Hardesty, Carlson ve Bearden, 2002, s.1). Bu bağlamda reklam şüpheciliği birden çok faktöre bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir.

Günümüz piyasası ürünlerle dolu ve bu ürünler hakkında birçok kaynak bilgi vermektedir. Artan bilgi kaynakları ile tüketici, bu kaynaklardan sağlanan bilgilerin doğruluğu konusunda şüpheli hale gelmektedir. Bu şüphecilik tüketiciler arasında yaş, cinsiyet ve kişiliklerine bağlı olarak da değişmektedir (Joshi, 2014, s.105).

Psikolojik bir durum olarak reklam şüpheciliği, “reklam iddialarına inanmamaya yönelik genel eğilimi” ifade etmekte ve karşıt bir inanılrlık kavramı olarak değerlendirilmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s. 160). Baek ve Morimoto (2012) ile Obermiller ve Spangenberg, (1998) reklam şüpheciliğini, reklamcının reklamlara yönelik tutumsal ve davranışsal tepkilerinin olumsuz bir öncülü olarak ele alırken; Vakratsas ve Ambler (1999) biliş-duygu-davranış yaklaşımına dayalı olarak reklamlara yönelik reklamcının amaçladığı tutumsal ve davranışsal tepkilerin olumsuz bir öncülü olarak değerlendirmişlerdir.

Reklam şüpheciliğinin, bireyler arasında değişen ve kişinin ikna olma yeteneği ile ilgili genel bir özellik olduğu ifade edilmektedir. Obermiller ve Spangenberg (1998), tüketicilerin reklam iddialarına karşı şüpheli olacak şekilde sosyalleştiklerini iddia etmişler ve reklam

şüphesini belirlemek için bir kişinin reklamın yanlış olduğuna ne derecede inandığını saptayan bir ölçek geliştirmişlerdir. Yüksek bir reklam şüphesine sahip olan bir kişi, reklamların yanlış veya asılsız olma eğiliminde olduğuna inanarak reklamlara karşı olumsuz bir görüşe sahipken, düşük bir reklam şüphesine sahip olan bir kişi ise reklamlara karşı daha olumlu bir görüşü vardır. Böylece düşük reklam şüphesine sahip kişiler reklamların çoğunlukla bilgilendirici ve doğru olduğuna inanma eğilimindedirler. Ayrıca Obermiller ve Spangenberg (1998) reklam mesajlarına karşı şüphesinin reklamla ilgili diğer inançlar ve reklama yönelik tutumlarla ilişkili olduğunu öne sürmüştürler. Reklama yönelik tutum ölçeklerindeki maddeleri inceledikten sonra reklam şüphesini ve reklama yönelik tutumun birbiriyle ilişkili ancak ayrılabilir yapılar olduğunu savunmuşlardır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlarda deneyim, yaş, eğitim, bireysel özellikler, benlik saygısı değişkenlerinin tümünün şüphesiniyle bağlantılı ve şüphesinin öncülleri olduğu (şekil 3.2) belirlenmiştir.



Şekil 3.2. Reklama yönelik şüphe ağı (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.167)

Reklamcılık alanında Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından önerilen nomolojik model, şüphesinin inançlar ve reklamdan kaçınma davranışları açısından bireysel sonuçlarıyla ilgilidir.

Reklamverenlerin amacı, tüketicilerde bir markaya veya markalara karşı olumlu bir tutum oluşturmak, reklamlarla ilgili şüpheleri ortadan kaldırmak ve tüketicilerin ürün algısını

şekillendirmektir. Pazarlamacıların, daha etkili reklamlar üretebilmeleri ve daha iyi pazarlama stratejileri uygulayabilmeleri için tüketici özelliklerini ve tüketicilerin ürün/hizmet reklamlarına yönelik tepkilerini anlamak istemektedir. Bu bağlamda araştırmalar reklamlara yönelik tepkilerinde ve reklama yönelik şüphede bazı tüketicilerin bireysel kişilik özelliklerinin (özgüven, yaş ve meslek) veya ürün tipinin, reklam yapısının, uygulama gibi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Chen ve Leu, 2011, s.153; Ergeç, 2009).

Brauneis (2016, s.44) tarafından yapılan çalışmada ise reklama yönelik şüphecilik beş faktör ekseninde şekillenmektedir:

1. Demografik kriterler
 2. Kişisel faktörler
 3. Sosyal çevre
 4. Biyolojik faktörler
 5. İkna bilgisi/Reklam okuryazarlığı
1. Demografik kriterler reklam ve reklamlara karşı şüphecilik tutumu etkilemektedir. Yaş, reklama karşı şüpheciliğin en etkili faktörlerinden biridir. Araştırmalar, şüpheciliğin yaş ve deneyimle geliştiğini (Blosser ve Roberts, 1985; Weintraub Austin ve Knaus, 2000) ve yaş ile reklama karşı şüphecilik arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (Boush, Friedstad ve Rose, 1994). Çocuklar olgunlaştıkça reklamı yalnızca bilgilendirici, eğlenceli ve güvenilir olarak gören izleyicilerden reklamları daha şüphecilik ve analitik yaklaşan bireylere dönüşmektedirler. Böylece yaş ilerledikçe sosyalleşme sürecinin nihai sonucu daha büyük çocuklar ve ergenlerin yaygın bir şüphecilik ve reklamlardan hoşlanmama içerisinde olduğu sonucuna varmak mümkündür (John, 1999, s.191). İlgili alanlardaki kavramlardan yola çıkarak tüketiciler yaşamları boyunca yaptığı bir dizi işlem üzerinden farklı bir tüketim deneyimi yaşamaktadır ve bu tüketim deneyimleri ister olumlu ister olumsuz olsun tüketicilerin reklam dünyasını algılamasını etkilemektedir. Bu bağlamda gençler yaşlandıkça pazarda daha fazla deneyime sahip olduklarından dolayı daha bilgili tüketiciler olmaktadır. Bu da karar verme becerilerinin öğrenildiğini ve içgüdüsel olmadığını göstermektedir. Reklama yönelik şüpheciliğin öncüllerinden biri de cinsiyettir.

Kumar'a (2018) göre erkekler reklamlara kadınlardan daha şüpheci yaklaşmaktadır. Öte yandan Kanter ve Wortzel (1985), kadınların piyasada artan bağımsızlık ve sorumluluk duygusuna, şüphecilik duygularının da eşlik ettiğini belirtmişlerdir. Erkekler ve kadınlar arasında reklama yönelik farklı şüphecilik düzeylerine katkıda bulunan bir başka gerçek, toplumsal rollere ve ideallere yönelik daha güçlü bir yönelimden ve detaylandırma için daha düşük bir eşikten kaynaklanabilmektedir. Bu, erkeklere kıyasla kadınların daha düşük şüphecilik düzeylerine sahip olmasına neden olabilmektedir. Shrum, McCarty ve Lowrey (1995, s.71) ise cinsiyet bağlamında kadınlar için yeşil satın alma davranışı ve reklamın aşağılayıcı olduğu inancı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil satın alma eğiliminde olan kadınların reklamlara karşı daha şüpheci olduklarını öne sürmüşlerdir. Erkeklerin reklama yönelik şüpheciliği ise yeşil satın alma davranışlarıyla ilgisiz görünmektedir. Ayrıca eğitim ve gelir, reklama yönelik şüphecilik düzeylerini etkileyen diğer demografik faktörler arasındadır. Kişi ne kadar eğitimliyse, bir reklam iddiasını sorgularken ve eleştirirken kendini o kadar rahat hissedecektir çünkü argümanını destekleyecek daha fazla bilgiye sahip olacaktır. Eğitim düzeyi yüksedikçe olası gelirin de o kadar yükseleceği düşünüldüğünde gelir seviyesi yüksek olanların pazarlamacıların ve reklamcılarının ikna edici niyetleri hakkındaki bilgilere inanmamaları da o kadar olasıdır (Brauneis, 2016, s.41-42).

2. Bir kişinin içselleştirdiği genel eleştirel tutum veya kişinin benlik saygısı gibi kişisel faktörler, reklama yönelik şüphecilik düzeylerini etkilemektedir. Dışa dönük bir kişi, içe dönük bir kişiden kendine daha çok güvenmekte ve bu nedenle başkalarının görüşlerini daha kolay sorgulayabilmektedir. Bir kişi ne kadar kendine güvenirse, katılmadığı veya inanmadığı bir şeye karşı tartışmaya o kadar meyilli olmaktadır. Ayrıca bir kişinin benlik saygısı düzeyi, reklama karşı şüpheciliği belirlemektedir. Yüksek benlik saygısı duygusu, yönergeleri almak için başkalarına ve onların davranışlarına bakma ihtiyacını azaltmaktadır. Bu nedenle, özgüveni yüksek bir kişi kendi pozisyonuna olan güvenini artırabilmekte ve reklamlara karşı daha yüksek düzeyde şüphecilik gösterebilmektedir. Bir kişinin temel olarak kişiliğinden ve öz saygısından etkilenen genel şüphecilik, reklama yönelik özel şüpheciliği de etkilemektedir (Brauneis, 2016, s.42; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Prendergast, Liu ve Poon, 2009). Sinizm şüphecilikten daha genel bir özelliktir ve bir pazar

inancından çok bir kişilik özelliğidir (Obermiller ve Spangenberg 1998, s.165). Yüksek sinizm daha yüksek reklam şüpheciliğine yol açmaktadır. Bununla birlikte reklam şüpheciliği, pazardaki kişisel deneyimlerden kaynaklanabileceğinden dolayı yüksek reklam şüpheciliği mutlaka yüksek sinizmin göstergesi değildir. Sinik bir kişinin reklamlara şüpheyle yaklaşması daha olasıdır ancak bunun tersi doğru değildir. Diğer bir kişilik özelliği olan benlik saygısı da etkili olacaktır ve daha yüksek benlik saygısı seviyeleri, daha yüksek düzeyde reklam şüpheciliği ile ilişkili olacaktır.

3. Sosyal çevre, reklama yönelik şüphecilik düzeyini belirlemektedir. Çocukluk döneminde aile, çocuğun (bilişsel) yeteneklerini şekillendirmekte ve bu nedenle reklama yönelik şüpheciliği etkileyebilmektedir. Aynı etki arkadaşlar ve öğretmenler ve okuldaki genel çevre dahil okul için de geçerlidir. Çocuklar bir gruba ait olabilmek için çeşitli tutum ve davranışlar benimsemektedirler. Böylece akranlar, belirli bir şüphecilik düzeyi geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. İlişkilerdeki insanlar birbirlerinin fikirlerini özümsemekte ve benimsemektedir (Bush, Smith ve Martin, 1999). Dolayısıyla bu durumun reklam düzeyine yönelik şüphecilik üzerinde de etkisi olabilmektedir (Brauneis, 2016, s.42). Ayrıca tüketici sosyalleşmesi perspektifinden Mangleburg ve Bristol (1998) tartışmaya dayalı, kavram odaklı (sosyo-odaklı) aile iletişimi ve bilgilendirici (normatife karşı) akran etkisi ile birlikte ergenlerin pazar bilgisinin pozitif olarak ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan literatürdeki farklı çalışmalarda tüketimle ilgili akran iletişimine duyarlılığın, reklama yönelik şüphecilikle olumsuz bir şekilde ilişkili olduğu bulunmuştur (Boush ve diğerleri, 1994; Mangleburg ve Bristol, 1998). Mangleburg ve Bristol (1998, s.11), ergenlerin reklama yönelik şüpheleri için bir sosyalleşme açıklaması benimsemektedir. Şüpheciliği, sosyalleşme sürecinin (ebeveynler, akranlar ve kitle iletişim araçları) bir sonucu olarak kavramsallaştırmaktadırlar. Özellikle, yazarlar aile iletişim türünün (sosyo-yönelimli ve kavram-yönelimli iletişim), ergenlerin akran etkisine duyarlılığının (bilgisel akran etkisine karşı normatif akran etkisine yatkınlık) ve televizyon izleme kapsamının şüphecilikle ilişkili olduğunu öne sürmektedirler. Ayrıca, gençlerin pazar bilgisinin, belirli sosyalleşme-ajan temelli etkileşim türlerinin (kavram odaklı iletişim, bilgilendirici akran etkisine duyarlılık ve televizyon izleme kapsamı) şüphecilik üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini öne sürmektedirler. Sosyo-yönelimli iletişim

dışında tümü için lise öğrencilerinden oluşan bir örneklemden elde edilen veriler, genellikle ergenlerin reklama yönelik şüpheciliğine ilişkin önerilen sosyalleşme modelini desteklemektedir. Aile ortamı, akranlar ve televizyona maruz kalma da reklama karşı şüpheci tutumların gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Önceki araştırmalar tüketicilerin ebeveynleri, akranları, medya ve satın alma deneyimleri ile etkileşim kurarak reklama karşı şüpheci olacak şekilde sosyalleştiklerini ve şüpheciliklerinin kapsamının reklama tepkilerinin bir belirleyicisi olduğunu desteklemektedir (Boush, Friestad ve Rose 1994; Mangleburg ve Bristol 1998; Obermiller ve Spangenberg 2000). Ergenlik yıllarında reklama yönelik şüphecilik, daha çok bağımsız düşüncenin gelişimi ve alternatif bilgi kaynaklarına erişim ile ilgili görünmektedir. Örneğin, Mangleburg ve Bristol (1998) alternatif bilgi kaynaklarına (arkadaşlara) sahip olan ve eleştirel düşünmeyi teşvik eden ailelerden (kavram odaklı aileler) gelen lise öğrencileri arasında daha yüksek düzeyde reklam şüpheciliği bildirmektedir. Daha az bağımsız ve eleştirel düşünme modeliyle tutarlı olarak akran grubu normlarına uyan öğrenciler arasında daha az şüphecilik gözlemlenmiştir. Boush, Friestad ve Rose (1994), ergenlerin akran etkisine duyarlılığının reklama yönelik şüphecilikle olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu varsaymışlardır. Etkiye yatkınlık, “ürün ve markaların satın alınması ve kullanılması yoluyla önemli kişilerle imajını belirleme veya geliştirme ihtiyacı, satın alma kararlarıyla ilgili olarak başkalarının beklentilerine (normatif etki) ve/veya eğilime uyma isteği”; başkalarını gözlemleyerek ve/veya başkalarından bilgi arayarak ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmek (bilgisel etki)” olarak tanımlanmaktadır (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989, s.474). Boush, Frestad ve Rose (1994), bu bulgulara dayanarak reklamcılık gibi kitle iletişim araçlarının bir tür normatif etki olarak hizmet etmektedir ve bu nedenle, etkilemeye yatkınlığı yüksek olan gençler, reklama karşı daha az şüpheci olmaktadır. Tüketici sosyalleşmesi, bireylerin pazarda tüketici olarak işlevleriyle ilgili beceri, bilgi ve tutumları edinme sürecidir (Ward, 1974’den akt. Moscardelli ve Heyes, 2005, s.62). Reklam şüpheciliği, kavram odaklı ebeveyn iletişiminin ticari reklam şüpheciliği ile pozitif ilişkili olduğunu, sosyo-odaklı iletişimin ise ticari ile negatif ilişkilidir. Çocuklarına özerklik mesajları ileten ebeveynlerin (yani kavram odaklı ebeveynler) sırayla, çocuklarının bir tüketici olarak daha iyi beceriler geliştirmelerine ve daha iyi

olmalarına yardımcı olmaktadır. Ticari reklamlara daha şüpheli yaklaşmaktadır. Bununla birlikte, sosyo-odaklı iletişim (çocuklarını çoğunlukla izleyen veya kontrol eden ebeveynler) ile ticari reklam şüpheliği arasında olumsuz bir ilişki vardır (Goneau, 2004, s.108). Ebeveyn iletişimi kavram odaklı bir yaklaşıma doğru ilerledikçe de reklama yönelik şüphelilik artmaktadır (Moscardelli ve Heyes, 2005, s.62).

4. Zekanın reklama yönelik şüphelilik üzerinde etkisi olabilmektedir. Daha zeki bir insan, daha az zeki bir insana göre daha kolay bir şekilde ikna edici bir girişimi keşfedebilmektedir. Yüksek bilişsel yetenekler bilgiyi işlemeyi ve bir fikir oluşturmayı kolaylaştırmaktadır (Brauneis, 2016, s.42).
5. İkna bilgisi ve reklam okuryazarlığı da şüpheliği etkileyen faktörler olarak kabul edilmektedir. İkna bilgisi daha çok genel bir yapıdır ve birçok alanda ikna edici girişimler hakkındaki bilgiyi de tanımlarken, reklam okuryazarlığı reklam ortamındaki ikna edici girişimlerin anlaşılmasını hedeflemektedir. İkna bilgisi, bir reklamın ikna girişimini tespit etme yeteneğini etkileyebilmektedir. Bu nedenle reklama yönelik eleştirel veya olumsuz tutumu yükseltebilmekte veya azaltabilmektedir. Bu nedenle ikna bilgisi, muhtemelen bir ömür boyu reklama yönelik şüpheliği etkileyen bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Reklam okuryazarlığı ise reklamı tanıma, değerlendirme ve anlama yeteneğidir. Bu nedenle tüm yaşam süresi boyunca tutumları etkileyen bir değişkendir. Yüksek düzeyde reklam okuryazarlığı, reklam mesajlarını yetkin bir şekilde ele alma becerisine neden olmakta ve reklama karşı daha yüksek düzeyde şüpheliğe yol açabilmektedir (Brauneis, 2016, s.42-43). Genellikle kavramsal reklam okuryazarlığının çocukları reklama karşı daha şüpheli ve olumsuz yaptığı varsayılmaktadır. Önceki araştırmalar, reklamcılıkla ilgili kavramsal bilginin (yani, reklamın amacını anlama) ve şüpheliğin ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Rozendaal vd., 2011, s.348).

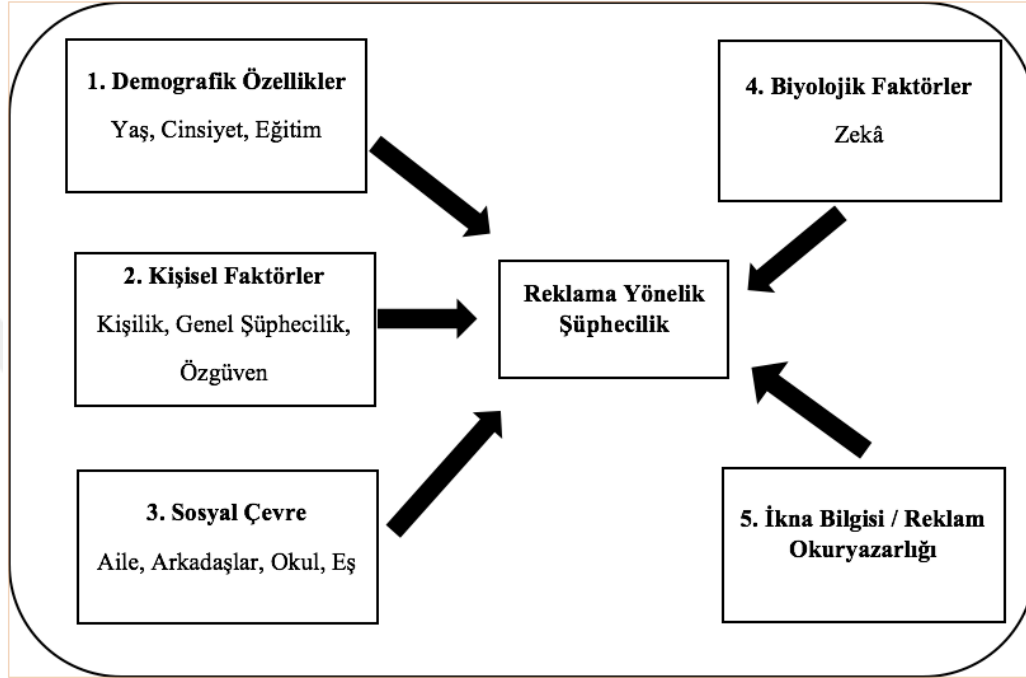
Reklam okuryazarlığı, reklam şüpheliği ve reklam direnci olmak üzere iki yapıdan oluşmaktadır (O'Donahoe ve Tynan, 1998'den akt. Shen vd. 2016, s.2267). Tüketicilerin reklam okuryazarlığı ne kadar yüksek olursa reklama karşı dirençleri de o kadar yüksek olmakta ve reklamın içeriğini analiz etmek için o kadar çok çaba harcamaktadırlar (Lannon, 1985; Meadows, 1983'den akt. Shen vd. 2016, s.2267). Araştırmalar yüksek reklam

okuryazarlığına sahip katılımcıların daha olumsuz tutuma ve daha düşük reklam yönlendirme niyetine sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler etkili bir reklam aldığında reklam okuryazarlığı, tüketicilerin reklamın gerçekliğini ve amacını analiz etmesine yardımcı olmada asgari bir rol oynayabilmektedir. Buna karşılık, reklam mesajı zayıf bir bağdan geliyorsa tüketicinin reklama karşı şüphecililiği ve direnci daha büyük bir rol oynamaktadır. Bu da tüketicinin bir reklam mesajının etkililik derecesini düşürme eğilimine neden olmaktadır. Spesifik olarak reklam okuryazarlığı tüketicilerin reklama karşı tutumunu yönlendirmektedir (Shen vd. 2016, s.2267).

Reklamın ve reklamın ikna edici amacı hakkında bilgi ve eleştirel bir bakış açısı reklama karşı şüphecilik geliştirmek için bir ön koşuldur (Robertson ve Rossiter, 1974) ve biliş ihtiyacı ile reklam şüphecililiği arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Joshi, 2014, s.110). Eleştirel düşünme becerileri bireyleri reklam teknikleri konusunda geniş çapta farkındalığa götürürken aynı zamanda bu tekniklere karşı duyarlılıklarını da azaltmaktadır. Başka bir deyişle medya mesajları hakkında eleştirel düşünen bireyler, sağlıklı bir şüphecilik biçimi, daha düşünceli işlemeyi teşvik eden ve bilgi aramayı etkileyen bilişsel bir şüphecilik durumu geliştirmektedirler. Şüphecilik, güven (daha duygusal) ve algılanan gerçekçilik (daha mantıklı) ile temsil edilebilen duygusal ve mantıksal bileşenlere sahiptir ve şüphecililiğin duygusal ve mantıksal karar verme üzerindeki etkileri farklı şekilde kendini göstermektedir. Bu zihinsel durum, daha fazla bilgi işleme ve ek bilgi arama yoluyla reklam mesajının doğruluğunun aktif bir değerlendirmesini teşvik etmektedir. Medya mesajları hakkında eleştirel düşünen bireyler sağlıklı bir şüphecilik biçimi yani daha düşünceli işlemeyi teşvik eden ve bilgi aramayı etkileyen bilişsel bir şüphecilik durumu geliştirmektedirler (Austin vd., 2002'den akt. Austin, Muldrow ve Austin, 2016, s.601). Bu bağlamda bir kişi ne kadar şüphe duyarsa ileri sürülen iddiaları o kadar eleştirel bir şekilde incelemekte ve onları gerçek değerleriyle kabul etmeyi reddetmeye yönelmektedir. Mesajları ayrıntılı bir şekilde incelemek de insanların satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde vermelerine yardımcı olmaktadır (Mangleburg ve Bristol,1998, s.12).

Kişilik özelliklerinden bağımsız olarak eleştirel düşünme becerileri etkin olabilmektedir ancak eleştirel düşünme becerilerinin, duygulanım veya biliş yönelimlerine

göre şüpheli içerik değerlendirmeleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır (Austin, Muldrow ve Austin, 2016, s.607).



Şekil 3.3. Reklama karşı şüpheciliği etkileyen faktörler (Brauneis, 2016, s.44).

Araştırmalar, reklam iddialarının (işlenen reklamlarda) çoğunlukla kabul edilmediğini göstermektedir. Tüketiciler reklamlara şüpheyle yaklaşmalarının bir nedeni sadece reklamcıların bazen yalan söylediği veya argümanlarının pazarda güvenilir olmadığından dolayı değil aynı zamanda bireylerin onları bilgilendirmek yerine genellikle ürün veya hizmeti satmaya çalışıyor olarak algılanan bir reklam sistemine direnmelerine veya bunlarla başa çıkmalarına yardımcı olmasından kaynaklanmaktadır (Koslow, 2000, s.265). Calfee ve Ringold (1994, s.236), kamuoyu araştırmalarında tüketicilerin reklama bakışları üzerine boyamsal bir çalışma yürütmüşler ve tüketicilerin üçte ikisinin reklamların doğruluğundan şüphe ettiklerini bildirmişlerdir. Önceki araştırmalar tüketicilerin reklama karşı şüpheli olacak şekilde sosyalleştikleri önermesini desteklemekte ve şüpheciliklerinin boyutu, onların reklama verdikleri tepkilerin bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998, 2000).

Şüpheciliğin bir diğer öncülü de sinizmdir (Obermiller ve Spangenberg, 1998; Helm 2004, Tan ve Tan, 2007, s.59). Bu iki terim sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da şüphecilik kavramsal olarak sinizmden farklıdır. Sinizm, reklam ve kişilik özelliklerinin uzun vadeli bir sosyal sonucudur. Şüphecilik ise, iletişimin bağlamına ve içeriğine bağlı olarak değişen bilişsel bir tepkidir (Mohr, Eroğlu ve Ellen, 1998). Sinizm, durumlar ve zaman içinde nispeten sabit kalan bir kişilik özelliğidir. Kanter ve Wortzel (1985, s.8) sinizmi “diğer insanların güdülerine, sadakatine ve iyi niyetine ilişkin şüphe” olarak tanımlamışlar ve bunu doğrudan reklam iddialarının inanılrlılığıyla ilişkilendirmişlerdir. Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998, s.33) şüphecileri, başkalarının söylediklerinden veya yaptıklarından şüphe duyan ancak kanıtlarla ikna olabilenler olarak tanımlamışlardır. Onlara göre ticari bir mesajın güdülerinden şüphe etmeye güçlü bir yatkınlığa sahip bir kişinin (yani bir sinik), düşük derecede sinizm olan bir kişiden daha fazla mesajın özünden şüphe duyacağını (yani şüpheci) söyleyerek bu farklılıkları örneklemektedir. Bu, alaycı bir kişiyi etkilemenin şüpheci bir kişiyi etkilemekten daha zor olacağını göstermektedir.

Reklam şüpheciliğinin öncüllerinden birisi de benlik saygısıdır. Baumeister (1998, s. 680)’a göre benlik saygısı, bir kişinin kendini ne kadar sevdiğini veya sevmediğini veya bir kişinin benlik hakkında ne ölçüde olumlu veya olumsuz düşündüğünü yansıtmaktadır. Düşük benlik saygısına sahip insanlar, kendilerinininkinden ziyade başkalarının yargılarına, fikirlerine, fikirlerine ve görüşlerine güvenme eğilimindedir ve bu nedenle, daha düşük benlik saygısına sahip insanlar, reklamlardan daha az şüphe duyma eğilimindedir ve reklamverenin ikna girişimleri fikirlerine meydan okuyacak özgüvenden yoksundur. Daha yüksek benlik saygısına sahip bireyler, reklam karşısında eleştirel yetilerini kullanmak için ihtiyaç duydukları güvene sahip oldukları için reklam abartısını dikkate almamaktadır (Boush, Frestad ve Rose, 1994). Bu bağlamda benlik saygısı düşük olan kişilerin başkalarının davranışlarını modelleme ve toplumun normlarını taklit etme olasılıkları daha yüksektir. Medyada gösterilen normları kabul etmekte ve bu nedenle benlik saygısı yüksek kişilere göre reklamlara karşı daha az şüpheli olabilmektedir (Brauneis, 2016, s.61). Reklama yönelik tutumlarla ilgili literatür, ergenler arasında daha yüksek benlik saygısının, daha yüksek (ticari) reklam şüpheciliği ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Rhodes ve Wood (1992), reklam şüpheciliğinin benlik saygısı ile ilişkili olduğunu, bu sayede diğerlerinden daha yüksek

benlik saygısı sergileyen tüketicilerin reklamlara karşı daha az boyun eğen ve reklamlara karşı daha şüpheci olduklarını bulmuşlardır (Rhodes ve Wood, 1992'den akt. Prendergast, Liu ve Poon, 2009, s.320). Obermiller ve Spangenberg (1998) reklam şüpheciliğinin çeşitli reklam çekiciliklerine verilen yanıtları yumuşattığını öne sürerken reklam şüpheciliğinin öncülü olarak benlik saygısını (kişilik özelliklerinin bir parçası) dahil eden Obermiller ve Spangenberg'in modelinde (1998), reklama yönelik şüphecilik ve reklam çekiciliği ile reklam bilgisi işleme arasında doğrudan bir bağlantı olduğu vurgulanmaktadır.

Indibara (2017, s.93) çalışmasında bir tüketicinin kişiliğinin ve tüketim deneyiminin reklama yönelik şüphecilik üzerindeki etkisini ve bunun da pazara yönelik sinizmi nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bir bireyin kişiliği reklam şüpheciliğini, doğrusal olmayan bir şekilde etkilemektedir. Bununla birlikte bireyin yaşı, eğitim ve tüketim deneyiminin, genel olarak reklama yönelik şüphecilik üzerinde hiçbir etkisi olmadığını belirlenmiştir. Benzer şekilde, bir tüketicinin reklama yönelik şüpheciliğinin de genel pazara yönelik sinizm düzeylerini doğrusal olarak etkilemektedir.

Pazarlama ve reklamcılık konusunda daha fazla deneyime ve bilgiye sahip olan tüketicilerin, reklam mesajlarının güvenilirliğini ve reklamcıların amaçlarını daha dikkatli değerlendirmeleri daha olasıdır ve bu nedenle ikna edici iletişime daha şüpheyle yaklaşmaktadırlar. Daha yaşlı tüketicilerin reklam mesajlarına inanma, reklamlara ve markalara karşı olumlu tutumları ve reklamı yapılan ürünleri satın alma olasılıkları daha düşüktür. Bu nedenle, ikna bilgisi sadece tüketicilerin bir şirketin pazarlama iletişimi konusundaki farkındalığını ve anlayışını arttırmakla kalmamakta aynı zamanda tüketicilerin kritik bilgi işleme ve şüpheciliği ile sonuçlanmaktadır (Lee, 2013, s.6). Daha yaşlı tüketicilerin daha fazla tüketici bilgisine sahip oldukları ve reklamlardaki bilgileri daha iyi analiz edebildikleri sonucuna varılabilir. Bunun nedeni olgunlaşmış yetişkinlerin dışsal bilgilere (bilgisel) göre daha istikrarlı bir karaktere sahip olmaları, dolayısıyla dış kaynaklardan etkilenmemeleri olabilmektedir. Akranların bilgisine duyarlılık (normatif) ile şüphecilik arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olması da mümkündür çünkü günümüzde tüketiciler piyasada daha eğitilmiş ve şüpheci olmaları öğretilmektedir. Bu nedenle, diğer tüketicilere de şüpheci olmayı “öğreten” bilgileri dolaylı olarak aktarırlar. Olgun tüketiciler de pazarın nasıl işlediğine aşinadır ve yıllar içinde daha fazla deneyim kazanmışlardır. Sonuç

olarak aldatıcı reklamlar arasında önemli iddiaları olan gerçeklere dayalı reklamlardan daha iyi ayırt edebilmektedir (Tien ve Phau, 2010, s.7-8).

Tüketiciler, ilgili reklam veya ürünle ilgili olarak olumsuz olaylar yaşadıktan sonra belirli reklamlara güvenmeme eğilimindedir. Örneğin, tüketici sipariş ettiği farklı bir ürünü aldıktan sonra hayal kırıklığı yaşamaktadır (Huang ve Darmayanti, 2014, s.28). Reklam şüpheciliği zorunlu olarak herhangi bir iletişime inanmama yönünde daha genel bir eğilimi yansıtmaktadır. Bu bir pazar inancıdır. Sosyalleşme ve pazar yeri deneyimleri ile tüketiciler, reklam iddialarına ne ölçüde inanmaları gerektiği konusunda farkındalık kazanmaktadırlar (Dias ve Thiranagama, 2019, s.65-66).

Reklama yönelik şüpheciliği etkileyen başka bir faktör ise reklamın yer aldığı mecradır. Reklam şüpheciliği sadece reklam içeriğiyle değil aynı zamanda mesajın iletildiği ortama da atıfta bulunmaktadır (Prendergast ve diğerleri, 2009, s.321; Marshall ve Na, 2003; Diaz, 2002; Gilbert, 1999). Medya güvenilirliği ile reklam şüpheciliği arasındaki korelasyon güçlü ve pozitif yöndedir (Siringoringo, Hanum ve Sudaryanto, 2018, s.702). Tüketici farklı mecralardaki (basılı, radyo, televizyon, internet reklamları gibi) reklamlara yönelik şüpheciliklerinde farklılık gösterebilmektedir. Her medya kendi imajını ve kişiliğini sunmaktadır. Bu nedenle farklı medyaların farklı güvenilirlik seviyelerine sahip olması mantıklı bir hale gelmektedir. Marshall ve Na (2003); Atkin ve Beltramini (2007), İnternet'in yazılı basına göre daha az güvenilir bir ortam olduğunu, bunun da aynı mesajın basılı ortamda sunulduğunda çevrim içi olarak sunulmasına kıyasla daha yüksek düzeyde şüphecilik uyandıracakı belirtmişlerdir (Siringoringo, Hanum ve Sudaryanto, 2018, s.697-699). Ayrıca araştırmalar daha yaşlı tüketicilerin çevrim içi reklamcılığa karşı daha şüpheli olduğunu ve ürün/hizmet bilgileri için genellikle geleneksel medyaya daha fazla güvendiğini ortaya koymaktadır (Golvin ve Schadler, 2006'den akt. Mitra, Raymond ve Hopkins, 2008, s.669).

Kişi reklamverenlerin güdülerini, bireye veya topluma verilen bilgi değeri, hedef kitleye uygunluğu, kültürel farklılıklar nedeniyle reklamlardaki doğruluk iddialarına şüpheyle yaklaşabilmektedir. Reklam şüpheciliği, düşük şüpheli tüketiciler ve daha yüksek şüpheli tüketiciler açısından farklılık gösterebilmektedir (Khukro, vd., 2015, s.2). Reklam iddialarının farklı medyalarda bulunabilmesine rağmen belirli bir medya diğerlerinden daha

fazla şüphecilik gösterse bile şüpheciliğin bireyler içindeki medyalar arasında genelleştirilebilmektedir. Bu, bir kişinin internette yayınlanan bir reklamla TV’de yayınlanan bir reklama kıyasla daha şüpheli olabileceği ancak şüpheli bir kişinin, ortamdan bağımsız olarak daha az şüpheli olanlardan her zaman daha yüksek düzeyde şüphecilik göstereceği anlamına gelmektedir (Castro ve Botelho, 2012, s.3).

Chang ve Cheng (2015, s.337), amaca yönelik pazarlama bağlamında tüketici psikografisinin reklama yönelik şüphecilik üzerindeki etkisini incelemişler ve psikolojik öncüllerin (yani tüketici alışveriş yönelimi ve zihniyet) ve cinsiyet farklılıklarının reklama yönelik tüketici şüpheciliğini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Sonuçlar, faydacı bir yönelim ve bireyci bir zihniyetin reklama yönelik şüphecilikle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu, hedonik bir yönelim ve kolektivist bir zihniyetin ise reklama yönelik şüphecilikle olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Cinsiyetin psikolojik özellikler ile şüphecilik arasında düzenleyici bir değişken olduğunu bulmuşlardır.

Frestad ve Wright (1994), tüketicilerin aynı ürünü ısrarla sunan, tekrarlayan bir reklam taktiğine maruz kaldıklarında reklama şüpheyle yaklaşacaklarını daha şüpheli olacaklarını açıklamaktadır.

Reklama yönelik şüphecilik, ikna bilgisi veya genel ikna edilebilirlikle ilgilidir ancak aynı boyutta düşünülmemelidir. İkna Bilgisi daha geneldir; ikna teknikleri, pazarlama taktikleri ve uygun başa çıkma stratejileri hakkında geniş bilgi yelpazesini içerirken, reklam şüpheciliği tek bir tepki eğilimine atıfta bulunmaktadır (Obermiller ve Spangenberg 1998, 162-163). Bu nedenle kolayca kanıtlanamayan bilgilendirici bir yaklaşım, oldukça şüpheli tüketiciler tarafından dikkate alınmazken duygusal bir çekicilik daha olumlu karşılanabilmektedir. Buna karşın Stafford ve Day (1995, s.57) ve Taylor, Lewin ve Strutton (1997), reklama yönelik şüphecilik ölçeğini test etmemiş olsalar da bilgilendirici reklamların duygusal temelli reklamlardan daha olumlu derecelendirildiğini bulmuşlardır. Ayrıca şüphecilik, reklamlardaki bilgilerin inanılabilirliğini yansıttığından tüketiciler reklamlara karşı ne kadar şüpheli olursa bilgilendirici reklam çekicilikleriyle ikna edilmeleri o kadar zor olmaktadır (Sugiarto ve Barnier, 2019, s.670).

Reklama yönelik şüphecilik, küresel pazarda daha belirgin hale gelmektedir. Farklı kültürel geçmişler özellikle tüketici segmentleri arasında reklama yönelik şüpheciliği de etkilemektedir (Schaefer, Hermans ve Parker, 2005, s.29). Kolektivist kültürdeki bireyler ile bireyci kültürdeki bireyler arasındaki güven eğilimindeki farklılıklar, tüketicilerin reklama duyarlılığını etkileyebilmektedir (Li, 2005, s.1-5). Huh, DeLorme ve Reid (2012, s.147) kültürel farklılıkları ve bunların şüphecilik üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bulgular Kafkasyalı ve Koreli Amerikalıların şüphecilik düzeyleri arasındaki farkın önemsiz olmasına rağmen Koreli Amerikalıların kültürleşme düzeyinin şüpheciliği etkilediğini ve kolektivizmin şüpheciliğin tek önemli yordayıcısı olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma bulguları yabancı markalar için yalnızca yerel tüketici kültürü imajına dayalı reklamcılık yaklaşımlarının şüpheciliği artırabileceğini ve olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir (Halkias, vd., 2017, s.215).

Friesad ve Wright'ın (1994) tüketicilerin yaşlandıkça öğrendikleri kültürel olarak sağlanan bilgi bireye, daha sonra birey tarafından sunulan reklam mesajlarını değerlendirmek için kullanılan bir ikna bilgi yapısı geliştirmesinde yardımcı olmaktadır. Reklama yönelik şüphecilik de kültürel olarak sağlanan bu bilgiden etkilenmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998).

Çin, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri dahil olmak üzere üç pazardaki reklam şüpheciliğini ve medya türlerini inceleyen Schaefer, Hermans ve Parker (2005, s.29) tutum verilerinin karşılaştırılmasında bu pazarlarda yanıt verenler için şüphecilik düzeyinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Ayrıca, her biri reklama karşı genel olarak şüpheli olduğunu bildirir de sonuçlar Amerikalı ergenlerin reklamlara Japon veya Çinli yaşlılarına göre daha şüpheli yaklaştığını göstermiştir (Schaefer, Hermans ve Parker, 2005, s.36). Amerikalı gençlerin Asyalı gençlere göre reklamları daha şüpheli bir şekilde gördükleri bulgusu ise ülkelerdeki gençlerin televizyon reklamlarına maruz kalma düzeyinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle Çin'in reklam pazarı gelişirken Çinli gençler, daha biçimlendirici yıllarında Amerikalı ve Japon emsallerine göre önemli ölçüde daha az reklama maruz kalmalarının reklam taktikleriyle ilgili deneyim kazanma ve şüpheli tutumlar geliştirme konusunda daha az fırsat yakalamışlardır (Schaefer, Hermans ve Parker, 2005, s.38). Ankete katılanlar tarafından bildirilen reklam şüpheciliğindeki farklılıklar, kendi

lkelerinde kullanılan reklam mesaj tarzlarındaki farklılıklarla da açıklanmaktadır. Asyalı tüketiciler, kendilerini hedef alan reklam tarzına Amerikalı tüketicilerden daha az direnç gösterebilmektedir. Amerikalı gençler için reklam pheciliğinde cinsiyet farklılıkları bulunmazken, Çinli ve Japon kızların erkeklere kıyasla reklamlara yönelik daha fazla şüpheci oldukları belirlenmiştir (Schaefer, Hermans ve Parker, 2005, s.39).

Hedef izleyiciler tarafından iyi tanınan ve olumlu değerlendirilen bir ünlü destekisinin kullanılması ise reklamverenler tarafından bir reklamın ikna ediciliğini artırmak için kullanılan yaygın bir stratejidir. Ancak aynı zamanda ünlü destekisinin iddiasına pheyle yaklaşmak izleyicilerin bu tür ikna girişimlerine verdiği tipik tepkilerden biridir (Kang, 2020, s.36).

Reklama yönelik şüpheciliği etkileyen faktörlerden diğerleri ise gizlilik endişesi ve reklam mesajının alaka düzeyidir. Baek ve Morimoto (2012) kişiselleştirilmiş reklamcılık ekseninde gizlilik endişesinin reklam şüpheciliği üzerinde olumlu, reklam mesajı alaka düzeyinin ise reklam şüpheciliği üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermişlerdir. Reklam pheciliği reklamın irite etmesi ve gizlilik endişeleri ile de pozitif ilişkilidir (Baek ve Morimoto, 2012, s.71-72, Munir, Rana ve Bhatti, 2017). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketiciler şüpheciliği, kişisel bilgilerini kullanmayı içeren reklamveren taktiklerine genel bir güvensizliği yansıtmasından dolayı reklam şüpheciliği yüksek olanların daha fazla reklamdan kaçınma eğiliminde olmaları beklenmektedir (Baek ve Morimoto, 2012, s.62). Çalışmanın en dikkate değer bulgulardan biri ise kişiselleştirmenin baskın etkisidir. Reklamlar belirli müşterilere göre kişiselleştirildiğinde reklamlara yönelik şüphecilik daha düşük olma eğilimindedir (Baek ve Morimoto, 2012, s.71).

Çeşitli araştırmalar, reklam iddialarına yönelik şüpheciliğin marka aşınalığı (Hardesty, Carlson ve Bearden, 2002), kaynak güvenilirliği (Moore ve Rodger, 2005) ve bilgi türleri (Ford ve Smith, 1990; Obermiller ve Spangenberg, 2000) faktörleriyle ilişkili olduğunu ileri sürmektedir.

Tüketiciler pheciliği, sorgulayan veya şüphe eden bir zihniyeti temsil etmektedir. Tüketiciler pheciliğini etkileyen ve en çok çalışılan kaynak özelliklerinden biri kaynak güvenilirliğidir. Bir mesaj kaynağının doğru bilgi sağlama yeteneği, uzmanlık düzeyiyle

yakından ilgilidir. Hedef alandaki uzman olma yetersizliği doğru bilgi sağlama konusunda olumsuz bir tutuma yol açabilmektedir. Öte yandan bir mesaj kaynağının doğru bilgi sağlama motivasyonu, bir şekilde önyargılı olup olmadığı ile yakından ilgilidir. Örneğin, kendine hizmet eden bir mesaj kaynağı, yalnızca kendi amacına ulaşmak için yararlı olan bilgileri sağlayabilir. Doğru bilgi sağlama yeteneğinden yoksun olmayabilir. Ancak kendi kendine hizmet eden bir hedef mesaj kaynağının bilgiyi gizlemesini, abartmasını veya arpıtmasını olası kılmaktadır (Nan, 2005, s.40-41).

Tüketiciler, pazarlamacılar tarafından sağlanan bilgilere diğer insanlar tarafından sağlanan bilgilere göre daha şüpheli olabilmektedir. Bu da bilgi kaynağının tüketicilerin sergilediği şüphencilik derecesini etkilediğini göstermektedir. şüphencilik düzeyleri, tüketicinin kişisel deneyiminden etkilenmesinin yanı sıra reklamlar, satış görevlileri, tüketici raporları ve arkadaşlar gibi bilgi kaynaklarına bağlı olarak da değişim gösterebilmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin pazarlamacılar ve reklamverenler tarafından kontrol edilen kaynaklar (reklam ve satış görevlileri) ile kontrol edilmeyen kaynaklar (tüketici raporları ve arkadaşlar) arasında bir ayrım yaptığını doğrulamaktadır. şüphencilik, tüketicinin doğrudan veya dolaylı deneyimi tarafından körüklendiğinden, kaynaklara göre değişmesi kabul edilebilirdir ancak aynı zamanda mesajın nesnesi (sunulan ürünün/hizmetin türü) veya özellikleri ile de etkileşime girebilmektedir (De Pechpeyrou ve Odou, 2012, s.48).

Ürün ve iddia tipinin de reklam şüphenciliği üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ürün tipi ve iddia tipi (reklam yürütme değişkenleri) gibi durumsal faktörlerin, reklam şüphenciliğinin reklam kabulü üzerindeki etkisini azaltmaktadır (Obermiller ve Spangenberg 1998; Brauneis, 2016, s.163-166). Ürün kategori, tüketici ilginliği üzerinde önemli bir öncüdür. Ürünle daha az ilgilenmek, tüketiciler üzerinde daha yüksek bir şüphencilik düzeyi oluşurmaktadır (Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005; Hawkins ve Hoch, 1992). Tüketici ürün ile ilgili bilgilendiğinde etrafındaki belirsizlik ortadan kalkmakta ve buna bağlı olarak şüphencilik de azalmaktadır (Castro, 2013, s.23-24). Reklamlardaki subjektif iddialar, ürünün standart bir şekilde ölçülmeyen bazı özelliklerini tanımlamaktadır. Tüketiciler reklamlardaki nesnel iddialara daha kolay inanmaktadır çünkü öznel iddialardan göre daha fazla destek argümanı ve daha az karşı argüman üretmektedir (Castro, 2013, s.25).

Şüpheciliği etkileyebilecek bir başka eğilim faktörü de kişinin marka, ürün veya kategori hakkında önceden sahip olduğu inançtır (Maloney, 1963'den akt. Castro ve Botelho, 2012, s.3). Bu, reklam iddiası önceden var olan tutum ve inançları desteklediğinde inanılabilirliğin artırılabilirliği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, tüketiciler reklamı yapılan şeye karşı bir tutum veya inanca sahip olduklarında şüphecilik düzeyi daha yüksek olma eğilimindedir. Örneğin, bir kişi sigara içmenin sağlığına zararlı olmadığına inanıyorsa bunun aksini söyleyen herhangi bir iddia şüpheciliği artıracaktır (Castro ve Botelho, 2012, s.3-4).

Reklam şüpheciliği, aldatıcı reklamlar yoluyla da tetiklenebilmektedir (Xie, 2016, s.506-507). Reklam bağlamında tüketiciler sözel veya görsel biçimdeki abartıyı, dışarıdan iyi niyetli ve dürüst olarak görünen ancak içten gerçek ve olumsuz niyetleri olan bir Truva atı olarak değerlendirmekte ve reklama şüpheyle yaklaşabilmektedirler (Lesa ve Mark, 2020, s.84). Tüketiciler yararlı ve geçerli olarak algılanan bilgilere değer verme eğilimindedir (Ford, Smith ve Swasy, 1990) ancak reklamın satışla ilişkili olması, genellikle abartıya ver verilmesi, iddiaların karmaşık ve kanıtlanması daha zor hale gelmesinden dolayı tüketicilerin reklama karşı şüpheli olma olasılıkları daha yüksektir (Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005). İzleyicinin reklam iddialarını abartılı ve/veya yanlış olarak algılaması durumunda bireylerin belirli bir marka veya ürünle ilgili algıları veya deneyimleri genellikle farklılık gösterirken, reklamvereninin mevcut şüphecilik ve şüphe düzeyi tetiklenebilmekte, reklam ve marka/ürüne ilişkin tepkiler ve değerlendirmeler olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Tüketiciler ayrıca işletme bir krizle karşı karşıya kaldığında da reklama veya markaya/ürüne karşı şüpheli olabilmektedir (Ho, vd., 2016'den akt. Raziq, vd., 2018, s.6).

Koslow (2000, s. 262)'a göre ise reklamcılar dürüst, doğrulanmış ve ikna edici reklamları kullandıklarında tüketiciler bunun gerçek olamayacak kadar iyi olduğundan endişe duyabilmekte ve gizli ve alışılmadık bir ikna edici taktik keşfetmek için tetikte olabilmektedirler.

Bir tüketicinin inanmama eğilimi ne kadar fazlaysa tüketicinin pazarlamacıların/reklamverenlerin tüketicileri yanıltıcı ve dürüst olmayan iddialarla aldatmaya çalıştığına inanmaya daha fazla motive olmaktadır. Örneğin, reklam mesajlarındaki iddiaların derecesini değiştirmek (iddiaları artırmak) değişen derecelerde

şüphecilik tepkilerine neden olabilmektedir (Tien ve Phau, 2010, s.8-9-10). Buna karşın tüketiciler reklamlara şüpheyile yaklaşmakta ancak çoğu zaman faydalı bilgileri elde etmek için reklamları görmezden gelmemektedir. Bu nedenle pazarlamacılar rasyonel tüketicilerin güvenilirliğini kazanmak için reklamlarda bilgilendirme tekniğini kullanmaktadır. Rasyonel tüketiciler reklamverenlerin amaç ve güdülerinin farkındadır ve reklamcılarının indirim iddiaları veya reklamcılar tarafından kullanılan abartı taktiklerini anlamakta ve satın alma kararını buna göre vermektedirler (Garg, 2019, s.210).

Reklamlar tüketicilere her zaman yeterince doğru ve gerçekçi bilgi sağlamaz ve reklamcılarının tüketicileri ikna etme yolları, mantıksızlıkları ve ahlaki değerlerden yoksun olmaları nedeniyle çoğu zaman şüpheciliğe yol açmaktadır (Sugiarto ve Barnier, 2019, s.678).

Sugiarto ve Barnier (2019, s.682) araştırmalarında bilgi verenlerin çoğunun reklamlardaki aşırı çıplaklığa karşı şüphelerini dile getirdiğini ve şüphecilik düzeylerinin ise reklam yapısına, durumsal faktörlere ve bireysel farklılıklara (eğitim ve meslek) bağlı olarak değişim göstermektedir. Dindarlık tüketicilerin, erotik temalı reklamlara karşı yüksek düzeyde şüpheli olmalarının en önemli nedenlerinden biridir. Bir kişi dini ve ahlaki konulara ne kadar ilgiliyse reklamda cinsel çekiciliğe karşı o kadar şüpheli olmaktadır. Ancak bu çalışma, tüketicilerin dindarlık düzeyinin şüphecilik düzeyini mutlaka etkilediği ifadesini genelleştirememektedir. Reklamlarda cinsel çekiciliğe bakış açısını etkileyen durumsal faktörler bulunmaktadır. Şüphecilik duygusal tepkilerden bilişsel tepkilere kadar uzanmaktadır. Duygusal alandaki şüphecilik bilgi verenlerin abartılı, gerçekçi olmayan ve “sahte” olarak algılanan cinsel temalı reklamların irite etmesi ve hoşlanmaması dahil duygusal tepkisi olarak görülmektedir. Bilgi veren reklamların doğru yerde olması, doğru kişi tarafından görülmesi ve doğru durumda gösterilmesi durumunda reklamlardaki cinsel çekiciliğe yönelik şüpheciliği azaltmaktadır.

Pazar yeri bilgisi reklam şüpheciliğini etkileyen başka bir faktördür. Reklamcılıkla ilgili şüpheciliğin yalnızca genel bir zihin durumu veya bir kişilik özelliği ile bağlantılı olmadığı aynı zamanda pazarla etkileşimlerle bağlantılı bir öğrenme sürecinin sonucu olduğu fikri üzerine kuruludur (De Pechpeyrou ve Odou, 2012, s.45). Pazar yeri bilgisi (Mangleburg

ve Bristol 1998, s.13) fiyatlar, mağazalar ve alışveriş gibi tüketici ile ilgili faktörler hakkındaki bilgi düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Mangleburg ve Bristol'un (1998, s.14) pazar yeri bilgisi teorisinde pazar bilgisi ile reklama yönelik şüpheciliğin gelişimi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu, bir yetişkinin pazar yeri bilgisi seviyesinin ürünler, fiyatlar, alışveriş ve mağazalar bilgisi olduğu anlamına gelmektedir. Bilgi düzeyi de reklama yönelik şüphe derecesini etkilemektedir. Televizyon izleme süresi, tüketicilerin pazar bilgisini geliştirerek reklama karşı şüpheciliği artırmaktadır. Öte yandan piyasada daha fazla deneyime sahip olmak reklama yönelik şüpheciliğin artmasına yol açmaktadır. Başka bir deyişle para kazanan ve/veya harcayacak parası olan tüketiciler piyasada daha fazla deneyime sahip olmaktadır. Aynı zamanda tüketici ne kadar yaşlıysa, pazarda o kadar deneyimli olduğunu varsaymak da mantıklıdır ve bu da reklama yönelik şüpheciliğin gelişmesine yol açmaktadır (Moscardelli ve Heyes, 2005, s.64).

Reklama karşı şüphecilik, tüketicilerin reklamı eleştirel bir şekilde değerlendirmek için yardımcı olmasından dolayı tüketici açısından oldukça önemli bir tutumdur. Kişi şüpheci olduğu ölçüde reklamlarda ileri sürülen iddiaları eleştirel bir şekilde inceleme ve onları gerçek değeriyle kabul etmeme olasılığı daha yüksektir. Bu tür kritik değerlendirme sırayla tüketicilerin daha akıllı veya daha bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle reklama yönelik şüphecilik, tüketicilerin öğrenmesi gereken önemli bir tutum olabilmektedir (Mangleburg ve Bristol, 1998, s.12). Bunun yanı sıra ikna, reklam iddialarının kabul edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Şüphecilik ise ikna edilmeyi önlemektedir. Müşteriler reklam kampanyalarına karşı şüpheci olmaya yatkın olduklarında ana ikna yolu kapanmaktadır (Sugiarto ve Barnier, 2019, s.678).

Reklama yönelik şüpheciliğin kökeni, gençlerin pazardaki bilgi ve tutumları edindiği tüketici sosyalleştirme görüşünden, gelişimsel süreç düşüncesinden ve öğrenmeden gelmektedir (Lowery ve De Fleur, 1988'den akt., Garg, 2019, s.207). Yapılan araştırmalar kısa mesaj reklamlarında (SMS), reklam okuması için destekleyici sosyal bağlamın reklam şüpheciliği üzerinde olumsuz etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra mobil kullanıcılar ile yapılan bir araştırmada mobil kullanıcıların sosyal bir bağlamda yaşamakta olduğunu ve akranları, aileleri ve sınıf arkadaşlarıyla bağlantı kurduğunu belirtmektedir. Bunun neticesinde bu referans gruplarının, bir aktivite yapma konusunda öznel normlar

empoze ederek bir kişiyi ikna edebildiğini veya engelleyebildiğini öne sürülmektedir (Azizi, 2013, s.665).

Kitle iletişim araçlarının etkisi, gençlerin çok fazla televizyon izlediği ölçüde, reklamlarla ilgili deneyimleri artmaktadır. Televizyon reklamlarıyla ilgili daha fazla deneyim, gençlerin kullanılan teknikler ve taktikler hakkında bilgi geliştirmelerine yardımcı olabilmekte ve sonuç olarak reklamlara karşı şüphelerini artırabilmektedir. Kişi ne kadar çok reklam görürse, reklamlar arasındaki doğruluk farklarını fark etme ve dolayısıyla reklamlara karşı daha şüpheci olma olasılığı o kadar yüksek olabilmektedir (Mangleburg ve Bristol, 1998, s.13).

Azizi ve Derakhshan (2009) araştırmalarında İranlı mobil kullanıcılarının SMS reklamcılığına yönelik şüpheciliklerinde öznel normlardan, benlik saygısı ve önceki olumsuz deneyimlerden etkilendiklerini belirlemişlerdir. Ayrıca SMS reklamcılığına yönelik şüphecilik, önceki olumsuz deneyimler olumlu bir şekilde ve reklam güvenilirliğinin ise, SMS reklamcılığından kaçınma ile olumsuz bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuşlardır.

Reklama yönelik şüphecilik, tüketicilere reklamı eleştirel bir şekilde değerlendirmede yardımcı olabileceğinden, tüketici rolü için özellikle önemli olabilecek bir tutumdur. Kişi şüpheci olduğu ölçüde, reklamlarda ileri sürülen iddiaları eleştirel bir şekilde inceleme ve onları gerçek değeriyle kabul etmeme olasılığı daha yüksektir. Bu tür kritik değerlendirme sırayla, tüketicilerin daha akıllı veya daha bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, reklama yönelik şüphecilik, tüketicilerin öğrenmesi gereken önemli bir tutum olabilmektedir (Mangleburg ve Bristol, 1998, s.12).

Kişiselleştirilmiş sosyal medya reklamcılığıyla ergenleri hedefleyen reklamcılar için, fayda-risk değerlendirmesi ile reklam şüpheciliği arasındaki ilişki bulgular önemlidir. Ergenlerin fayda-risk değerlendirmesi, kişiselleştirilmiş sosyal medya reklamcılığıyla yönelik şüphecilikleri üzerinde bir etkiye sahiptir ve bu da Facebook'ta bilgi ifşasına yol açmaktadır. Aşırı kişiselleştirilmiş tanıtım mesajları geri tepebilmekte ve müdahaleci olarak algılanabilmektedir. Böylece genç sosyal medya kullanıcıları arasında şüphe uyandırabilmektedir. Bulgular, Facebook'ta reklam şüpheciliği ile bilgi ifşası arasındaki önemli, olumsuz ilişkiyi ortaya koyan çalışma ergen sosyal medya kullanıcılarının gizlilik

yönetiminde reklam şüphecililiğinin oynadığı önemli rolün altını çizmektedir (Youn ve Shin, 2020, s.227).

Bilginin beklenen sonuçla tutarlılığı da reklama yönelik şüphecililiği etkileyen bir diğer durumsal bir faktördür. GÜdülenmiş şüphecilik kavramı, “insanların arzu edilen bilgilerin istenmeyen bilgilerden daha az şüpheli tüketiciler olduğu fikrini” açıklamaktadır (Ditto ve Lopez, 1992, s.568). Bu, tercih edilen sonuçla tutarlı olan bilginin, kişinin zihninde tutarsız olandan daha yoğun bir bilişsel süreç başlatma olasılığının daha düşük olduğu anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, kişi birinci durumda ikinciye kıyasla daha az eleştirel olacaktır (ikinci durumda daha şüpheli). Ancak bu, insanların tutarsız bilgilerin geçerliliğini hiçbir zaman kabul etmeyecekleri anlamına gelmemektedir. Bu, insanların şüphecililiğin üstesinden gelmek ve tercih edilmeyen sonuca varmak için daha fazla veya daha kaliteli bilgiye ihtiyaç duyacağı anlamına gelmektedir (Castro ve Botelho, 2012, s.4).

Le Borgne, Sirieix ve Costa (2018) ise, şüphecililiğin tüketici tutumları üzerindeki etkisini satış promosyonları bağlamında araştırmış ve tüketicilerin promosyonlara şüpheyle yaklaştığını tespit etmişlerdir.

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) reklamlarında reklam mesajı iddialarının (tek mesaja karşı çoklu mesaj) reklam şüphecililiği düzeyleri (yüksek ve düşük) üzerindeki ilişkiyi saptamak için yapılan çalışmalarda KSS reklamlarındaki mesaj iddialarının biçiminin reklam tercihinin ve reklam inanılabilirliğini; reklam şüphecililiği düzeylerinin ise reklamı tercihinin ve reklamın güvenilirliğini etkilediği saptanmıştır. Ayrıca reklam şüphecililiği yüksek olan tüketicilerin, tek mesaj iddiaları içeren KSS reklamlarına karşı reklam şüphecililiği sergilerken düşük reklam şüphecililiği olan tüketicilerin, çok mesajlı iddiaları olan KSS reklamlarını tercih etmişlerdir. Ayrıca bulgular abartılı içeriğin tüketicilerin zihninde şüphe uyandırdığından işletmelerin tüketicilerin KSS faaliyetlerine katılımlarını sağlamak için reklam içeriğini dikkatli bir şekilde planlamaları gerektiğini göstermektedir (Yang ve Hsu, 2017, s.453).

Reklama yönelik şüphecilik literatürde en çok ele alınan konulardan biri de yeşil reklamın etkinliği ve farklı hedef gruplarla ilgili olarak sağladığı gerçek etki olan reklam şüphecililiğidir. Etkililik, çoğunlukla tüketicilerin şüpheli görünümü nedeniyle

sorgulanmaktadır. Günümüzde yeşil mesajların sunumunun tüketiciye tezahüründen dolayı yeşil reklamcılığın samimi bir çevresel mesaj olarak algılanıp algılanmadığı endişesi ve bunun çözümü önemli konulardan biridir. Tüketiciler, gerçek ve aldatıcı çevresel iddialar arasında bir ayrım yapmakta genellikle zorlanmakta ve bu da tüketicileri genel olarak yeşil reklamcılığa şüpheyle yaklaştırmaktadır. Öte yandan artan ekolojik bilgi ve İnternet aracılığıyla bilgiye daha kolay erişilebilirlik de şüpheciliği tetikleyen unsurlar olarak ele alınmaktadır. Ayrıca yeşil reklamlara duyulan güven, tüketicilerin çevre dostu mesajı yayan belirli bir markanın güdülerine ilişkin algılarına da önemli ölçüde bağlıdır.

Tüketiciler çevresel iddiaları genellikle şüphe ile yaklaşmakta, iddialar yanlış anlaşılmakta (Bickart ve Ruth, 2012, s.52) ve yeşil reklamcılığı belirsiz veya yanıltıcı olarak değerlendirmektedirler (Fowler III ve Close 2012, s.121). Genel olarak yeşil iddiaların yanıltıcı ve abartılı bilgileri nedeniyle yeşil reklama karşı daha şüpheli olan tüketiciler de ürünleri satın almama eğilimindedir (Syadzwina ve Astuti, 2021, s.3).

D'Souza ve Thaglian (2005)' a göre geri dönüştürülebilir, çevre dostu gibi kavramlar yeşil reklamlarda oldukça popüler hale gelmiş olmasından dolayı tüketiciler reklamlarda bu tür kavramlara ve kavramlar üzerinden verilen mesajlara sıklıkla maruz kalmaktadır. Bu mesajların bir kısmı tüketici tarafından kabul edilse de bir kısmı tüketici direnci ile karşılaşmaktadır. Tüketicilerin bazen şirketlere, ürünlere, girişimlere veya yeşil reklam kampanyalarına karşı gösterdikleri inançsızlığını tanımlayan D'Souza ve Thaglian (2005), genel olarak çevreyle daha fazla ilgilenen tüketicilerin yeşil reklamcılığı ikna edici değil abartılı bulduklarını, reklamın etik, yasal, doğru ve dürüst olması gerektiğini ve halka sunulan ürünlerin çevresel yönleri hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Yaşları 17 ile 25 arasında değişen üniversite öğrencilerine yönelik yapılan ve çevreye duyarlı, yeşil satın alma ve koruma davranışında bulunan tüketicilerin reklamda yer alan çevresel iddialara karşı şüpheli olup olmadığını belirlemeyi amaçlayan bir araştırmada ise en endişeli tüketicilerin aslında çevresel iddialara karşı en şüpheli olan tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Newell, Goldsmith ve Banzhaf (1998, s.48) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin çevreye yönelik kaygı düzeyi ne kadar yüksek olursa, tüketicinin reklamı yanıltıcı olarak algılama olasılığının o kadar yüksek olduğu bulgusu ile paralellik

göstermektedir. Ayrıca, yeşil satın alma ve koruma davranışını benimseyen tüketicilerin aslında çevresel iddialara inanma eğiliminde oldukları paradoksu da çalışmanın bir diğer bulgusu olarak ifade edilmektedir (Huang ve Darmayanti, 2014, s.34).

Araştırmalar, reklamcıların kendi kendine hizmet etme güdülerinin (ör. satışları ve/veya şirket itibarını artırma) sıklıkla artan tüketici şüpheciliğine neden olduğunu ve özgecil (karşılık/çıkar beklentisi olmadan birine yardım etme) güdülerin tüketiciler tarafından amaca yönelik pazarlama iletişimini kendine hizmet etme güdülerini olarak algıladıklarında markalara güvenmeme ve reklamlara karşı olumsuz tutuma sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak yeşil reklamcılığa yönelik bu şüphecilik de reklam güvenilirliğini, reklam tutumlarını, marka tutumlarını ve satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. (Newell, Goldsmith ve Banzhaf, 1998; Albayrak vd., 2011).

3.9.Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Şüpheci Yaklaşımlarının Sonuçları

Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan (2005, s.310)' a göre reklamlara karşı yüksek şüpheciliğe sahip tüketiciler, düşük şüpheciliğe sahip tüketicilere göre belirli reklamları daha az beğenilir, daha az inanılır, daha az etkili ve daha az gerçekçi olarak algılamaktadırlar. Ayrıca Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan (2005, s.310) daha şüpheci tüketicilerin reklamlardan kaçınma, görmezden gelme eğiliminde olduklarını, diğer kaynaklar aracılığıyla ürün bilgilerini arama olasılığının daha yüksek olduğunu ve reklam bilgilerine dayalı satın alma yapma olasılıklarının daha düşük olduğunu vurgulamışlardır. Daha da önemlisi yüksek şüpheciliğe sahip tüketicilerin, daha az şüpheci tüketicilere kıyasla bilgilendirici reklamlara daha olumsuz yanıt verdiklerini ve ürünü satın almak için daha fazla eylemde bulunma niyetlerinin azaldıklarını belirlemişlerdir. Bu bulgu, son derece şüpheci tüketicilerin reklamlardaki bilgi iddialarına inanmayacaklarını ve böylece bilgilendirici reklamların çok az ikna edici avantaj sağlayacağını belirtmektedir. Ayrıca reklamlara karşı daha fazla şüpheciliğe sahip tüketicilerin, reklamlara karşı olumsuz tutum ve daha zayıf marka inançları sergilemeye, bilgi ve dönüşümsel (yani duygusal) çekiciliklere farklı tepkiler vermeye eğilimlidirler.

Yüksek reklam şüpheciliğine sahip tüketiciler, bilgi çekiciliklerine daha az duyarlıdır. Ayrıca daha yüksek reklam şüpheciliğine sahip olanlar, daha düşük reklam şüpheciliğine

sahip olanlardan daha az bilgilendirici reklamcılık tarafından ikna edilme olasılıkları daha düşüktür (Pan, Meng ve Lee, 2017, s.51). Daha düşük düzeyde şüpheciliğe sahip tüketiciler, işlevsel veya duygusal iddialara benzer tepkiler gösterirken daha yüksek düzeyde şüphecilik sergileyen tüketiciler duygusal iddialara daha olumlu bir şekilde yanıt vermektedir. Nitekim duygusal iddialara verilen tepki hem yüksek hem de düşük şüpheli tüketiciler için benzerdir, bu da yüksek düzeyde bir şüpheciliğin yalnızca işlevsel iddialara verilen yanıtları etkilediğini göstermektedir (Castro ve Botelho, 2012, s.5-6).

Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan (2005), güçlü reklam şüpheciliğine sahip bireylerin reklamlardaki bilgilerden kaçınma ve daha az dikkat etme eğiliminde olduğunu, düşük şüpheciliğe sahip olanların ise daha olumlu yanıt verdiğini bildirmiştir.

Şüphecilik, ikna edici iletişimin önündeki potansiyel bir engeldir. Şüpheciliğin sonuçları, mesajın kaynağının güvenilir olmadığını düşünmek ve mesaja inanmamaktır. Şüpheli tüketiciler ürüne/hizmete karşı daha az olumlu tutuma sahiptir ve ürünü/hizmeti satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyetleri de daha az olmaktadır (Wang ve Chien, 2012, s.344). Şüpheli izleyicilerin çoğu zaman reklamlara dikkat etmemekte hatta reklama inanmamaktadır (Siringoringo, Hanum ve Sudaryanto, 2018, s.702). Callister ve Stern (2007), reklama karşı daha şüpheli olan birinin reklama daha az şüpheli olan birine göre bir reklama olumlu yanıt verme olasılığının daha düşük olduğuna dair bulgular ortaya koymuşlardır (Amyx ve Lumpkin, 2016, s.407; Anuar, vd., 2013, s.94-95).

Şüpheli tüketiciler reklamlardan hoşlanmama, reklam iddialarına inanmama ve reklamları daha az bilgilendirici olarak görme eğilimindedir ve reklamlardan şüphe duymanın marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır (Chen ve Leu, 2011). Ayrıca reklam şüpheciliği veya reklam iddialarına inanmama eğilimi, tüketicinin pazarın nasıl işlediğine dair örtük teorisini yansıtmaktadır (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.160). Araştırmalar yüksek şüpheciliğin, bilişsel detaylandırma için tüketici motivasyonunu ve reklam destekli eylemlere katılma niyetini azalttığını da göstermektedir.

Genel olarak reklamlara yönelik şüpheciliğin reklama yönelik tutumla ilişkili olduğu ve artan şüphecilik eğiliminin reklama yönelik tutumu olumsuz etkilediği belirtilmektedir

(Boush, Friestad ve Rose, 1994; Obermiller ve Spangenberg, 2005). Öte yandan reklam şüpheciliği arttıkça mesajın ikna ediciliğinde bir azalma beklenmektedir. Bir alıcı aşırı derecede şüpheciyse temel argümanlara inanmayabilmekte ve mesajı dikkate almayabilmektedir (Friestad ve Wright, 1994, s.5).

Reklama yönelik şüphecilik, marka tutumu ve ikna gücü üzerinde büyük etkileri olan tüketicilerin reklamlara tepkilerini şekillendirmektedir. Ancak birçok durumda ikna edici reklamın, izleyici güvenini bir düzeyde koruduğu ve kaynak güvenilirliği oluşturarak marka sadakati yarattığı iddia edilmektedir (Smith ve Swinyard, 1982 ‘den akt. Sugiarto ve Barnier, 2019, s.673).

3.10. Reklamlara Yönelik Şüphecilik Araştırmalarında Kullanılan Kuram ve Modeller

Tutumlar, reklam alanında teori ve araştırmanın birincil odak noktası olmuştur. İnsanların tutumlarının nasıl oluşturulduğu, sürdürüldüğü ve değiştirildiğine dair sorular ve cevaplar reklam alanına bir temel sağlayan ve sürekli olarak araştırma alanlarının geliştirilmesine olanak yaratan büyük ve karmaşık bir literatür oluşturmuştur. İnsanların ikna edici argümanlarını nasıl anladıklarına ve değerlendirdiklerine dayalı olarak tutum değişimini açıklayan süreç odaklı modellerin temeli, özellikle reklama yönelik şüphe araştırmalarında da zemin oluşturmuştur. Bu bağlamda reklama yönelik şüphe araştırmalarında, tüketicilerin şüpheciliklerini açıklamaya yardımcı olan İkna Bilgi Modeli, Detaylandırma Olasılığı Modeli ve Sezgisel-Sistemik Model sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bölümde modellerin konumlandırılması ve modellerin temel ilkelerini destekleyen noktalar detaylı olarak açıklanacaktır.

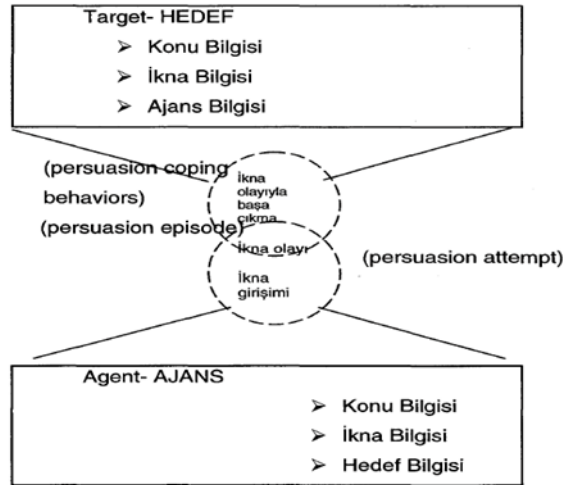
3.10.1. İkna Bilgi Modeli (Persuasion Knowledge Model)

İnsanların ikna bilgilerinin, ikna edici iletişim girişimlerine verdikleri tepkileri nasıl etkilediğine dair Friestad ve Wright tarafından geliştirilen model (Friestad ve Wright 1994, s.1) tüketicilerin ikna ile başa çıkma bilgilerinin oluşması için ikna girişimlerini tanımalarına, analiz etmelerine, yorumlamalarına, değerlendirmelerine, hatırlamalarına, etkili ve uygun olduğuna inanılan başa çıkma taktiklerini seçmelerine ve yürütmelerine olanak tanımaktadır (Friestad ve Wright, 1994, s.3; Youn ve Shin, 2020, s.214). Modelin temel amacı, iknaya

yönelik sıradan bilgileri çok daha doğru bir şekilde ve derinlemesine, belli bir alanda bir araya getirmektedir (Elpeze Ergeç, 2004, s.18). İkna Bilgi Modeli, araçların ve hedeflerin ikna bilgisi arasındaki etkileşimin entegre bir teorisini geliştirme amacı ile oluşturulmuştur (Friestad ve Wright, 1994, s.22).

İkna Bilgi Modeline göre (Friestad ve Wright 1994) tüketicilerin ikna bilgisi, ikna edici iletişimle karşılaştığında aktif hale gelmektedir. Tüketiciler, reklamcıların kendilerini ikna etmek için kullandıkları taktikler hakkında inançlar geliştirmekte ve bu nedenle zaman içinde bu tür taktiklere karşı daha şüpheli hale gelmektedirler.

İkna Bilgi Modeli (İBM) sıradan insanların ikna edicilerin güdülleri ve taktikleri hakkındaki bilgilerini ve ikna girişimleriyle başa çıkmak için yapabilecekleri eylemleri tanımlayan kapsamlı bir çerçevedir. Bu bilgi, insanların temel pazar inançlarını temsil etmekte ve ikna bilgisi olarak adlandırılmaktadır. İBM ikna bilgisinin yapısını, içeriğini ve ikna bilgisinin nasıl geliştirildiğini ve iyileştirildiğini açıklamaktadır. Modelin önemli bir bileşeni, insanların ikna girişimleriyle başa çıkmak için ikna bilgisini nasıl kullandıklarının kavramsal analizidir (Nan, 2005 s.12-13).



Şekil 3.4. İkna bilgi modeli (Friestad ve Wright, 1994, s.2, Elpeze Ergeç, 2003, s.47)

İkna Bilgi Modeli, ikna bilgisi, konu bilgisi ve ajans bilgisi olmak üzere üç bilgi yapısının hedef (tüketici) tarafından nasıl kullanıldığı üzerinde durmaktadır. Friestad ve Wright tarafından tüketicinin karşı koyma davranışında bu üç bilgi yapısının etkileşim

içerisinde olduğu ileri sürülmüştür. Tüketiciler yaşamları boyunca bu bilgileri geliştirmekte ve ikna edici iletişim sürecinde gerçekleştirdikleri tepkileri bu bilgiler ışığında şekillendirmektedir.

1. İkna Bilgisi: Frestad ve Wright (1994, s.1) ikna bilgisini, tüketicilerin reklamverenlerin ikna hedefleri olduğuna inandıklarında geliştirdikleri ve kullandıkları ikna girişimleri hakkında kişisel bilgi olarak tanımlamaktadırlar.

İkna bilgisi modeli tarafından kavramsallaştırılan ikna bilgisi, tüketicilerin pazarlama sistemine (üretim ve tüketim gibi) bir şirketin hedeflerine, pazarlama stratejilerine ve ürünlerine ilişkin inançları ve bilgileri temeline dayanmaktadır (Friestad ve Wright, 1994, s.3). Tüketicilerin bilgisi kişisel deneyim, sosyalleşme, eğitim ile oluşmakta ve tüketicilerin pazarlama ve reklam stratejilerini anlama, değerlendirmesindeki önemli faktörlerden biri olabilmektedir. İkna bilgisi düzeyinin yaş, eğitim ve sosyalleşmeden etkilenmesinden dolayı daha yaşlı, iyi eğitilmiş ve sosyalleşmiş tüketiciler, diğer tüketicilere göre daha yüksek ikna bilgisine sahiptir. Bu bağlamda daha genç tüketiciler arasında dahi farklılıklar bulunmaktadır (Lee, 2013, s.5-6).

İBM'ye göre insanların sıklıkla kullandığı bazı ikna bilgileri, ikna taktiğini neyin oluşturduğuna dair genel bilgiler ve insanların reklamcıların ikna taktikleri hakkındaki algıları içeren genel alanı kapsamaktadır (Nan, 2005, s.13).

2. Konu Bilgisi: Konu bilgisi, ikna girişiminin konusu veya içeriği hakkında ikna ile ilgili olmayan tüm bilgilerdir. Bunlara reklamı yapılan ürünler/hizmetler ve göründükleri bağlam hakkındaki bilgiler de dahildir (Lorenzon ve Russell, 2012, s.58). Öte yandan konu bilgisi temsilcinin veya hedefin ürün işlevleri, endüstri durumu, hizmet kalitesi, şirket itibarı vb. hakkındaki bilgilerini içeren ikna mesajının konusu hakkındaki inançları temsil etmektedir (Friestad ve Wright, 1994, s.1-2).

3. Ajans Bilgisi: İkna Bilgisi Modeli, hem hedefin hem de temsilcinin bakış açısını içermesi bakımından önem taşımaktadır. Hedef, ikna girişiminin amaçlandığı kişilerin oluşturduğu gruptur. Ajans, bir hedefin bir ikna girişimi tasarlamaktan ve inşa etmekten sorumlu olarak tanımladığı kişiyi temsil etmektedir (Friestad ve Wright 1994, s.2). Bu bağlamda ajans bilgisini, tüketicilerin zaman içerisinde ajansların kendilerini ikna etmek için

kullandıkları taktiklerle ilgili bilgi olarak tanımlamak mümkündür. Ajans bilgisi, hedefin ikna edilmesinde etkili olan kişi/kişilerin özellikleri ve hedefleri hakkındaki inançlarından oluşmaktadır. Bu, reklamveren hakkında genel bilgileri ve ajanslar hakkında bireysel hedefin yaşam deneyimlerinden öğrenilen uzmanlığı içermektedir. Bireyler kitle iletişim araçları, medya okuryazarlığı eğitimi, kendi kendine çalışma, sosyal etkileşim veya doğrudan ve dolaylı deneyim gibi çeşitli kaynaklardan ajans bilgisi biriktirmiştir (Ham ve Nelson, 2019, s.410).

İkna Bilgi Modeli'ne göre bu üç yapının her biri aşağıda sıralanan inançları içermektedir (Friestad ve Wright 1994, s.4-6; Ham, Nelson ve Das, 2015, s.18):

- (1) Psikolojiye ilişkin inançlar (hatırlama, hoşlanma gibi),
- (2) Pazarlamacıların taktikleri hakkındaki inançlar,
- (3) Kişinin kendi başa çıkma taktikleri hakkındaki inançları (örneğin; görmezden gelme, küçümseme, tartışmayı destekleme);
- (4) Pazarlamacıların taktiklerinin etkinliği ve uygunluğu hakkındaki inançlar,
- (5) Pazarlamacıların ikna hedefleri ve kişinin ikna süreciyle başa çıkma hedefleri hakkındaki inançları

İkna Bilgi Modeli (İBM), tüketicilerin pazarlamacıların ve reklamcıların ikna girişimlerine tepkilerini açıkladığı için güven ve aldatmayı ele almaktadır (Friestad ve Wright, 1994). İBM, tüketicilerin pazarlamacıların taktiklerini aktif olarak değerlendirdiğini ve bu ikna ile başa çıkma sürecine dayalı olarak tutum ve davranışlarını belirlediğini varsaymaktadır. İkna edici bir mesaja maruz kalan bireyler konu bilgisi, ikna bilgisi ve ajans bilgisi olmak üzere üç bilgi yapısını detaylandırma eğilimindedir (Friestad ve Wright, 1994). Her yapı, tüketicilerin inançlarının mesaja (konu bilgisi), pazarlamacıların motivasyonuna (ikna bilgisi) veya ajansların hedef ve yeterliliklerine (ajans bilgisi) odaklanıp odaklanmadığına göre farklılaştırılabilir. Özellikle ikna bilgisi, tüketicilerin reklamcıların kendilerini aldatma niyetinde olup olmadıklarını (algılanan aldatma), bu niyeti algılayıp algılamadıklarıyla ilgilidir. İkna bilgisi, tüketicileri reklamcıların taktiklerine odaklanmaya yönlendiren bir şema işlevi görmektedir. Tüketiciler mesajı bir pazarlamacının

taktiği olarak gördüklerinde, psikolojik tepkileri onları ikna etmekten alıkoymakta ve bu da muhtemelen mesajın etkinliğini azaltmaktadır (Han, 2016, s.19-20).

İkna bilgisi üzerine yapılan araştırmalar, ikna edici mesajların algılanmasını etkileyen iki faktöre odaklanma eğiliminde olmuştur. İlk faktör, bu girişimlerin nasıl yapılandırıldığı ve nasıl çalıştığına dair bir anlayış da dahil olmak üzere, insanların ikna girişimleri hakkında sahip oldukları bilgidir (Friestad ve Wright, 1994). Buna bazen “kavramsal ikna bilgisi” de denmektedir. İkinci faktör ise, insanların bazen ikna ajanslarına duydukları güvensizlik ve bazen pazarlama iddialarına karşı duydukları inançsızlıktır. Bu faktöre genellikle “şüphencilik” adı verilmektedir. Geçmişteki araştırmalar bu faktöre insanların bir mesaj kaynağına duydukları güvensizlik ve/veya bir mesaja duydukları güvensizlik olarak tanımlamış ve işlevselleştirmiştir (Isaac ve Grayson, 2020, s.467).

Ham, Nelson ve Das (2015, s.19-20) ikna bilgisini ya eğilimsel ya da durumsal olarak kavramsallaştırmıştır. Ham, Nelson ve Das’ın (2015) sınıflandırmasına dayanarak Wojdyski, Evans ve Hoy (2018, s.119) eğilimsel ikna bilgisinin bir bileşen olarak tüketicilerin bilgi, beceri, yetenek, maruz kalma, ikna ve reklamcılık deneyiminin doruk noktası olarak belirli bir taktiğe özgü olduğunu; durumsal ikna bilgisini ise, tüketicilerin ikna edici bir iletişim veya reklamın tanınmasına yanıt olarak gerçekleştirdiği değerlendirmeler ve davranışlar olarak tanımlamışlardır. Tutumsal ikna bilgisi, tüketicinin reklama karşı savunmacı tutum mekanizmasıdır. Bu bağlamda şüphencilik (reklamın inanmaması), hoşlanmama (reklama karşı olumsuz tutum) (Rozendaal, vd., 2011, s.344-345), dürüstlük, güvenilirlik ve inanılabilirlik ile ilgili kritik duyguları içermektedir (Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens, 2012’den akt. Raiana, 2020, s.9).

İnsanların zaman içinde çeşitli kaynaklardan, sosyal etkileşimlerden pazarlamacının taktiklerinin gözlemlerine kadar, haber medyasında reklam veya pazarlama taktikleri hakkındaki yorumlara kadar geliştirdikleri bilgi yapılarını içermektedir (Friestad ve Wright, 1994). Bu yapıların merkezi bir parçası, pazarlamacıların olası nihai hedefleri hakkında inançlar geliştirmek için belirli ikna edici taktiklerin uygunluğu hakkındaki inançlardır. İkna bilgisi modeline göre, tüketiciler reklamcılarının niyetleri hakkında aktif olarak kendi anlamlarını oluşturmakta ve onlardan etkilenmeye direnmektedirler. Sonuç olarak, reklam

mesajları konusunda şüpheci olma ve medyaya ve kurumsal reklamlara güvenmeme eğilimindedirler (Mohr, Eroğlu ve Ellen, 2001).

Reklam şüpheciliği tüketicilerin iknayı önlemek veya direnmek için kullandıkları psikolojik bir araçtır (Friestad ve Wright 1994, s.3) ve reklama yönelik genel güvensizliği incelemektedir. İkna Bilgi Modeli, tüketicilerin genel olarak pazarlamacının onları ikna etme çabalarına karşı şüpheci olduklarını (Buell ve Norton 2011, s.1578) ve böylece otomatik olarak reklamlara karşı bir şekilde şüpheci eğilim gösterdiklerini vurgulamaktadır (Dahlen, 2005, s.90).

Tüketicilerin, reklam ve satış sunumlarını yorumlarken ve bunlara yanıt verirken ikna inançlarından yararlandıkları varsayılmaktadır (Friestad ve Wright, 1995, s.62). İBM'ye göre insanların ikna bilgilerinin bir bileşeni, reklamcıların ikna taktikleri hakkındaki algılarıdır. Özellikle, insanlar genellikle bir ikna taktığının manipülatif amacı hakkında inançlara sahiptir (Nan, 2005, s.44). Tüketicilerden kavramsal ikna bilgisine erişimleri istendiğinde pazarlamacının iddialarına daha fazla şüpheyle baktıklarını ve pazarlamacının aldatıcı ve manipülatif olduğu sonucuna varabilmektedirler (Wentzel, Tomczak ve Herrmann, 2010, s.513).

İkna bilgisi “şüphecilik” ile de ilişkilidir. İkna bilgisi üzerine çok sayıda geçmiş araştırma, ikna bilgisine erişim ile şüphecilik arasında bir bağlantı olduğunu varsaymış ve reklama yönelik yapı şüpheciliği, ikna bilgisinin araştırma alanına yerleştirmiştir (Boush, Friestad ve Rose, 1994; Mangleburg ve Bristol, 1998; Obermiller ve Spangenberg, 2000; Wright ve Frestad, 2005). Öte yandan tüketiciler, daha sofistike bilgiye sahip olduklarında ikna edici girişimleri ve reklamcıların amaçlarını daha kolay fark edebilmekte ve bir reklamverenin ikna edici niyeti hakkında şüpheci hale gelmektedir (Phillips ve McQuarrie, 2010, s. 384).

Şüphecilik, reklam iletişimde inanmamaya yönelik genel ve geniş tabanlı tüketici eğilimleri yaratmakta ve bu da daha az olumlu marka değerlendirmeleriyle sonuçlanmaktadır (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Reklamverenin gizli amaçlarına yönelik şüphecilik, alıcının iletişimin güvenilirliğini değerlendirmedeki doğruluğunu artırabilmekte ve sonuç

olarak ikna etkinliğini etkileyebilmektedir (Campbell ve Kirmani, 2000). Bu etki, altta yatan marka tanındık olmadığında bile güçlenmektedir (Campbell ve Keller, 2003).

Reklam etkilerinde İkna Bilgisi Modeli'nden (İBM) yararlanan ve reklama şüpheyile bakan tüketiciler, reklamı yapılan ürünlerin yanı sıra reklamları da beğenmemek için daha fazla ikna bilgisi üretme eğilimindedir. Tüketiciler daha yüksek düzeyde reklam şüpheciliği sergilediklerinde ikna bilgisinin kullanımı daha derindir (Zhou, Poon ve Wang, 2015, s.565-566). İkna bilgisine ilişkin şüphenin harekete geçirilmesi, iletişimin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde doğruluğun artmasına yol açacaktır (Campbell ve Kirmani, 2000, s.73). Evans ve Park (2015, s.158) ise, ikna bilgisinin aktivasyonunun artan şüphecilik ve olumsuz tutumlara yol açan başa çıkma mekanizmaları oluşturduğunu öne sürmektedir.

Geçmişteki ikna bilgisi araştırmaları, kavramsal ikna bilgisine erişme olasılığı arttığında tüketicilerin daha şüphecisi (daha güvensiz ve inanmayan) hale geldiğini varsayma ve gösterme eğiliminde olmuştur. İkna aracısı, ikna edici mesaj ve/veya reklamı yapılan ürün veya marka hakkında daha olumsuz algılara yol açtığını göstermektedir (Isaac ve Grayson, 2020, s.467). İkna bilgisinin edinilmesi şüphe veya şüpheciliği artırabilmekte ve taktiğin kendisine karşı tutumunu olumsuz etkileyebilmektedir (Nelson, Wood ve Paek 2009, s. 223).

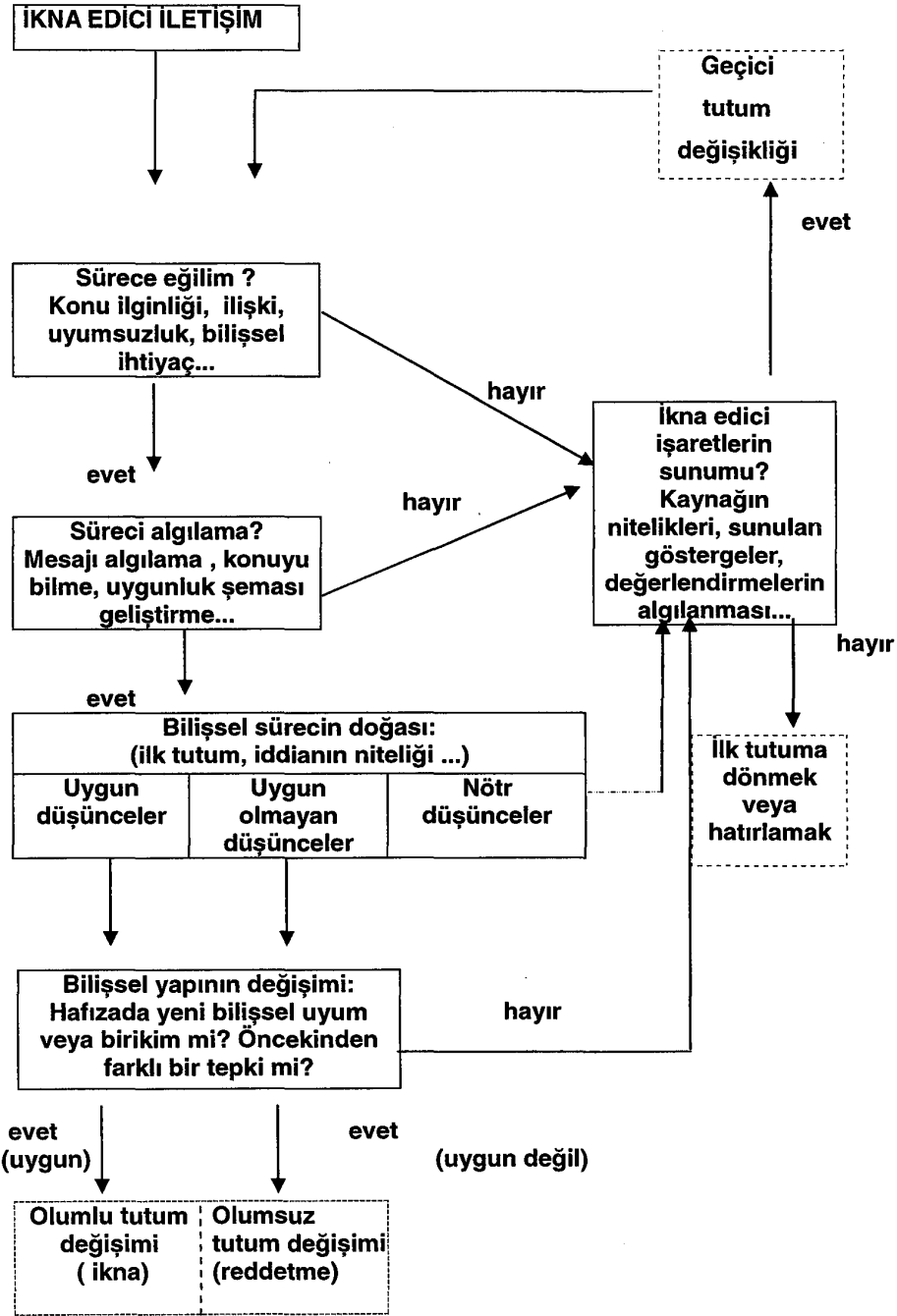
Tüketici şüpheciliği ile ilgili çalışmalar, ikna bilgisini önemli bir bileşen ve pazarın işleyiş şekli hakkında genelleştirilebilir bir inanç olarak kabul etmektedir (Duncan, 1990'dan akt. Jamil ve Qayyum, 2019, s.177). Pazarlamacıların ikna hedeflerine ilişkin inançları ikna bilgisinin önemli bir bileşenidir (Friestad ve Wright 1994, s.5). Güdülerle ilgili inançlar tüketici şüpheciliğini etkileyebilmektedir. Güdülerle ilgili inançlar ikna etme aracısının özellikleri, yetkinlikleri ve hedefleri hakkındaki inançlar olarak tanımlanan ajans bilgisinin de önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Friestad ve Wright 1994, s.3).

Pazarlamacılar için tüketicinin ikna bilgisi ile başa çıkmak ve direncini azaltmak oldukça önemlidir. Bu nedenle reklam içeriği aracılığıyla tüketicinin dikkatini ve katılımını yakalamak ve tüketici tepkisi riskini en aza indirmek için pazarlamacılar tarafından farklı medyadaki stratejiler araştırılmaktadır (Riana, 2020, s.4).

3.10.2. Detaylandırma Olasılığı Modeli (The Elaboration Likelihood Model)

Detaylandırma Olasılığı Modeli, 1980’li yılların başında Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilen, ikna edici iletişimin etkinliğini anlamak ve insanların zihinsel süreçlerini harekete geçirmek için çerçeve oluşturan bir modeldir. Detaylandırma Olasılığı Modeli’ne dayalı olarak tutum değişikliği, insanların konuyla ilgili argümanlar üzerinde detaylı bir değerlendirme yapmaları (merkezi yol) veya çeşitli sezgisel ipuçlarını kullanarak değerlendirmeye ulaşmaları (çevresel yol) olmak üzere iki etki yolu aracılığıyla gerçekleşebilmektedir (Petty, Cacioppo ve Schumann 1983, s.135-136). İki alternatif yol, bilginin düşünceli bir şekilde işlenmesi veya detaylandırılması miktarında farklılık göstermektedir. Merkezi yolu seçen bireyler, konuyla ilgili argümanlar hakkında eleştirel düşünmekte ve reklam veya ürün hakkında bir tutum oluşturmada önce bu argümanların esasını ve uygunluğunu dikkatle incelemektedir (Sher ve Lee, 2009, s.138). Çevresel yolu seçen bireyler ise ikna durumundaki çevresel ipuçlarına dayalı tutum oluşturmaktadır (Petty, Cacioppo ve Goldman, 1981, s.847).

Detaylandırma olasılığı modeli iknanın gerçekleşmesinde tek bir süreçten ziyade birden fazla sürecin olduğu ve ikna edici mesaj lehine kanıtlara atıfta bulunan “argümanları” ifade etmektedir (Petty ve Cacioppo 1986, s.4).



Şekil 3.5. Detaylandırma olasılığı modelinin işleyişi

Kaynak: Petty, Cacioppo ve Goldman, 1985'den akt. Erpeze Ergeç, 2003, s.21

Detaylandırma Olasılığı Model iknanın düşünme eylemi üzerinde etkisini çeşitli değişkenler ile kişinin düşünme seviyesine göre şekillendiği bir süreci göstermektedir (Petty

ve Wegener, 1999, s.44). Bu bağlamda hem Detaylandırma Olasılığı Modeli'nin hem de Sezgisel-Sistematik Model'in, tüketicilerin ikna edici hedefler ile ilgili ikna edici mesajların belirli öğelerini bilişsel olarak işleme biçimini tahmin etmeyi amaçlayan bir süreci temsil ettiğini söylemek mümkündür.

İkili süreç modelleri belirli bir mesajın işlenmesini, bireyin motivasyonu ve verilen deneyimi işleme yeteneği gibi durumsal faktörler tarafından yönlendirilen yeni bir deneyim olarak sınıflandırmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler ikna edici girişimleri belirlemek ve buna göre yanıt vermek için büyük ölçüde geçmiş deneyimlerine güvenmektedirler. Bu bağlamda Petty ve Cacioppo (1986, s.2-3) da detaylı bilişsel etkinlik olasılığını ve tutum değişimini etkileyebilecek özel değişkenlerin de varlığına yönelik bir ikna çerçevesinin olması gerektiğine dikkat çekerek modellerini oluşturmuşlardır. Detaylandırma Olasılığı Modeli (Şekil 3.5.) ikna edici iletişimin etkinliğini anlamak için yararlı bir çerçeve sağlamaktadır. Modele dayalı olarak tutum değişikliği, merkezi yol ve çevresel yol olmak üzere iki etki yolu aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. İki alternatif yol, bilginin düşünceli bir şekilde işlenmesi veya detaylandırılması miktarında farklılık göstermektedir. Merkezi yolu (central route) seçen bireyler, konuyla ilgili argümanlar hakkında eleştirel düşünmekte ve reklam veya ürün hakkında bir tutum oluşturmada önce bu argümanların esasını ve uygunluğunu dikkatle incelemektedir. Sonrasında ise bu düşüncelerini değerlendirerek o konu hakkında kendilerine bir tutum oluşturmaktadır (Ho ve Bodoff, 2014, s.498). Buna karşın, çevresel yolu (peripheral route) kullanan bireyler daha az bilişsel çaba harcamakta ve bir tutum oluştururken argümanların sayısı ve destekçilerin fiziksel çekiciliği gibi kısayollara güvenmektedirler (Petty ve Cacioppo, 1986, s.19). Bu bağlamda ikna edici bir mesajda bilgileri ilgili ya da ilginç bulduğumuzda o mesaja dikkat etmekte, mesajın sunduğu argümanlar üzerine odaklanmakta ve bu içeriğe yönelik bilişsel tepkiler oluşturmaktayız (Solomon, 2017, s.323).

Cacioppo ve Petty (1982) biliş ihtiyacını, Detaylandırma Olasılığı Modeli'nin daha geniş çerçevesi içinde bireysel farklılıklara dayalı bir motivasyon faktörü olarak sınıflandırmıştır. Detaylandırma Olasılığı Modeli, bireylerin motivasyonlarına (katılım veya biliş ihtiyacı gibi) veya yeteneklerine dayalı olarak bilişsel işlem görevlerine değişen seviyelerde çaba harcayacaklarını varsaymaktadır. Yüksek motivasyona veya yeteneğe sahip

bireyler, merkezi yol işlemeyi kullanarak bilgi çabasını tamamen işlemektedir (Joshi, 2014, s.108). Daha sistematik işleme genellikle daha ayrıntılı bir mantıksal ve derin düşünce sürecine (eleştirel düşünme) yol açmakta ve bu da ikna edici mesajlara yanıt olarak daha şüpheli karar vermeyle sonuçlanmaktadır (Haugtvedt, Petty ve Cacioppo, 1992; Petty ve Cacioppo, 1986; Austin, Muldrow ve Austin, 2016).

Merkezi yol kontrollü, derin ve sistematik düşünme yolu olarak tanımlanmaktadır. Çevresel yol ise, otomatik, sezgisel/deneyimsel ve yüzeysel bir düşünme türüdür. Modelde bu yollar detaylandırma süreci (elaboration continuum) olarak adlandırılmaktadır. Düşük detaylandırma durumundaki insanlar, tutum değişikliklerini çevresel ipuçlarına dayandırma eğilimindedir. Detaylandırma olasılığı, argüman kalitesinin ve çevresel ipuçlarının tutum değişikliği üzerindeki etkilerini hafifletmektedir. Detaylandırma sürecini etkileyen en önemli özellikler mesajlar hakkında motivasyon, yetenek, katılım ve söz konusu mesajla ilginliktir (Ernst ve Heesacker, 1993, s. 43-44).

Detaylandırma olasılığı modeline göre detaylandırma olasılığı, bireyin motivasyonu ve detaylandırma yeteneği ile belirlenmektedir. Motivasyon, bireyin ikna edici mesajla kişisel ilgisine atıfta bulunurken yetenek, bireyin bilişsel yeterliliğinde veya tutum nesnesi ile önceki uzmanlığında kendini göstermektedir. Bireyler, detaylandırma yeteneklerine ve motivasyonlarına göre farklılık göstermektedir (Sher ve Lee, s.2009, s.137-138). Petty ve Wegener (1999, s.45-48), yüksek detaylandırma olasılığı durumundaki bireylerin, bilgiyi düşünceli bir şekilde işlemeye daha yatkın olduklarını ve ayrıca argüman kalitesi tarafından ikna edilmelerinin daha muhtemel olduğunu öne sürmektedir.

Yüksek seviyede motivasyon gösteren bireyler detaylandırma olasılığı modelinde merkezi yola yakınken düşük motivasyon seviyesi gösteren bireyler çevresel yola daha yakındır. Bir bireyin daha önceden bir reklam mesajına dair olumsuz bir görüşü olsa bile mesaj içeriğine yönelik motivasyon, yoğun bir değerlendirme ya da detaylandırma oluşturabilmekte ve aynı zamanda bir tutum değişikliği yaratabilmektedir (Durmaz, Suher ve Bir, 2016, s. 45-46). Detaylandırma olasılığı modeline göre motivasyon ve yetenek, bir kişinin ikna mesajlarını hem değerlendirebilmesi hem de konuyla ilgili bilişsel çaba harcayabilmesi için önemli olan iki unsurdur. Ancak insanlar her mesajı alıp bunları

değerlendirme motivasyonuna sahip değildirler (Petty ve Cacioppo, 1986, s. 81-83). Dolayısıyla motivasyonu etkileyen farklı dinamikler bulunmaktadır.

Motivasyonu etkileyen dinamikler arasında kişiye sunulan mesajlarda tutarsız ifadelerin yer alması, içerikte konu hakkında başka insanların değerlendirmelerinin bulunması ve mesaj içeriğinin kişi ile ilgili olmaması gibi durumlar sayılabilir (Lowry vd., 2012, s. 758). Fakat motivasyon tek başına bir unsur olarak kişinin mesajın içeriğini detaylı bir biçimde değerlendirebilmesi için yetersizdir. Bu bağlamda kişinin değerlendirebilme eylemini uygulayacak bir yeteneğe de ihtiyacı vardır (Petty ve Cacioppo, 1986, s. 76-77). Motivasyon gibi yetenek de bir mesaj işleme sürecinde farklı detaylandırma seviyeleri oluşturabilir. Dolayısıyla bir reklam mesajını işlemede düşük bir seviyede yetenek detaylandırma olasılığı modelinin çevresel yolu ile karakterize edilirken, o mesaj içeriğini işlemede yüksek bir seviyede yetenek detaylandırma olasılığı modelinin merkezi yolu ile ilişkilendirilmektedir. Katılım ve mesajla ilginliğin detaylandırma sürecini üzerinde ayrıca bir etkisi vardır. Mesaj içeriğine yüksek katılım ve içeriğin mesajla ilginliği merkezi yol ile, düşük katılım ve içeriğin mesajla düşük ilginliği çevresel yol ile ilişkilendirilebilmektedir (Durmaz vd., 2016, s. 46).

Detaylandırma olasılığı modelini etkileyen unsurlar arasında mesajların tekrar edilme sıklığını, mesajlarda dikkati bozan unsurların bulunmamasını ve mesajların işitsel olarak değil yazılı olarak sunulması gibi dinamikleri bulunmaktadır (Ernst ve Heesacker, 1993, s.37-38). Kişinin mesaj ile ilgili motivasyonu ve yeteneği yeterli olduğunda mesaj dikkat ve anlama aşamasından merkezi yola girecek ve sırasıyla yüksek ilgilenimli süreç aşamasından geçerek kişinin bilişsel bir tepki vermesini neden olacak ve bu tepkiler kişinin inanç ve tutumlarının değişimini sağlayacaktır.

Detaylandırma Olasılığı Modeli teorisine dayanarak detaylandırma olasılığı tüketicilerin bilişsel yetenekleri tarafından da belirlenmektedir. Düşük şüpheciliğe sahip tüketiciler, eksik ikna bilgisi ile karakterize edilmektedir. Bu nedenle düşük şüpheli tüketiciler, merkezi ipuçlarından ziyade çevresel ipuçları tarafından ikna edilmeye daha yatkındır. Böylece, daha az ikna bilgisine sahip olan daha az şüpheli tüketiciler, biliş ihtiyacı düşük olan insanlara benzer şekillerde davranacaklardır. Biliş ihtiyacı düşük olan bireyler

bilişsel çabalardan hoşlanmazlar ve karmaşık sorunlarla uğraşırken başkalarının (tercih edilen uzmanlar) görüşlerine güvenmeyi tercih etmektedirler (Sher ve Lee, 2009, s.140). Ayrıca tutumlarını kaynak güvenilirliği, çekiciliği (Petty, Cacioppo ve Goldman, 1981, s.852) ve mesajların sunduğu argümanların sayısı (Petty ve Cacioppo, 1984, s.19) gibi basit ipuçlarına dayandırma eğilimindedirler.

3.10.3. Sezgisel -Sistematik Model (Heuristic-Systematic Model)

Sezgisel-Sistematik Model ilk olarak Shelley Chaiken ve Alice Eagly tarafından 1960'ların ve 1970'lerin baskın araştırma eğilimine karşı bir tepki olarak tutumları yalnızca ikna edici mesajların ayrıntılı ve rasyonel incelemelerinden ve bir konu hakkındaki kişinin kendi düşüncelerinden kaynaklanan tutumları ortaya koymak için geliştirilen ikna modelidir. Sezgisel-Sistematik Model'e göre, insanların sosyal bilgilerini oluşturma biçimi, iki geniş bilgi işleme stratejisi aracılığıyla gerçekleşir. Bu stratejiler, sosyal yargıların (örneğin, tutumlar, izlenimler, kendine inançlar) oluşturulmasında kullanılan işleme çabasının miktarını yansıtan bir süreklilik üzerindeki uç noktalar olarak görülebilmektedir (Bohner, Moskowitz ve Chaiken, 1995, s.35).

Sezgisel-Sistematik Model, sosyal psikolojide her biri bir şekilde sosyal yargıların giderek daha az düşünülmüş biliş temelinde oluşturulabileceğini iddia eden büyüyen bir ikili süreç teorilerinden biridir. Sezgisel-sistematik modelin ikili süreç çerçevesi sosyal yargıların yapılabileceği sezgisel ve sistematik işleme biçimleri olmak üzere iki temel işleme biçimini önermektedir (Chen, Duckworth ve Chaiken, 1999, s.44).

Sezgisel-sistematik model, bilgi hakkında iki farklı düşünme biçimi önermektedir. Sistematik işleme, titiz bir şekilde dikkat, derin düşünme ve yoğun akıl yürütme (Bu bilgiler birleştirilir ve sonraki tutumları, yargıları ve davranışları yönlendirmek için kullanılır) yoluyla mevcut herhangi bir bilgiyi kapsamlı bir şekilde anlama girişimlerini içermektedir. Sistematik işleme daha fazla güven sağlamaktadır ancak nispeten zahmetli ve zaman alıcıdır. Bu nedenle, bireyler bilgi hakkında hem motive olmadıkça hem de dikkatli düşünemedikçe sezgisel işlemeye girme eğilimi göstermektedirler (Chaiken ve Ledgerwood, 2011, s.246). Sistematik işleme, yargıyla ilgili bilgilerin nispeten kapsamlı ve analitik bir incelemesini içermektedir. Bu nedenle sistematik işleme biçimleri bilişsel yetenek ve kapasite

gerektirmektedir. Sistematik işleme temelinde oluşturulan yargılar, yargıyla ilgili bilgilerin nispeten derinlemesine işlenmesini içermekte ve buna göre bu bilgilerin anlamsal içeriğine duyarlı hale gelmektedir (Chen, Duckworth ve Chaiken, 1999, s.44). Sistematik Bilgi İşleme süreci tutum nesnesi ile ilgili bilginin detaylı bir şekilde düşünülmesi, dikkate alınmasıdır. Bu da çaba gerektiren bu bilgi işleme sürecine katılmaya yönelik yüksek düzeyde motivasyon ve beceriye gereksinim duymaktadır (Suher, 2017, s.47).

Sezgisel işleme, zihinsel kısa (kestirme) yollara dayanmaktadır. Sezgisel-Sistematik Model'deki Sezgisel işleme genel olarak Detaylandırma Olasılığı Modeli'nde çevresel yola benzemektedir. Sezgisel Bilgi İşleme, göreceli olarak daha az bilişsel kaynağa ihtiyaç duyan öğrenilmiş sezgisel kısa yolların devreye sokulması, erişilebilmesi ve uygulanabilirliği temeline dayanmaktadır (Suher, 2017, s.47). Sezgisel işleme, iyi öğrenilmiş yargısal kısayolları etkinleştiren göze çarpan ve kolayca anlaşılan ipuçlarına odaklanmayı içermektedir. Sezgisel işleme, daha verimli ve nispeten otomatik bir işleme modudur ancak çoğu zaman daha az yargısal güven vermektedir (Chaiken ve Ledgerwood, 2011, s.246).

Sezgisel işlem, gerekli zihinsel çalışma açısından çok daha az talepkardır ve bilgi hakkında dikkatli düşünme yeteneğine (örneğin, yeterli bilgi ve yeterli zaman) sahip olmaya çok daha az bağımlıdır. Aslında, buluşsal işleme nispeten otomatik olarak görülebilir çünkü insanlar motive olmadıklarında ve bir konu hakkında bilinçli olarak düşünemedikleri zaman bile gerçekleşebilmektedir. Sezgisel işleme, bir iletişimcinin kimlik bilgileri (ör., uzmana karşı uzman olmayan), iletişimcinin grup üyeliği (ör. Demokrat veya Cumhuriyetçi), sunulan argümanların sayısı (çok veya az) veya izleyici tepkileri (olumlu veya olumsuz) gibi kolayca fark edilen ve kolayca anlaşılan ipuçlarına odaklanmayı içermektedir. Bu ipuçları, sezgisel yöntemler olarak bilinen iyi öğrenilmiş, günlük karar kurallarıyla bağlantılıdır. Diğer bilgi yapıları (klişeler gibi) gibi sezgisel yöntemler de kullanılabilirlik ve erişilebilirliklerinin yanı sıra algılanan güvenilirliklerinde (yani, belirli bir kişinin bir buluşsal yöntemi belirli bir durumda yargı için geçerli bir kılavuz olarak algılama derecesi) farklılık gösterebilmektedir (Chaiken ve Ledgerwood, 2011, s.247).

3.11. Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Reklamlara Yönelik Şüphe

2009'da akıllı telefonların piyasaya sürülmesinden bu yana kullanıcılarda bir artış gören sosyal ağ hizmetleri, sosyal medyanın yanı sıra sosyal medyadaki değişiklikleri kolaylaştırmış ve bu da sosyal ağ sitelerinin ekonomik değerini ve politik etkisini artırmıştır. Özellikle tüketicilerin medya kullanımı ve tüketim davranışları dijital medya etrafında değiştikçe, sosyal medya tüketicilerin hayatında çok önemli bir rol oynamaktadır (Ryu ve Han, 2021, s.1). Bunun yanı sıra son beş yılda ise, sosyal medya platformlarında artan bir reklam büyümesi görülmektedir. İnternet kullanıcıları arasında sosyal medya platformlarının popülaritesi ile birlikte işletmeler tarafından mevcut/potansiyel hedef kitlelerine yönelik reklam aracı olarak benimsenmeleri neden olmuştur. Kullanıcıların sosyal medyada harcadıkları zaman miktarında gözlemlenen geniş çapta artış bu medyada reklam için zemin sağlamıştır (Souza ve Durro, 2016, s.1). 2021 yılının ilk altı ayında Dijital Hizmet Vergisi'ne de konu olan toplam hacmin yaklaşık %45'inin global yayıncıların reklam gelirlerinden oluştuğu ve global yayıncıların toplam dijital reklamcılık pazarındaki temsilinin yaklaşık olarak %40'ını oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu da 3 milyar 16 milyon TL'lik dijital reklam yatırımlarına tekabül etmektedir (MediaCat, 2021). Bu kadar yüksek gelir, önemli bir reklam hacmini temsil etmekte ve bununla birlikte bu tür gelirler kulağa etkileyici gelse de tüketiciler karşılaştıkları çevrim içi pazarlama yelpazesi karşısında giderek daha fazla bunalmakta ve çevrimdışı medyada yaptıkları gibi bu tür mesajlardan kaçınmak için çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar (Chinchanachokchai ve Gregorio, 2020, s.474).

Reklam, işletmeler ve tüketiciler arasında kritik bir iletişim kanalı oynamaktadır. Bir ürün veya hizmetin var olmasını ve hedeflenen pazara tanıtılmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin dikkatini çekmeye ve birkaç saniye içinde farkındalıklarını artırmaya yardımcı olmaktadır. Reklam etkilidir ve oldukça değerlidir. Günümüzün zorlu, rekabetçi dünyasında reklamın tüketicilerin karar verme süreci üzerindeki etkisi giderek daha da önemli hale gelmektedir. Bu nedenle işletmeler reklam etkinliğini artırmak için çaba göstermektedir. Marka imajı ve ürünleri veya hizmetleri için güven reklamcılık hedeflerine ulaşmak için çok önemli hale gelmektedir (Chih-Chung, Chang ve Lin, 2012, s.352-353).

İletişimin kuralları gün geçtikçe değişmekte ve güvenilirlik, mahremiyet, güven ve reklamlardan kaçınma sorunları çevrim içi kullanıcılarının görüntüledikleri reklamlara ilişkin algılarını büyük olasılıkla etkilemektedir (Krishnamurthy ve Dou 2008'den akt. Kelly, Kerr ve Derannan, 2010, s.19). Reklamcılar, satış yapmak için tüketicilere ikna edici mesajlar gönderirken tüketiciler reklamcılarının nihai hedeflerini anlamakta ancak çoğu zaman reklamverenin gerçek motivasyonunu ve mesajların doğruluğunu yani, tüketicilere gerçekten yardım edip etmedikleri veya sadece kârı maksimize etmeye çalışıp çalışmadıkları sorgulamaktadırlar (Zhang, Ko ve Carpenter, 2016, s.200).

Mooij (2014, s.826) çevrim içi reklamcılığın önemli bir yönünü hedefli, kişiselleştirilmiş, ölçülebilir kampanyalar sunma yeteneği olarak görmektedir. İnternet reklamcılığı, bir web sitesini ziyaret eden kişilere bir marka hatırlatma mesajı sağlamak gibi çeşitli amaçlara hizmet edebilmekte aynı zamanda geleneksel medyadaki bir görüntülü reklam, web sitesine giden bir başlık veya linke tıklayarak insanları reklamverenin sitesini ziyaret etmeye ikna etmenin bir yolu olarak da kullanılabilir. Buna karşın McCoy ve diğerleri (2007, s.84) ise ilk reklamların marka bilinirliği ve olumlu tutumlar yaratmada etkili olduğunu fakat son zamanlardaki İnternet reklamcılığının anlamsız, bilgi vermeyen, unutulabilir, etkisiz ve müdahaleci olarak tanımlandığını belirtmektedir. Bu bağlamda İnternet, ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgilere kolay erişim sağlamasına rağmen tüketici şüpheciliğini besleyebilmektedir (Sher ve Lee, s.2009, s.139). Bu açıdan küresel çapta yapılan bir çalışmada katılımcılardan reklamlara olan güveni derecelendirmeleri istenmiştir. Bir kıyaslama olarak televizyon reklamlarına tam veya kısmen güven %63'e, gazete reklamları %60, dergi reklamları %58 ve radyo reklamları %54'tür. Dijital medyaya olan güven ise çevrim içi video reklamlar %48, arama motoru sonuçlarındaki reklamlar %47, sosyal ağlardaki reklamlar %46, mobil cihazlardaki reklamlar %43 ve cep telefonlarındaki metin reklamlar %36 ile daha da düşmektedir (Nielsen 2015; Soh, Reid ve King 2007'den akt. Petruscu, vd., 2019, s.741).

Moore ve Rodgers (2005), internette reklamlarda gezinirken en az rahat olan tüketiciler tarafından internetin reklamlar için en az güvenilir kaynak olarak görüldüğünü bulmuşlardır. Benzer şekilde, Johnson ve Kaye (1998), tüketicilerin Web'deki reklamlara karşı daha yüksek düzeyde şüphecilik sergilediklerini de bulmuşlardır.

Shin, Huh ve Faber (2012) çevrim içi reklamcılığa yönelik tutumun, çocuklar arasında çevrim içi reklamcılığa yönelik şüpheciliği olumsuz etkilediğini ve çocukların kişisel bilgi vermek konusunda isteksiz olduğunu ortaya koymuşlardır.

Schirmer, Schwaiger, Taylor ve Costello (2018), dijital olarak düzeltilmiş reklamlarda tüketicilerin sorumluluk reddi beyanlarına verdiği yanıtları incelemişlerdir. Reklamlarda doğru iddiaların ve beyanların kullanılmasının tüketicilerin şüpheciliğini azaltamayacağını bulmuşlardır.

Gonçalves (2014, s.62) ise yaptığı çalışmasında reklam şüpheciliği ile ilgili olarak odak grup görüşmesinden elde edilen verilerde yaşlıların, TV’de sunulan reklamlara YouTube’den daha fazla şüpheyi baktığını ve grubun çoğunun YouTube reklamlarının TV reklamlarından daha az güvenilir olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Bu daha çok YouTube reklamcılığının TV reklamcılığına kıyasla daha düşük algılanan maliyetiyle ilgilidir. Grubun mantığı, reklam alanına yatırım yapmak için daha fazla parası olan markaların Ar-Ge’ye yatırım yapmak için daha fazla paraya sahip olması ve bunun sonucunda daha iyi ürünlere sahip olması gerektiğidir. Grup üyeleri mesajın kaynağı çok önemli görmektedir. Reklam saygın bir dergi, gazete veya blog gibi güvenilir bir platformda sunuluyorsa şüphecilik azalmaktadır. Spam ve kimlik avı planları gibi fenomenler, çevrim içi reklamların ve tanıtım kampanyalarının güvenilirliğini kötü bir şekilde zedelemektedir.

Reklamlara karşı şüphecilik, tüketicilerin reklamlara tepkilerini etkileyen temel bir tutum olmakla birlikte şüpheciliğin reklamların tüketiciler üzerindeki ikna edici etkisini azalttığı ve reklamın etkisinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Elpeze Ergeç, 2006, s.155). Şüpheli tüketici, reklamvereninin yaptığı neredeyse tüm reklamlardan şüphelenmekte ve bu da büyük bir endişe kaynağı haline gelmektedir (Garg, 2019, s.211).

Sosyal ağ reklamcılığı için hassas bir dengeleme eylemi gerekmektedir. Bir yandan reklam, sitelerin ayakta kalmasını (veya bazı durumlarda gelişmesini) sağlayan gelir sağlarken öte yandan, reklam biçimindeki açık ve/veya aşırı ticarileştirme, sosyal ağların çekiciliğini azaltabilmektedir. Bu nedenle reklamı sosyal ağlara başarılı bir şekilde entegre etmenin anahtarı, tüketici kabulüdür yani, sosyal ağ reklamcılığına karşı olumlu tutumlardır (Taylor, Lewin ve Strutton, 2011, s.258).

Dijital reklamcılığın devrim niteliğindeki bir yönü, “büyük veri” kullanımı yoluyla özelleştirilmiş iletişime izin verme yeteneğidir (Malthouse ve Li, 2017’den akt. Taylor ve Carlson, 2021, s.53). Temel fikir ister arama motoru ister web sitesi veya sosyal medya yoluyla olsun internette reklam vermenin, verilerin daha fazla birleştirilmesine ve dolayısıyla tüketicinin demografisine, çevrim içi davranışına, ilgi alanlarına, geçmiş satın alımlarına ve diğer faktörlere dayalı olarak mesajın hedeflenmesini ve/veya uyarlanmasını sağlamasıdır. Bu daha iyi hedeflemeye ve bir mesajın öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Dijital veri yönetimi platformlarının kullanımı, mesajların daha alakalı ve/veya zamanında tüketiciye sunulmasına izin vermektedir. Buna karşın bu platformlardaki en büyük endişe mahremiyet/gizlilik endişesidir. Gizlilik endişesi, sosyal ağ sitelerinin yaygın kullanılmasından dolayı günümüzde önemli bir konu haline gelmektedir. Gizlilik endişesi, reklamlara şüpheyne neden olabilmekte ve reklama yönelik istenilen etkiyi yaratılmasına engel olmaktadır. Bu bağlamda reklamverenlerin ileriye dönük dijital pazarlamanın kurallarını değiştirmesi ve mahremiyet faktörünü dikkate alacak şekilde reklam stratejileri uygulamaları gerekmektedir (Taylor ve Carlson, 2021, s.53).

Reklama yönelik şüpheciliğın tehlikeleri bilinmektedir ancak ortamın soyutluğuna nedeniyle çevrim içi bağlamda durum daha da tehlike arz etmektedir. Küresel dijital harcamalar her geçen çevrim içi reklam harcamalarındaki keskin artışın aksine mevcut araştırmalar tüketicilerin çoğunluğının reklamlara güvenmediğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda araştırmalar çevrim içi reklamcılığa yönelik şüphecilik tehlikeleriyle başa çıkmak için bazı iyileştirici tavsiyeler (yönetimsel çıkarımlar) sağlamaktadır (Jamil ve Qayyum, 2019, s.177).

Reklamlara güvenmeyen ve reklamların genellikle yanıltıcı olduğuna inanan çok sayıda tüketici bulunmaktadır. Birçok şüphecisi tüketici, reklam taktiklerinin manipülatif olduğuna inandıkları için genel olarak reklamlara güvenmezler. Günümüzde tüketiciler, farklı şirketlerin çok sayıda reklamıyla karşılaşmaktadır. Büyüyen reklamın ışığında, tüketicinin reklama yönelik şüpheciliği de gün geçtikçe artmaktadır.

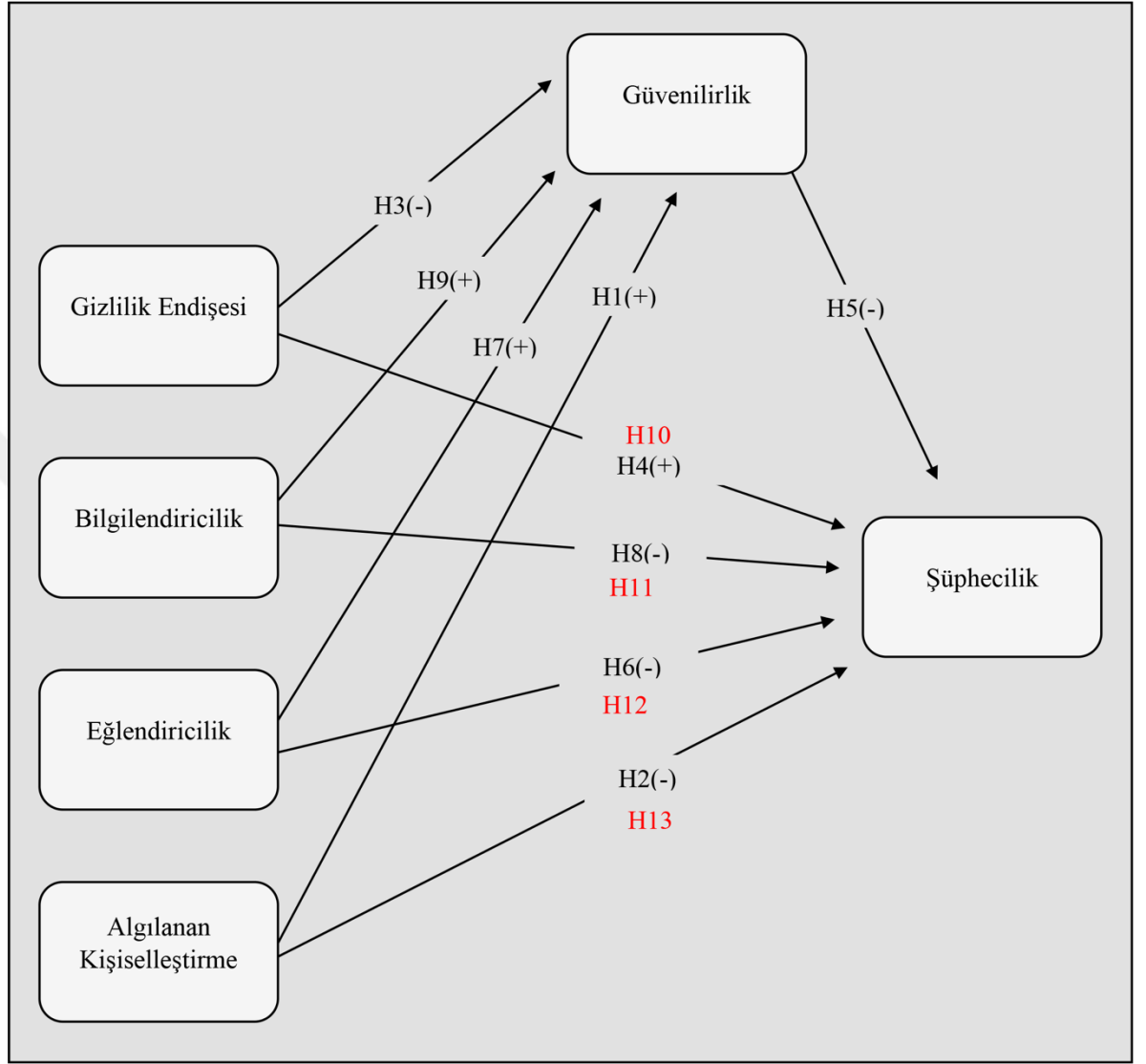
4. YÖNTEM

Bu başlık altında gerçekleştirilen araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırma modeli, araştırma evren ve örnekleme, ölçme araçları, verilerin toplanması, modelin test edilmesine yönelik başlıklar ele alınacaktır.

4.1.Araştırma Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve nicel yöntem alt kategori modellerinden olan tarama araştırması modeli kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi ile objektif yani nesnel kuramların test edilmesi olarak tanımlanan nicel araştırma da eldeki değişkenler ile genellikle ölçme araçlarının yardımıyla ölçümlenebilmektedir. Böylece sayısallaştırılan verileri istatistiksel işlemler ile analiz etmek mümkündür (Creswell, 2014, s.4). Bu araştırmada yöntem olarak nicel yöntem kullanılmıştır.

Bir olaya ya da konuya ilişkin bir araştırma evreninin görüşlerini, eğilimini ve tutumunu belirlemek için evrendeki bir örneklem üzerinde yapılan araştırmalar tarama araştırmaları olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2014, s.13). Tarama araştırmaları farklı kategorilere ayrılmakla beraber Karasar (2007, s. 81) tarama araştırmalarını, örnek olay tarama modelleri ve genel tarama modelleri olmak üzere iki sınıfta ele almaktadır. Genel tarama modelleri de kendi içerisinde ilişkisel tarama modelleri ve tekil tarama modelleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Değişkenlerin tek tek incelendiği veya sadece tek bir değişkenin incelendiği modeller tekil tarama modelleridir. İlişkisel tarama modelleri ise iki ve daha çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Bu bağlamda araştırmada birden çok değişken arası ilişki yorumlanacağı için ilişkisel tarama modeli kullanılarak araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşabilmek için nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Dolayısıyla da şekil 3.1’de çalışmada test edilen araştırma modeli paylaşılmıştır.



Şekil 4.1. Çalışmada test edilen araştırma modeli diyagramı

Şekil 4.1’de gösterilen diyagramda görüldüğü üzere sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüpheleri saptamak için reklam güvenilirliği, reklamın eğlendirmesi, bilgilendirmesi, gizlilik endişesi ve algılanan kişiselleştirme faktörlerinin sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe üzerindeki etkileri; bilgilendirme, gizlilik endişesi ve algılanan kişiselleştirme faktörlerinin reklam güvenilirliği üzerindeki etkisi ölçümlerek bu yapılar arası ilişkileri gösteren model test edilecektir.

Çalışmada modeli test etmek için yapısal eşitlik analizi yapılacaktır. Yapısal eşitlik analizi, hem ölçüm teorisinin hem de yapısal teorisinin değerlendirilmesini içermektedir.

Çoklu değişkenler ve yapılar arasındaki teorik ilişkileri deneysel olarak keşfetmenin ve test etmenin bir yoludur. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için başka istatistiksel araçlar da mevcuttur. Ancak bir araştırmacı, yapılar arasındaki bir dizi teorik ilişkiyi belirlemek için bir konu hakkında yeterince bilgili olduğunda, yapısal eşitlik analizi bu yapıların ölçülme şekline ek olarak uygun ve çok güçlü bir araçtır (Hair vd., 2019, s.791).

4.2.Araştırma Hipotezleri

Çalışmada sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphecilüğün ön belirleyicileri nelerdir? araştırma sorusundan yola çıkılarak tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüpheciliklerinde nelerin etkili olduğunu ve reklam şüphecilüğünü etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu saptamak amaçlamaktadır. Bu bağlamda sosyal ağ sitesinde yer alan reklamların etkisini azaltabilecek ve tüketiciler üzerinde şüpheye neden olan faktörlerin açık bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphelerini saptamak için reklamların güvenilirliği, eğlendirmesi, bilgilendirmesi mahremiyet/gizlilik endişesi ve algılanan kişiselleştirme ölçülerek bu yapılar arası ilişkileri gösteren model test edilecektir.

Araştırmada literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

Kişiselleştirme kavramı, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ortaya çıktı ve genellikle segmentasyon, hedefleme ve profil oluşturmaya atıfta bulunurken diğer araştırmacılar bu terimi kitlesel kişiselleştirme veya bire bir pazarlama bağlamında kullanmaktadır. Daha geniş bağlam içerisinde uygulamada kişiselleştirme, ürünün ve mesajın içeriğinin uyarlanması veya konum belirlenmesini içermektedir ancak kişiselleştirme bunlarla sınırlı olmayan uygulamaları da kapsamaktadır (Wind ve Rangaswamy, 2001; Petrison ve diğerleri, 1997'den akt. Tran, 2017, s.231). Dijkstra (2008, s.768) ise kişiselleştirmeyi bir kişinin tanınabilir yönlerini içerik bilgisine dahil etmek olarak tanımlamıştır.

Pazarlama literatüründe ise özellikle e-posta pazarlama alanında kişiselleştirme terimi, bir (e-posta) mesajının başlığına veya gövdesine tüketicinin adı, işvereni, şehri vb. gibi

kişisel olarak tanınabilir ipuçlarını ekleme stratejisini (yani, ipucu tabanlı kişiselleştirme) tanımlamak için kullanılmıştır (Winter, Maslowska ve Vos, 2021, s.2).

Calfee ve Ringold (1988) tüketicilerin, iddiaları değerlendirmek için güvenilir temelleri olmadıkça doğası gereği reklam iddialarına şüpheyile yaklaştıklarını iddia etmişlerdir. Reklam güvenilirliği bir reklamın olumlu bir öncüsü olarak kabul edilmekte ve reklamın güvenilir olduğu algılanırsa doğru ve inandırıcı olarak değerlendirilmektedir (MacKenzie ve Lutz, 1989). Kişiselleştirilmiş bir reklam, reklamı izleyicisinin etkinliğine göre uyarlanmakta ve böylece izleyici reklama daha fazla güvenmektedir. Başka bir deyişle, kişiselleştirilmiş reklamlar reklam güvenilirliğini artırmakta ve tüketicinin olumlu reklam tutumunu geliştirmektedir (Xu, 2006; Kim ve Han, 2014).

Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı (2019) tarafından kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında ise algılanan kişiselleştirme ile reklam güvenilirliği arasında ve algılanan kişiselleştirme ile reklama yönelik tutumlar arasında pozitif yönde ilişkiler olduğu, reklam şüpheciliğinin ise kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, her ne kadar kişiselleştirilmiş reklamların kişiye özel olmasının şüpheciliği azaltacağı düşünülse de algılanan kişiselleştirme ile reklam şüpheciliği arasında negatif değil pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.

Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketici şüpheciliği, adlarını ve diğer kişisel bilgilerini kullanmayı içeren reklamveren taktiklerine genel bir güvensizliği yansıtmakta ve reklam şüpheciliği yüksek olanların da reklamdan kaçınma eğiliminde olmaları beklenmektedir (Baek ve Morimoto, 2012, s.62).

Tan (2017) araştırma bulgularında Facebook'ta reklam şüpheciliğinin, algılanan kişiselleştirmeden olumsuz; reklam güvenilirliğinin ise algılanan kişiselleştirmeden olumlu etkilendiğini ortaya koymuştur.

De Keyzer, Dens ve De Pelsmacker (2015) Facebook kullanıcılarının kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumunu inceledikleri çalışmalarında bir Facebook reklamı ne kadar çok kişiselleştirilmiş olarak algılanırsa, o derecede reklamın alakalı bulunacağı ve bunun

sonucunda tüketicinin markaya ve reklama tıklama isteği o kadar olumlu olacağı ortaya koyulmuştur.

Reklamların kişiselleştirilmesi müşterilere kullanıcı demografisine, kullanıcı tercihinine, bağlamına ve içeriğine dayalı olarak reklam mesajlarının gönderilmesi anlamına gelmektedir. Böylece alıcıyı rahatsız etmemek için reklamı daha alakalı hale getirmek amaçlanmaktadır (Xu, 2006).

Xu (2006) içeriğin kişiselleştirilmesinin, mobil reklamcılığın müdahaleci ve rahatsız edici olarak algılanmasını önlemenin en etkili yolu olduğunu öne sürmektedir. İyi hazırlanmış kişiselleştirilmiş reklam mesajları yararlı bilgiler içerdiğinden, reklamın kendisini değerli hale getirebilmektedir. Ancak ampirik kanıtlar, tüketicilerin reklama şüpheyile yaklaştığı ölçüde reklam bilgisi değerinin azaldığını göstermiştir (Obermiller ve Spangenberg 1998; Baek ve Morimoto, 2012, s.64). Bunun yanı sıra sosyal medya aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklam mesajları almanın potansiyel faydalarına rağmen kişisel bir alanda sunulan son derece kişiselleştirilmiş reklamlar, mahremiyet kaybından kaynaklanan riskler konusunda endişelere de yol açmaktadır (Madden, vd., 2013'den akt. Youn ve Shin, 2020, s.213-214). Kişiselleştirilmiş reklamcılık müşterileri mutsuz ederek reklamdaki kaçınma veya şüphecilik gibi reklamlara olumsuz tepkilere ve duygulara neden olmaktadır (Tran, 2017, s.231).

Bu bağlamda geliştirilen hipotez;

H1: Reklam güvenilirliği ile algılanan kişiselleştirme arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2: Algılanan kişiselleştirme ile şüphe arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

Gizlilikle ilgili kaygılar, işletme ve markalar tüketicilerin kişisel bilgilerini nasıl elde ettikleri ve sonrasında nasıl kullandıklarını kontrol etme isteğini ifade eder (Castañeda ve Montoro, 2007'den Akt., Wang, vd., 2020).

Teknoloji ile kuşatılmış ve dijitalleşmenin her anını yaşadığımız günümüzde güven ve gizlilik endişeleri gittikçe daha fazla sosyal ve ekonomik çıkarımlar içeren önemli konular haline gelmektedir. Kullanıcıların kişisel verilerini kullanmalarında endişe duyulan

Facebook gibi önemli teknoloji şirketlerinin son günlerde gündemde olan haberleri, tüm dünyada gizlilik sorunları hakkında birçok endişeye neden olmuştur. Özellikle de mobil ortamda daha kişiselleştirilmiş, konuma duyarlı ve yüksek etkileşimli olarak nitelendirildiği için mobil ortamda güven ve gizlilikle ilgili kaygılar özellikle önemlidir ve daha belirgin olabilmektedir (Wang, vd., 2020).

Zarouali ve diğerleri (2017, s.162-163) araştırma bulgularında gizlilik endişesinin ve metinsel bir bilgilendirmenin, yeniden hedeflenen reklamların satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisini reklam şüpheciliği yoluyla azalttığını bulmuşlardır. Bu, katılımcıların yüksek düzeyde mahremiyet endişesi varsa (düşük düzeylere karşı) veya metinsel bir bilgi alma sunulduğunda (bilgi alma yokken), yeniden hedeflenen reklamların reklam şüpheciliği yoluyla satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir olumsuz dolaylı etkisinin olduğu anlamına gelmektedir.

Kim ve Huh (2017), tüketicilerin çevrim içi davranışsal reklamcılığa (OBA) yönelik tüketici tepkilerini araştırdığı çalışmalarında ankete katılan tüketicilerin çevrim içi etkinlik verilerinin toplanması ve potansiyel kötüye kullanılmasıyla ilgili gizlilik riskleri konusunda biraz endişeli olduklarını ancak çevrim içi davranışsal reklamcılığı özellikle kişisel olarak alakalı olarak algılamadıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, algılanan reklam alaka düzeyinin, tüketicinin çevrim içi davranışsal reklamcılığa verdiği yanıtların güçlü bir pozitif yordayıcısı olduğu, mahremiyet endişesinin ise olumsuz ancak daha az önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

Günümüzde markaların kişisel bilgilere temel alarak tüketicilere yaptıkları özel reklam mesajları, reklamverenler tarafından reklam etkinliğini arttırmanın bir yolu olarak görülse de tüketiciler nezdinde mahremiyet endişelerini tetiklemektedir. Gizlilik endişeleri reklam etkinliğini olumsuz etkilerken, reklama yönelik şüpheyi arttırmaktadır (Milne ve Boza, 1999; Phelps vd., 2001'den akt. Bozoklu ve Yıldız, 2019; Zarouali vd., 2017). Bunun yanı sıra Dolnicar ve Jordaan (2007) tüketicilerin büyük çoğunluğunun, kişisel bilgilerinin korunması konusunda şüphelendiğinde ise harekete geçme niyetinde olduğunu (örneğin, bilgilerin kaldırılmasını talep etmek veya gizlilik koruma politikalarını desteklemek) göstermektedir.

Sheehan ve Hoy (1999), mahremiyet endişeleri arttıkça tüketicilerin çevrim içi reklamlara olumsuz davranış tepkileri (örneğin Web sitelerine eksik bilgi verme, e-posta listelerinden çıkarılma talebinde bulunma veya oldukça olumsuz mesajlar gönderme gibi) vermelerinin muhtemel olduğunu ortaya koymaktadır.

Facebook kullanımıyla ilgili gizlilik endişelerinin reklam bilgilerine göz atma/reklam bilgileriyle etkileşim kurma ve ürün sipariş etme gibi tüketici çevrim içi bilgi kullanım etkinliklerinin, internet kullanıcıları arasında artan gizlilik endişesini olumlu bir şekilde öngörülendiğinden dolayı sosyal medya siteleri dahil tüm çevrim içi reklamcılık/alışveriş mekanlarında yaygındır ve tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkisi olabilmektedir (Lin ve Kim, 2016, s. 716).

Wang ve diğerlerinin (2020) mobil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını incelediği çalışmalarında, dijital çağda tüketicilerin güven ve gizlilik endişelerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarını negatif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Güven, tutumları olumlu ve önemli ölçüde etkilerken öte yandan gizlilik endişeleri ise önemli bir olumsuz etki faktörüdür. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler:

H3: Gizlilik endişesi ve güvenilirlik arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

H4: Gizlilik endişesi ile sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Reklamlar, rasyonel argümanlar sunarak ve mesajlarında tüketicilerin duygularına hitap ederek tüketicilerin tutum ve davranışlarını geliştirmeye veya değiştirmeye çalışmaktadır. Tüketicilerde bir marka veya ürünle ilgili fikirler oluşturmakta ve onları harekete geçmeye sevk etmektedir (Wells vd., 2006'dan akt. Deneçli, 2015, s.216). Ancak reklamların tüketiciler üzerinde etkili olabilmesi için onlara güven duymaları gerekmektedir. Güven ise, reklamların mesajları tüketiciler tarafından samimi ve açık olarak algılandığında yaratılmaktadır. Aksi takdirde tüketiciler, reklam mesajlarının gerçeği çarpıttığını düşünürlerse olumsuz tepkilerle sonuçlanacaktır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2003'den akt. Deneçli, 2015, s.216).

Güvenilirlik, literatürde reklama karşı şüphecilik (Boush, Friestad ve Rose, 1994) ve reklam sinizmi (Obermiller ve Spangenberg, 1998) olarak da adlandırılan reklam güvensizliğinin karşıtı olarak kavramsallaştırılmıştır. Duygusal çekiciliğe dayalı reklamlar için ilişkisi daha az belirgin olmasına rağmen reklam güvensizliği bireysel reklamların beğenisi ile olumsuz ilişkilidir (Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005). Reklama yönelik şüphecilik, reklama yönelik güveni azaltmaktadır (Pollay ve Mittal, 1993, s.99). Reklam güvensizliği, analitik işlemeyi teşvik ettiği için reklamlara maruz kalma sırasında anlatı aktarımını ve anlatının kendine atıfta bulunmasını da engelleyebilmektedir (Escalas, 2006). Güvenilirlik, tüketicilerin tutumunu etkilemede kritik bir rol oynamakta ve ikna edici iletişim için önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Wang ve Chien, 2012, s.344).

Reklam literatürüne göre, reklam güvenilirliği “tüketicinin reklamda marka hakkında yapılan iddiaları ne ölçüde doğru ve inandırıcı olarak algıladığı” şeklinde tanımlanmaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989, s.51). Başka bir deyişle reklam güvenilirliği, bir tüketici tarafından bir reklamın içeriğinin, doğruluğunu ve inandırıcılığını değerlendirmesidir. Güvenilirlik, mesajın sonuçlarını değiştiren, ikna edici bir mesajın en kritik bileşenlerinden biri olarak algılanmaktadır (Perloff, 1993; Choi ve Rifon, 2002). Güvenilir olmayan herhangi bir mesajdan genellikle tüketiciler kaçınmakta veya göz ardı etmektedir. MacKenzie ve Lutz (1989) reklam şüpheciliğinin öneminin, reklam güvenilirliği algısı ile tutarlı olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Reklam güvenilirliğinin bir markaya yönelik bir tutumu değiştirmede nasıl bir rol oynadığına inanan reklamverenler, tüketicilere gönderilen reklamın güvenilir olduğundan emin olmak ister. Bir reklam ne kadar daha güvenilir ise okuyucuların reklamdaki iddiaların doğru olduğuna ikna olma olasılığı da o kadar yüksek olacaktır ve o reklama yönelik şüpheleri azaltacaktır (Cotte vd., 2005). Öte yandan reklam güvenilirliğinin önemini, reklam mesajının etkililiğini ve ikna ediciliğini geliştirmedeki rolü etki modelleri hiyerarşisi tarafından da vurgulanmaktadır (Gunther ve Thorson, 1992).

Genel olarak, tüketiciler reklama karşı olumlu veya olumsuz tutumlara sahip olabilmektedirler. Çalışmalar (Ducoffe, 1996; Tsang, Ho ve Liang, 2004; Chowdhury, Parvin, Weitenberner ve Becker, 2010) reklama karşı daha olumlu tutumları olan bireylerin

reklamları güvenilir, bilgilendirici, eğlenceli, zevkli, inanılır vb. bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Choi ve Rifon (2002), yapısal eşitlik modellemesini kullanarak çevrim içi reklam güvenilirliğinin etmenlerini ve sonuçlarını araştırmışlardır. Şüphecilik ve güvenilirlik arasındaki olumsuz ilişkiyi ortaya çıkarmışlardır. Yüksek düzeyde şüphecilik, düşük inanılabilirliğe yol açacaktır. Çalışma güvenilirlik algılarının, satın alma niyeti ile sonuçlanan reklam ve marka tutumunu etkilediğini bulgulamıştır. Sonuçlar, web sitesinin güvenilirliğinin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmamasına rağmen, reklamveren güvenilirliğinin etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Goldberg ve Hartwick (1990) çalışmalarında genellikle reklamlara yönelik daha fazla şüpheli tüketicilerin reklamlara daha az güvendiğini, reklamla daha az etkileşim içerisinde olduğunu ve duygusal çekiciliklere bilgi amaçlı çekiciliklerden daha olumlu yanıt verdiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, reklama yönelik daha fazla şüpheciliğin, reklamın daha az dikkat edilmesini ve reklam dışı bilgi kaynaklarına daha fazla eğilim gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Yüksek reklam şüpheciliği, reklamın geçerliliğindeki genel bir güvensizliği yansıtmaktadır. Yüksek şüpheciliği olan tüketicilerin reklamları görmezden gelebilmekte ve diğer kaynaklardan ürün/hizmet bilgisi almaya daha fazla eğilimli olabilmektedir.

Tüketicilerin reklama yönelik en genel tutumlarından biri olarak Mangelburg ve Bristol'e (1998) göre şüphecilik, tüketicilerin reklam mesajlarına etkili bir şekilde yanıt vermelerinin önemli bir yoludur. Şüpheli bir tüketici muhtemelen reklamın güvenilirliğinden şüphelenmektedir ve bunun sonucunda reklam iddialarının kabul edilme olasılığı azalacaktır (Holbrook, 1978).

Tüketiciler genellikle reklam konusunda şüphelidirler ve reklamlar ürünün/hizmetin yalnızca olumlu tarafını ifşa ettiğinden reklam mesajlarının güvenilirliğinden şüphelenmektedirler (Obermiller ve Spangenberg, 2000). Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan (2005) tüketicilerin, işletmenin tüketicilerini ikna etmek için benimsediği reklam türünden bağımsız olarak tüm reklamların güvenilirliğini değerlendirdiğini ifade etmişlerdir. Şüpheli tüketicilerin reklamı daha az sevdiğini, güvendiğini ve reklama daha az ilgi gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca daha şüpheli tüketicilerin reklam iddialarına

katılma olasılıkları daha düşükken, daha az şüpheli tüketicilerin mesajı işlemeye motive olma olasılıkları daha yüksektir.

Johnson ve Kaye (1998), tüketicilerin web'deki reklamlara karşı daha yüksek düzeyde şüphelilik sergilediklerini bulmuşlardır. Web yayınlarını geleneksel olarak sunulan muadilleri kadar güvenilir görüp görmediklerini incelemek için çevrim içi olarak siyasetle ilgilenen Web kullanıcılarını üzerinde araştırma yapmışlar ve güvenilirliğin internet için çok önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Çünkü geçmiş araştırmalar, insanların güvenilir olarak algılamadıkları medyaya daha az dikkat etme olasılıklarının daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, çevrim içi medyanın geleneksel versiyonlarından daha güvenilir olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca tüketiciler, çevrim içi sosyal ağ sitelerinden elde edilen bilgilere güvenmemektedir. Bir reklam aracı olarak çevrim içi sosyal ağ sitelerine tüketiciler, çevrim içi sosyal ağ sitelerinden elde edilen bilgilere güvenmemekle birlikte çevrim içi sosyal ağ sitelerinin güvenilirliğinden yoksun olduğuna inanmaktadırlar. Bu ortamda reklam iddialarının çok az denetlendiğini algılamaktadırlar (Kelly, Kerr ve Drennan, 2010, s.24).

Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998) şüpheliliğin sadece reklamın özü hakkında değil, aynı zamanda reklamların ardındaki neden hakkında da şüpheye sebep olduğunu ileri sürmektedir. Öte yandan şüpheli müşterilerin ancak güvenilir kanıt bulduklarında ve faydalı bilgiler elde ettiklerinde ikna olduklarını belirlemişlerdir. Bu bağlamda geliştirilen hipotez;

H5: Reklam güvenilirliği ile sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphelilik arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

Literatürde reklama yönelik eğlence kavramı, bir reklamın yürütülmesi ile ilgili reklamın irite etmesinin aksine genel olarak olumlu bir değerlendirme veya duygu olarak tanımlanmaktadır (Lastovicka, 1983). Eğlence, reklamlara maruz kalma sırasında yüksek derecede zevk ve etkileşimdir. Eğlence tüketicilerin kaçış, eğlence, estetik zevk veya duygusal salıverme ihtiyaçlarını karşılamakta ve tüketicilerin reklam değeri algılarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Ducoffe, 1996).

Geçmişte yapılan araştırmalar, reklamların alıcıları eğlendirmeye yardımcı olduğunu bulmuştur. Bu bağlamda Alwitt ve Prabhakar (1992), TV reklamlarının eğlence işlevini

incelemiş ve insanların TV reklamları tarafından eğlendirildiğini bulmuşlardır. Benzer şekilde Mittal (1994), insanların reklamları eğlenceli bulduklarını ileri sürmüştür. Ayrıca, insanların gerçek TV programlarından daha çok reklamlardan keyif aldıklarını bulmuşlardır.

Sosyal ağ platformları doğası gereği etkileşimlidir ve farklı markaların banner reklamlarını aynı platformda ve aynı anda görüntüleyebilmektedir; seyirciyi eğlendirme gücüne sahiptirler. Kim ve Lee (2010), üniversite öğrencilerinin sosyal ağları eğlence, zaman geçirme, sosyal etkileşim, bilgi arama, bilgi sağlama ve profesyonel ilerleme olmak üzere altı ana nedenden dolayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Taylor ve diğerleri (2011) sosyal ağ reklamlarının, izleyicilere eğlence değeri sağlamadığını belirtmişlerdir. Aynı çalışma eğlencenin, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde bilgilendirmeye kıyasla neredeyse dört kat daha fazla olumlu yönde etki gücü sergilediğini bildirmişlerdir (Kim ve Lee, 2010; Taylor vd., 2011'den akt. Saxena ve Khanna, 2013, s.18-19).

Eğlence unsuru, kullanıcıların sosyal ağ site reklamlarını kabul etmeye yönelik tutumları üzerinde önemli olumlu bir etkiye sahiptir. Sosyal ağ siteleri ne kadar eğlenceli içerik sağlarsa kullanıcılar reklamları okuma veya izleme sürecinde o kadar eğlenceli ve ilginç algılamaktadırlar. Böylece kullanıcılar kendilerini rahat, mutlu hissedecekler ve olumlu duyguları reklamları kabul etmeye dönüşecek ve böylece reklam etkililiği sağlanacaktır (Fan ve Gao, 2021, s.13).

Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999), internet reklamlarına yönelik internet kullanıcılarının tutumları üzerine yaptıkları çalışmada eğlence faktörünün kullanıcıların tutumları üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Öte yandan literatürde mobil reklamlara yönelik tutumlarda eğlence unsurunun reklam değerini ve reklamlara yönelik tutumu etkilediği yönünde çalışmalar mevcuttur (Tsang, Ho ve Liang., 2004; Wang vd., 2020).

Bennett, Ferreira ve Tsuji (2006), insanların Super Bowl yayınını reklamlarının kadar önemli bulduklarını belirtmişlerdir. TV reklamlarının eğlence açısından sanal reklamlarla karşılaştırarak, TV reklamlarının eğlence değerinde daha yüksek puan alması gerektiği konusunda da tatmin olmuşlardır. İnternet reklamları için daha düşük puan almanın mantığı, bu reklamların sınırlı bir süre için görünmesi ve oyunun akışını kesintiye uğratmak yerine

yayına karışması gerektiği gerçeğidir. Bununla birlikte, reklamlardaki eğlencenin reklama yönelik tutumla olumlu bir şekilde bağlantılı olduğunu savunmuşlardır. Sosyal ağ sitelerindeki fenomenlerin takipçileri üzerinde olumlu bir tutum oluşturmak için paylaştıkları içerikte eğlendirme ve bilgilendirme unsurlarına yer vermekte ve bu faktörler çerçevesinde reklamlarını ve içeriklerini şekillendirmektedirler (Yuan ve Lou, 2020, s.10). Ayrıca tüketicilerin reklamlardan zevk alma duyguları, reklamlara yönelik genel tutumlarının açıklanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Tsang, Ho ve Liang, 2004). Bunun yanı sıra Gaber, Wright ve Kooli (2019) de çalışmalarında Instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumlarında eğlencenin Instagram reklamlarına yönelik tutumları olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini belirlemişlerdir.

Eğlendiricilik, reklam şüpheciliğini en çok etkileyen değişkenlerden biridir. Literatür de eğlence faktörünün reklam şüpheciliğini azaltabileceği ve mesajın çekiciliğini güçlendireceği yer almaktadır. Khuhro ve diğerleri (2015) reklamlardaki eğlencenin reklama yönelik şüphecilikle negatif ilişkili olduğunu bulmuştur. Öte yandan pazarlamacılar ve reklamverenler mesajlarını eğlence unsuruyla ilişkilendirerek kullandıklarında olumlu etki oluşturabilirken kültürel farklılıklar popüler çekiciliğin olumsuz etkiler yaratabileceğini savunmaktadır (Khuhro vd., 2015). Ayrıca Jamil ve Qayyum (2019) da eğlencenin çevrim içi reklamcılığa yönelik şüpheciliği olumsuz etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Eğlence, reklamı yapılan ürünlerle ilgili daha fazla bilgi için tüketicilerin internet reklamlarını tıklama davranışlarını olumlu yönde etkiler (Mahmoud, 2013). Bu noktadan hareketle tüketicinin yanlış bilgilendirilmesine neden olan reklam mesajları ne kadar eğlence unsurunu barındırırsa da tüketiciler tarafından reklama yönelik şüphe yaratacaktır ve reklama tıklama davranışını olumsuz etkileyebilecektir. Bu bağlamda geliştirilen hipotez;

H6: Eğlendiricilik ile sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

H7: Eğlendiricilik ile güvenilirlik arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Bir reklamın bilgilendiriciliği, reklam mesajının, alıcıyı farklı ürün ve hizmet alternatifleriyle bilgilendirerek, tüketicinin istediği en fazla tatmini elde etmesi olarak tanımlanabilmektedir (Ducoffe, 1996, s.22) ve ilgili bilgileri başarılı bir şekilde sunabilme

yeteneğidir (Oh ve Xu, 2003'den akt. Khasawneh ve Shuhaiber, 2013, s.3). Literatürde reklamların bilgi vermesinin tüketiciler üzerindeki etkilerinde farklı görüşler hakimdir. Fakat bilgi, şüphecilğin anlamlı bir yorumlayıcısı olarak kabul edilmektedir (Elpeze Ergeç, 2006, s.163). Bunun yanı sıra Garg (2019, s.208) çalışmasında şüphecilik ile reklamlara güvenme, bilgilendirici ve duygusal çekiciliklere verilen yanıtlar gibi belirli reklam değişkenleri arasındaki ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur.

Bilgilendirici olma özelliği, kullanıcıların sosyal ağ site reklamlarının kabulüne yönelik tutumları üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahiptir. Sosyal ağ site tarafından ne kadar yeterli bilgi sağlanırsa, kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını o kadar etkili karşılayabilmektedir. Bu bilgilerin kullanıcılar için değeri ne kadar büyük olursa, kullanıcıların yeni tüketim bilgilerini zamanında anlamaları o kadar uygun olmakta ve kullanıcıların sosyal ağ site reklamlarına karşı tutumu o kadar olumlu olmaktadır. Reklama karşı olumlu bir tutumla kullanıcılar, reklam etkisini sağlamak için yeterli bilgiye sahip reklamlara daha açık olacaktır (Fan ve Gao, 2021, s.13).

Sosyal medyanın temel motivasyonlarından biri bilgi alışveriştir (Muntinga, 2011'den akt. Haida ve Rahim, 2015, s.2). Sosyal medyanın bilgi yönelimi göz önüne alındığında bu sosyal medya kullanıcılarının bilgilendirici reklam sitelerine açık olması oldukça faydalıdır ve önemlidir. Reklam, bilginin iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bilgilendiricilik, reklamın müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için müşterilere bilgi sunma yeteneği olarak görülebilmektedir (Ling, Piew ve Chai, 2010, s.117). Literatür, reklamın algılanan bilgi değeri ile tüketicilerin reklama yönelik genel tutumları arasında ilişki kurmaktadır (Haida ve Rahim, 2015, s.2).

Aydın (2018), dijital reklamların en yeni ve hızla büyüyen biçimlerinden biri olan sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları anlamayı amaçladığı çalışmada güvenilirlik, kişiselleştirme, bilgilendiricilik ve eğlencenin reklam değeri üzerinde doğrudan olumlu etkileri olduğunu ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde dolaylı etkileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca kişiselleştirme, diğer tüm ilgili yapıları etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Obermiller, Spangberg ve MacLachan (2005), eğitim düzeyi arttıkça bilgilendirici reklamları duygusal reklamlara kıyasla daha çok şüpheli olduklarını ortaya koymuştur. Öte yandan Frestad ve Wright (1994), duygusal çekiciliğin pazarlamacılar tarafından özellikle tüketicilerin bilgisel argümanlara karşı şüpheli dirençlerinden kaçınmak için geliştirildiğini öne sürmüştür. Fristad ve Wright (1994) çalışmalarında tüketicilerin bilgilendirici reklamlara duygusal olan reklamlara göre daha olumsuz bir tutum sergilediklerini; bilgi düzeyi arttıkça şüpheli düzeyinin de arttığını belirlemişlerdir.

Atar ve İspir (2019, s.319-320) geleneksel ve sosyal medyada reklamlara yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında sosyal medyada yer alan reklamların geleneksel medyada yer alan reklamlara kıyasla katılımcıların bilgilendirici ve eğlendirici bulunduğunu; böylece sosyal medyada reklam değerinin daha yüksek algılandığını ortaya koymuşlardır. Reklamda eğlence faktörünün artması durumunda reklam değerinin de arttığını ifade etmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcıların internet ve sosyal medyayı daha gerçekçi, doğru ve interaktif reklam kaynağı olarak gördüğünü vurgulamaktadırlar.

Holbrook ve Batra (1987) da duygusal çekiciliğin tüketicilerin öznel reklam etkinliği yargılarıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu nedenle reklam şüpheliği, reklamların bilgi içeriğine inanmamayı yansıttığı için yüksek reklam şüpheliği bilgi iddialarını reddedebilmekte ve bilgi çekicilikleri çok az ikna gücüne sahip olabilmektedir.

Bilgilendirici reklamlar ilgi çekici, ikna edici ve etkili reklamlardır (Aaker ve Norris, 1982, s. 70). Öte yandan tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgileri edinmek için reklama dikkat etmektedirler. Reklamın ürün veya hizmet hakkında bilgi verdiğine inanan tüketiciler reklama daha çok dikkat etmekte, reklama güvenerek daha kolay ikna olmaktadır. Yapacakları tercihlerle ilgili bilgi elde etmek için reklamları daha çok inceleyecek olan tüketicilerin reklamlara yönelik tepkileri olumlu olacaktır (Çakır ve Çakır, 2012, s. 41). Ritchie (2001), yetersiz bilginin tüketici tarafından reklam iddiasını bir aldatma girişimi olarak algılamasına ve reklam mesajını yanlış yorumlamasına neden olacağını belirtmiş ve böylece tüketicinin reklama yönelik şüpheliğini neden olacağını ifade etmiştir. Okozaki'nin (2004) mobil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmasında reklamlar ile bilgilendirmenin tüketiciler üzerinde olumlu bir şekilde

etki yaratacağını belirlemiştir. Reklamlarda duygusal çekiciliğe karşı bilgilendirici çekiciliklerin, kapalı mesajlara karşı da açık mesajların kullanılması şüphesizliği etkilemektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.161). Buna karşın işletmelerin reklamlarını tüketiciler için değerli kılmaları için öncelikle reklamlarında bilgi içeriği sağlamaya odaklanmaları gerektiği literatürde vurgulanan önemli noktalardan biridir (Haida ve Rahim, 2015, s.7; Saxena ve Khanna, 2013, s.23).

Bu bağlamda geliştirilen hipotezler:

H8: Bilgilendiricilik ile sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

H9: Bilgilendiricilik ile reklam güvenilirliği arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Ayrıca literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H10: Gizlilik endişesinin sosyal ağ sitelerine yönelik şüphe üzerindeki etkisinde güvenilirliğin aracı bir rolü vardır.

H11: Bilgilendiriciliğin sosyal ağ sitelerine yönelik şüphe üzerindeki etkisinde güvenilirliğin aracı bir rolü vardır.

H12: Eğlendiriciliğin sosyal ağ sitelerine yönelik şüphe üzerindeki etkisinde güvenilirliğin aracı bir rolü vardır.

H13: Algılanan kişiselleştirmenin sosyal ağ sitelerine yönelik şüphe üzerindeki etkisinde güvenilirliğin aracı bir rolü vardır.

4.3.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de sosyal ağ sitesi kullanıcısı olan, 18 yaş ve üstündeki kişilerden oluşmaktadır. “We are Social” ve “Hootsuite” ortaklığıyla hazırlanan “Digital 2022 Turkey” raporunun bulgularına göre 2022 Ocak ayı itibarı ile Türkiye’nin toplam nüfusu 2021 ile 2022 yılları arasında 612 bin (%0,7) artarak yaklaşık 85,30 milyona ulaşmıştır. Bu nüfusun ise 69,95 milyonu internet kullanıcısı iken 68,90 milyonu ise aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır (http-5). TÜİK 2021 verilerine göre 31 Aralık 2021 tarihi

itibarıyla 15-19 yaş arası nüfusu oluşturan kişi sayısı 6.229.709; 20 yaş ve üstü nüfusu oluşturan kişi sayısı ise yaklaşık 1.578.887.67'dir (TÜİK, 2022). Buna karşın böyle bir evren içerisinde herkese ulaşmak uygulamada mümkün olmadığı için bu araştırmada örnekleme sürecine gidilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de yaşayan ve sosyal ağ sitelerini kullanan kişilerden oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

Kartopu örnekleme, olasılıklı olmayan bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntem, hedef özelliklere sahip konulara erişmenin zor olduğu durumlarda uygulanmaktadır (Naderifar, Goli ve Ghaljaie, 2017, s.2). Kartopu örnekleme bir ağdaki vakaları örnekleme (veya seçmek) için bir yöntemdir. Kartopu örnekleme çok aşamalı bir tekniktir. Bir veya birkaç kişi veya vaka ile başlar ve ilk vakalara olan bağlantılara göre yayılmaktadır. Seçilen ilk katılımcılardan, örnekleme dahil edilebilecek bir dizi başka katılımcı önermesi ve bu kişilerden de örneklem için ek katılımcılar önermeleri istenmektedir. Bu işlem, örneklem yeterince büyük kabul edilene kadar devam etmektedir (Neuman, 2014, s.275).

Genel olarak kartopu örnekleme temel sosyal boyutlarının (sosyal ağlar, güç ilişkileri ve sosyal sermaye) etkileşimsel nitelikteki benzersiz sosyal bilginin verimli bir şekilde üretilebileceği dinamik anlar açan bir süreçtir (Noy, 2008, s.328). Çalışmanın konusu özel ağ kalıplarına uygun ise özellikle tercih edilebilir. Ancak ağ bağlantılarına dayalı kartopu örnekleme başka birçok araştırma amacı için de verimli bir şekilde kullanılabilir. Katılımcılar arasındaki bu tür ilişkiler, bu örnekleme yöntemi için ortak bir başlangıç noktası olduğundan yöntem ağ örnekleme de denilmektedir. Ancak kartopu örnekleme daha genel ve daha uygun bir terimdir çünkü katılımcıların örneklem için yeni birim önerileri her zaman ağ ilişkilerine dayalı değildir. Bunun yerine, katılımcılardan çalışma için özellikle iyi bilgi kaynağı olacağını düşündükleri kişileri önermeleri istenebilmektedir (Grønmo, 2019, s.601-602). Bu bağlamda kartopu örneklemede sosyal medya platformları aracılığıyla yeni katılımcılara ulaşılabilir (Gülbüz ve Şahin, 2017, s133). Ayrıca örneklem

oluştururken mümkün olduğunca her bir cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerini temsil edecek katılımcıların araştırmaya dahil edilmesi göz önünde bulundurulmuştur.

Örneklem oluşturulurken evren büyüklüğü dikkate alınarak %5’lik bir belirlilik düzeyi ile çalışılmıştır. Bu da örneklem özelliklerinin evren özelliklerinden %5’ten fazla değişme göstermeyeceğini belirtmektedir. Bu bağlamda %95 güven düzeyi elde edilmektedir. Bu doğrultuda %5’lik belirleme düzeyindeki örneklem büyüklüğüne dair kotalar Tablo 4.1.’de verilmiştir.

Tablo 4.1. %0.05 düzeyindeki örneklem büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+ 0.03 örnekleme hatası (d)			+ 0.05 örnekleme hatası (d)			+ 0.10 örnekleme hatası(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Tablo 4.1.’de gösterildiği üzere 1000000 üzerindeki evren büyüklüğü kapsamında %5’lik belirlilik düzeyine göre örnekleme karşılığı 384 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda en az 384 kişiye ulaşmak koşuluyla gönüllü olarak çalışmaya katılmak isteyen, sosyal ağ sitelerini kullanan, 18 yaş ve üstü kişilere araştırmaya dahil edilmiştir.

4.4.Ölçüm Aracının Geliştirilmesi

Çalışmada kullanılan araştırma modeli dahilindeki değişkenler, literatürde daha önceden yapılmış, güvenilirliği ve geçerliliği yine aynı çalışmalarda test edilmiş olan

ölçeklerle ölçümlenen değişkenlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda anket ölçeği oluşturulurken reklama yönelik tutumu etkileyen ve reklama yönelik şüpheyne neden olan faktörleri inceleyen çalışmalardan yararlanılmıştır. Reklama yönelik şüphe ölçeği Obermiller ve Spangenberg (1998); gizlilik endişesi ölçeği Baek ve Morimoto (2012); bilgilendiricilik ve eğlendiricilik ölçeği Ducoffe (1995), reklam güvenilirliği ölçeği MacKenzie ve Lutz (1989), Liu vd., (2012); algılanan kişiselleştirme ölçeği Xu, Liao ve Li (2008) tarafından yapılan çalışmalardan alınarak ifadeler çalışmaya uygun bir şekilde uyarlanmıştır. Ayrıca şüphe kavramının sözlük anlamının olumsuz olmasına karşın şüphe ölçeğinde yer alan ifadeler olumlu anlam taşımaktadır. Bu bağlamda şüphe ölçeğine verilen yanıtlar asasında ne kadar derecede şüphe duymamayı/şüphelenmemeyi ölçümlemektedir.

Örneklemini temsil edecek gruplarının sayıları belirlenmeden önce Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'na tez çalışması için başvurulmuş ve çalışmanın yapılabilirliğini onaylayan belge alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu tezin sonunda **EK-2**'de yer alıp, üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına dair demografik sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde katılımcıların ortalama haftada kaç saat internet ve sosyal ağ sitelerinde vakit geçirdikleri ve hangi sosyal ağ sitelerini kullandıklarını belirlemeye ilişkin sorular sorulmuştur.

Üçüncü bölümde ise sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe ölçeği ve şüpheciliği etkileyen faktörlerle (*Reklama yönelik şüphe ölçeği, Gizliliği endişesi ölçeği, Bilgilendiricilik ve Eğlendiricilik ölçeği, Reklam Güvenirliği ölçeği, Algılanan kişiselleştirme ölçeği*) ilgili ifadeler bulunmaktadır. 6 farklı ölçekte 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğine dayalı ifadelerden oluşmaktadır.

4.4.1. Uzman Görüşü

Kapsam geçerliliği (content validity) bir değerlendirme aracının öğelerinin belirli bir değerlendirme amacı için hedeflenen yapıyla ilgili ve onu temsil etme derecesidir (Haynes, Richard ve Kubany, 1995, s.238). Kapsam geçerliliği, veri toplama aracının gerçekten istenilen şeyi ölçüp ölçmediğini uzmanlar tarafından değerlendirilmesine dayalı olarak ilgilenilen değişkenleri ölçmek için kullanılmaktadır (Teddle ve Tashakkori, 2009, s.184). Bu bağlamda literatür taramaları sonucunda oluşturulan anketin nihai haline getirilmesinden önce kullanılan ölçeklerin İngilizce olmasından kaynaklı ilgili ölçeklerin Türkçeye uyarlanması için ölçeklere ilişkin ifadeler araştırmacı, 3 alan uzmanı (*Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*) ve 1 dil uzmanı olmak üzere toplamda 5 kişiye danışılmıştır. Öncelikle ölçek maddeleri İngilizceden Türkçeye-Türkçeden İngilizceye uyarlanmıştır. Sonrasında öneriler ile birlikte anlaşılması güç ve net olmayan maddelerde değişiklik yapılmıştır. Gerekli olan düzeltmelerin yapılması ile birlikte ölçek maddeleri nihai haline getirilmiştir. Nihai haline getirilen anket formuyla çalışmanın pilot testi uygulanmıştır.

4.4.2. Pilot Çalışma

Verilere ilişkin ölçeklerin son haline getirilmesinin ardından, sosyal ağ sitesi kullanan toplamda 387 katılımcıya ulaşılmış fakat 4 anketin cevaplarının çelişkili olmasından dolayı 383 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Pilot çalışması sonucu ölçeklerin güvenirliği Cronbach's α katsayısı ile test edilerek sonuçlar bulgular başlığı altında yer alan pilot çalışma sonuçları kısmında detaylı olarak verilmiştir. Burada kısaca değinmek gerekirse sosyal ağ sitelerindeki reklama yönelik şüphe 0,91; algılanan kişiselleştirme 0,88; gizlilik endişesi 0,92; reklam güvenirliği 0,83; bilgilendiricilik 0,89; eğlendiricilik 0,91 α katsayısına sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda tüm ölçeklerin literatürde eşik değer olarak nitelendirilen 0,70'in üzerinde olduğu için güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2014, s.123).

Sosyal ağ sitelerindeki reklama yönelik şüphe ölçeğinin yeniden kullanıldığında orijinal yapıya uygun olup olmadığını, geçerlilik sağlanıp sağlanmadığını saptamak, ölçeğin faktör yüklerinin ve faktör yapısının incelemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA modifikasyon indislerinde "*Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların amacı tüketiciyi*

bilgilendirmektir.” ifadesi ölçek içerisinde iyi uyum göstermediği saptanmıştır. Söz konusu ifadenin çıkartılması sonucunda model uyum değerlerinin iyileşeceği görülmüştür. Bu nedenle ifade doğrulayıcı faktör analizinden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır. Tekrarlanan DFA işleminden sonra uyum iyiliği indekslerinin ideal olduğu belirlenmiştir. DFA’den elde edilen faktör yükü (standardize edilmiş yüklenme tahminleri) en az 0,50 ve ideal olarak belirlenmesi için 0,70 olmalıdır (Hair vd., 2019, s. 151). DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Gizlilik endişesi ölçeğinin yeniden kullanıldığında orijinal yapıya uygun olup olmadığını, geçerlilik sağlanıp sağlanmadığını saptamak ve ölçeğin faktör yüklerinin ve faktör yapısının incelemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA modifikasyon indislerinde “*Kişisel bilgilerin sıklıkla kötüye kullanıldığına inanıyorum*” ifadesi ölçek içerisinde iyi uyum göstermediği saptanmıştır. Söz konusu ifadenin çıkartılması sonucunda model uyum değerlerinin iyileşeceği görülmüştür. Bu nedenle ifade doğrulayıcı faktör analizinden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır. Tekrarlanan DFA işleminden sonra uyum iyiliği indekslerinin ideal olduğu belirlenmiştir. DFA’den elde edilen faktör yükü (standardize edilmiş yüklenme tahminleri) en az 0,50 ve ideal olarak belirlenmesi için 0,70 olmalıdır (Hair vd., 2019, s. 151). DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Pilot çalışmada toplanan verilerle DFA yapılmış ve sosyal ağ sitelerindeki reklama yönelik şüphe ve gizlilik endişesi ölçeklerinde yer alan iki ifadenin (*Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların amacı tüketiciyi bilgilendirmektir - Kişisel bilgilerin sıklıkla kötüye kullanıldığına inanıyorum*) ölçek içerisinde iyi uyum göstermediği belirlenmiştir. Bu nedenle ölçekte yer alan bu ifadeler çıkartılarak anket son haline getirilmiştir.

4.5.Saha Çalışmasının Uygulanması

Pilot çalışma uygulanmasından elde edilen bulgular ışığında anket formuna son hali verildikten sonra Google Anketler uygulaması ile dijital ortama aktarılmıştır. WhatsApp, Instagram, Facebook platformları aracılığıyla anket formu 28.04.2021-02.02.2022 tarihler arasında 18 yaş ve üstü, sosyal ağ sitelerini kullanan ve gönüllü olarak katılmayı kabul eden katılımcılara uygulanmıştır. Farklı kullanıcı görüşlerinin de yer aldığı örneklem

oluşturulmasını sağlamak amacıyla anket formunun olabildiğince farklı kullanıcılara gönderilmesine zen gösterilmiştir. Bunun neticesinde yaklaşık 10 ay dolaşımda kalan anket formu neticesinde 1048 kişiye ulaşılmıştır.

4.6.Kullanılan Analizler ve Testler

Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 25.0 ve IBM SPSS AMOS 22.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada veriler ise online anket yöntemi ile elde edilmiştir. Online yöntemde ise sorular Google Documents yardımıyla hazırlanmış ve Google Drive uygulamasına yüklenerek anket linki sosyal ağ siteleri (Whatsapp, Facebook, Instagram) aracılığıyla ilgili kişilerle paylaşılmıştır. Elde edilen veri setinde nc analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda veri setinde eksik veya uygun olmayan cevaplara dair temizleme işlemi yapılmıştır ve tek değişkenli ve çok değişkenli normallik varsayımlarının kontrolü gerçekleştirilmiştir. Sonrasında geçerlilik ve güvenirlik analizleri bağlamında açımlayıcı ve doğrulamayı faktör analizi, Cronbach's α güvenirlik analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2008; Hair vd., 2019). Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli oldukları kanıtlanması sonucunda yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı ile birlikte araştırma modelinin testi uygulanmıştır.

5. BULGULAR

Bu başlık altında araştırmaya yönelik elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir.

5.1.Toplanan verilere ilişkin ön analizler

Araştırma kapsamında 1048 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye Microsoft Excel programında yapılan ön kontrol neticesinde 12 kişiye ait verinin tekrar eden yanıtlar şeklinde doldurulduğu tespit edilmesi sonucu bu verilerin analizden çıkartılması işlemi gerçekleştirilmiştir. Kalan 1036 veri ile normallik sayıltısının (varsayımının) kontrolü adımına geçilmiştir.

Verilerin temizlemesinin ardından verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için normallik testi yapılmıştır. Herhangi bir değişkenin doğasını anlamanın başlangıç noktası, dağılımının şeklini karakterize etmektir (Hair vd., 2019, s.51). Normallik, veri dağılımının normal dağılıma karşılık gelme derecesini ifade etmektedir. İstatistiksel analizlerde birçok testin uygulanabilmesi verilerin normal ya da normale yakın dağılması önem arz etmektedir (Hair vd., 2019, s.48). İstatistiksel yöntemler, çeşitli temel varsayımlara dayanmaktadır. Yaygın bir varsayım, rastgele bir değişkenin normal olarak dağıldığıdır. Birçok istatistiksel analizde, normallik genellikle herhangi bir ampirik kanıt veya test olmaksızın uygun bir şekilde varsayılmaktadır. Ancak normallik, birçok istatistiksel yöntemde kritik öneme sahiptir. Bu varsayım ihlal edildiğinde yorum ve çıkarım güvenilir veya geçerli olmayabilmektedir (Park, 2015, s.1). Bu bağlamda çalışmada tek değişkenli normallik ve çok değişkenli normallik varsayımları kontrol edilmiştir.

Verilere parametrik testlerin uygulanabilmesi için normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda normallik, tek değişkenli ve çok değişkenli olarak iki kategorisi bulunmaktadır. Tek değişkenli normallik, örneklem (veri seti) içerisinde her bir değişkene ilişkin verilerin normal dağılım göstermesini, çok değişkenli normallik ise değişkenlerin ve verilerin tüm kombinasyonları bağlamında normal dağılım göstermesini ifade etmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 15-16).

Normalliği test etmenin iki yöntemi bulunmaktadır. Grafik yöntemler, rastgele değişkenlerin dağılımlarını veya ampirik bir dağılım ile teorik bir dağılım (örneğin standart normal dağılım) arasındaki farkları görselleştirmektedir. Sayısal yöntemler ise çarpıklık ve basıklık gibi özet istatistikleri sunmakta veya istatistiksel normallik testleri yürütür. Grafik yöntemler sezgiseldir ve yorumlanması kolaydır, sayısal yöntemler ise normalliği incelemenin nesnel yollarını sağlamaktadır (Park, 2015, s.1-2).

Değişkenlerin normalliğinin değerlendirilmesi, hem bir dağılımın şekil özelliklerinin (çarpıklık ve basıklık) ampirik ölçümlerini hem de normal olasılık grafiklerini içermektedir (Hair vd., 2019, s.105). Bu bağlamda basıklık ve çarpıklık verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ifade etmektedir. Bir dağılımın normalliği, çeşitli testler kullanılarak çıkarımsal olarak da değerlendirilebilir (Denis, 2020, s.88). Dağılımın şeklini (çarpıklık ve basıklık) yansıtan ampirik ölçümlerin yanı sıra normallik için istatistiksel bir test (Kolmogorov-Smirnov testi) bulunmaktadır. Çarpıklık (Skewness), verilerdeki dağılımın normalden uzaklaşarak sola ve doğru yamuk bir şekil almasını belirtirken, basıklık (Kurtosis) ise normal dağılım eğrisinin ne kadar dik veya basık olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019, s.105).

Tek değişkenli normallik varsayımı için literatürde sunulan Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri örnekleme hassas testler olmaları nedeniyle kullanılmamıştır. Bu testlerin yerine tasarlanan iki aşamalı başka bir yöntem uygulanmıştır (Pallant, 2011, s. 63). Öncelikle kullanılan ölçeklerdeki her bir maddeye ilişkin kutu grafiklerini incelenerek etkili gözlemlere bakılmıştır. Kontrol neticesinde 3 maddenin (reklama yönelik şüphe, reklam güvenilirliği ve reklamın bilgilendiriciliği) 3 ve 4 arasında etkili gözleme sahip olduğu görölmüştür. İkinci adımda ise ilgili 3 maddeye ilişkin ortalamalar ve %5 kırılmış ortalamalar, sözkonusu etkili gözlemlerin yapılacak olan analizler için güçlü bir etki yaratıp yaratmadığı saptamak için incelenmiştir. Bunun neticesinde ortalamalar arasındaki farkın çok yüksek olmadığı belirlenmiştir ($<0,06$). Bu gözlemler veri setinde tutulurken tek değişkenli normallik varsayımının sağlanmasına ek kanıt toplamak için ayrıca ilgili maddelere yönelik eğiklik ve basıklık değerleri de incelenmiştir.

Normallik, bir dereceye kadar çarpıklık ve basıklık değerleri elde edilerek değerlendirilebilmektedir (Pallant, 2011, s.59) ve literatür incelendiğinde de eğiklik ve basıklık mutlak değerleri 2,2 ve altında olduğunda ilgili maddelerin tek değişkenli normallik sayıltısı için sorun oluşturmayacağı ifade edilmektedir (Sposito vd., 1983, s. 271). Buna göre Tablo 5.1.'de de görüldüğü üzere bütün eğiklik ve basıklık değerleri önerilen aralıkta yer almaktadır. Böylelikle verinin tek değişkenli normalliği sağladığı söylenebilir.

Tablo 5.1. *Ön analizlere ilişkin sonuçlar*

Ölçek/Faktör	Madde	Ortalama	%5 Kırpılmış Ortalama	Fark	Eğiklik	Basıklık
Reklama Yönelik Şüphe	SUPHE3	2,47	2,42	0,05	0,285	-0,755
Reklama Yönelik Güvenilirlik	GUVENİLİRLİK1	2,54	2,49	0,05	0,249	-0,852
Reklamın Bilgilendiriciliği	BİLGİLENDİRME2	2,83	2,81	0,02	-0,027	-0,789

Çok değişkenli normallik için ise ölçeklerde yer alan maddelere ilişkin kritik ki-kare değeri ve Mahalanobis uzaklığı hesaplandığı yönteme başvurulmuştur (Arifin, 2015, s. 71-75) (Tablo 5.2.). Sonrasında kritik ki-kare değerleri ile Mahalanobis uzaklıkları yayılım grafiğinde mukayese edilmiştir. Böylece sırasıyla yapılan çoklu regresyon analizleri neticesinde elde edilen Mahalanobis uzaklıklarına ilişkin kritik ki-kare değerlerini ($p < 0,001$) aşan toplamda 104 veri çok değişkenli normallik için etkili gözlem olduğu değerlendirildiği için veri setinden çıkartılmasına karar verilmiştir (Arifin, 2015, s. 74). Bu bağlamda kullanılacak testler için hem tek değişkenli normalliği hem de çok değişkenli normalliği, kalan 932 gözlem ile veri setinin sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 5.2. *Çok değişkenli normalliğin değerlendirilmesi*

Ölçek Adı	Kritik Ki-Kare Değeri	Toplam Etkili Gözlem Sayısı
Reklama Yönelik Şüphe	26.125	104
Algılanan Kişiselleştirme	16.266	
Gizlilik Endişesi	20.515	
Güvenilirlik	16.266	
Bilgilendiricilik	16.266	
Eğlendiricilik	16.266	

Kaynak: <https://www.itl.nist.gov/div898/handbook/eda/section3/eda3674.htm> (Erişim Tarihi: 10.03.2022)

5.2.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu başlık altında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve kullandıkları sosyal ağ siteleri, haftada ortalama internette ve sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri sürelerle ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir (Tablo 5.3., 5.4., 5.5., 5.6.).

Tablo 5.3. Katılımcıların demografik bilgileri

Demografik Özellik	Grup	N	%
Cinsiyet	Kadın	410	44,0
	Erkek	522	56,0
	Toplam	932	100,0
Yaş	19 yaş ve altı	37	4,0
	20-29 yaş arası	420	45,1
	30-39 yaş arası	239	25,6
	40-49 yaş arası	137	14,7
	50 yaş ve üstü	99	10,6
	Toplam	932	100,0
Eğitim Durumu	Lise ve altı	235	25,3
	Önlisans	142	15,2
	Lisans	141	15,1
	Lisansüstü	414	44,4
	Toplam	932	100,0

Katılımcıların %44,0'ı kadın ve %56,0'ı ise erkektir. Yaş durumları bağlamında incelendiğinde %4,0'ı 19 yaş ve altı, %45,1'i 20-29 yaş arası, %25,6'sı 30-39 yaş arası, %14,7'si 40-49 yaş arası ve %10,6 ise 50 yaş ve üzeri katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra eğitim durumu bağlamında incelendiğinde ise %25,3'ü lise ve altı, %15,2'si önlisans, %15,1'i lisans ve %44,4'ü ise lisansüstü mezunu katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 5.4. Katılımcıların kullandıkları sosyal ağ sitelerine yönelik bilgiler

Değişken	Grup	F	%
Kullanılan Sosyal Ağlar (Frekans)	Instagram	880	19,5
	Youtube	727	16,1
	WhatsApp	627	13,9
	Facebook	622	13,8
	Twitter	566	12,5
	Google+	430	9,5
	Pinterest	254	5,6
	Linkedin	212	4,7
	Snapchat	151	3,3
	Telegram	17	0,4

Tablo 5.4. (Devam) *Katılımcıların kullandıkları sosyal ağ sitelerine yönelik bilgiler*

	Diğer	25	0.6
	Toplam	4511	100.0

Katılımcıların kullandıkları sosyal ağ sitelerine ilişkin dağılıma bakıldığında Instagram en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olma özelliğine ($n=880$) sahiptir. Instagram'ı sırasıyla Youtube ($n=727$), WhatsApp ($n=627$) ve Facebook ($n=622$) takip etmektedir. Buna karşın %0,4 ile Telegram en az kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olduğu görülmektedir.

Tablo 5.5. *Katılımcıların internette ortalama geçirilen süreye ilişkin bilgiler*

Değişken	Grup	F	%
Ortalama internette Geçirilen Süre (Haftalık)	9 saat ve altı	243	26.1
	10-19 saat arası	148	15.9
	20-29 saat arası	156	16.7
	30-39 saat arası	131	14.1
	40 saat üzeri	254	27.3
	Toplam	932	100.0

Katılımcıların internette ortalama geçirilen süreye ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların %27,3'ü 40 saat ve üzeri, %26,1'i 9 saat ve altı, %16,7'si 20-29 saat arası, %15,9'u 10-19 saat arası ve %14,1'i ise 30-39 saat arası kullanım süresine sahiptir.

Tablo 5.6. *Katılımcıların sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirilen süreye ilişkin bilgiler*

Değişken	Grup	F	%
Ortalama Sosyal Ağ Sitelerinde Geçirilen Süre (Haftalık)	9 saat ve altı	317	34.0
	10-19 saat arası	237	25.4
	20-29 saat arası	155	16.6
	30-39 saat arası	92	9.9
	40 saat üzeri	131	14.1
	Toplam	932	100.0

Katılımcıların sosyal ağ sitelerinde ortalama geçirilen süreye ilişkin bilgiler incelendiğinde ise katılımcıların %34,0'ı 9 saat ve altı, %25,4'ü 10-19 saat, %16,6'sı 20-29 saat arası, %9,9'u ise 30-39 saat arası ve %14,1'i 40 saat ve üzeri kullanım süresine sahiptir.

5.3.Ölçeklere ilişkin güvenirlik ve geçerlik analizi

Faktör analizi için literatürde tanımlanan açımlayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olmak üzere iki ana yaklaşım vardır. Açımlayıcı faktör analizi, genellikle bir dizi değişken arasındaki karşılıklı ilişkiler hakkında bilgi toplamak (keşfetmek) için araştırmanın ilk aşamalarında kullanılmaktadır. Öte yandan, doğrulayıcı faktör analizi ise bir dizi değişkenin altında yatan yapıyla ilgili belirli hipotezleri veya teorileri test etmek (doğrulamak) için araştırma sürecinde daha sonra kullanılan daha teknikler dizisidir (Pallant, 2001, s.151).

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin olarak güvenirlik ve geçerlik analizleri açısından faktörsel yapıyı ortaya koymak için açımlayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır.

5.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

AFA bir dizi ölçü/değişkenin temel boyutlarını (yapılarını) belirlemek için yapılan analizdir (Teddlie ve Tashakkori, 2009, s.227). Birincil amacı analizdeki değişkenler arasındaki temel yapıyı tanımlamak olan bir karşılıklı bağımlılık Açımlayıcı Faktör Analizi'nde (Hair vd., 2019, s.124), bağımlı veya bağımsız değişken ayrımı yapılmadan tüm değişkenler aynı anda ele alınmakta ve değişkenlerin yapısını belirlenmektedir. Değişkenler (faktörler), bir bağımlı değişkeni/değişkenleri tahmin etmek için değil, tüm değişken kümesini açıklamalarını en üst düzeye çıkarmak için oluşturulmaktadır (Hair vd., 2019, s.129).

Açımlayıcı faktörler, hesaplanan varyansı maksimize etmek gibi matematiksel bir hedefe ulaşmak için tanımlanmakta ve açımlayıcı faktör analizi genellikle iki aşamadan oluşmaktadır. İlk veya doğrudan çözüm, değişkenler arasında paylaşılan varyansı yoğunlaştırmakta ve genel olarak faktör sayısını tanımlamaktadır. İlk faktörlerin yorumlanması genel olarak zor olduğundan, ikinci bir döndürme aşaması ise daha sonra nihai sonucu daha yorumlanabilir hale getirmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994, s.448). Açımlayıcı faktör analizi (AFA), temel bileşene bazı açılardan benzer bir boyuta indirgeme tekniğidir ve AFA modeli genel olarak gözlenen değişkenlerin ve bunların korelasyonlarının altında yatan gizli boyutları veya yapıları varsaymaktadır (Denis, 2020, s.11). Bu doğrultuda

çalışmada ele alınan ölçeklerin faktör yapısı bakımından nasıl bir dağılım gösterdiği ve ilgili faktörlerin teorik olarak tanımladıkları yapıları tek boyutlu bir şekilde ölçüp ölçmedikleri belirlenmek amaçlanmıştır. Bu nedenle ölçeklere yönelik olarak maddelerin faktörel bağlamda geçerliğini ve nasıl dağılım gösterdiğini belirleyebilmek için AFA yapılmış ve nicel ölçümlerin geçerliliğinin sınanmasında gerekli görülen bu koşul tüm yapılar için sağlandığı söylenebilir.

Açımlayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenler ile bilinmeyen gizil değişkenler arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarılması için yapılan bir analiz olarak değerlendirilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016, s.189). Açımlayıcı faktör analizi uygulanmasından önce ise faktör modelinin uygunluğunu test etmek KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Barlett Küresellik Testi uygulanmaktadır. Ana kütle için bütünlüğünü tespit etmeyi yardımcı olan KMO Barlett Küresellik Testi (Bartlett's test of Sphericity), ana kütle içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını saptamaya yardımcı olmaktadır (Nakip, 2013, s.428). Bu bağlamda açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmasının öncesinde faktör modellerinin uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser Meyer-Olkin) örnekleme yeterliği testi ve ana kütle içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için ise Barlett'in Küresellik Testi yapılmıştır (Nakip, 2013, s.428; Kalaycı, 2017, s.322). Bartlett küresellik testi, Açımlayıcı Faktör Analizi'nin uygunluğunu belirlemenin bir başka yöntemi de tüm korelasyon matrisini incelemektedir. Değişkenler arasındaki korelasyonların varlığını saptamak için yapılan istatistiksel bir test olan Bartlett küresellik testi, korelasyon matrisinin en azından bazı değişkenler arasında anlamlı korelasyonlara sahip olduğunu gösteren istatistiksel anlamlılığı sağlamaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı bir Bartlett küresellik testi devam etmek için değişkenler arasında yeterli korelasyonun bulunduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019, s.136-137). Çokluk ve diğerleri (2016, s.207), çalışmada kullanılan verinin AFA yapılabilmesi için KMO değerinin en az 0,50 ve üzerinde olması koşulunun sağlanmış olması gerektiğini belirtmektedirler. Bunun yanı sıra AFA neticesinde elde edilen madde faktör yüklerinin anlamlı olması gerekmektedir.

Faktör yükleri orijinal değişkenler ve faktörler arasındaki korelasyon ve belirli bir faktörün doğasını anlamının kilit noktasıdır ve bir değişkendeki varyansın yüzde kaçının bir

faktör tarafından açıklandığını göstermektedir. (Hair vd., 2019, s.123). Faktör yüklerinin anlamlı olabilmesi için 0,70'den (ya da daha fazla) yüksek değerler tercih edilmektedir ancak çok daha küçük bir değer elde edilse bile bu bir şekilde analizin kesinlikle yapılmaması gerektiği anlamına gelmemektedir (Denis, 2020, s.287). Hair ve diğerlerine (2019, s.123) göre faktör yüklerinin anlamlı olabilmesi için ise en az 0,50 ve üzerinde bir yük değerine sahip olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra sosyal bilimler alanında AFA yapılan çalışmalarda ifade edilen varyans değeri toplamının (*Açıklanan Toplam Varyans*) en az %50 ve üzerinde bir değerde olması gerekmekte ve ayrıca her bir faktöre ilişkin öz değerin ise 1,0'ın üzerinde olması gerekliliği belirtilmektedir (Seçer, 2015, s.164). Çalışmada kullanılan ölçeklerin teorik olarak tanımlandığı gibi tek faktörlü olup olmadığını belirleyebilmek için AFA yapılmış ve bu bağlamda yapılan açımlayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar, Tablo 5.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.7. Ölçeklere yönelik yapılan AFA sonuçları

Ölçek ve Madde	FY	ATV	ÖD
<u>Şüphencilik</u> (KMO = 0,927; $\chi^2 = 4189,78$; df = 28; $p < 0,001$)			
SUPHE5 Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamları ürünün/hizmetin kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	0.844		
SUPHE6 Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlar gerçeği iyi ifade eder.	0.843		
SUPHE8 Sosyal ağ sitelerinde izlediğim reklamların çoğunun beni tam ve doğru olarak bilgilendirdiğine inanıyorum.	0.842		
SUPHE4 Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlar genel olarak doğrudur.	0.807		
SUPHE3 Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların beni bilgilendirdiğini düşünüyorum.	0.738	61,408	4,91
SUPHE9 Sosyal ağ sitelerindeki reklamların çoğu gerekli temel bilgileri sunar.	0.737		
SUPHE7 Genellikle sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlarda tanıtımı yapılan ürünün/hizmetin gerçek görüntüsü birebir sunulur.	0.723		
SUPHE1 Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların çoğunun doğruluğuna güvenirim.	0.720		
<u>Algılanan Kişiselleştirme</u> (KMO = 0,747; $\chi^2 = 2279,23$; df = 3; $p < 0,001$)			
ALGKISISEL2 Sosyal ağ sitelerindeki reklamların kullanımım için kişiselleştirildiğini hissediyorum.	0.953		
ALGKISISEL3 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlarda içerik kişiselleştirilmiştir.	0.932	87,444	2,62
ALGKISISEL1 Sosyal ağ sitelerindeki reklamların bana kişiselleştirilmiş bir mesaj gösterdiğini hissediyorum.	0.920		

Tablo 5.7. (Devam) Ölçeklere yönelik yapılan AFA sonuçları

GIZLILIKENDISE3 Sosyal ağ sitelerinde reklam ile karşılaştığımda ilgisiz çok fazla reklam malzemesi almak beni rahatsız ediyor.	0,775		
GIZLILIKENDISE6 Sosyal ağ sitelerinde reklam ile karşılaştığımda şirketlerin bilgileri izinsiz paylaştığımı düşünüyorum.	0,823		
Güvenilirlik (KMO = 0,679; $\chi^2 = 1261,01$; df = 3; $p<0,001$)			
GUVENILIRLIK2 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar inandırıcıdır.	0,912	75,551	2,26
GUVENILIRLIK1 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar ikna edicidir.	0,895		
GUVENILIRLIK3 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar güvenilirdir.	0,796		
Bilgilendiricilik (KMO = 0,731; $\chi^2 = 1285,59$; df = 3; $p<0,001$)			
BILGILENDIRME2 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar güncel bilgi sağlar.	0,897	78,031	2,34
BILGILENDIRME1 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar ilgili ürün/hizmet bilgisi sağlar.	0,886		
BILGILENDIRME3 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar insanlara ihtiyaç duyduklarında ürün/hizmet hakkında bilgi verir.	0,867		
Eğlendiricilik (KMO = 0,722; $\chi^2 = 2118,12$; df = 3; $p<0,001$)			
EGLENDIRICILIK2 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar keyiflidir.	0,950	85,229	2,55
EGLENDIRICILIK1 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar eğlendiricidir.	0,934		
EGLENDIRICILIK3 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar memnuniyet vericidir.	0,885		

FY = Faktör Yüğü; ATV = Açıklanan Toplam Varyans; ÖD = Özdeğer

Tablo 5.7.'de görüldüğü üzere yapılan AFA'lar (maximum likelihood/promax) sonucunda KMO değerlerinin 0,50 ve üzerinde bir değer (0,679-0,927) aralığında bulunduğu ve Barlett'in Küresellik Testi sonuçlarının ise anlamlı olduğu görülmektedir. İlgili faktörlere yönelik madde yükleri 0,50 eşik değerinin oldukça üzerinde (0,720-0,953) yer almaktadır. Açıklanan toplam varyans ve özdeğerlerin ise belirlenen eşik değerin üzerindedir (Seçer, 2015; Çokluk vd., 2016; Hair vd., 2019; Denis, 2020). Dolayısıyla AFA sonucunda tüm değerlerin yeterli düzeyde sağlandığı belirlenmiştir. Buna göre çalışmada kullanılan ölçeklerin ölçmeye çalıştıkları yapılar açıdan geçerli ölçekler oldukları tespit edilmiştir.

5.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, önsel olarak tanımlanmış değişkenler arasındaki korelasyonu (ilişkiyi) açıklamak için yükleme faktörlerini bulan faktör analizidir (Thakkar, 2020, s.119). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) temelinde oluşturulan bir modelin ya da önceden var olan bir teorik modelin belirli bir örneklemden elde edilen verilerle uyumunu test etmeyi amaçlamaktadır (Evrekli vd., 2010, s. 190). Bir ölçek içerisindeki yapıların doğrulanmasında ve geçerlik analizlerinde kullanılan doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm yapısının doğrulanmasına ilişkin verinin ilgili yapıyla uyum düzeyini test etmekte veya yapıyı bir ölçüm modeli olarak doğrulamaya yardımcı olmaktadır (Hair vd., 2014, s. 603).

Başka bir deyişle doğrulayıcı faktör analizi, daha önce başka araştırmacılar tarafından kullanılan ölçeklerin yeniden kullanıldığında orijinal yapıya uygun olup olmadığını, geçerliliğin sağlanıp sağlanmadığını saptamak için ölçeğin faktör yüklerinin ve faktör yapısının incelenmesidir (Meydan ve Şeşen, 2011'den akt. Koçer ve Özmerdivanlı, 2019, s.442).

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe, gizlilik endişesi, algılanan kişiselleştirme, güvenilirlik, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik ölçeklerine ilişkin faktörlerin bir faktör olarak doğrulanmasını ve geçerliklerini sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analiziyle (DFA) yapı geçerliğinin test edilmesi ve toplanan verilerle ölçme aracının uyumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. DFA süreci iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle açımlayıcı faktör analizlerinde uygulandığı gibi faktörlerin tek tek doğrulanması sağlanmış, sonrasında ise her bir ölçekteki faktörlerin birlikte incelenerek doğrulanması amaçlanmıştır. Bir sonraki aşamada ise yapı geçerliliği değerlendirmeleri ele alınmıştır.

Bireylerin davranışlarını ölçmede kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik olmak üzere iki temel özelliği taşıması gerekmektedir. Bireylerin davranışlarını tahmin etmeye yardımcı olan en önemli unsurlar; ölçeğin, gerçekte elde edilen puanların güvenilirlik (reliability) ve geçerlilik (validity)'tir. Geçerlilik, ölçeğin bireyin ölçülmesinin amaçlandığı özelliğinin ne derece doğru ölçtüğü ile ilgiliyken, güvenilirlik bireylerin ölçek maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlık olarak tanımlanmaktadır. Güvenirlik ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgili bir kavramdır (Büyüköztürk, 2008, s. 167-170).

Geçerlik testlerinde yaygın olarak kullanılan teknikler ise kapsam geçerliği, ölçüt-bağımlı geçerlik ve yapı geçerliğidir. Yapı geçerliliği, ölçümün doğruluğu ile ilgilenmektedir (Hair vd., 2019, s. 675). Ölçek içerisinde hazırlanan ifadelerin belirtilen özellikleri ne derece doğru ölçtüğünü saptamak için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2008, s. 167-168).

Yapı geçerliliği (construct validity) iki geçerlilik değerlendirmesinden oluşmaktadır. Bunlar yakınsak geçerliliği (convergent validity) ve ayrışım geçerliliği (discriminant

validity)’dir. Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ait ifadelerin hem birbirleri ile hem de oluşturdıkları faktörle ilişkili olduklarını tanımlamaktadır. Cronbach’s Alpha’ya benzeyen ve iç tutarlılığın hesaplanmasında kullanılan bir ölçüm türü olan yakınsak geçerliliğin sağlanması için ölçeğe ilişkin “Açıklanan Ortalama Varyans (Average Extracted Variance – AVE)” değerlerinin 0,50’den, “Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability – CR)” değerlerinin 0,70’ten büyük olması önerilmektedir (Hair, 2019, s.775).

Ayrışım geçerliliği, değişkenlere ait ifadelerin ilişkili oldukları faktör dışındaki diğer faktörlerle kendi bulundukları faktörde daha az ilişkili olması ile ilgilidir. Bu geçerlilik için paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (Average Shared Square Variance- ASV) ve maksimum paylaşılan varyansın karesi (Maximum Squared Variance-MSV) değerleri hesaplanmalıdır. Ancak, ayrışım geçerliliğinin hesaplanabilmesi için ölçeğin en az 2 (iki) faktörden oluşması gerekmektedir (Hair, 2019, s.775-776). Bu bağlamda bu çalışmada kullanılan tek faktörlü ölçekler için yapı geçerliliği, yalnızca yakınsak geçerliliğinin değerlendirilmesiyle kontrol edilmiştir.

Yapılan AFA sonucunda ölçeklerin birer yapı olarak doğrulamasını sağlamak için DFA uygulanmıştır. Çalışmada öncelikle Amos 22,0 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile yapı geçerliliğinin test edilmesi ve toplanan verilerle ölçme aracının uyumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Öncelikle modele ilişkin uyum indeksleri hesaplanmıştır. Genel olarak bir modelin, veriyi yeniden üretilebilme olasılığını ortaya koymayı sağlayan indeksler uyum indeksleri olarak tanımlanmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013, s.213). Ölçeklerin uyum değerleri, araştırma modeli ve kabul edilebilen değer aralıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tabloda verilen değerler Hu ve Bentler’in (1999, s.23-28), Tabachnick ve Fidell’in (2012, s. 721-724), Browne ve Cudeck’in (1993) ve Akarsu’yun (2020, s.115) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Tablo 5.8. *Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri*

DFA Uyum İndeksleri	Mükemmel Değer	İyi Değer
χ^2/df (CMIN/DF)	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$
Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .10$

Tablo 5.8. (Devam) *Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri*

Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (CFI)	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$90 \leq CFI \leq .95$
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$

Ölçeklerin uyum iyiliği değerlerine yönelik sınır (cutoff) değerleri ve kabul edilebilen değer aralıkları bağlamda çalışmada elde edilen DFA faktör yükleri (λ) Tablo 14’te ve uyum iyiliği değerleri Tablo 5.9.’da gösterilmiştir.

Tablo 5.9. *DFA’ya ilişkin faktör yükleri*

Faktör / Madde	λ
<i>Şüphecilik</i>	
SUPHE1 Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların çoğunun doğruluğuna güvenirim.	0.670
SUPHE3 Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların beni bilgilendirdiğini düşünüyorum.	0.684
SUPHE4 Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlar genel olarak doğrudur.	0.773
SUPHE5 Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamları ürünün/hizmetin kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	0.828
SUPHE6 Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlar gerçeği iyi ifade eder.	0.833
SUPHE7 Genellikle sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlarda tanıtımı yapılan ürünün/hizmetin gerçek görüntüsü birebir sunulur.	0.677
SUPHE8 Sosyal ağ sitelerinde izlediğim reklamların çoğunun beni tam ve doğru olarak bilgilendirdiğine inanıyorum.	0.818
SUPHE9 Sosyal ağ sitelerindeki reklamların çoğu gerekli temel bilgileri sunar.	0.684
<i>Algılanan Kişiselleştirme</i>	
ALGKISEL1 Sosyal ağ sitelerindeki reklamların bana kişiselleştirilmiş bir mesaj gösterdiğini hissediyorum.	0,858
ALGKISEL2 Sosyal ağ sitelerindeki reklamların kullanımım için kişiselleştirildiğini hissediyorum.	0,957
ALGKISEL3 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlarda içerik kişiselleştirilmiştir.	0,890
<i>Gizlilik Endişesi</i>	
GIZLILIKENDISE1 Sosyal ağ sitelerinde reklamlar ile karşılaştığımda bilgilerin izinsiz paylaşılması konusunda kendimi rahatsız hissediyorum.	0,855

Tablo 5.9. (Devam) DFA'ya ilişkin faktör yükleri

GIZLILIKENDISE2 Sosyal ağ sitelerinde reklam ile karşılaştığımda kişisel bilgilerin kötüye kullanılması konusunda endişelerim oluşmaktadır.	0,883
GIZLILIKENDISE3 Sosyal ağ sitelerinde reklam ile karşılaştığımda ilgisiz çok fazla reklam malzemesi almak beni rahatsız ediyor.	0,766
GIZLILIKENDISE4 Sosyal ağ sitelerinde reklam ile karşılaştığımda bilgilerin depolanırken güvende olmayabileceğinden korkuyorum.	0,862
GIZLILIKENDISE6 Sosyal ağ sitelerinde reklam ile karşılaştığımda şirketlerin bilgileri izinsiz paylaştığını düşünüyorum.	0,700
Güvenilirlik	
GUVENILIRLIK1 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar ikna edicidir.	0,845
GUVENILIRLIK2 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar inandırıcıdır.	0,917
GUVENILIRLIK3 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar güvenilirdir.	0,633
Bilgilendiricilik	
BILGILENDIRME1 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar ilgili ürün/hizmet bilgisi sağlar.	0,824
BILGILENDIRME2 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar güncel bilgi sağlar.	0,857
BILGILENDIRME3 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar insanlara ihtiyaç duyduklarında ürün/hizmet hakkında bilgi verir.	0,776
Eğlendiricilik	
EGLENDIRICILIK1 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar eğlendiricidir.	0,906
EGLENDIRICILIK2 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar keyiflidir.	0,960
EGLENDIRICILIK3 Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar memnuniyet vericidir.	0,783

Faktör yükleri 0,633 ile 0,960 arasında dağılım göstermektedir. DFA'dan elde edilen faktör yükü (standardize edilmiş yüklenme tahminleri) en az 0,50 ve ideal olarak belirlenmesi için 0,70 olmalıdır (Hair vd., 2019, s. 151). DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde yeterli düzeyde yüklenmeye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.10. Ölçeklere yönelik uyum iyiliği değerleri

Faktör/Yapı	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA
Şüphecilik	2,08	0,959	0,041	0,096
Algılanan Kişiselleştirme	-	-	-	-
Gizlilik Endişesi	3,78	0,971	0,032	0,090
Güvenilirlik	-	-	-	-
Bilgilendiricilik	-	-	-	-
Eğlendiricilik	-	-	-	-
İyi Uyum	<3	≥0,95	≤0,05	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	≥0,9	≤0,08	<0,1

Bunun yanı sıra algılanan kişiselleştirme, güvenilirlik, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik ölçekleri 3 ifadeden oluşan tek bir ölçek olduğu için uyum değerleri hesaplanamamıştır. Çünkü uyum değerlerinin hesaplanabilmesi için ölçeğin en az 4 ifadeden oluşması gerekmektedir. Bu bağlamda sadece faktör yükleri kontrol edilmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2016, s.58). Şüphencilik ve gizlilik endişesi ölçeklerinin birer yapı olarak uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği aralıklarında yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla uyum iyiliği açısından ölçeklerin bir sorun oluşturmadığı ifade edilebilir. Bu değerlendirmeden sonra ölçeklerin yapı geçerliği değerlendirilmesi yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan yapı geçerliği değerlendirmesi Tablo 5.11.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.11. Ölçeklerin yapı geçerliği değerlendirmesi

Ölçekler	CR	AVE
Şüphencilik	0,910	0,561
Algılanan Kişiselleştirme	0,929	0,814
Gizlilik Endişesi	0,908	0,666
Güvenilirlik	0,846	0,652
Bilgilendiricilik	0,860	0,672
Eğlendiricilik	0,916	0,786
Eşik Değer	>0,70	>0,50

CR (Composite Reliability): Bileşik Güvenirlik; AVE (Average Extracted Variance): Açıklanan Ortalama Varyans

Yapı geçerliği kapsamında yakınsak ve ayrışım geçerlikleri incelenmektedir. Ancak, ayrışım geçerliğinin hesaplanabilmesi için ölçeklerin faktörel bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla faktörel bir yapı olmadığı için CR ve AVE değerlerinin incelenmesi neticesinde yapı geçerliği değerlendirilmesi yapılmıştır (Hair, 2019, s.663). CR ve AVE değerlerine bakılmış ve ilgili değerlerin literatürde önerilenin (CR için 0,70; AVE için 0,50) oldukça üzerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla sonuçlar yapı geçerliğinin olduğunu gösterir niteliktedir (Hair vd., 2019, s. 788).

Doğrulamalı faktör analiziyle (DFA) yapı geçerliğinin test edilmesi ve toplanan verilerle ölçme aracının uyumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. DFA sonucunda elde edilen uyum değerlerinin tamamının çok iyi veya iyi değer aralıklarında yer aldıkları tespit

edilmiştir. Buna göre, doğrulama işleminin ve ölçme aracıyla veri setinin uyumunun sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.3.3. Ölçeklere ilişkin güvenirlik değerlendirmesi

Bir araştırmadaki ölçeğin istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesi güvenirlik olarak tanımlanmaktadır. Cevapların derecelendirme ölçeği ile elde edildiği çalışmalarda genellikle Cronbach's Alpha sayısı kullanılır ve bu sayı 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve böylece ölçeğin güvenirlik seviyesi saptanmaktadır. Bu bağlamda ölçeklerin güvenilirlikleri, ölçek içerisinde bulunan ifadelerle ilişkin puanların toplam test puanları ile tutarlılığının bir ölçüsü anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2007, s.114; Büyüköztürk vd., 2011, s. 112).

Ölçeklerin geçerlilikleri sağlandıktan sonra ölçeklere güvenirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alfa iç güvenirlik katsayısına bakılmıştır. Literatür incelendiğinde ölçeğin tutarlılığı için Cronbach's Alfa değerinin en az 0,70 olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2019, s.775, Büyüköztürk, 2008, s. 171). Bunun yanı sıra literatürde ölçek güvenirliklerinin aldığı değer aralıkları aşağıdaki tablo 5.12.'de verilmiştir (Özdamar, 2016'den akt. Emekçi, 2017, s.161).

Tablo 5.12. Ölçek Güvenirlik Aralıkları

$a < 0,40$	Ölçek güvenilir değil
$0,40 \leq a \leq 0,50$	Ölçek düşük derecede güvenilir
$0,50 \leq a \leq 0,60$	Ölçek orta derecede güvenilir
$0,60 \leq a \leq 0,75$	Ölçek genel kabul gören derecede güvenilir
$0,75 \leq a \leq 0,85$	Ölçek yüksek derecede güvenilir
$a \geq 0,85$	Ölçek mükemmel derecede güvenilir

Kaynak: Özdamar, 2016'den akt. Emekçi, 2017, s.161

Çalışmaya ilişkin güvenirlik analizine dair Cronbach's α katsayıları Tablo 5.13.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.13. *Güvenirlik analizi sonuçları*

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's α
Şüphencilik	8	0,907
Algılanan Kişiselleştirme	3	0,927
Gizlilik Endişesi	5	0,906
Güvenirlik	3	0,837
Bilgilendiricilik	3	0,859
Eğlendiricilik	3	0,913

Tablo 5.13.'de elde edilen bulgular neticesinde ilgili ölçeklerin tümünün güvenirlik katsayılarının eşik değer olan 0.70'den oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçeklerin tutarlılıklarının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Güvenirlik analizi yapılan bir çalışmada elde edilecek katsayının güvenilir olarak kabul edilmesi için 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir. Bu bağlamda kullanılan ölçeklere yönelik faktörlerin yüksek ve mükemmel derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Altunışık vd., 2007, s. 114; Büyüköztürk, 2008, s. 171; Kalaycı, 2017, s. 405; Özdamar, 2016'den akt. Emekçi, 2017, s.161; Hair vd., 2019, s.775).

Özetle, ölçüm araçlarına yönelik güvenirlik ve geçerlik bakımından elde edilen sonuçlar incelendiğinde çalışmada kullanılan nicel ölçüm araçlarının geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

5.4.Ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler

Bu başlık altında çalışmada kullanılmış olan sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe, gizlilik endişesi, güvenirlik, algılanan kişiselleştirme, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik ölçeklerine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

5.4.1. Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe ölçeği

Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe ölçeğine ilişkin betimsel istatistiklere Tablo 5.14.'de yer verilmiştir.

Tablo 5.14. Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n=932)

Ölçek ifadeleri	Min.	Max.	$\bar{x}$	s
Şüphe 1_ Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların çoğunun doğruluğuna güvenirim.	1	5	2,12	0,986
Şüphe 3_ Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların beni bilgilendirdiğini düşünüyorum.	1	5	2,46	1,077
Şüphe 4_ Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlar genel olarak doğrudur.	1	5	2,21	0,932
Şüphe 5_ Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlar ürünün/hizmetin kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	1	5	2,25	1,004
Şüphe 6_ Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlar gerçeği iyi ifade eder.	1	5	2,13	0,899
Şüphe 7_ Genellikle sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlarda tanıtımı yapılan ürünün/hizmetin gerçek görüntüsü birebir sunulur.	1	5	2,18	1,010
Şüphe 8_ Sosyal ağ sitelerinde izlediğim reklamların çoğunun beni tam ve doğru olarak bilgilendirdiğine inanıyorum.	1	5	2,10	0,914
Şüphe 9_ Sosyal ağ sitelerindeki reklamların çoğu gerekli temel bilgileri sunar.	1	5	2,38	1,041

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum)

Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde “*Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların beni bilgilendirdiğini düşünüyorum.*” ifadesi en yüksek ($\bar{x}$: 2,46) ortalamaya sahipken, “*Sosyal ağ sitelerinde izlediğim reklamların çoğunun beni tam ve doğru olarak bilgilendirdiğine inanıyorum.*” ifadesi en düşük ($\bar{x}$: 2,10) ortalamaya sahiptir.

5.4.2. Algılanan kişiselleştirme ölçeği

Algılanan kişiselleştirme ölçeğine ilişkin betimsel istatistiklere Tablo 5.15.’te yer verilmiştir.

Tablo 5.15. Algılanan kişiselleştirme ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n=932)

Ölçek ifadeleri	Min.	Max.	$\bar{x}$	s
Algılanan kişiselleştirme 1_ Sosyal ağ sitelerindeki reklamların bana kişiselleştirilmiş bir mesaj gösterdiğini hissediyorum.	1	5	3,39	1,345
Algılanan kişiselleştirme 2_ Sosyal ağ sitelerindeki reklamların kullanımım için kişiselleştirildiğini hissediyorum.	1	5	3,48	1,310
Algılanan kişiselleştirme 3_ Sosyal ağ sitelerindeki reklamlarda içerik kişiselleştirilmiştir.	1	5	3,45	1,234

(1– Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum)

Algılanan kişiselleştirme ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde “*Sosyal ağ sitelerindeki reklamların kullanımım için kişiselleştirildiğini hissediyorum.*” ifadesi en yüksek ($\bar{x}$: 3,48) ortalamaya sahipken, “*Sosyal ağ sitelerindeki reklamların bana kişiselleştirilmiş bir mesaj gösterdiğini hissediyorum.*” ifadesi en düşük ($\bar{x}$: 3,39) ortalamaya

sahiptir. Bu bağlamda katılımcılar sosyal ağ sitelerindeki reklamların kişiselleştirildiğini düşünmektedir. Sosyal ağ sitelerinin en önemli özelliklerinden biri de kişiselleştirilmiş reklamlara olanak sağlamasıdır. Kişiselleştirilmiş reklamlar, kişiye kendini özel hissettirebilmesine karşın gizlilik endişelerini de tetikleyebilmektedir.

5.4.3. Gizlilik Endişesi ölçeği

Gizlilik endişesi ölçeğine ilişkin betimsel istatistiklere Tablo 5.16.'da yer verilmiştir.

Tablo 5.16. *Gizlilik endişesi ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n=932)*

Ölçek ifadeleri	Min.	Max.	$\bar{x}$	s
Gizlilik endişesi 1_ Sosyal ağ sitelerinde reklam aldığımda, bilgilerim izinsiz paylaşılmışsa kendimi rahatsız hissediyorum.	1	5	4,03	1,206
Gizlilik endişesi 2_ Sosyal ağ sitelerinde reklam aldığımda, kişisel bilgilerin kötüye kullanılması konusunda endişelerim oluyor.	1	5	4,04	1,134
Gizlilik endişesi 3_ Sosyal ağ sitelerinde reklam aldığımda, ilgisiz çok fazla reklam malzemesi almak beni rahatsız ediyor.	1	5	4,15	1,184
Gizlilik endişesi 4_ Sosyal ağ sitelerinde reklam aldığımda, bilgilerin depolanırken güvende olmayabileceğinden korkuyorum.	1	5	4,09	1,111
Gizlilik endişesi 6_ Sosyal ağ sitelerinde reklam aldığımda, şirketlerin bilgileri izinsiz paylaştığını düşünüyorum.	1	5	3,95	1,169

(1– Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum)

Gizlilik endişesi ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde “*Sosyal ağ sitelerinde reklam aldığımda, ilgisiz çok fazla reklam malzemesi almak beni rahatsız ediyor.*” ifadesi en yüksek ($\bar{x}$: 4,15) ortalamaya sahipken, “*Sosyal ağ sitelerinde reklam aldığımda, şirketlerin bilgileri izinsiz paylaştığını düşünüyorum.*” ifadesi en düşük ($\bar{x}$: 3,95) ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda katılımcıların gereksiz reklam alması veya zorunlu reklama maruz kalmaları onları reklama karşı irite etmektedir.

5.4.4. Güvenilirlik ölçeği

Güvenilirlik ölçeğine ilişkin betimsel istatistiklere Tablo 5.17.'de yer verilmiştir.

Tablo 5.17. *Güvenilirlik ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n=932)*

Ölçek ifadeleri	Min.	Max.	$\bar{x}$	s
Güvenilirlik 1_ Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar ikna edicidir.	1	5	2,55	1,142
Güvenilirlik 2_ Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar inandırıcıdır.	1	5	2,39	1,041
Güvenilirlik 3_ Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar güvenilirdir.	1	5	2,11	0,925

(1– Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum)

Güvenilirlik ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde “*Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar ikna edicidir.*” ifadesi en yüksek ($\bar{x}$: 2,55) ortalamaya sahipken,

“Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar güvenilirdir.” ifadesi en düşük ($\bar{x}$: 2,11) ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda katılımcılar sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların güvenilir veya inandırıcı olmasının ötesinde bu ağlardaki reklamların insanları ikna edici gücüne sahip olduğuna inanmaktadır. Bunun nedeni markaların sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlarda fenomenlere çok fazla yer vermesi ve ürün/hizmet tanıtımlarının fenomenler aracılığıyla yapılması olabilir. İnsanlar sevdikleri, beğendikleri fenomenleri takip etmekte ve böylece sosyal ağ sitelerinin algoritmaları sayesinde kullanıcıların kendilerine benzeyen kişiler ile eşleştirerek bir yankı odası oluşturmaktadır. Böylece bu yankı odasına uygun reklamlar sunulması ve kendi düşüncelerimiz de olan kişilerin ürün/hizmetler hakkındaki yorumları katılımcıları ikna etme gücüne sahip olabilmektedir.

5.4.5. Bilgilendiricilik ölçeği

Bilgilendiricilik ölçeğine ilişkin betimsel istatistiklere Tablo 5.18.’de yer verilmiştir.

Tablo 5.18. Bilgilendiricilik ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler ($n=932$)

Ölçek ifadeleri	Min.	Max.	$\bar{x}$	s
Bilgilendiricilik 1_ Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar ilgili ürün/hizmet bilgisi sağlar.	1	5	2,75	1,039
Bilgilendiricilik 2_ Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar güncel bilgi sağlar.	1	5	2,83	1,110
Bilgilendiricilik 3_ Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar insanlara ihtiyaç duyduklarında ürün/hizmet hakkında bilgi verir.	1	5	2,86	1,104

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum)

Bilgilendiricilik ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde “Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar insanlara ihtiyaç duyduklarında ürün/hizmet hakkında bilgi verir.” ifadesi en yüksek ($\bar{x}$: 2,86) ortalamaya sahipken, “Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar ilgili ürün/hizmet bilgisi sağlar.” ifadesi en düşük ($\bar{x}$: 2,75) ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda katılımcılar sosyal ağ sitelerindeki reklamların insanlara ihtiyaç duyduklarında ürün/hizmet hakkında bilgi verdiği fikrine sahiptir. İnsanlar sosyal ağ siteleri sayesinde istedikleri reklamı tekrar tekrar izleyebilmekte, mesaj veya yorumlar aracılığıyla ürün ya da hizmet hakkında istedikleri zaman bilgi alma imkanına geleneksel mecralara kıyasla daha çok sahiptir.

5.4.6. Eğlendiricilik ölçeği

Eğlendiricilik ölçeğine ilişkin betimsel istatistiklere Tablo 5.19.'da yer verilmiştir.

Tablo 5.19. Eğlendiricilik ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n=932)

Ölçek ifadeleri	Min.	Max.	$\bar{x}$	s
Eğlendiricilik 1_ Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar eğlendiricidir.	1	5	2,34	1,111
Eğlendiricilik 2_ Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar keyiflidir.	1	5	2,28	1,098
Eğlendiricilik 3_ Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar memnuniyet vericidir.	1	5	2,23	1,036

(1– Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum)

Eğlendiricilik ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde “*Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar eğlendiricidir.*” ifadesi en yüksek ($\bar{x}$: 2,34) ortalamaya sahipken, “*Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar memnuniyet vericidir.*” ifadesi en düşük ($\bar{x}$: 2,23) ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda katılımcıların sosyal ağ sitelerindeki reklamları memnuniyet ve keyif vermesinden daha çok eğlenceli olarak görmektedirler.

5.5.Araştırma modelinin test edilmesi

Çalışma bağlamında ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenirlik koşulları sağlandıktan sonra araştırma modelinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Hair ve diğerlerinin (2019, s.783) önerisi bağlamında yapısal eşitlik modellemesini yürütmek için iki aşamalı bir süreç benimsenmiştir. İlk aşama, doğrulayıcı bir bileşik analiz test edilerek ölçüm modelini incelemek ve doğrulamaktır. Eğer ölçüm modeli doğrulanırsa, ikinci aşama yapısal modeli değerlendirmektir. Buradan hareketle öncelikle olarak ilk adım doğrulayıcı bileşik analiz adı verilen bir sürece dayalı olarak ölçüm modellerini incelenecektir. Ölçme modellerinin güvenilirliği ve geçerliliği doğrulanırsa yapısal yol modelini analiz eden ikinci adıma geçilecektir.

5.5.1. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modellemesinin birincil hedeflerinden biri, önerilen bir ölçüm teorisinin yapı geçerliliğini değerlendirmektir. Yapı geçerliliği, bir dizi ölçülen ögenin, öğelerin ölçmek için tasarlandığı teorik gizil yapıyı gerçekte ne ölçüde yansıttığıdır. Böylece ölçümün doğruluğu ile ilgilenmektedir. Yapı geçerliliğinin kanıtı, bir örneklemden alınan madde ölçümlerinin, ölçmeye çalıştığınız popülasyon kavramının iyi bir temsilcisi olduğuna dair güven sağlamaktadır (Hair vd., 2019, s.787). Bu bağlamda yapı geçerliliğini değerlendirmek

için yakınsak ve ayrışım geçerlikleri incelenmiştir. Yakınsak geçerlik için CR ve AVE değerlerine bakılmıştır. Ayrışım geçerliliği, bir yapının diğer yapılardan gerçekten ne kadar farklı olduğudur. Ayrışım geçerliliği için ise AVE değerlerine ilişkin kareköklerin yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden daha büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019, s.787).

Tablo 5.20. Ölçüm modeline yönelik standardize edilmiş faktör yükleri, CR ve AVE değerleri

Ölçek	Madde	Standardize edilmiş λ	CR	AVE
Sosyal ağ site reklamlarına yönelik şüphencilik	SUPHE1	0,663	0.911	0.562
	SUPHE3	0,699		
	SUPHE4	0,768		
	SUPHE5	0,824		
	SUPHE6	0,823		
	SUPHE7	0,682		
	SUPHE8	0,819		
	SUPHE9	0,698		
Güvenirlilik	GUVENILIRLIK1	0,852	0.850	0.657
	GUVENILIRLIK2	0,873		
	GUVENILIRLIK3	0,694		
Gizlilik Endişesi	GIZLILIKENDISE6	0,769	0.908	0.666
	GIZLILIKENDISE4	0,862		
	GIZLILIKENDISE3	0,699		
	GIZLILIKENDISE2	0,881		
	GIZLILIKENDISE1	0,856		
Bilgilendiricilik	BILGILENDIRME3	0,776	0.860	0.672
	BILGILENDIRME2	0,846		
	BILGILENDIRME1	0,835		
Eğlendiricilik	EGLENDIRICILIK3	0,802	0.918	0.790
	EGLENDIRICILIK2	0,945		
	EGLENDIRICILIK1	0,913		
Algılanan Kişiselleştirme	ALGKISISEL3	0,894	0.930	0.815
	ALGKISISEL2	0,950		
	ALGKISISEL1	0,862		

Temel kurallar ekseninde yüklemelerin en az 0,50 ve ideal olarak 0,70 veya daha yüksek olması gerekmektedir. Ölçüm modelleri için bu boyuttaki veya daha büyük yüklemeler, göstergelerin ilişkili yapılarla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ve yapı geçerliliğinin bir göstergesi olduğunu doğrulamaktadır (Hair vd., 2019, s.786). Bu bağlamda Tablo 5.20.'de faktör yüklerinin tüm gruplarda eşik değerin (0,5) üzerinde olduğu görülmektedir. Öte yandan CR katsayısı için 0,7 ve AVE katsayısı için de 0,5 eşik değerinin

üzerindedir. Böylelikle ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 5.21.'de ise ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır (Hu ve Bentler, 1999, s.23-28; Browne ve Cudeck, 1993; Tabachnick ve Fidell, 2012, s.721-724; Akarsu, 2020, s.115).

Tablo 5.21. Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri

Faktör/Yapı	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA
Ölçüm modeli	4,28	0,949	0,049	0,059
İyi Uyum	<3	≥0,95	≤0,05	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	≥0,9	≤0,08	<0,1

Ayrışım geçerliği değerlendirmesi sonucunda ise AVE değerlerinin kareköklerinin, yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2019, s.788). Böylelikle yapı geçerliğinin sağlandığı Tablo 5.22.'de gösterilmiştir Elde edilen bu sonuçlar çalışmada kullanılan ölçüm modelini bir model olarak doğruladığını göstermektedir.

Tablo 5.22. Ölçüm modeline yönelik ayrışım geçerliği

Yapılar	1	2	3	4	5	6
1. Şüphecilik	0,750					
2. Güvenirlilik	0,713	0,810				
3. Gizlilik Endişesi	-0,197	-0,137	0,816			
4. Bilgilendiricilik	0,686	0,747	-0,096	0,820		
5. Eğlendiricilik	0,578	0,648	-0,187	0,593	0,889	
6. Algılanan Kişiselleştirme	0,140	0,209	0,369	0,290	0,113	0,903

Köşegenlerde koyu değerler, AVE değerlerinin kareköklerini ifade etmektedir.

5.5.2. Yapısal modelin değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde yapısal modele ilişkin uyum iyi değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen değerler 5.23.'de gösterilmiştir. Tablo 5.23.'de gösterilen uyum iyiliği değerleri literatürde belirtilen (Hu ve Bentler, 1999, s.23-28; Browne ve Cudeck, 1993; Tabachnick ve Fidell, 2012, s.721-724; Akarsu, 2020, s.115) kabul

edilebilir ve iyi uyum iyiliği değerleri aralığında olduğundan dolayı yapısal modelin güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 5.23. *Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri*

Faktör/Yapı	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA
Ölçüm modeli	4,28	0,949	0,049	0,059
İyi Uyum	<3	≥0,95	≤0,05	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	≥0,9	≤0,08	<0,1

Tablo 5.24.'te ise yapısal modele yönelik standardize edilmiş beta katsayılarına (β), standardize edilmemiş beta katsayılarına (B), standart hatalara (SE), kritik oranlara (t), beta katsayılarının anlamlılıklarına (p) ve hipotez testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.24. *Yapısal modelin değerlendirilmesi ve etki katsayıları*

	Hipotez	β	B	SE	t	p	Sonuç
Doğrudan Etkiler	H3 Gizlilik Endişesi → Güven	-0,036	-0,039	0,032	-1,23	0,219	Doğrulanamadı
	H9 Bilgilendiricilik → Güven	0,551	0,626	0,047	13,352	<0,001	Doğrulandı
	H7 Eğlendiricilik → Güven	0,311	0,364	0,042	8,717	<0,001	Doğrulandı
	H1 Algılanan kişiselleştirme → Güven	0,028	0,025	0,027	0,915	0,36	Doğrulanamadı
	H5 Güven → Şüphe	0,382	0,257	0,035	7,355	<0,001	Doğrulandı
	H4 Gizlilik Endişesi → Şüphe	-0,084	-0,061	0,021	-2,881	0,004**	Doğrulandı
	H8 Bilgilendiricilik → Şüphe	0,323	0,246	0,038	6,463	<0,001	Doğrulandı
	H6 Eğlendiricilik → Şüphe	0,126	0,099	0,029	3,438	0,004**	Doğrulandı
	H2 Algılanan Kişiselleştirme → Şüphe	-0,017	-0,01	0,018	-0,568	0,57	Doğrulanamadı

**p<0,01

Tablo 5.24.'te elde edilen sonuçlara göre güven üzerinde bilgilendiricilik ($\beta=0,551$; $p<0,001$) ve eğlendiricilik ($\beta=0,311$; $p<0,001$) faktörlerinin anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın güven üzerinde gizlilik endişesi ve algılanan

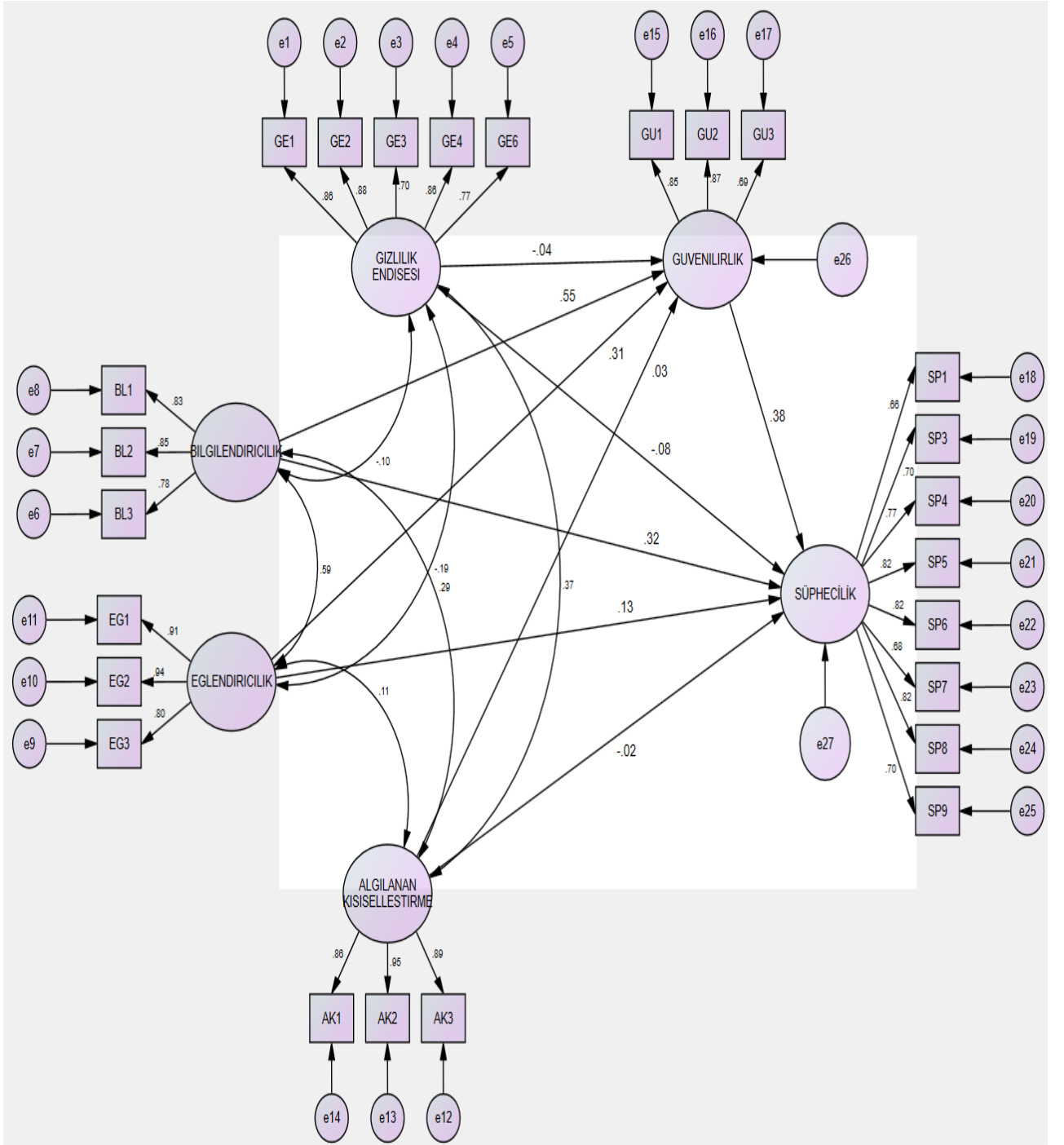
kişiselleştirme faktörleri anlamlı bir etkiye sahip değildir. Şüphe üzerinde ise güven, gizlilik endişesi, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik anlamlı bir etkiye sahiptir. Şüphe üzerinde güven ($\beta=0,382$; $p<0,001$), bilgilendiricilik ($\beta=0,323$; $p<0,001$) ve eğlendiricilik ($\beta=0,126$; $p<0,01$) anlamlı ve negatif etkiye sahipken; şüphe üzerinde gizlilik endişesi ($\beta=-0,084$; $p<0,01$) pozitif bir etkiye sahiptir. Şüphe üzerinde ise algılanan kişiselleştirme faktörü anlamlı bir etkiye sahip değildir. Burada önemli bir nokta ise şüphe ölçeğinin ifadeleri olumlu ifadeler olmasından kaynaklı aslında ölçek şüphe duymama/şüphelenmemeyi ölçümlemektedir. Örneğin; şüphe ve gizlilik endişesinin negatif yönlü olarak görülmesi aslında şüphe duymama/şüphelenmeme ile gizlilik endişesi faktörünün ilişkisini göstermektedir.

Tablo 5.25. Aracı etkiler ve yapılar

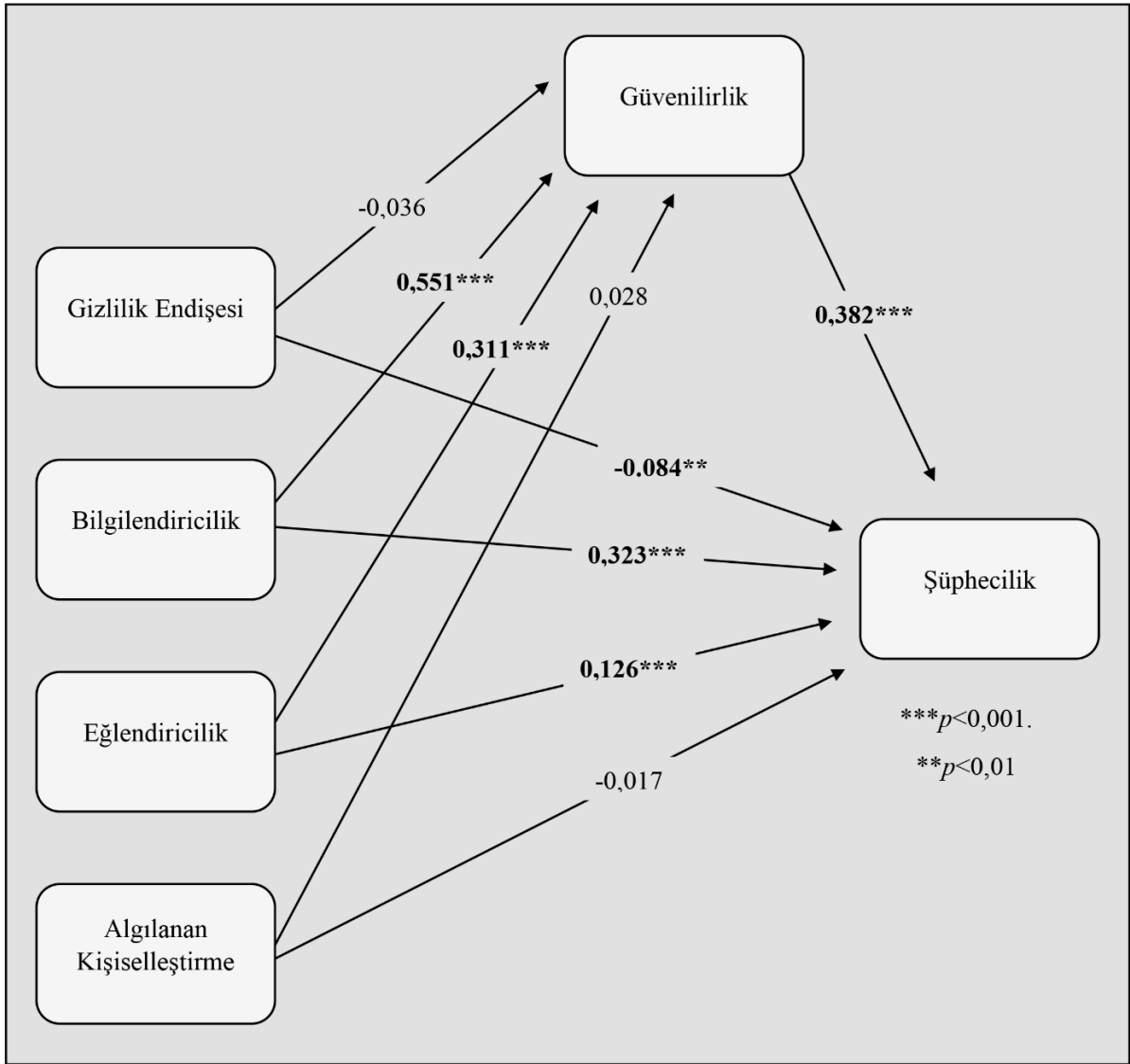
Aracı Etkiler	Yapılar	β	B	Lower	Upper	p	Sonuç
	H10 GEND $\rightarrow$ GUV $\rightarrow$ SUPHE	-0,014	-0,01	-0,028	0,002	0,180	Doğrulanamadı
	H11 BILG $\rightarrow$ GUV $\rightarrow$ SUPHE	0,211	0,161	0,111	0,223	***	Doğrulandı
	H12 EGL $\rightarrow$ GUV $\rightarrow$ SUPHE	0,119	0,094	0,063	0,129	**	Doğrulandı
	H13 ALGKISI $\rightarrow$ GUV $\rightarrow$ SUPHE	0,011	0,006	-0,005	0,021	0,320	Doğrulanamadı

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$

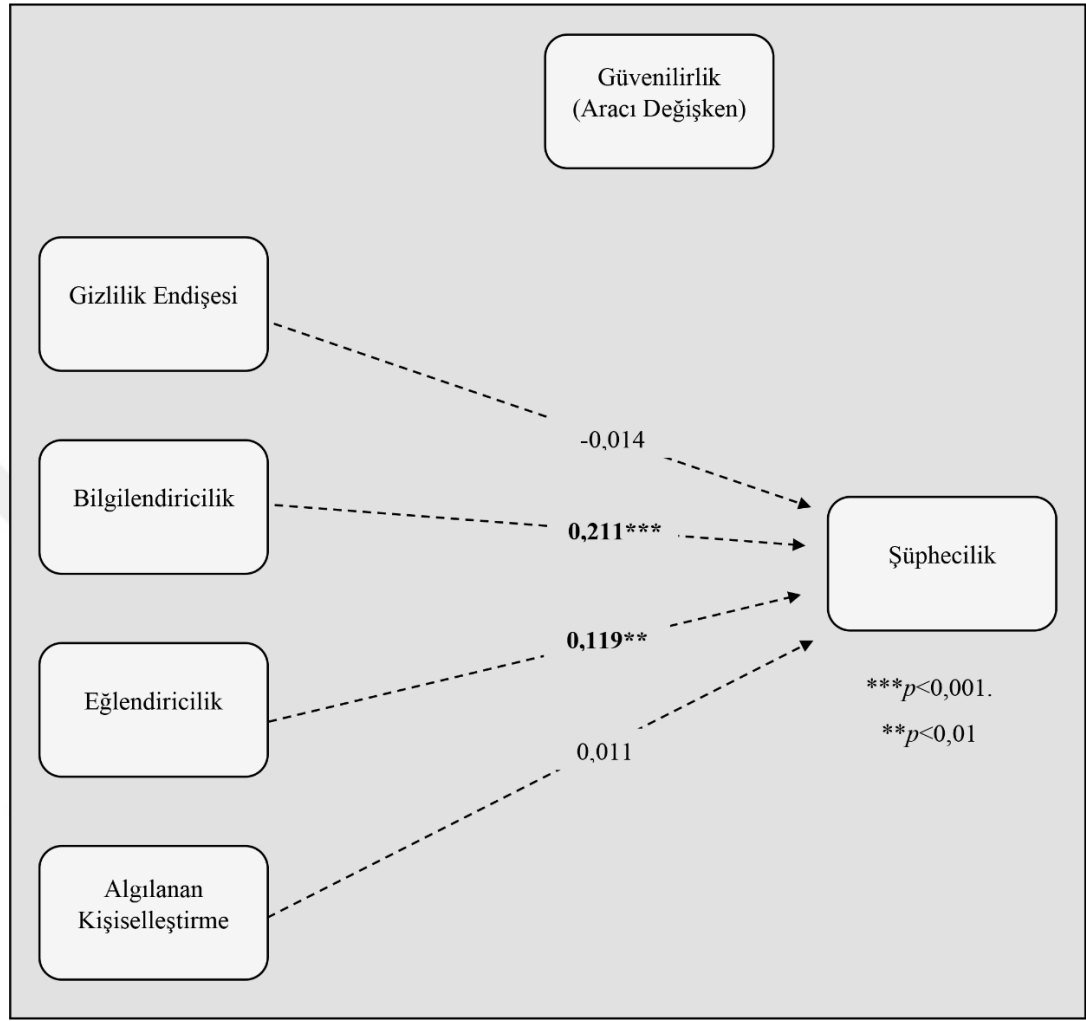
Aracı etkiyi tespit edebilmek amacıyla Amos üzerinde 5000 bootstrap örneklem seçilmiştir. Böylece aracı etkilerin anlamlılıklarına bakılmıştır (Hair vd., 2017, s.169). Elde edilen sonuçlar Tablo 5.25.'de paylaşılmıştır. Bu bağlamda güven, bilgilendiricilik ($B=0,161$; $p<0,001$) ve eğlendiricilik ($B=0,119$; $p<0,01$) değişkenlerinin şüphecilik üzerindeki etkisinde aracı bir role sahiptir. Ancak güven, gizlilik endişesi ile algılanan kişiselleştirme değişkenlerinin şüphe üzerindeki etkisinde aracı bir role sahip değildir.



Şekil 5.1. Yapısal modelin testine ilişkin diyagram



Şekil 5.2. Yapısal model testinin sonuçları



Şekil 5.3. Aracı etkilerin sonuçları

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümünü oluşturan bu başlık altında araştırmanın problemi ve amaçları dahilinde araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, araştırmanın dayandığı hipotezlerle ilişkilendirilerek ve tartışılarak önerilere yer verilmiştir.

6.1.Sonuç ve Tartışma

Günümüzün teknoloji odaklı dünyasında internet, dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Buna bağlı olarak internet temelli yeni etkileşim ve iletişim biçimleri gitgide daha fazla önem kazanmıştır. Hedef kitlelerine ve tüketicilerine ulaşmak ve seslerini duyarmak isteyen markalar, pazarlamacılar ve reklamverenler de bu yeni etkileşim ve iletişim biçimlerine hızlı bir şekilde entegre olmaya, reklam ve pazarlama stratejilerini bunların ekseninde şekillendirmeye başlamışlardır. Böylece çevrim içi reklam bütçelerine özellikle de sosyal ağ reklamcılığına büyük bütçeler ayırarak bu mecralara önemli derecede yatırımlar yapmaktadırlar. Online sosyal ağlar markaların pazarlama stratejilerini genişletebilecekleri, markalarını doğrudan müşterileri ile ilişkilendirebilecekleri ve tüketicilerin bilgi, görüş ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilecekleri bir mecra haline gelmiştir. Bunun yanı sıra tüketicileri pazarlama ve reklam dünyasının merkezine yerleştiren sosyal ağ siteleri, pazarlamacılara müşterileriyle etkileşime geçmelerine ve müşterilerini yenilikçi yollarla markalara entegre etmeleri için yeni bir dizi araç sunmaktadır (Nolcheska, 2017, s.85). Dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde sosyal ağ sitelerinin iletişime getirdiği devrim niteliğindeki etkilere karşın bilinçli kullanılmadığı ve tüketicilerinin güvenliğini kazanabilecek içerikler üretilmediği sürece çeşitli sorunlara yol açması kaçınılmazdır. Düşüncelerimizi, algılarımızı ve bedenlerimizi yöneten sosyal ağ siteleri özellikle akıllı telefonların yaygın kullanımıyla birlikte algoritmaları aracılığıyla tüketicilerin yaş, cinsiyet, siyasi eğilimleri vs. gibi demografik bilgileri içeren kitlelere ilişkin her bilginin depolanmasını mümkün kılmaktadır. Çevrim içi reklamların kapsamının ve çeşitliliğinin çarpıcı biçimde artmasıyla birlikte sosyal ağ siteleri bir yandan kişiselleştirme ve hedefleme algoritmalarını geliştirme yeteneği sunarken diğer yandan müşteriye yeterli fayda sağlayan mesajları sunabilme imkânı

yaratmakta ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemektedir. Bu olanakların farkına varan markalar ve işletmeler, çevrim içi reklamlara eskisine kıyasla daha fazla bütçe ayırmaktadırlar. Bu bağlamda tüketicilerin üzerinde bu denli etki yaratan ve büyük bütçelerin ayrıldığı çevrim içi reklamların etkinliğini etkileyen faktörleri anlamak oldukça önem taşımaktadır (Bakshi ve Gupta, 2013, s.21). Bu çalışmanın amacı da çevrim içi reklamların etkinliğine katkıda bulunan ve sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphecilik etkileyen faktörleri keşfetmektir. Buradan hareketle reklam şüphecilik farklı bir çerçevede yeniden incelenerek önceki araştırmaların bulguları güçlendirilmiştir. Ayrıca çalışma markalar ve işletmeler açısından teori ve pratik bağlamda bir dizi önemli bulguyu ve değerli içgörüyü öne çıkartmaktadır.

Araştırmada yapılan analizler sonucu güvenilirlik, bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve gizlilik endişesinin sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphecilik üzerinde etkisi olduğu buna karşın algılanan kişiselleştirmenin ise güvenilirlik ve şüphe üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Öte yandan güven, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değişkenlerinin şüphecilik üzerindeki etkisinde aracı bir role sahip olduğuna ancak güven, gizlilik endişesi ile algılanan kişiselleştirme değişkenlerinin şüphe üzerindeki etkisinde aracı bir role sahip olmadığını ortaya konmuştur.

Güven, bir tarafın diğer tarafı izleme veya kontrol etme yeteneğinden bağımsız olarak diğer tarafın güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995, s.712). İkna edici iletişim için önemli bir unsuru olan güvenilirlik, izleyicilerin tutumunu etkilemede kritik bir rol oynamaktadır (Wang ve Chien, 2012, s.344). Dolayısıyla reklamın önemli bir görevi de tüketiciyi ikna etme çabası olduğu için güvenilirlik reklam çerçevesinde önemli bir kriter olarak görülmektedir. Bu çalışmada ortaya konulan bulgulardan biri de sosyal ağ sitelerine yönelik şüphe ve güvenilirlik arasındaki anlamlı ve negatif ilişkinin olduğudur. Bu da sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik güvenin artmasının şüpheyi azaltacağını ifade etmektedir. Bu bağlamda Choi ve Rifon tarafından elde edilen bulgular bu sonucu destekler niteliktedir. Choi ve Rifon, şüphecilik ve güvenilirlik arasındaki olumsuz ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Yüksek düzeyde şüphecilik, düşük güvenilirliğe yol açacaktır. Aynı zamanda Pollay ve Mittal (1993, s.99)'da

reklama yönelik şüpheciliğin, reklama yönelik güveni azalttığını belirtmektedirler. Wang ve Chien (2012, s.347) bireylerin blog ürün incelemesine yönelik şüphelerini araştırdıkları çalışmalarında ise şüphecilik ve güvenilirlik arasında negatif bir ilişki olduğunu ve tüketicilerin ikna edici mesajları şüpheyle okudukları zaman mesajlara karşı daha az inandırıcılığa sahip olacaklarını belirtmişlerdir. Öte yandan güvenilirlik ile ürün tutumu arasında da pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Katılımcılar ikna edici mesajlara ilişkin yüksek düzeyde güvene sahip olduklarında ürüne ilişkin daha fazla olumlu tutum eğilimdedirler. İkna edici mesajların inandırıcı olmadığı düşünüldüğünde ise katılımcıların mesajlara ikna olmadığını ortaya koymuşlardır. Buna karşın Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı (2019) çalışmalarında ise reklam şüpheciliği ile reklam güvenilirliği arasında negatif değil pozitif bir ilişki olduğunu belirlemesi açısından bulguları farklılık göstermektedir.

Liu ve diğerleri (2019, s.18) algılanan güvenilirlik değerinin, mobil reklam kabulünü etkileyen en önemli değerlerden birisi olduğunu ve bu algılanan güvenilirlik değerinin mobil reklamlara yönelik olumlu tutumların oluşumuna yardımcı olmada göze çarpan bir faktör olduğunu belirlemişlerdir. Liu ve diğerlerinin araştırma bulguları, bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulardan biri olan reklam güvenirliliğinin, reklama yönelik şüphe üzerinde etkili olduğu savını destekler niteliktedir.

Aydın (2018), sosyal medya reklamlarına ilişkin tutumları belirlemek için yaptığı çalışmasında güvenilirlik, kişiselleştirme, bilgilendiricilik ve eğlencenin reklam değeri üzerinde doğrudan olumlu etkileri olduğunu ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde ise dolaylı etkileri olduğunu ifade etmiştir. Kişiselleştirmenin, diğer tüm ilgili yapıları etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya koymuştur. Bu bağlamda tez çalışmasında elde edilen bulgular sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphecilik üzerinde güvenilirlik, bilgilendiricilik ve eğlendiriciliğin doğrudan etkisi olduğu, güvenin bilgilendiricilik ve eğlendiricilik faktörleri arasında aracı işlev gördüğü belirlenmiştir. Bu açıdan Aydın (2018) çalışmasından elde ettiği bulguları kısmen desteklemektedir.

Gazi (2019, s.170-174), internet reklamlarına yönelik şüphe öncüllerini belirlediği araştırmasında algılanan bilginin güvenirliliğinin arttıkça web platformlarında yer alan reklamlara ilişkin şüphenin azalacağını ve web sitesine olan güvenin tüketicilerin reklama

olan tutumu üzerinde etkisi olduğuna dair bulgular elde etmiştir. Bu sonuçlar güvenilirliğin boyutlarının (reklama olan güven, reklamın yayınlandığı platforma olan güven ve algılanan bilginin güvenilirliği) şüphecilik üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu ve dijital reklamlara ilişkin şüphecilikte önemli öncüllerden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Reklam formatları tüketicilerin reklama yönelik algılarını etkileme potansiyeline sahiptir. Garg (2019, s.208) çalışmasında şüphecilik ile reklamlara güven, bilgilendirici ve duygusal çekiciliklere verilen yanıtlar gibi belirli reklam değişkenleri arasında ilişki olduğunu belirlemiştir. Çalışmanın bulguları arasında sosyal ağ site reklamlarının bilgilendirici ve eğlendirici olması durumunda şüpheliği azalttığı yer almaktadır. Bu bağlamda sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların eğlendirici ve bilgilendirici içerik değerine sahip olması, bu sitelerde yer alan reklamlara ilişkin olumlu tutumlar yaratacağı ve şüpheliği azaltacağını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin sosyal ağlarda bulunan farklı ürünlere, hizmetlere ve markalara atıfta bulunan bilgilere, bu bilgilere ulaşmak için ise reklamlara daha fazla güvenilirliğe sahip olduğuna inandıklarında kitle iletişim araçları yerine pazarlama ve reklam aracı olarak sosyal ağ sitelerini ve bu mecralardaki reklamları tercih edebileceklerini de göstermektedir.

Bilgi gizliliği konusunda tüketici endişesine yol açma potansiyeline sahip bir iletişim aracı, bu konudaki endişeli tüketiciler davranışlarını değiştirmesine neden olacaktır ve riskli kanallardan satın almayı veya bilgi vermeyi reddederek reklamverenine tüketici üzerinde yaratmak istediği etkiyi veya davranış değişikliğini olumsuz etkilemeye neden olacaktır. Birçok tüketici, kişisel bilgileri üzerinde çok az kontrole sahip olduklarını düşündükleri ve firmaların kendileri hakkında ne bildiği ve şirketlerin kişisel bilgileri nasıl elde ettiği ve kullandığı konusunda endişe duyduğundan, gizlilik endişeleri günümüzde önemli bir sorundur (Baek ve Morimoto, 2012).

Gironda ve Korgaonkar (2018, s.74) kişiselleştirilmiş reklamları pazarlamacıların ve reklamverenlerin bir kullanıcının sosyal paylaşım sitesi profilinden, sosyal ağ sitesi gönderisinden veya bilgi kaynaklarının birleşiminden elde edilen bilgilere dayanan reklamlar olarak tanımlarken, bu reklamların tüketicilerden en olumsuz tepkileri alan sosyal ağ site reklam türü olduğu için bireylere sunulurken dikkatli olunması gerektiğini ifade

etmektedirler. De Keyzer, Dens ve De Pelsmacker (2015) ise Facebook kullanıcılarının kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlarını incelediği çalışmalarında katılımcıların bir reklamı ne kadar kişiselleştirilmiş olarak algılasa ona paralel olarak reklamı o kadar alakalı olarak algıladığını saptamışlardır. Böylelikle bireylerin reklamı tıklama isteği de markaya yönelik tutumu da o derece olumlu olmaktadır.

Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı (2019) tarafından kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında ise algılanan kişiselleştirme ile reklam güvenilirliği arasında ve algılanan kişiselleştirme ile reklama yönelik tutumlar arasında pozitif yönde ilişkiler olduğu gözlenmiştir. Algılanan kişiselleştirme ve reklam şüpheciliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu belirlenmişlerdir. Öte yandan aynı durum reklam şüpheciliği ile reklam güvenilirliği arasında da olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda bu çalışmada algılanan kişiselleştirme ve reklam şüpheciliği arasında herhangi bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu bulgu Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı (2019)'nın araştırmasındaki bulgular ile bu çalışmadaki bulgular farklılık göstermektedir. Aynı zamanda reklam şüpheciliği ile kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar arasında herhangi bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Bu açıdan tez çalışmasında elde edilen bulguları kısmen desteklemektedir.

Tran (2017, s.233-240) Facebook'ta müşteri tutum ve davranışsal tepkilerine ilişkin reklam (reklam güvenilirliği, reklamdan kaçınma, reklam şüpheciliği, reklama yönelik reklam tutumu ve davranışsal niyetleri) etkilerini belirlemek için yaptığı çalışma sonucunda algılanan kişiselleştirilmiş reklamların reklam şüpheciliği üzerinde olumsuz; reklam tutumu ve güvenilirliği üzerinde ise olumlu etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Bunun yansıra Tran (2017) araştırma sonucunun bir diğer bulgusu da reklam güvenilirliğinin reklam şüphesi ve reklam tutumu üzerinde önemli etkileri olduğudur. Böylelikle olumlu reklam tutumunun davranışsal niyet üzerinde de olumlu etki yarattığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda çalışmada sosyal ağ site reklamlarına yönelik güvenin reklama yönelik şüpheyi etkilemesi Tran'ın çalışmasını destekler niteliktedir. Buna karşın Tran (2017)'ın algılanan kişiselleştirilmiş reklamların reklam şüpheciliği üzerinde olumsuz ve reklam güvenilirliği üzerindeki olumlu etkisi, elde edilen bulgular ile örtüşmemektedir.

Algılanan kişiselleştirme ve reklam şüpheciliği arasında negatif yönlü bir ilişkinin varolacağı düşünülmeye karşın iki faktör arasında ilişki saptanamamıştır. Bireylerin kişisel verilerinin kullanılmasından dolayı reklama ilişkin kişiselleştirme algısının reklam yönelik gizlilik endişesi ve reklama yönelik şüpheyne neden olmadığı, reklamın alakalı olma düzeyinin bireyin reklama ilişkin şüphe ve güveni etkilememesi kişiselleştirmenin bireylerin kendi ihtiyaçları, istekleri, ilgi alanları vs. göre tasarlanması bireyin olumlu ya da olumsuz olarak tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Bireyler reklamı kişiselleştirilmiş olduğunu algılasalar bile reklama ilişkin şüphe duymadığını göstermektedir. Bireylerin reklamı ne kadar kişiselleştirmiş olarak algılasalar dahi reklama yönelik tutumlarını güven ve şüphe bağlamında etkilememektedir. Bu bağlamda Kim ve Huh (2017), tüketicilerin çevrim içi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tepkilerini araştırdığı çalışmalarında tüketicilerin çevrim içi davranışsal reklamcılığı özellikle kişisel olarak alakalı olarak algılamadıklarını ortaya koymaktadırlar. Bu bulgu da algılanan kişiselleştirme ve reklam şüpheciliği arasında ilişki saptanamamasının bir nedeni olarak değerlendirilebilir. Gaber, Wright ve Kooli (2019, s.11) de araştırmalarında kişiselleştirmenin tüketicilerin tutumlarını belirlemede önemli bir faktör olmadığını belirlemişlerdir. Kişiselleştirme ve tüketicilerin tutumları arasında anlamlı bir ilişki olmaması, işletmelerin reklamların kendi tercihlerine göre kişiselleştirildiğini tüketicilere hissettirememesiyle açıklanabilir. Öte yandan sosyal ağ platformları ortak özellikler ve benzerlikler gösterse de platformların özelliklerine, kullanıcıların kullanım amaçlarına, kullanıcıların sosyal medya okuryazarlığına kadar her platform kendine özgü bazı unsurlar ve kuralları içermektedir. Bu nedenle her platform kendi içerisinde değerlendirildiğinde farklı sonuçları beraberinde getirecektir. Bu bağlamda sosyal ağ site reklamlarını genel olarak ele alınması, spesifik olarak ele alınmasına kıyasla tüketicilerin bu reklamlardaki reklamlara ilişkin kişiselleştirme algılarını etkileyeceği düşünülmektedir.

Sosyal ağ site reklamlarının reklamı yapılan ürün/hizmet, katılımcıların kişilik özellikleri, biliş ihtiyaçları ve ikna edici stratejilerine ilişkin duyarlılıkları gibi faktörlerin tutumlar üzerinde tutarlı bir etki yarattığı gibi sosyal medyada mikro hedefleme konusunda da etkisi olabilmektedir. Bu açıdan bu çalışmada araştırmaya katılan tüketici gruplarının reklamların eşleşen mesajlar, belirli ikna edici duyarlılıkları ve bireylerin gönderiyle etkileşime girme niyetlerinin etkisi olabileceği öngörülebilir. Algılanan kişiselleştirmenin

güven ve şüphe üzerinde herhangi bir etkinin bulunamamasının başka bir nedeni ise sosyal ağ sitesi reklamlarında katılımcıların bu mecralardaki reklamlara yönelik olarak şüphe veya güvenden ziyade reklama maruz kalmasından itibaren anlık olarak ikna edilme ya da edilmeme konusunda bir tutum süreci içerisine girmesinden kaynaklanabilmektedir. Algılanan kişiselleştirme bağlamında sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların; spesifik bir reklam olması, bireylerin uzun süre maruz kalması ve söz konusu reklamlara yönelik algılanan ilgi düzeyinin yüksek olması güven veya şüphenin oluşabilmesini mümkün kılabilir.

Çalışmada edilen bulgulardan biri de eğlendiricilik faktörünün güven ve şüphe üzerinde anlamlı etkilerinin olduğudur. Eğlendiricilik ile güven pozitif yönlü; eğlendiricilik ve şüphe ile negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda Khohro ve diğerleri (2015, s.7) de çalışmalarında reklama yönelik şüpheciliği etkileyen en önemli faktörlerinden birinin eğlence faktörü olduğu saptanmıştır. Eğlencenin reklam şüpheciliğini azaltabileceği ve mesajın çekiciliğini güçlendireceği belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra Gaber, Wright ve Kooli (2019), Instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumlarında eğlencenin, Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını olumlu yönde ve önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda bu çalışmada elde edilen bulgular da Khohro ve diğerleri (2015) ve Gaber, Wright ve Kooli (2019)'nin bulgularını destekler niteliktedir. Aynı zamanda Jamil ve Qayyum (2019) da araştırmalarında eğlencenin çevrim içi reklamcılığa yönelik şüpheciliği olumsuz etkilediğini ortaya koymuşlardır. Öte yandan Uğurhan (2021, s.187) Instagram fenomenlerinin takipçiler üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında ürün, marka veya hizmete yönelik sponsorlu bir içeriğin eğlendirici sunulmasının ve bilgilendirici olmasının içeriğe ilişkin tutumun olumlu yönde etkisi olacağını belirlemiştir. Bu çalışmanın Jamil ve Qayyum (2019) ve Uğurhan (2021) tarafından elde edilen bulgular bu çalışmadaki eğlendiricilik ve bilgilendiricilik faktörlerinin şüphe üzerindeki etkiye dair bulguları destekler niteliktedir.

Sosyal medyanın etkileşimli doğası, tüketicilerin reklamlarla etkileşim kurma şeklini değiştirmiştir. Tüketicilerin reklam katılımının esas olarak sosyal medya reklamcılığına ve bilgilendirme etkisine yönelik tutum tarafından belirlendiğini varsaymaktadır. Tutum ise gizlilik endişeleri, eğlence değeri gibi faktörlerle belirlenmektedir (Sharma ve Lulandala,

2020, s.16). Tüketici nezdinde bilgilendirici reklamlar ilgi çekici, ikna edici ve etkili reklamlar olarak algılanmaktadır. (Aaker ve Norris, 1982, s. 70). Bu nedenle reklamda bilgilendiricilik faktörü reklama ilişkin güveni artırırken, şüphenin azalmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca eğlendiricilik ve bilgilendiricilik içeren reklamların reklam değerinin daha yüksek algılanmasına dolayısıyla reklam değerinin artması da reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Atar ve İspir, 2019, s.319-320). Tüketiciler reklamlardan bilgi edindiklerinde reklama yönelik şüphecilikleri azalmakta buna karşın reklamlarda örtük mesajların yer almasında ise reklama ilişkin şüphecilik düzeyleri yükselmektedir (Li, 2019). Öte yandan karşılaştığı reklamda bilgiyi güvenilir bulan tüketiciler o derecede reklama daha az şüphe duyacaktır. Bu bağlamda bilgilendiricilik ve eğlendiricilik faktörler reklama yönelik tutum ve reklam katılımını etkilemesinin yanı sıra reklama yönelik şüpheyi de etkilediği bu çalışmanın bulgularındandır.

Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan (2005) çalışma bulgularında son derece şüpheli tüketicilerin reklamlardaki bilgi iddialarına inanmayacaklarını ve böylece bilgilendirici reklamların çok az ikna edici avantaj sağlayacağını belirtmektedir. Buna karşın bu çalışmanın bulgularında bilgilendiriciliğin reklam şüpheciliğini önemli derecede azalttığı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların önemli bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmadan elde edilen bulgular Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan (2005) çalışmasının sonuçları ile örtüşmemektedir.

Pazarlamadaki tutundurma faaliyetlerine ilişkin şüphecilik üzerine yapılan araştırmalarda tüketicinin bilgi arayışının ve ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu durumlarda reklama yönelik şüpheli eğilimlerinin artış gösterdiği belirlenmiştir (Sher ve Lee, 2009; Skarmeas ve Leonidou, 2013). Bu bağlamda elde edilen bulgularda reklamların bilgilendirici olması reklam şüpheciliği ile negatif bir ilişki içerisinde bulunduğundan dolayı, tüketicinin bilgi arayışının yüksek olduğu durumlarda da reklama yönelik şüpheyi olumsuz etkileyecektir. Tüketici reklam içeriğinde istediği ve ihtiyacı olduğu bilgileri bulması reklama yönelik şüpheciliğini azaltmada etkili olabileceğini söylemek mümkündür. Bun yanı sıra ürün/hizmete veya markaya yönelik reklamın içeriğinin bilgilendirici olması ve bunun eğlendirici bir şekilde sunulması reklama yönelik tutumun olumlu olmasına imkân sağlayacaktır. Bu bağlamda özellikle sosyal ağ siteleri üzerinden yapılan reklam paylaşılan

içeriklerinde eğlendirme ve bilgilendirme öğelerine sık sık başvurulmaktadır (Yuan ve Lou, 2020, s.10).

Sosyal ağlardaki mahremiyet/gizlilik ile ilgili konular giderek daha önemli hale gelmekte ve bu ağlarda hangi dijital izleri bıraktığımızla ilgili tartışmalar sürekli olarak ortaya çıkmaktadır. Mahremiyet endişelerinin, tüketici davranışları üzerinde olumsuz bir şekilde etkilerken, e-yönetişim, e-hizmetler ve e-politika gibi diğer e-faaliyetlere de katılarak zarar görebilmektedir. Çok yüksek düzeyde bir endişe, internetin demokratik kullanımına zarar verebilmektedir (Bergström, 2015, s.425). Bunun yanı sıra işletmelerin, kişisel bilgilerine dayalı olarak bireysel tüketicilere kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturma yeteneği, tüketiciler arasında mahremiyet konusunda önemli endişelere neden olmaktadır (Taneo Zander ve Mirkovic, 2019, s.11). Bu bağlamda gizlilik endişesi dijital ortamlarda yapılan her türlü etkinlik üzerinde etkisi bulunmakta ve oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyadaki reklamlar, tüketicilerin dijital iz verilerine dayalı olarak psikografik profillere göre uyarlanabilmektedir (Winter, Maslowska ve Vos, 2021, s.1). Tüketiciler, kişiselleştirilmiş reklamların oluşturduğu kişisel bilgileri üzerinde kontrollerinin olmadığını hissederseniz yani gizlilik endişeleri olduğu andan itibaren reklam şüpheciliği ve kaçınma dahil, direnişin bilişsel veya davranışsal bileşenlerine katkıda bulunabilecek rahatsız edici deneyimler yaşamaları muhtemeldir (Baek ve Morimoto, 2012, s.63-64). Bu bağlamda gizlilik endişeleri arttıkça tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe düzeyleri de artacaktır.

Sheehan ve Hoy (1999), mahremiyet endişeleri arttıkça tüketicilerin çevrim içi reklamlara olumsuz davranış tepkileri vermelerinin muhtemel olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada elde edilen bulguları destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Milne ve Boza (1999), Zarouali ve diğerleri (2017), Bozoklu ve Yıldız (2019) gizlilik endişelerinin reklama yönelik şüpheyi artırdığını ve böylece reklam etkinliğini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Öte yandan Baek ve Morimoto (2012, s.71-72) araştırmalarında gizlilik endişesi ve reklam şüpheciliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna karşın dijital medya ve uygulamaları kullanırken gizlilik endişelerini

açıklayan en önemli faktörlerden biri güvendir. İnsanlar ağlara ne kadar çok güvenirse, kişisel bilgilerin kötüye kullanılması konusunda o kadar az endişe duymaktadır. Bu bağlamda araştırmacıların bulguları, bu çalışmanın gizlilik endişesi ile sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüphe arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olması savı ile örtüşmektedir. Böylece bu araştırmadaki bulgulardan biri olan gizlilik endişelerinin sosyal ağ reklamlarında yönelik şüpheyi etkilemesi reklamverenler ve pazarlamacılar için oldukça önemli bir sonuçtur. Reklamverenler, ağ site kullanıcılarının gizlilik endişesini en az düzeye indirirse o derece kullanıcı kendini güvende hissedecek ve reklama yönelik olumlu tutum içerisinde olacaktır.

Youn ve Shin (2020) araştırmalarında gençlerin reklamları zararlı (gizlilik ihlali) olarak değerlendirdiklerinde kendilerini reklam şüpheliği ile korumaları daha olası olduğunu ve reklama yönelik şüphe düzeylerinde yükselme olduğunu belirlemişlerdir (Youn ve Shin, 2020, s.218). Öte yandan gençlerin bir sosyal medya platformunda sunulan haber akışı reklamlarına (reklam şüpheliği) inanmama ve güvensizlik algısının, bu sosyal medyada kişisel bilgilerini ifşa etme isteklerini engellemek için bir savunma bekleşi işlevi gördüğünü vurgulamışlardır (Youn ve Shin, 2020, s.225-226).

Gökdemir ve Akıncı (2019) çevrim içi davranışsal reklamcılığa ilişkin olarak tüketici tutumlarını ve tüketicilerin mahremiyet endişelerini araştırdıkları çalışmalarında, çevrim içi davranışsal reklamların bilgilendirici ve hatırlatıcı olmasının tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etki yarattığı, kişisel verilere ilişkin gizlilik endişelerinin ise tüketici tutumlarını olumsuz yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bu bağlamda Gökdemir ve Akıncı (2019)'nın çalışmalarından elde ettikleri bulgular, bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Sosyal ağ sitelerine ilişkin gizlilik endişeleri bu mecralardaki reklamlara yönelik tutumu da etkilemesine karşın gizlilik endişeleri ile ilgili önemli bir husus ise mahremiyet paradoksudur. Kullanıcıların gizlilik endişeleri ve günümüzdeki sosyal ağ sitelerinin kullanıcı sayıları ve bu sayıların her geçen gün artışı, bu mecralarda geçirilen süreler bu sanal topluluklarla gizlilik endişeleri arasındaki önemli bir paradoksu işaret etmektedir. İnsanlar genel olarak sosyal ağ sitelerindeki ürün, hizmet ve marka tanıtımlarına, reklamlara ve bu mecralar üzerinden yapılan pazarlama tekniklerine şüphe duyduklarını dile getirmelerine

rağmen bu mecralarda aktif olarak yer almaktadırlar. Hughes-Roberts (2013, s.909) kullanıcıların, gizlilikleri ile ilgili endişelerini belirtmelerine karşın sistem içerisinde bunun tersi davranışlar gösterdiğini ve bununla mahremiyet paradoksu olarak bilinen bir fenomen oluşturduğunu belirtmektedir. Kişinin mahremiyetine yönelik yüksek düzeyde endişe duymasının ise bilgileri ifşa etme konusunda isteksizliğe ve ağ içinde yüksek düzeyde koruyucu önlemlerin kabul edilmesine yol açmaktadır.

6.2.Öneriler

Bu çalışmanın amacı, ilk olarak sosyal ağ sitelerinde yer alan reklama yönelik şüpheliğin teorik temellerini inceleyerek sosyal ağ site reklamlarına ilişkin şüpheliğe neden olan faktörleri belirleyerek reklam şüpheliği literatürüne ampirik ve teorik olarak katkı sağlamaktadır. Bir diğer amacı ise reklam ve pazarlama uygulayıcıları için değerli bir içgörü sağlamaktır. Bu bağlamda sosyal ağ site reklamlarında şüpheliğin azaltılmasında güvenilirlik, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik faktörlerin etkili olduğu öte yandan gizlilik endişesi artıkcı reklama yönelik şüpheliğin de artacağı belirlenmiştir. Aynı zamanda bilgilendiricilik ve eğlendiricilik unsurlarının aracılık etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Bu çalışmanın teorik katkısı sosyal ağ sitesi reklamlarına yönelik şüpheliğin güvenilirlik, bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve gizlilik endişesi aracılığıyla belirlendiğine dair bulgulardır. Bu, reklam değerinin sosyal ağ site reklamlarına karşı tutumun öncülleri olan bilgilendiricilik, eğlence ve güvenilirlik değişkenleri tarafından belirlendiğini öne süren Ducoffe modeli ile de kısmen örtüşmektedir. Tüketicilerin sosyal ağ platformlarında reklam mesajları ve genel olarak bu platformlardaki reklamlarla nasıl etkileşime girdiğini daha iyi anlama ihtiyacı bağlamında yol gösterici niteliktedir. Sosyal ağ site reklamlarına yönelik şüpheliğin azalmasıyla birlikte tüketicilerle benzersiz etkileşimi olan bu sosyal ağlar, markaların ve reklamverenlerin reklamlara inanmasını kolaylaştırarak ürün veya hizmetlerin satın alma olasılığını artırılmasına olanak sağlayabileceğini söylemek mümkündür.

Şüpheli, sosyal medyadaki reklamların etkinliği için kritik bir öneme sahiptir. Bu açıdan çalışma bulguları reklamverenler ve pazarlamacılar için birçok önem taşımaktadır. Sosyal ağ sitelerindeki reklamların etkinliğini artırmak için şüpheliğin göz önüne alınması

gereklidir. Bu nedenle pazarlamacıların ve reklamverenlerin reklamların istenilen etkiyi yaratması, tüketicilerin reklamverene ve markaya güvenmesi için reklam etkileşimi oluşturmaya ve bunu sürdürmeye odaklanması gerekmektedir. Pazarlamacılar ve reklamverenler, reklam şüpheciliğini azaltmak için reklam stratejilerini buna göre tasarlamalıdır. Tüketici, reklama ilişkin şüphe duymaz ise reklam hakkında olumlu yorumlar yaparak olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesini sağlayabilir. Bu durum tüketiciler aracılığıyla reklamverenlerin ürün ve hizmetlerini ücretsiz olarak tanıtmaya fırsatı sunmaktadır. Öte yandan güvenilir, eğlenceli ve bilgilendirici olarak algılanan bir reklam sosyal ağ siteleri aracılığıyla hızlı bir yayılım ağı sayesinde geniş kitlelere ulaşmasına imkân sağlarken reklamların görülme ve izlenmesini en üst düzeye çıkaracaktır.

Reklamcılar bir sosyal ağ sitesi reklam stratejisi tasarlarlarken sosyal ağ platformlarda kritik bir öneme sahip olan veri güvenliği ile ilgili konuları ciddi bir şekilde değerlendirmelidir. Çünkü verilerin kötüye kullanılması, sosyal ağ site reklamlarının etkinliğini azaltan gizlilik endişeleri yaratarak reklamlara yönelik şüpheyi oluşturmakta veya şüphe düzeyinin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle reklamcılar veri gizliliği sorunu olan platformlardan kaçınmaya özen göstermelidir. Öte yandan gizlilik uygulamalarında şeffaflık ve detaylı bilgilendirme, kullanıcıların güvenini artıracak ve sosyal ağ site reklamları ile etkileşimi artıracaktır.

Çalışma, reklamlara yönelik şüpheciliği etkileyen faktörler ekseninde sadece sosyal ağ siteleri kapsamında reklamlara odaklanmıştır. Gelecekteki araştırmalar entegre pazarlama iletişimlerinin bir parçası olarak sosyal ağları reklam ve pazarlama aracı olarak kullanan markaların daha yenilikçi olacağına, müşterileriyle daha yakın ve daha güçlü ilişkiler kuracağına, müşterilere söz hakkı vererek geri bildirimlerini takdir edeceğine ve onları izleyiciden müşteriye dönüştürebileceklerine inandıkları için geleneksel kitle iletişim araçları ile sosyal ağ siteleri karşılaştırmalı olarak çalışmaları literatüre farklı bir bakış açısı kazandıracaktır. Reklam şüpheciliğinin internet ve televizyon reklamları üzerinde etkisi oldukça farklı olabilir. Diğer yandan bu çalışmada sosyal ağ siteleri genel bağlamda ele alınmıştır. Başka bir çalışmada spesifik bir sosyal ağ sitesi reklamı veya göz izleme, artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı reklamlara yönelik şüphe incelenebilir. Ayrıca araştırmalarda sosyal ağ sitelerinde yer alan düşük ve yüksek katılım koşulları altındaki veya

rasyonel ve duygusal çekiciliklerin yer aldığı reklamlara yönelik şüpheciliğin ele alınması önerilmektedir. Öte yandan bu çalışmada nicel yöntem benimsenmiştir. Bunun yanı sıra gelecekteki çalışmalarda nitel veya karma yöntemler kullanılarak farklı bulgular elde edilebilir. Ayrıca demografik farklılıklar özellikle yaş ve cinsiyet farklılıklarının daha kapsamlı olarak incelenmesi gerekir. Kùltürlerarası bir çalışmanı yapılması da farklı yaşam tarzlarına sahip olan tüketicilerin sosyal ağ site reklamlarına yönelik nasıl bir tutum izlediğine ilişkin bulgular ortaya koyacaktır.



KAYNAKÇA

- Abdullahi, F. (2020). the effects of social media influencers' advertising disclosure on consumer responses on Instagram. *International Journal of Contents*, 16(1), 10-24.
- Açıköz, H.M. (2006). Skeptikus, şüphe ve bilgi. Ankara: Elis Yayınları.
- Ağırkaya, M. B., ve Güngörmez, H. (2017). Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma: Iğdır Örneği. *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 84-93.
- Aichner, T., and Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of market research*, 57(2), 257-276
- Akar, E. (2013). Sosyal medya platformları. Fatma Zeynep Özata (ed.). *Sosyal medya İçinde* (s. 52-78). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akarsu, H. (2020). *Bireylerin reklama angaje olmaları üzerine bir ölçek geliştirme çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al Khasawneh, M., and Shuhaiber, A. (2013). A comprehensive model of factors influencing consumer attitude towards and acceptance of SMS advertising: An emp... *Research and Development (IJSMMRD)*, 3(2), 1-22.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., and Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13).
- Alikılıç, Ö. G. D. Ö., ve Onat, Ö. G. D. F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 899-927.

- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. (5. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitapevi.
- Alwitt, L. F., and Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of advertising research*. 32(5), 30-42.
- Amyx, D. A., and Lumpkin, J. R. (2016). Interaction effect of ad puffery and ad skepticism on consumer persuasion. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 403-424.
- Anuar, M. M., Omar, K., and Mohamad, O. (2013). Does skepticism influence consumers intention to purchase cause-related products?. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Arkan, A., ve Yünter, S. (2018). Eğitim için sosyal ağlar. *Seta Perspektif*, (217), 1-6.
- Atar, G. M., ve İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322.
- Atasoy, M. U. (2018). *İnternet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atkin, J. L., and Beltramini, R. F. (2007). Exploring the perceived believability of DTC advertising in the US. *Journal of Marketing Communications*, 13(3), 169-180.
- Austin, E. W., Muldrow, A., and Austin, B. W. (2016). Examining how media literacy and personality factors predict skepticism toward alcohol advertising. *Journal of health communication*, 21(5), 600-609.
- Ay, P. H., ve Çağlar, N. (2019). Seçmenin siyasal reklamlara yaklaşımı: şüphecilik bakımından kuşaklar arası bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 943-963.

- Aydin, G. (2018). Role of personalization in shaping attitudes towards social media ads. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(3), 54-76.
- Azizi, S. (2013). A model for short message service advertising avoidance determinants-an Iranian experience. *Management & Marketing*, 8(4).
- Azizi, S., and Derakhshan, A. (2009). Identifying Factors effect Short Message Service (SMS) Avoidance, *Quarterly Journal of New Economy (In Persian)*, Vol. 17/18, pp. 158-172.
- Babu, V. R. A. and Arunraj, A. (2019). *Fashion marketing management*. New Delhi, India: Woodhead Publishing.
- Baek, T. H., and Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.
- Bagheri, N. K., and Bagheri, N. M. Z. (2013). Skepticism and rationality: Ghazali, Hume, and Kant. *Journal of Religious Thought*, 13(2).
- Bakshi, G., and Gupta, S. K. (2013). Online advertising and its impact on consumer buying behavior. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 3(1), 21-30.
- Balarabe, U. B. (2020). Survey on the usage of whatsapp and instagram social media as advertising tools. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 10(4), 226-232.
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human relations*, 7(1), 39-58.
- Batra, R., and Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
- Baumeister, R.F. (1998). The self. In: Gilbert, D.T, Fiske, S.T., Lindzey, G. (eds.) *Handbook of Social Psychology*, (pp. 680-740), Boston: McGraw-Hill.

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Bell, M. W. (2008). Toward a definition of “virtual worlds”. *Journal for Virtual Worlds Research*, 1(1).
- Bennett, G., Ferreira, M., Tsuji, Y., Siders, R., and Cianfrone, B. (2006). Analysing the effects of advertising type and antecedents on attitude towards advertising in sport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 8(1), 56-75.
- Bergström, A. (2015). Online privacy concerns: A broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses. *Computers in Human Behavior*, 53, 419-426.
- Bernoff, J., and Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 36.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., and Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- BEUC, (The European Consumer Organisation), 2021. https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-063_report_-_whats_up_with_whatsapp.pdf (Erişim Tarihi: 05.07.2021).
- Bickart, B. A., and Ruth, J. A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of advertising*, 41(4), 51-67.
- Binark, M., (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bir, A. A., Süher, K., and Şener, G. (2015). An assesment of public attitudes toward advertising-in-general in Turkey. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 43-54.

- Blosser, B. J., and Roberts, D. F. (1985). Age differences in children's perceptions of message intent: Responses to TV news, commercials, educational spots, and public service announcements. *Communication Research*, 12(4), 455-484.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Bohner, G., Moskowitz, G. B., and Chaiken, S. (1995). The interplay of heuristic and systematic processing of social information. *European review of social psychology*, 6(1), 33-68.
- Boush, D. M., Friestad, M., and Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research*, 21(1), 165-175.
- Boyd, D. (2014). *it's complicated: The social lives of networked teens*. London: Yale University Press.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyraz, E., ve Şerife, Ş. E. N. (2018). Ağzıyla kuş tutma imkansızlığı üzerine: siyasi tutundurmaya ilişkin seçmen algılarına tüketici şüpheciliği perspektifinden bir bakış. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(3), 851-866.
- Bozoklu, Ç. P., ve Yıldız, E. (2019). Bilgi Toplama ile Reklam Şüpheciliği Arasındaki İlişki: Yetkisiz İkincil Bilgi Kullanımı ve Ürün Kalitesinin Seri Aracılık Rolü. *Journal of Yaşar University*, 14, 34-45.
- Bozoklu, Ç. P., ve Yıldız, E. (2020). Pazarı şekillendiren davranışlara göre reklama yönelik şüphe: aktivist tüketicilere yönelik ölçek uyarlama. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(45), 173-188.
- Bradley, A. (2010). A New Definition of Social Media. https://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-

media/#:~:text=%E2%80%9CSocial%20media%20is%20a%20set,of%20participants%20to%20productively%20collaborate. (Erişim Tarihi: 01.05.2021).

- Brauneis, S. (2016). *The Relationship of Body Weight and Skepticism Towards Advertising*. Klagenfurt, Austria: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bridgstock, M. (2009). *Beyond Belief: Skepticism, Science and The Paranormal*. England: Cambridge University Press.
- Brown, C. L., and Krishna, A. (2004). The skeptical shopper: A metacognitive account for the effects of default options on choice. *Journal of consumer research*, 31(3), 529-539.
- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. K.A. Bollen ve J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* içinde (p.230-258). ABD: SAGE Publications.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., and Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*. Vol.35, No. 9, pp. 770-790.
- Bruno, G. A., and Rutherford, A. C. (2018). *Skepticism: Historical and Contemporary. Inquiries*. New York: Routledge.
- Bruns, A. (2017). Blog. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*, 1-3.
- Buell, R. W., and Norton, M. I. (2011). The labor illusion: How operational transparency increases perceived value. *Management Science*, 57(9), 1564-1579.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (8. baskı). Ankara: Pegem.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., and Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New media & society*, 15(6), 982-1002.

- Calfee, J. E., and Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of public policy & marketing*, 13(2), 228-238.
- Calfee, J. E., and Ringold, D. J. (1988). Consumer skepticism and advertising regulation: what do the polls show?. *ACR North American Advances*.
- Calka, M. (2006). *Beyond newbie: immersion in virtual game worlds a thesis submitted to the graduate school* (Doktora Tezi, Ball State University).
- Campbell-Kelly, M., and Garcia-Swartz, D. D. (2013). The history of the internet: The missing narratives. *Journal of Information Technology*, 28(1), 18-33.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- Campbell, M. C., and Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- Campbell, M. C., and Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), 69-83.
- Campbell, M. C., ve Kirmani, A. (2008). I know what you're doing and why you're doing it. *Handbook of Consumer Psychology*, 549-574.
- Canbolat, U. (2010). *Psikoloji Sohbetleri*. (1. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Castro, C. D. A. B. D. (2013). *The effect of using claim confirming product cues on the product claim credibility: is seeing believing?* (Yüksek Lisans Tezi, Business Administration)
- Castro, C.D.A.B.D.C and Botelho, D. (2012). The Effect of Tangible Product Cues on Skepticism towards Advertising: Seeing is Believing. *XXXVI Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, 22-26 Eylül.
- Cevizci, A. (2010). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.

- Cevizci, A. (2012). Felsefe Nedir?, Ahmet Cevizci (ed.). *Felsefe*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ceylan, S. (2019). *Sosyal medya kullanımının çalışanlar açısından sonuçları: bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Chaiken, S. and Ledgerwood, A. (2011). A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing. Van Lange, P. A., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T (Ed.), *Theories of social psychology: An introduction. Handbook of Theories of Social Psychology: Collection: Volumes 1 & 2*, 1, pp. 246-267.
- Chan, J. C. (2013). The role of social media in crisis preparedness, response and recovery. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.6289&rep=rep1&type=pdf>
- Chan, N. L., and Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368
- Chang, C. T., and Cheng, Z. H. (2015). Tugging on heartstrings: shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 337-350.
- Chen, F. P., and Leu, J. D. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 39(2), 153-159.
- Chen, S., Duckworth, K., and Chaiken, S. (1999). Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological Inquiry*, 10(1), 44-49.
- Cheng, Z. H., Chang, C. T., and Lee, Y. K. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: the roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 14(1), 61-85.

- Chiang, I. P., Wong, R., and Huang, C. H. (2019). Exploring the Benefits of Social Media Marketing for Brands and Communities. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(2), 113-140.
- Chih-Chung, C., Chang, C., and Lin, L. W. C. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude-the controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 352-359.
- Chinchanachokchai, S., and De Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474-483.
- Cho, Y. N., and Taylor, C. R. (2020). The role of ambiguity and skepticism in the effectiveness of sustainability labeling. *Journal of Business Research*, 120, 379-388.
- Choi, S. M., and Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Chung, S. (2017). *The relationship between social media advertising engagement and attitudes toward advertising on social media: focusing on facebook users*. Arkansas State University, Master's thesis, Mass Communications.
- Church, K., and De Oliveira, R. (2013, August). What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. *In Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services*, (pp. 352-361).
- Cohen, H. <https://heidicohen.com/social-media-definition/> (Erişim Tarihi: 18.03.2021).
- Colella, G., Amatulli, C., and Martinez-Ruiz, M. P. (2019). Social Media Marketing and Luxury Consumption: A Literature. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4).
- Cotte, J., Coulter, R. A., and Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.

- Cramer, D. (2003). Advanced quantitative data analysis. USA: Open University Press.
- Creswell, J. (2014). Araştırma Deseni. (Çev. M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap
- Çakır, V., ve Çakır, V. (2012). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (30)., 37-58.
- Çekal, Ö. (2018). Doğal Reklam Uygulamaları Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, İzmir.
- Çelik, E. ve Yılmaz, V. (2016). Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi temel kavramlar-uygulamalar-programlama. Ankara: Anı Yayınları.
- Çelik, T. (2020). Müzelerin tanıtım aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir inceleme: troya müzesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15), 97-115.
- Çınar Alevli, S. ve Arslantürk, Z. (2016). Aydınlanma Döneminde Akıl, Deney, Sezgi Bağlamında Felsefe, Bilim, Din ve Toplum İlişkisi, *Toplum Bilimleri Dergisi*, Vol:10, Num:19, Ocak-Haziran.
- Çınar, D. (2018). Nüfuzlu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüpheliği: Y Kuşağı Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 98-121.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları (4. baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- Çubukçu, İ. A. (1996). Gazzali ve şüpheliçilik. Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi.
- D'Souza, C. and Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66.
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of advertising*, 34(3), 89-98.

- Darke, P. R., and Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing research*, 44(1), 114-127.
- De Keyzer, F., Dens, N., and De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.
- De Pechpeyrou, P., and Odou, P. (2012). Consumer skepticism and promotion effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(2), 45-69.
- Demir, M. Ö. Ö. (2018). Skepticism towards videos shared on social media. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 257-269.
- Deneçli, C. (2016). The relationship between scepticism towards advertising and the five-factor personality traits. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 213-232.
- Denis, D. J. (2020). *Univariate, bivariate, and multivariate statistics using r: quantitative tools for data analysis and data science*. John Wiley & Sons.
- Descartes, R. (1998). *Metot Üzerine Konuşma*. (Çev. A. Timuçin ve Y. Timuçin). İstanbul: Eylül.
- Deshwal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 200-204.
- Devrim, C. (2021). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sadakat-kodlari-neler/> (Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Dias, K. C., and Thiranagama, A. W. (2019). Advertisement skepticism of females: study on facial skin care product advertisements of undergraduates in Sabaragamuwa University of Sri Lanka. *4th Interdisciplinary Conference of Management Researchers*, 29th – 30th, October.
- Diaz-Ortiz, C. (2019). *Social Media Success for Every Brand*. Bhuana Ilmu Populer. iBooks.

- Dijkstra, A. (2008). The psychology of tailoring- ingredients in computer- tailored persuasion. *Social and personality psychology compass*, 2(2), 765-784.
- Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Ditto, P. H., ve Lopez, D. F. (1992). Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusions. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 568.
- Do Paço, A. M. F., and Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of advertising*, 41(4), 147-155.
- Doğu, S. (2018). *Felsefe 2*. Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü Açık Öğretim Daire Başkanlığı, Ankara: MEB.
- Dondolo, H. B. (2017). Negative factors of beliefs toward advertising on Facebook and their effect on attitudes. *Problems and perspectives in management*, 15(2 (c. 2)), 404-410.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Durmaz, G., Suher, H. K. ve Bir, Ç. S. (2016). Basılı Reklamlarda Detaylandırma Olasılık Modeli: Özel ve genel ilgi alanlarına uygun dergilerde yer alan reklamlara yönelik bir içerik analizi. *Journal of Yasar University*, 41 (11), ss. 45-55.
- Eladhari, M. P. (2009). Emotional Attachments for Story Construction in Virtual Game Worlds. *In DiGRA Conference*.
- Ellison, N. B., Lampe, C., and Steinfield, C. (2009). Feature social network sites and society: current trends and future possibilities. *Interactions*, 16(1), 6-9.

- Elpeze Ergeç, N. (2003). Televizyon Reklamlarına Yönelik İzleyicinin Şüpheci Eğilimi ve İkna Bilgisi: İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Elpeze Ergeç, N. (2004). *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No. 1553: 1-186.
- Elpeze Ergeç, N. (2006). Ad tactics and skepticism. *In 4th International Symposium Communication in the Millennium*, Eskişehir, Türkiye (pp. 14-16).
- Elpeze Ergeç, N. (2009). Reklama Şüpheci Yaklaşımın İncelenmesi. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 18(2).
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- Ergüney, M. (2017). Türkiye’de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel Ve Teknolojik Süreç. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 2(1), 52-59.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33 (1), 210-223.
- Ernst, J. M. and Heesacker, M. (1993). Application of the elaboration likelihood model of attitude change to assertion training. *Journal of Conseling Psychology*, 40 (1), ss. 37-45.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Evans, D. (2012). Social media marketing: An hour a day. (2. Ed.). John Wiley & Sons.
- Evans, N. J., and Park, D. (2015). Rethinking the persuasion knowledge model: Schematic antecedents and associative outcomes of persuasion knowledge activation for covert advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 157-176.

- Evrekli, E., İnel, D., Balim, A. G., and Kesarcioğlu, T. (2010). A Confirmatory factor analysis on the attitude scale of constructivist approach for science teachers. *Bulgarian Journal of Science and Education Policy (BJSEP)*, 4(2), 185-201.
- Fan, S., and Gao, B. (2021). An Analysis of Factors Influencing the SNS Advertising Effect. *In 6th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2020)*, (pp. 10-14). Atlantis Press.
- Farwell, T. M., and Waters, R. D. (2010). Exploring the use of social bookmarking technology in education: an analysis of students' experiences using a course-specific *Delicious.com* account.
- Fernandes, J., Segev, S., and Leopold, J. K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149.
- Fetscherin, M., and Lattemann, C. (2008). User acceptance of virtual worlds. *Journal of electronic commerce research*, 9(3), 231.
- Fetscherin, M., Lattemann, C., and Lang, G. (2008). Virtual Worlds Research: A Conceptual Primer. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 192.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. Pearson Education.
- Ford, G. T., Smith, D. B., and Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer research*, 16(4), 433-441.
- Fowler III, A. R., and Close, A. G. (2012). It ain't easy being green: Macro, meso, and micro green advertising agendas. *Journal of Advertising*, 41(4), 119-132.
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., ve Chetty, S. (2021). Social media firm specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal of World Business*, 56(3), 101164.

- Freeman, D., and Garety, P. (2006). Helping patients with paranoid and suspicious thoughts: a cognitive-behavioural approach. *Advances in Psychiatric Treatment*, 12(6), 404-415.
- Friestad, M., and Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of consumer research*, 22(1), 62-74.
- Friestad, M., and Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, Prosumption, And Surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), 288-309.
- Gaber, H. R., Wright, L. T. and Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- Garg, S. (2019). Consumer skepticism towards advertising and cause related marketing. *International Journal of Research in Social Sciences*. Vol.9 Issue 1(2), January.
- Gazi, M., A. (2019). *İnternet Reklamlarına Yönelik Şüphe Algısı Üzerine Bir Araştırma*. Yaymlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya yayınevi.
- Getting, B. (2007). Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> (Erişim Tarihi: 29.03.2021).
- Giarlo, M. J. (2007). The role of skepticism in human-information behavior: A cognitive-affective analysis. *Library Student Journal*. 9: 1-13.
- Gilchrist, A. (2007). Can Web 2.0 be used effectively inside organisations?. *Bilgi Dünyası*, 8(1), 123-139.

- Gironda, J. T., and Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605.
- Gironda, J. T., and Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64-77.
- Goh, S. K. and Balaji, M. S. (2016). Linking Green Skepticism to Green Purchase Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
- Goldberg, M. E., ve Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.
- Goldsmith, R. E., and Lafferty, B. A. (2002) Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12, No. 4, pp. 318-328.
- Gonçalves, D. F. M. (2014). Analyzing the senior consumers' attitude toward advertising: traditional and new media. Doctoral thesis, Instituto Universitário de Lisboa Unpublished, Lisboa.
- Gökberk, M. (1993). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gökdemir, Ő. Ő., ve Akıncı, S. (2019). evrimii davranışsal reklamcılığa yönelik tüketicilerin tutumları ve mahremiyet endişeleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 21-38.
- Goneau, K. (2004). *Advertising skepticism among adolescents: An extension into the social marketing arena*. Canada, Concordia University Montreal, Quebec, Master Thesis, Science in Administration (Marketing).
- Gönenç, E.  . (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (16).
- Graham, P. (2005). Web 2.0. <http://www.paulgraham.com/web20.html> (Erişim Tarihi: 01.04.2021)

- Green, L. (2010). *The internet: An introduction to new media.* , New York: Berg, Oxford.
- Grønmo, S. (2019). *Social research methods: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches.* Sage.
- Gunther, A. C., and Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains. *Communication Research*, 19(5), 574-596.
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (17).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe, yöntem, analiz (4. Baskı).* Ankara: Seçkin Yayınları.
- Habermas, G. R. (1981). *Skepticism: David Hume.* LBTS Faculty Publications and Presentations. 220.
- Haida, A., and Rahim, H. L. (2015). Social media advertising value: A Study on consumer's perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 1-8.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (Pearson New International Edition).* USA: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8. Edition).* Australia: Cengage.
- Halkias, G., Micevski, M., Diamantopoulos, A., and Milchram, C. (2017). Exploring the effectiveness of foreign brand communication: Consumer culture ad imagery and brand schema incongruity. *Journal of Business Research*, 80, 210-217.
- Hall, 2021. <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (Erişim Tarihi: 05.06.2021)

- Ham, C. D. and Nelson, M. R. (2019). *Advertising Theory (2. Ed.)*. Rodgers, S. & Thorson, E. (Eds.). New York: Routledge.
- Ham, C. D., Nelson, M. R., and Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.
- Han, J. Y. (2016). *Native advertising acceptance or avoidance: the effects of personalization and trust*. Austin, The University of Texas, Doctoral Thesis.
- Hançerlioğlu, O. (1995). *Düşünce tarihi (6. Basım)*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Handley, A., and Chapman, C. C. (2012). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business (Vol. 5)*. John Wiley & Sons.
- Hanna, R., Rohm, A., and Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hansen, D., Shneiderman, B., and Smith, M. A., Himelboim, I. (2020). *Analyzing Social Media Networks With Nodexl: Insights From A Connected World. (2. Ed.)*. Morgan Kaufmann, United States.
- Hardesty, D. M., Carlson, J. P., and 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.
- Harris, A. L., and Rea, A. (2009). Web 2.0 and virtual world technologies: A growing impact on IS education. *Journal of information systems education*, 20(2), 137-144.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Hawkins, S. A., & Hoch, S. J. (1992). Low-involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of consumer research*, 19(2), 212-225.

- Haynes, S. N., Richard, D., and Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological assessment*, 7(3), 238-247.
- Heck, P. L. (2018). Skepticism in Classical Islam: The Case of Ghazali. *Skepticism: From Antiquity to the Present*, 196-208.
- Helm, A. (2004). Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust, *ACR North American Advances*, Vol. 31, No. 1, pp. 345-351.
- Hensel, K., and Deis, M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87.
- Ho, S. Y., and Bodoff, D. (2014). The effects of Web personalization on user attitude and behavior. *MIS quarterly*, 38(2), 497-A10.
- Holbrook, M. B., and Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Hu, L. and Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Huang, J. and Darmayanti, D. (2014). Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising: A Study of University Students in Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 7(1), 23-44.
- Hughes-Roberts, T. (2013, September). Privacy and social networks: Is concern a valid indicator of intention and behaviour?. *International Conference on Social Computing*, IEEE, (pp. 909-912).
- Huh, J., DeLorme, D. E., and Reid, L. N. (2012). Scepticism towards DTC advertising: A comparative study of Korean and Caucasian Americans. *International Journal of Advertising*, 31(1), 147-168.
- Indibara, I. (2017). Impact of ad-skepticism on consumer cynicism. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 13(1), 83-100.

- Isaac, M. S., and Grayson, K. (2020). Priming skepticism: Unintended consequences of one-sided persuasion knowledge access. *Psychology & Marketing*, 37(3), 466-478.
- İçözü, T. (2022). <https://webrazzi.com/2022/04/07/2021-medya-ve-reklam-yatirimlari-aciklandi-22-milyar-811-milyon-tl/> (Erişim Tarihi: 15.04.2022).
- İslamoğlu, H. ve Alınışık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta.
- Jamil, R. A., and Qayyum, A. (2019). Perils of Consumers' Skepticism towards Online Advertising: The Remedial Role of Islamic Advertising Ethics. *Journal of Islamic Business and Management*, 9(1).
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.
- Johnson, T. J., and Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Johnston, W. J., Khalil, S., Nhat Hanh Le, A., and Cheng, J. M. S. (2018). Behavioral implications of international social media advertising: An investigation of intervening and contingency factors. *Journal of International Marketing*, 26(2), 43-61.
- Joshi, P. (2014). Relation between need for cognition and ad skepticism among young consumers. *Adhyayan: A journal of management sciences*, 4(01), 105-114.
- Journo, 2021. <https://journos.com.tr/medya-reklam-yatirim-2020> (Erişim Tarihi: 08.07.2021).
- Judd, C. M., and Park, B. (1993). Definition and assessment of accuracy in social stereotypes. *Psychological Review*, 100, 109-128
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in human behavior*, 70, 303-309.

- Junior, S. S. B., Merlo, E. M., Freire, O. B. L., Da Silva, D., and Quevedo-Silva, F. (2016). Effect of environmental concern and skepticism in the consumption green products in Brazilian retail. *Revista ESPACIOS*, 37 (2).
- Kalaycı, Ş. (2017). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kang, J. (2020). The Effect of Ad Skepticism and Celebrity Preference on Brand Attitude Change in Celebrity-Endorsed Advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38.
- Kant, I. (1998). Critique of Pure Reason. (Translated: Paul Guyer and Allen W. Wood). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kant, I. (2002). *Gelecekte Bilim Olarak Ortaya Çıkabilecek Her Metafiziğe Prolegomena*. (Çev. İ. Kuçuradi-Y. Örnek). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Kanter, D. and Wortzel, L. (1985) Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach the female consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), pp. 5–15.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., and Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 1–28.
- Karasar, N. (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemi (17. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Karr, D. (2016). Brief history of social media advertising. <https://martech.zone/brief-history-social-media-advertising/>. (Erişim Tarihi: 22.05.2021).
- Kartal, G. (2019). What's up with WhatsApp? A critical analysis of mobile instant messaging research in language learning. *International Journal of Contemporary Educational Research*, 6(2), 352-365.

- Kelleher, T., and Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 395-414.
- Kelly, L., Kerr, G., and Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing-Facebook, Twitter, YouTube & Instagram (Social Media, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)*. (E-book).
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., and Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- Khuhro, R. A., Qureshi, Q. A., Humayon, A. A., Yasin, M. N., and Javed, F. (2015). Relevance, confusion, entertainment and skepticism towards advertising. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3), 1-9.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). *Reklama Yönelik Şüphenin Tüketici Tutumlarına Etkisi*. Yaymlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., and Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, H., and Huh, J. (2017). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and their role in consumer responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 92-105.

- Kim, Y. J., and Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Koçer, L. L., ve Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454.
- Koçyiğit, A. (2017). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş, sosyal medya reklamcılığı ve ortaya çıkan sorunlar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması, marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of consumer Affairs*, 34(2), 245-267.
- Kumar, A. (2018). Consumer skepticism towards advertising on television media. *Journal of Accounting & Marketing*, 7: 267.
- Kumar, N., and Sharma, S. (2016). Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger. *Global Journal of Enterprise Information System*, 8(3), 52-57.
- Lagerlund, H. (2020). *Skepticism in philosophy: A comprehensive, historical introduction*. Routledge.
- LaPorte, D. J. (2015). *Paranoid: Exploring suspicion from the dubious to the delusional*. Prometheus Books. NewYork.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., and Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

- Lastovicka, J. L. (1983). Convergent and discriminant validity of television commercial rating scales. *Journal of Advertising*, 12(2), 14-52.
- Le Borgne, G., Sirieix, L., and Costa, S. (2018). Perceived probability of food waste: Influence on consumer attitudes towards and choice of sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 11-21.
- Lee, J. (2013). The effects of persuasion knowledge on consumers' responses to green advertising: Focusing on skepticism as mediator. ABD: University of Tennessee, Master's Thesis.
- Lee, J. (2015). User response to app install advertising: The role of ad skepticism. *The Fifteenth International Conference on Electronic Business*, Hong Kong, December 6-10.
- Lee, J., and Hong, I. B. (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.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... and Wolff, S. (2009). A brief history of the internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28.
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*. 13 (1), 120–134.
- Li, F. (2005). Cultural orientation, skepticism and susceptibility to potentially misleading advertising claims. In *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings* (Vol. 10, No. 1, p. 25). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Li, J. (2019). Effect of disclosure explicitness on skepticism and brand attitude under moderation of persuasion knowledge. Master's Thesis: Communication Science.

- Li, Q., Huang, Z. and Christianson, K. (2017). Ambiguity tolerance and advertising effectiveness. *Annals of Tourism Research*, 63, 216-222.
- Li, Y. M., Lee, Y. L., and Lien, N. J. (2012). Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-154.
- Lin, C. A., and Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.
- Ling, K. C., Piew, T. H., and Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), 114-126.
- Linke, K., and Hofer-Straße, A. (2011). Generation Facebook?—The history of social networks. In Global Business Management Research Conference.
- Liu, C.-L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., and Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.
- Liu, F., Kanso, A., Zhang, Y., and Olaru, D. (2019). Culture, perceived value, and advertising acceptance: a cross-cultural study on mobile advertising. *Journal of Promotion Management*, 25(7), 1-31.
- Logan, K., Bright, L. F., and Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Lorenzon, K., and Russell, C. A. (2012). From apathy to ambivalence: How is persuasion knowledge reflected in consumers' comments about in-game advertising?. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 55-67.
- Lowry, P. B., Moody, G., Vance, A., Jensen, M., Jenkins, M. ve Wells, T. (2012). Using an elaboration likelihood approach to better understand the persuasiveness of website privacy assurance cues for online consumers. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63 (4), ss. 755-776.

- Mabry, E., and Porter, L. (2010). Movies and MySpace: The effectiveness of official web sites versus online promotional contests. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 1-15.
- MacKenzie, S. B., and Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mahmoud, A. B. (2013). Syrian consumers: Beliefs, attitudes, and behavioral responses to internet advertising. *Verslas: teorija ir praktika*, 14(4), 297-307.
- Malik, F., Asif, M., and Wali, S. (2016). Role of social media on consumer preferences. *City University Research Journal*, 6(2), 256-268
- Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747-753.
- Mallia, K. L., and Windels, K. (2011). Will changing media change the world? An exploratory investigation of the impact of digital advertising on opportunities for creative women. *Journal of interactive advertising*, 11(2), 30-44.
- Mangleburg, T. F., and Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 27(3), 11-21.
- Mangold, G. W., and Faulds, J. D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. London: The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Marshall, C., and Rossman, G. B. (2016). *Designing Qualitative Research. (Sixth edition)*. Los Angeles, CA: Sage Publications
- Marshall, R., and WoonBong, N. (2003). An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 75-79.

- Matthes, J., and Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mayfield III, T. D. (2011). A commander's strategy for social media. *Army Europe And Seventh Army Apo*, New York 09403.
- Mayfield, A. (2008). What is social media, an e-book by antony mayfield from icrossing.https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 13.04.2021).
- McCann, E. (1985). Skepticism and Kant's B Deduction. *History of Philosophy Quarterly*, 2(1), 71-89.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., and Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84-88.
- McNeese, N. J., Pfaff, M. S., Santoro, G. M., and McNeese, M. D. (2008, September). Team performance in real and virtual worlds: The perceived value of Second Life. *In Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 52, No. 19, pp. 1435-1439). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- MediaCat, 2021. <https://mediacat.com/2021-yariyil-reklam-ve-medya-yatirimlari-aciklandi/> (Erişim Tarihi: 02.11.2021).
- Merriam-Webster (2021). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/skepticism> (Erişim Tarihi: 05.03.2021).
- Milne, G. R., and Boza, M. E. (1999). Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 5-24
- Mir, I. A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15(45), 265-288.

- Mitchell, L.D., and Ramey, W.D. (2011). Look how green i am! an individual-level explanation for greenwashing. *The Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), 40-45.
- Mitra, A., Raymond, M. A., and Hopkins, C. D. (2008). Can consumers recognize misleading advertising content in a media rich online environment?. *Psychology & Marketing*, 25(7), 655-674.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of advertising research*, 34(1), 35-54.
- Mohr, L. A., Eroglu, D., and Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications, *Journal of Consumer Affairs*, vol. 32, pp. 30–55.
- Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. (4. Ed.) Sage Publications, Inc.
- Moore, J. J., and Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings. *American Academy of Advertising*.
- Morel, K. P., and Pruyn, A. T. H. (2003). Consumer Skepticism Toward New Products, in E - European Advances in Consumer Research Volume 6, eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, Pages: 351-358.
- Moscardelli, D., and Liston-Heyes, C. (2005). Consumer socialization in a wired world: The effects of internet use and parental communication on the development of skepticism to advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 62-75.
- Murray, K. E., and Waller, R. (2007). Social networking goes abroad. *International Educator*, 16(3), 56.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41.

- Naderifar, M., Goli, H., and Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3).
- Nagy, J., and Midha, A. (2014). The value of earned audiences: How social interactions amplify TV impact: What programmers and advertisers can gain from earned social impressions. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 448-453.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Nan, X. (2005). *The impact of consumer skepticism and issue involvement on the goal framing effect: A persuasion knowledge perspective*. ABD: University of Minnesota, Doctor of Philosophy.
- Nelson, M. R., and Ham, C. D. (2012). The reflexive game: How target and agent persuasion knowledge influence advertising persuasion. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (pp. 174-188). New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Nelson, M. R., Wood, M. L., and Paek, H. J. (2009). Increased persuasion knowledge of video news releases: Audience beliefs about news and support for source disclosure. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(4), 220-237.
- Neto, J. R. M., Paganini, G., and Laursen, J. C. (Eds.). (2009). Skepticism in the Modern Age: Building on the Work of Richard Popkin; [*this Book Contains the Proceedings of the Conference "Skepticism from the Renasissance to the Enlightenment: a Conference in Memory of Richard H. Popkin (1923-2005)", Held at Belo Horizonte, Brazil, on 22-25 October 2007*] (Vol. 181). Brill.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., and Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60.
- Newman, L., Stoner, C., and Spector, A. (2019). Social networking sites and the experience of older adult users: a systematic review. *Ageing & Society*, 41(2), 377-402.

- Noel, J. K., Babor, T. F., and Grady, J. J. (2018). Advertising content, platform characteristics and the appeal of beer advertising on a social networking site. *Alcohol and Alcoholism*, 53(5), 619-625.
- Nolcheska, V. (2017). The influence of social networks on consumer behavior. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 03 (04), 75-87.
- Nolcheska, V. (2017). The influence of social networks on consumer behavior. *Cataloging-In-Publication Data*, 95-108.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of social research methodology*, 11(4), 327-344.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3. Ed). New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish marketing review*, 21(1/2), 32-40.
- O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (Erişim Tarihi: 01.04.2021)
- Obermiller, C., and Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., and Spangenberg, E. R. (2000). On the Origins and Distinctness of Skepticism Toward Advertising. *Marketing Letters*, 11 (4), 311-322.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., and MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of advertising*, 34(3), 7-17.
- OECD (2007). Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis, and Social Networking. Paris, France. <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/38393115.pdf> (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

- Okazaki, S. (2004). How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.
- Okazaki, S., and Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*.
- Okur, H. D., ve Özkul, M. (2015). Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 213-246.
- Onat, Y. D. D. F., ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9).
- Özgit, A ve Çağıltay, K. (1996). *Türkiye’de İnternet: Dünü, bugünü, yarını*. Yayınlanmamış rapor, ODTÜ-BİDB.
- Öztürk, M., and Batum, T. P. (2018). How housing brands use social media in their marketing communications?: A content analysis. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 17(33), 111-135.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS (4th ed.)*. New York: Open University Press.
- Pan, P. L., Meng, J., and Lee, P. L. (2017). The mediating effects of presumed influences on Taiwanese consumers’ skepticism toward celebrity endorsed advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 48-58.
- Pandey, B., and Gupta, M. (2019). Conceptual evolution of communication audit: significance of digital media. *International Journal on Transformations of Media, Journalism & Mass Communication*. (Online ISSN: 2581-3439), 4(2).
- Papargyris, A., and Poulymenakou, A. (2008). The constitution of collective memory in virtual game worlds. *Journal for Virtual Worlds Research*, 1(3).
- Paquette, H. (2013). *Social media as a marketing tool: A literature*. Major Papers by Master of Science Students: University of Rhode Island.

- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., and Russell, C.A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
- Park, H. M. (2015). Univariate analysis and normality test using SAS, Stata, and SPSS. *The University Information Technology Services (UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing*, Indiana University.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., and Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and informatics*, 32(1), 67-78.
- Paymaei, H. (2019). *An investigation on the impact of social media advertising on the brand equity. faculty of the california school of management and leadership*. Alliant International University San Diego, Doctor of Business Administration.
- Penpece, D. ve Çelik, O. (2011). Mobil reklamlara yönelik şüphecilik eğiliminin cinsiyet ve eğitim durumu açısından farklılaşması: Çağ Üniversitesi örneği. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: “Mobil Pazarlama”*. (22-25 Kasım 2011). (s.302-310). <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk16.pdf>
- Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983–1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(2), 167-184.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. Business Expert Press, NewYork.
- Petrescu, M., Mingione, M., Gironda, J., and Brotspies, H. (2019). Ad scepticism and retouch-free disclaimers: Are they worth it?. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 738-762.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

- Petty, R. E. and Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: current status and controversies. Chaiken, S. and Trope, Y. (Eds). *Dual Process Theories in Social Psychology* içinde (s. 44-72). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Phillips, B. J., and McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Pires, G. D., Stanton, J., and Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European journal of marketing*.
- Pirsch, J., Gupta, S., and Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of business ethics*, 70(2), 125-140.
- Pollay, R. W., and Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114.
- Popkin, R. H. (1955). The skeptical precursors of David Hume. *Philosophy and Phenomenological Research*, 16(1), 61-71.
- Popkin, R. H. (2020). *Skepticism*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/skepticism>. (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- Poynter, R. (2012). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler*. (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları
- Prendergast, G., Liu, P. Y., and Poon, D. T. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320-329.

- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution (2. Ed.)*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Raphael, C. A. (2011). Internet History. *International Journal of Technoethics*, 2(2), 45-64.
- Rathee, R., Rajain, P., and Tejaswini, M. (2021). *Impact of youtube as a social media marketing tool*.
- Ratliff, J. D., and Rubinfeld, D. L. (2010). Online advertising: Defining relevant markets. *Journal of Competition Law and Economics*, 6(3), 653-686.
- Raziq, M. M., Ahmed, Q. M., Ahmad, M., Yusaf, S., Sajjad, A., and Waheed, S. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Riana, A. P. (2020). *Factors that influence persuasion knowledge and enjoyment (Analyzing the effect of perceived narrative ongruity, brand familiarity, and product Experience on persuasion knowledge and enjoyment in branded content on Youtube)*. University of Twente, Enschede, the Netherlands. Master's thesis.
- Ritchie, R. J. B. (2001). *The Mutable Meaning of Ads: Advertising thorough the Eyes of the Skeptical Consumer*. University of British Columbia, Faculty of Commerce, Working Paper-Version.
- Rizvi, S. N. Z., Sami, M., and Gull, S. (2012). Impact of consumer involvement on advertising skepticism: A framework to reduce advertising skepticism. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 465-472.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., and Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media psychology*, 14(4), 333-354.
- Rutjens, B. T., Sutton, R. M., and van der Lee, R. (2018). Not all skepticism is equal: Exploring the ideological antecedents of science acceptance and rejection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(3), 384-405.

- Ryu, E. A., and Han, E. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability*, 13(2), 631.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Safko, L., and Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Saxena, A., and Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17-25.
- Schaefer, A. D., Hermans, C. M., and Parker, R. S. (2005). A Cross-Cultural Exploration of Advertising Skepticism and Media Effects in Teenagers. *Marketing Management Journal*, 15(2).
- Schaffner, A. (2019). *Social Media Marketing Workbook*. E-books.
- Schirmer, N. A., Schwaiger, M., Taylor, C. R., and Costello, J. P. (2018). Consumer response to disclosures in digitally retouched advertisements. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(1), 131-141.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., and Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Scott, D. M. (2020). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly (7. Ed.)*. John Wiley & Sons.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shah, M., Mandhanya, Y., and Shah, P. (2021). Growing role of professional networking sites in the world of recruitment. *Zeichen Journal*, Volume 7, Issue 2, p.1-28.
- Sharma, B. K., and Bhatt, V. K. (2018). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior-A Descriptive Study on Tam Model. *I-Manager's Journal on Management*, 13(1), 34-43.

- Sharma, K., and Lulandala, E. E. (2020). Consumers' Ad Engagement in Social Media: Conceptualising a Holistic Model. *DME Journal of Management*, 16-35.
- Sheehan, K. B., and Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of advertising*, 28(3), 37-51.
- Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., and Li, H. N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265-2270.
- Sher, P. J., and Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 37(1), 137-143.
- Shin, W. (2010). Consumer socialization online: Antecedents and consequences of children's skepticism toward online advertising. In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online) (p. 115). *American Academy of Advertising*.
- Shin, W., Huh, J., and Faber, R. J. (2012). Developmental antecedents to children's responses to online advertising. *International Journal of Advertising*, 31(4), 719-740.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., and Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24(2), 71-82.
- Sin, S. S., Nor, K. M., and Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Siringoringo, H, Hanum Y., and Sudaryanto (2018). Advertising skepticism and media credibility, *International Scientific Days*, Gunadarma University, Indonesia, 697-705.
- Skarmas, D., ve Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of business research*, 66(10), 1831-1838.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, vol.51, no. 4, pp.559-561

- Soh, H., Reid, L. N., and King, K. W. (2007). Trust in different advertising media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 455-476.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: buying, having and being*. Essex: Pearson.
- Souza, A. C., and Durro, R. (2016). *Digital marketing: Online advertising tricks and consumer irritation*.
- Sposito, V. A., Hand, M. L. and Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal lpestimators. *Communications in Statisticssimulation and Computation*, 12(3), 265-272.
- Spotts, H. E., Purvis, S. C., and Patnaik, S. (2014). How digital conversations reinforce Super Bowl advertising: The power of earned media drives television engagement. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 454-468.
- Sprague, R. (2007). *Business blogs and commercial speech: A new analytical framework for the 21st century*. Am. Bus. LJ, 44, 127
- Srivastava, V. (2018). Modelling antecedents of scepticism towards green advertising: evidence from India. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(2), 105-121.
- Stafford, M. R., and Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57-71.
- Statista (2021). Global social networks ranked by number of users 2021. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>(Erişim Tarihi: 22.03.2021).
- Statista, 2022, a. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide> (Erişim Tarihi: 17.04.2022).
- Statista, 2022, b. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide> (Erişim Tarihi: 17.04.2022).

- Stern, L. A., and Callister, M. (2020). Exploring variations of hyperbole and puffery in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(1), 71-87.
- Stipp, H. (2016). What 80 years of study means for the future of advertising research. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 231-234.
- Stunkel, K. R. (1998). Montaigne, Bayle, and Hume: Historical dynamics of skepticism. *The European Legacy*, 3(4), 43-64.
- Sugiarto, C., and De Barnier, V. (2019). Are religious customers skeptical toward sexually appealing advertising?. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Suher, K. H. (2017). Reklam Teorileri: Reklamın İnsan Davranışına Etkileri. A. A. Bir ve K. Suher (Ed.). *Çift Süreç Teorileri İçinde*, (s.13-89). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Sundararaj, V., and Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190.
- Syadzwina, M. N., and Astuti, R. D. (2021,). Linking green skepticism to green purchase behavior on personal care products in Indonesia. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 716, No. 1, p. 012045). March, IOP Publishing.
- Şahin, Ş., Yönet, Ö., ve Suher, H. K. (2016). Reklama Yönelik Şüphecilik: Anne-Baba Ve Çocukları Arasındaki Farklar Üzerine Bir İnceleme. *Kurgu*, 24(2), 55-73.
- Şener, B. Ç., ve Coşkun, E. Türkiye’de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 159-177.
- Tabachnick, B., and Fidell, L. (2012). *Using multivariate statistics (Global Edition)*. USA: Pearson.
- Tam, M. S. (2020). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tan, S. J., and Tan, K. L. (2007). Antecedents and consequences of skepticism toward health claims: An empirical investigation of Singaporean consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 59-82.
- Taneo Zander, J. T. Z., and Mirkovic, A. M. (2019). *Personalized Advertising: Examining the Consumer Attitudes of Generation Z Towards Data Privacy and Personalization: A study of consumer attitudes towards the commercial usage of personal data*. Jönköping University, Marketing Management Department.
- Tatlı, E. (2012). Benlik Saygısı ve Şüphe Durumları Yönünden Gençlerin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tavor, T. (2011). Online advertising development and their economic effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 121-133.
- Taylor, C. R., and Carlson, L. (2021). The Future Of Advertising Research: New Directions And Research Needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-12.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., and Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Teddlie, C. and Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage publications.
- Tefertiller, A. (2017). *Your Friends Like Our Brand: Social Impact, Capital, and Connections in Social Media Advertising*. Doctoral Thesis: University of Oregon, Journalism and Communication.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., and McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.

- Thakkar, J. J. (2020). *Structural equation modelling. Application for Research and Practice*. Singapore: Springer.
- Thakor, M. V., and Goneau-Lessard, K. (2009). Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents. *Journal of Business Research*, 62(12), 1342-1349.
- The American Heritage Dictionary of the English Language, 2021. <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=skepticism> (Erişim Tarihi: 08.08.2021).
- Tian, S., and Pasadeos, Y. (2012). Chinese Consumers' Skepticism Toward Advertising. *China Media Research*, 8(1).
- Tien, C., and Phau, I. (2010). Consumers' skepticism toward advertising claims. In Recent Advances in Retailing and Services Science conference proceedings. *Recent Advances in Retailing and Services Science*.
- Toprak, A., Yıldırım Eroğlu, A., Binark, F., Çomu, T., Senem, B., ve Aygül, E. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Trammell, K. D., and Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., and Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., and Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.

- Tsfati, Y. (2003). Does audience skepticism of the media matter in agenda setting?. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 157-176.
- Tsfati, Y., and Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication research*, 30(5), 504-529.
- Tuncer, A.S. (2013). Sosyal Medya. F. Z. Özata (ed.). *Sosyal Medyanın Gelişimi İçinde* (s.2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tutaj, K., and Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Tuten, T. (2009). Real world experience, virtual world environment: The design and execution of marketing plans in Second Life. *Marketing Education Review*, 19(1), 1-5.
- TÜİK, 2022: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500> (Erişim Tarihi: 05.03.2022).
- Türk Dil Kurumu (TDK, 2020). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=%C5%9F%C3%BCphe>. Erişim Tarihi: 05.06.2021
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Uğur, U. ve Uğur, S. S. (2019). Tüketici Şüpheliğinde Etnosentrizm Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 1-13.
- Uğurhan, Y. Z. C. (2021). *Reklamda kaynak ve kanal olarak instagram fenomenlerinin takipçiler üzerindeki etkisi: ikna bilgisi bağlamında bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülken, H. Z. (2008). *Felsefeye giriş 1: doğa bilimleri, felsefe, ve metodolojisi*. (Ed. R. Kızıler ve E. Yalçın). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Vakratsas, D., and Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of marketing*, 63(1), 26-43.
- Van Dijk, J. (2006). *The network society. (2.Ed.)* Sage, London.
- Van Kenhove, N., and Biro, L. (2016). Advertising Skepticism: The influence of demographic factors, consumerism and green washing in the organic food industry. Master Thesis, Linnaeus University, Sweden.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., and Chin, J. (2007). Feeling duped: Emotional, motivational, and cognitive aspects of being exploited by others. *Review of General Psychology*, 11(2), 127-141.
- Vural Akıncı, Z. B., ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal iletişimde çalışan bloglarının kullanımı ve etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2008(32), 5-19.
- Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Lawrence, W. N. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. (7. Ed.)*. Pearson.
- Wang, C. C., and Chien, H. Y. (2012). Believe or skepticism? An empirical study on individuals' attitude to blog product review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 343-348.
- Wang, Y., and Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
- Wang, Y., Genc, E., and Peng, G. (2020). Aiming the Mobile Targets in a Cross-Cultural Context: Effects of Trust, Privacy Concerns, and Attitude. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(3), 227-238.
- We Are Social (2021): <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (Erişim Tarihi: 29.03.2021).

- Weintraub Austin, E., and Knaus, C. (2000). Predicting the potential for risky behavior among those "too young" to drink as the result of appealing advertising. *Journal of health communication*, 5(1), 13-27.
- WeintraubAustin, E., Miller, A. C. R., Silva, J., Guerra, P., Geisler, N., Gamboa, L., ... and Kuechle, B. (2002). The effects of increased cognitive involvement on college students' interpretations of magazine advertisements for alcohol. *Communication Research*, 29(2), 155-179.
- Wentzel, D., Tomczak, T., and Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27(5), 510-530.
- Wharton, C. M. (2006). *The development of a reliable measure of skepticism toward weight loss-related information in the media*. Arizona State University.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., and Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87.
- Wikipedia, 2021. https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog#Blog_t%C3%BCrleri (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Wikipedia, 2021: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#%C3%96zellikleri (Erişim Tarihi: 13.04.2021).
- Wikipedia, 2021: https://tr.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft (Erişim Tarihi: 06.05.2021).
- Winter, S., Maslowska, E., and Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525.
- Wojdyski, B. W., and Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31.

- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., and Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.
- Xie, G-X., and Kronrod, A. (2012). Is the devil in the details? the signaling effect of numerical precision in environmental advertising claims. *Journal of Advertising*, 41(4), 103-117.
- Xie, G. X. (2016). Deceptive advertising and third-person perception: The interplay of generalized and specific suspicion. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 494-512
- Xie, K., and Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204-238.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9–19.
- Xu, D. J., Liao, S. S., and Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision support systems*, 44(3), 710-724.
- Yaakop, A., Mohamed Anuar, M., Omar, K., and Liaw, A. (2012, December). Consumers' perceptions and attitudes towards advertising on Facebook in Malaysia. *In World Business and Economics Research Conference*, Auckland New Zealand.
- Yang, C. M., and Hsu, T. F. (2017). Effects of skepticism about corporate social responsibility advertising on consumer attitude. *Social Behavior and Personality: An international Journal*, 45(3), 453-467.
- Yang, X., v and Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166-185.

- Yaylagül, S., and Çakır, F. (2017). Skepticism toward Social Media Advertising: A Research on Social Media Users. In Ruggiero, C., Arslan, H., & Icbay, M. A. (Eds.), *Research on Communication*, (pp. 179-186).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Youn, S., and Shin, W. (2020). Adolescents' responses to social media newsfeed advertising: the interplay of persuasion knowledge, benefit-risk assessment, and ad scepticism in explaining information disclosure. *International Journal of Advertising*, 39(2), 213-231.
- Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414-433.
- Yuan, S., and Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: the roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Zarouali, B., Brosius, A., Helberger, N., and De Vreese, C. H. (2021). WhatsApp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self-Disclosure. *International Journal of Communication*, 15, 25.
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., and Poels, K. (2017). "Do you like cookies?" Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157-165.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.
- Zembik, M. (2014). Social media as a source of knowledge for customers and enterprises. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 2(2), 132-148.

- Zhang, X. J., Ko, M., and Carpenter, D. (2016). Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 56, 198-208.
- Zhou, L., Poon, P., and Wang, H. (2015). Consumers' reactions to global versus local advertising appeals: A test of culturally incongruent images in China. *Journal of Business Research*, 68(3), 561-568.
- Zhou, L., Wu, W. P., and Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal Of International Business Studies*, 38(4), 673-690.
- Chen, F. P., and Leu, J. D. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 39(2), 153-159.

İnternet Kaynakları

- http-1: https://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/348/mod_resource/content/0/Lecture_1.pdf
(Erişim Tarihi: 10.03.2021)
- http-2: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/medyaveiletisim_ue/bloglarveblogyaz.pdf
(Erişim Tarihi: 02.05.2021).
- http-3: <https://www.britannica.com/technology/Internet> (Erişim Tarihi: 10.03.2021).
- http-4: <https://www.cyberclick.net/advertising/instagram-ads>
- http-5: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> (Erişim Tarihi: 05.03.2022).

Ek 1. Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

<i>Yazar</i>	<i>Yıl</i>	<i>Araştırma Alanı</i>	<i>Ana Bulgular</i>
Ford, Smith ve Swasy	1990	Tüketiciler kolay bir şekilde ikna edilebilmesi mümkün müdür? Şüpheli eğilim hangi faktörlere bağlı olarak değişim göstermektedir?	Bilgi ekonomisi bakış açısından tüketici şüpheliğini gözden geçirmişlerdir. Öznel, deneyimsel ve güvenilir niteliklerde daha yüksek reklam iddialarının, nesnel iddialardan daha yüksek düzeyde reklam şüpheliği üretmektedir. Tüketiciler bilginin algılanan değerine, reklamın belirli izleyiciler için uygunluğu, reklamcılarının amaçları ve iddiaların doğruluğu nedeniyle şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin reklamlarda ileri sürülen iddialara ve reklamcılarının güdülerine karşı farklı düzeylerde şüpheliğe sahip olabilmektedir. Başka bir deyişle şüpheli eğilim, ürün türüne veya izleyici kişiliğine bağlı olarak değişebilmektedir. Bilginin algılanan değeri, reklamın belirli izleyiciler için uygunluğu, reklamcılarının güdülere ve iddiaların doğruluğu, tüketici şüpheliğine katkıda bulunan faktörler arasındadır.
Boush, Friestad ve Rose	1994	Reklamveren taktikleri ve reklamcılığa yönelik şüpheliğin hakkında bilgi nasıl gelişir? Reklamveren taktikleri, özsayı ve reklama yönelik şüphelilikle ilgili bilgiler nasıl ilişkilidir? Artan bilgi seviyesinin şüpheliğe etkisi nedir?	Reklamveren taktik değişiklikleri hakkında bilgi; reklama yönelik şüpheliğin sabit kalmaktadır. Reklamveren taktikleri ve benlik saygısı hakkında bilgi arasında pozitif bir ilişki vardır. Ergenlerin televizyondaki reklamlara karşı şüpheliğini incelemişler, ergenlerin televizyon reklamlarına oldukça şüpheli davrandıklarını ve reklamcılarının taktiklerini anlamalarının artması nedeniyle şüpheliğin düzeylerinin arttığını bulmuşlardır. Bu tüketici grubu, diğer tüketicilere göre reklamlara karşı daha az itaatkardır, bu nedenle reklamlarda yapılan iddialarda kusur aramaya ve bunları çürütmeye eğilimlidirler. Kişinin eğitim düzeyi arttıkça reklama olan güven azalmakta ve daha objektif olarak görülen kaynaklara olan güven artma eğilimindedir. Ayrıca reklam şüpheliğini ölçmek için iki boyutlu bir çözüm sunduğunu ve boyutların reklamcı güdülerine güvensizlik ve reklam iddialarına inanmama olarak yorumlanabileceğini savunmuşlardır. Normatif akran etkisine duyarlılık ile reklama karşı şüpheliğin gelişimi arasında olumsuz bir ilişki vardır. Benlik saygısı ve reklama yönelik şüpheliğin olumlu bir şekilde ilişkilidir ve reklamcı taktiklerinin daha iyi anlaşılması sağlandığından daha yüksek bir yaşın reklama karşı daha yüksek şüpheliğin içerisinde olacaktır.
Calfee ve Ringold	1994	Reklamla ilgili tüketici inançları nelerdir?	Amerika Birleşik Devletleri'nde genel tüketicilerin yaklaşık %70'i, reklamın şirketin teklifleri hakkında değerli bilgiler verdiğini düşünmelerine rağmen reklamlara karşı şüphelidir. Araştırma ayrıca tüketicilerin çoğunluğunun reklamın asıl amacının, aslında satın almak istemedikleri ürünleri satın almalarını sağlamak olduğunu düşündüklerini ve bu nedenle tüketicilerin, reklamların daha sıkı bir şekilde düzenlenmesi gerektiğine inanmaktadır. Ayrıca tüketiciler, reklamcılarının amacını ve yaygın abartma uygulamalarını anladıkları için reklam mesajlara daha az güvenme eğilimindedirler.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Campbell	1995	Dikkat çeken reklam taktikleri, tüketicinin manipülatif niyet çıkarımlarını ortaya çıkardığında faydaları ve yatırımları dengelemenin önemi. Fiyat adaletsizliğini kabul etmek şüpheciğe neden olur mu?	Manipülatif niyet çıkarımları reklamvereninin uygunsuz, haksız veya manipülatif yollarla ikna etmeye çalıştığı tüketici çıkarımları olarak tanımlanır. Tüketicilerin reklama yönelik şüpheciği de manipülatif niyet çıkarımlarını olumlu yönde etkilemektedir. Manipülatif niyet çıkarımları, reklama yönelik tutum ve ürün yargısı ile de önemli ilişkilere sahiptir.
Mohr, Eroğlu ve Ellen	1998	Tüketiciler yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik şüpheli midir?	Araştırma, yüksek düzeyde şüpheciğe sahip tüketicilerin, düşük düzeyde şüpheciğe sahip tüketicilere kıyasla nedene dayalı pazarlama kampanyalarına olumlu yanıt verme olasılığının daha düşük olacağını ortaya koymuştur. Şüpheli tüketicilerin şirket ve nedene dayalı pazarlama teklifi hakkında ikna olma olasılıkları daha düşüktür ve bu nedenle verilen mesajı anlamazlar ve bazen algısal engelleme meydana gelmektedir ve bu da reklama yönelik olumsuz değerlendirmelere yol açmaktadır. Yeşil tüketicilik ile yeşil reklamcılığa karşı şüphecilik arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Araştırma şüpheciğin, tüketicilerin potansiyel olarak yanlış yönlendirilen çevresel iddiaları işleme ve anlamlandırma yolunda nasıl merkezi olduğunu göstermektedir.
Obermiller ve Spangenberg	1998	Reklama karşı şüpheli bir yaklaşım var mı? Eğer var ise bu ölçümlenebilir mi?	Reklama yönelik şüphecilik için bir ölçek geliştirilmiştir. Lise öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde çalışmış ve sonuçlar, ergenlerin reklama yönelik şüpheciğini açıklamak için bir sosyalleşme modelini desteklemiştir. Yazarlara göre, modelin üç sosyalleştirme aracısı - ebeveynler, akranlar ve kitle iletişim araçları - gençlerin şüpheciğindeki varyansın %30'undan fazlasını açıklamaktadır. Yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik özellikler de tüketici şüpheciği üzerinde etkilidir. Reklam şüpheciği, benlik saygısı ve sinizm gibi temel kişilik özelliklerinden ve ayrıca yaş ve eğitimden etkilenebilecek tüketim deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Yani tüketiciler algılanan reklam aldatmacasını ve abartısını ne kadar çok deneyimlirse, o kadar şüpheli olacaklardır. Reklam şüpheciğini etkileyen iki öncül -kişilik özellikleri ve tüketim deneyimleri- ele alınmıştır. Yaş ve eğitim (zekâ) tüketim deneyimlerini belirleyen faktörler olarak öne sürülürken, sinizm ve benlik saygısı reklama karşı şüpheciği etkileyecek kişilik özellikleri olarak kabul edilmiştir.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Mangleburg ve Bristol	1998	Sosyalleşme ve ergenlerin reklama yönelik şüpheciliği. Akranlar, ebeveynler ve kitle iletişim araçları, ergenlerin reklama yönelik şüphecilikleri üzerinde etkileri var mıdır?	Tüketici sosyalleşme sürecinin ergenlerin reklam şüpheciliği üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kavram ve sosyo-yönelimli iletişimin ticari reklam şüpheciliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Bulguları, kavram odaklı iletişim ile ticari reklam şüpheciliği arasında önemli bir pozitif bağlantının varlığını göstermiştir ancak sosyo-odaklı iletişim ile ticari reklam şüpheciliği arasındaki olumsuz ilişkiye ilişkin varsayımlarına hiçbir destek bulamadılar. Alternatif bilgi kaynaklarına (örn., arkadaşlar) erişimi olan ergenler arasında ve kavram odaklı ailelerden gelenler (örn., eleştirel düşünmeyi teşvik eden aileler) arasında reklam şüpheciliğinin daha yüksek olduğunu bildirmişlerdir. Sonuç olarak, kendi öğrenme deneyimlerinin bir sonucu olarak çocuklarını kendi görüşlerini oluşturmaya teşvik eden ebeveynlerin, çocuklarının reklamlara yönelik şüphecilik tutumlarını uyandırmaktan sorumlu olacaklarını iddia etmişlerdir. Daha fazla televizyon izleyen Amerikalı ergenlerin, reklamlar arasındaki gerçekliği fark etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bu nedenle reklama karşı daha şüphecilik olduklarını bulmuşlardır. Şüphecilik ebeveynler, akranlar ve kitle iletişim araçları gibi sosyalleştirme araçlarıyla etkileşimden kaynaklanmaktadır. Sosyalleşme aracısı ile ilişkilerin şüpheciliği etkilediği ileri sürülmektedir. Şüpheciliğin ana etkileri, gençlerin pazar yeri bilgisi üzerindeki etkileri aracılığıyla görülebilmektedir. Bilgilendirici etkiye karşı duyarlılığın da reklama karşı şüpheciliğin gelişimi üzerinde olumlu bir etkisi olacağını saptamışlardır. Normatif akran etkisine duyarlılık ile reklama karşı şüpheciliğin gelişimi arasında olumsuz bir ilişki bulmuşlardır.
Obermiller ve Spangenberg	2000	Aile yapısı, Aile içerisindeki konum Aile içerisindeki iletişim şeklinin şüphecilik üzerindeki etkisi. Reklam, tüketici yorumu, arkadaş, satış elemanı, kamu kurumu şeklinde sıralanan en şüphecilik bilgi kaynağı hangisidir?	Kuşaklar arası şüphecilik düzeylerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Aile sosyalleşmesi reklam şüpheciliğini kısmen etkilemektedir. Bu şüphecilik marka bilgisine yöneliktir ve piyasada bu tür bir şüpheciliğin nesiller arası aktarımının yaygın olduğu tespit edilmiştir. Çocuklar, marka bilgilerine yönelik şüpheciliği ebeveynlerinden öğrenmektedir ve böylece marka tercihleri geliştirmektedir. Reklam ve satış görevlileri hakkındaki reklam şüphecilik inançları arasında bir örtüşme olduğu bulunmuştur. Şüphecilik tutumları ailedeki sosyalleşmeden kaynaklanmakta ve etkileşim yaşla birlikte azalmaktadır. Genel olarak, reklamın en az inanılır bilgi kaynağı olduğu bulunmuştur.
Koslow	2000	Dürüst ve ikna edici reklam, istemeden artan tüketici şüpheciliğine nasıl yol açabilir?	Tüketicinin, son derece ikna edici ve görünüşte doğru olsa bile reklam mesajlarından yine şüphecilik olduğunu bulmuştur. Dört maddelik şüphecilik ölçeği oluşturulmuştur. Tüketiciler, reklamların “gerçek olamayacak kadar iyi” gördüklerinde dürüst ikna edici reklamlara dahi şüpheyle bakabilmektedirler.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Hardesty, Carlson ve Bearden	2002	Marka aşinalığı ve fatura fiyatının tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkileri üzerinde reklama yönelik şüphecilğin düzenleyici rolü nedir?	Tüketicilerin reklama karşı şüphecilği yüksek olan tüketicilerin, marka bilinirliği yüksek olduğunda yüksek fatura fiyatından olumlu etkilendiğini ancak marka aşinalığı düşük olduğunda etkilanmemektedir. Bununla birlikte, reklama karşı şüphecilği düşük olan tüketiciler, marka aşinalığının yüksek veya düşük olmasına bakılmaksızın yüksek bir fatura fiyatından olumlu bir şekilde etkilanmaktadır. Reklam mesajı işlemede şüphecilğin düzenleyici rolü göz önüne alındığında reklam iddialarına karşı daha şüpheli olan kişilerin, reklam iddialarını kabul etme olasılıkları daha düşüktür, dolayısıyla potansiyel olarak yanıltıcı reklamlarla kandırılma olasılıkları daha düşüktür. Reklama karşı şüphecilği yüksek bulunan tüketiciler, markaya aşına olduklarında yüksek fatura fiyatlarına karşı daha olumludurlar. Yüksek derecede şüphecilğe sahip tüketiciler, reklam iddiaları hakkında daha şüphelidir ve bu mesajları reddetme olasılıkları daha yüksektir buna karşın düşük derecede şüphecilğe sahip tüketiciler için bunun tersi geçerlidir. Temaların, haber kaynağının, reklam iddialarından bağımsız olarak manipüle edilebilen bağlamsal bir değişkenden oluştuğunu ve reklam şüphecilğinin bir boyutu olarak görülmemesi gerektiğini belirtmişlerdir.
Ergeç Elpeze	2004	İkna Bilgi Modeli bağlamında kişisel özellikler ile şüphecilik arasında bir ilişki var mı? Şüpheyi etkileyen unsurlar nelerdir?	Reklama yönelik şüphe ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça reklama yönelik şüphe düzeyi de artmaktadır. Reklam izleyicilerinin reklama güven konusunda şüpheli eğilimleri bulunmaktadır. Çünkü izleyeciler reklamverenlerin ikna amaçlarının farkındadırlar. Buna karşın bu farkındalık cinsiyet, eğitim ve yaşa göre farklılık göstermemektedir.
Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan	2005	Reklam şüphecilğinin tüketicilerin reklamlara yönelik tepkileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Şüphecilik ile reklam sevgisi, reklam sadakati, reklamların dikkat çekiciliği arasındaki ilişki nedir?	Reklam şüphecilği, tüketicinin reklama yönelik tutumu ve reklam iddialarındaki inanılrlık düzeyi ile olumsuz olarak bağlantılıdır. Reklam şüphecilği, reklama daha az ilgi gösterilmesine, reklama daha az güvenilmesine ve inanç duyulmasına ve reklamın şüpheli olduğu görüşüne yol açmaktadır ve daha yüksek düzeyde reklam şüphecilğine sahip tüketiciler, markalı reklamların çeşitli bilgi çekiciliklerine karşı daha az duyarlıdır. Ayrıca tüketiciler mümkün olduğunda reklamlardan kaçınmaktadırlar. Yüksek şüphecilerin duygusalıdan çok bilgilendirici reklamlarla ikna edildiğini ortaya koymuşlardır.
Moore ve Rodgers	2005	İkna Bilgi Modeli kullanılarak beş farklı medyada reklam güvenilirliği ve şüphecilği incelenmiştir. Farklı reklam mecralarında güven ve şüphecilik arasında fark var mıdır?	İkna Bilgi Modelini kullanarak bireylerin reklamlar hakkında yargıda bulunurken ikna bilgilerini kullandıklarını gözlemlemişlerdir. Elde edilen sonuçlar bireylerin uzun bir süre boyunca geniş ölçüde maruz kaldıkları geleneksel medya, en yüksek düzeyde güvenilirlik ve en düşük düzeyde şüphecilik üretirken, uzun bir süre boyunca nispeten daha az maruz kaldığı yeni medya düşük düzeyde güvenilirlik ve yüksek düzeyde şüphecilğe yol açmıştır. Yani, internette reklamlarda gezinirken en az rahat olan tüketiciler, interneti reklamlar için en az güvenilir kaynak olarak görmektedir. Çalışmaları ayrıca tutum farklılıklarının reklamlardan kaçınmak, görmezden gelmek veya şüpheli olmak gibi farklı başa çıkma tepkilerine yol açabileceğini öne sürmüşlerdir.
Elpeze Ergeç	2006	Reklamlarda kullanılan taktiklerin şüphecilik üzerindeki etkisi nedir?	Katılımcılar reklama genel bir eğilim gösterirken, incelenen reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergilemişlerdir. 18-24 yaş arası lisansüstü öğrencilerinin reklamlara karşı genel bir şüphecilik oluşturdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada bilgilendirici ve duygusal reklam araçları karşılaştırıldığında, katılımcıların bilgilendirici reklamlara karşı daha olumsuz bir tutum sergiledikleri görülmüştür.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Soh, Reid ve King	2007	Farklı reklam mecralarına tüketici güvenini ve bu güvenin medya güvenilirliği ile ilişkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Farklı reklam mecralarında güven ve şüphecilik arasında fark var mıdır?	Reklam medyasının tüketiciler tarafından ne güvenilir ne de güvenilmezdir. Farklı reklam ortamlarında tüketici güveninde farklılıklar vardır; belirli reklam medyasına duyulan güven, eğitim ve gelir ile farklı şekillerde ilişkilidir ve reklama duyulan güven farklı ve güvenilirlik yapısından ayrı olsa da reklam medyasına güven ve medyanın güvenilirliği birbiriyle ilişkilidir. Bulgular tüketicilerin reklam medyasına pek güvenmediğini güçlü bir şekilde göstermektedir. Reklam medyasının güvenilirliğindeki tüketici tarafsızlığı, insanların reklamı beğenmemekten daha çok sevmelerine ve reklamları eğlenceli, bilgilendirici ve satın alma sürecinde faydalı bulmalarına rağmen reklam mesajlarına şüpheyle yaklaşmaktadır.
Darke ve Ritchie	2007	Savunmacı tüketici ve reklam aldatmacası bağlamında savunma amaçlı işleme, güvensizlik ilişkisi nedir?	Aldatıcı/yanıltıcı reklamlarla ilgili bir olay yaşadıkdan sonra öğrenciler, reklama karşı genel olarak daha yüksek düzeyde şüphecilik göstermişlerdir. Reklamlar yoluyla aldatmanın, tüketicileri yalnızca aynı marka için değil gelecekteki diğer reklamlara da güvensiz hale getirmektedir.
Vohs, Baumeister ve Chin	2007	Kişinin biliş ve motivasyonu etkileyebilecek belirli (ve caydırıcı) bir duygusal tepkisi var mıdır? Ayrıca sugrofobik kaygıların, insanların aldatılmış hissetmelerinin etkileri nelerdir?	Kandırılmış hissetmek, kısmen kişinin kendi kararlarının bir sonucu olarak, kişilerarası bir işlemde yararlanıldığı algısına karşı olumsuz bir duygusal tepkidir. Aldatılma olasılığının yanı sıra bunun için artan uyanıklık; fırsat ve motivasyonun bir fonksiyonu olarak artmalıdır. Bir kişi aldatıldığını hissettiğinde biliş ve motivasyonu etkileyebilecek olumsuz bir duygusal tepki oluşmaktadır. Aldatılmak, kendini suçlama tehdidiyle birlikte tiksindirici bir öz-bilinçli duygu üretmektedir. Sugrofobi, kandırılma korkusudur. Yüksek sugrofobikler, potansiyel anlaşmalara karşı uyanık ve şüpheli olacaktır Bazı tüketiciler, aldatılmaktan kaçınmak için büyük çaba harcamakta ve iddialara karşı oldukça şüpheli davranmaktadırlar.
Prendergast, Liu ve Poon	2009	Çeşitli ürün/hizmet türleri ne kadar güvenilirlerdir? Çeşitli medya kanalları ne kadar güvenilir? Benlik saygısı ve reklamcılığa karşı şüphecilik nasıl ilişkilidir?	Zayıflama ürünleri, diğer ürünlere/hizmetlere kıyasla en az güvenilir olanlardır. Radyo ve TV en güvenilir, internet ve doğrudan posta ise en az güvenilir medya kanallarıdır. Benlik saygısı ve reklama karşı şüphecilik olumlu yönde ilişkilidir. Yüksek benlik saygısına sahip tüketicilerin güçlü bir şekilde kişisel inanç ve değerlere sahip olduğu reklam şüpheciligi ile pozitif olarak ilişkili olduğunu daha da detaylandırmıştır. Bu tüketici grubu, diğer tüketicilere göre reklamlara karşı daha az itaatkardır, bu nedenle reklamlarda yapılan iddialarda kusur aramaya ve bunları çürütmeye eğilimlidirler.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Thakor ve Goneau-Lessard	2009	Akran etkisi, ebeveyn etkisi ve kişilik değişkenlerinin ergenler arasında sosyal reklam şüphecililiğine etkisi nedir? Akranların sosyal veya ticari reklamlara yönelik şüphecililik üzerinde herhangi bir etkisi var mı?	Sosyal reklam şüphecililiğinin daha önce çalışılan (ticari) reklam şüphecililiğinden farklıdır. Ayrıca sosyal reklamcılık şüphecililiğinin öncülleri ve bağıntıları için bir model geliştirilmiştir. Sonuçlar, bir ergenin sosyal ve ticari reklamlara yönelik şüphecililiğinde akran etkisi ve tepkisinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Akran etkisi ile ilgili olarak bir gencin normatif akran etkisine duyarlılığının ticari reklam şüphecililiği ile olumsuz ilişkilidir. Bilgilendirici akran etkisine duyarlılığın olumsuz bir etkisi olduğu ve normatif akran etkisine duyarlılığın sosyal reklam şüphecililiği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusu ortaya koyulmuştur. Akranlarını tercih eden gençler sosyal reklamlara daha şüpheli yaklaşıyorlardı. Tepkinin hem sosyal reklam şüphecililiği hem de ticari reklam şüphecililiği ile pozitif ilişkilidir. Son olarak, üç tür risk algısının da (sigara içmek, içki içmek ve araba kullanmak) sosyal reklam şüphecililiği ile anlamlı ve olumsuz bir şekilde ilişkilidir. Değişkenler arasında, yaşın ticari reklamlarda şüphecililiği artırmaktadır. Gençlerin olgunlaştıkça reklam iddialarını eleştirel bir şekilde işleyebileceklerini ancak sosyal ve ticari reklamları ayırt edebildiklerini göstermektedir. Yaşın gözlemlenen ılımlılaştırıcı etkisi, özerkliği teşvik eden kavram odaklı iletişimin daha yaşlı gençler arasında sosyal reklam şüphecililiğini azaltırken genç gençleri (13 ila 15 yaş arası) sosyal reklamlara karşı daha şüpheli yapmak gibi istenmeyen bir sonuca sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal reklamlara yönelik şüpheli tutumların, bazı davranışların risklerine ilişkin algıların azalmasıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir.
Sher ve Lee	2009	Çevrim içi incelemelerinde şüphecililiğin çevrim içi tüketicilerin tutumları üzerindeki etkileri nelerdir?	Yüksek şüphecililiğe sahip çevrim içi alışveriş yapan kişiler, Detaylandırma Olasılığı Modeli'nin öngördüğü gibi tutum değişikliğinde merkezi yolu seçmemişlerdir. Son derece şüpheli tüketiciler, tutumlarını dışsal faktörler yerine içsel inançlara dayandırma eğilimindeydiler. Belirli bir bilgi türüne karşı önyargılıydılar ve mesajın kalitesine kayıtsızdılar. Yüksek şüphecililiğe sahip tüketiciler, kaynak güvenilirliğini, argüman kalitesini veya argüman sayısını dikkate almadan belirli ürün bilgisi kategorilerine inanmama eğilimindeydiler. Başka bir deyişle son derece şüpheli tüketiciler, çevrim içi incelemelerde yer alan herhangi bir iddiaya inanmayacakları için argüman kalitesi yoluyla ikna etmek imkânsız olabilmektedir. Düşük şüphecililiğe sahip tüketiciler, çevrim içi bağlamda tutumlar oluştururken çevresel yolu benimseme eğilimindedir. Yani, daha fazla inceleme daha fazla ürün popülerliği olarak algılandığından çevrim içi incelemelerin miktarına daha fazla ikna olmaktadır. Bu anlamda düşük şüpheli tüketiciler, düşük biliş ihtiyacına sahip tüketicilere benzer özelliklere sahiptir. Daha az şüpheli tüketiciler, kaynak güvenilirliği ve argüman sayısı gibi çevresel ipuçları tarafından ikna edilmeye eğilimlidir.
Kelly, Kerr ve Drennan	2010	Sosyal ağlarda reklamlardan kaçınma eğilimi ile şüphecililik arasında bir ilişki var mıdır?	Sosyal ağ sitelerinin “her şey yolunda” mesajını veren bir iletişim kanalını temsil ettiğini göstermektedir. Çok az kontrol bulunmakta ve herkes herhangi bir şeyi rahatlıkla birbirlerine gönderebilmektedir. Katılımcılar, gönderilere veya onları gönderenlere açısından ise genellikle “tehlikeli” olarak tanımladıkları kişilere güvenmediklerini belirtmişlerdir. Kullanıcının olumsuz bir deneyim beklentisi varsa ve reklam kullanıcıyla ilgili değilse, kullanıcı reklam mesajına karşı veya tüketicisi reklam ortamına karşı şüpheliyse, çevrim içi sosyal ağ ortamında reklamdan kaçınılması daha olasıdır.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Shin	2010	Çocukların çevrim içi reklamcılığa yönelik şüpheciliğinin, çevrim içi davranışlarıyla nasıl ilişkili olduğunu ve çocuklarda şüphecilik düzeyini hangi ebeveyn faktörlerinin etkilediğini incelemektedir. Çocukların çevrim içi reklamcılığa yönelik şüpheciliğinin öncülleri ve sonuçları nelerdir?	Çevrim içi reklam şüpheciliği yüksek olan çocukların webde kişisel bilgileri ifşa etme olasılıklarının daha düşük olduğunu ve ticari web sitelerinde daha az zaman ve para harcadıkları bulunmuştur. Aktif ebeveyn aracılığı, çocukların çevrim içi reklam şüpheciliğinin olumlu ve anlamlı bir yordayıcısı olarak bulunmuştur. Bununla birlikte, kısıtlayıcı ebeveyn aracılığı, çocukların çevrim içi reklamcılığa yönelik şüpheciliği ile olumsuz bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, ebeveynlerin çevrim içi reklam şüpheciliği, çocukların çevrim içi reklam şüpheciliğini öngörmemiştir.
Penpece ve Çelik	2011	Mobil reklamlara yönelik şüphecilik eğilimlerinin cinsiyet ve eğitim durumu açısından ilişkisi nedir?	Cinsiyet açısından mobil reklamlara yönelik şüphecilik eğiliminde anlamlı farklılıklar vardır. Bu bağlamda erkeklerin kadınlara kıyasla mobil reklamlara karşı şüphecilik eğilimleri daha olumlu olduğu bulunmuştur.
Do Paço ve Reis	2012	Araştırma, çevre konusunda endişe duyan tüketicilerin kaynakları koruyup korumadığını ve çevre dostu satın alma alışkanlıklarına sahip olup olmadıklarını ve şirketler tarafından iletilen yeşil iletişim konusunda şüpheli olup olmadıklarını anlamayı amaçlamaktadır. Çevre dostu reklamlara yönelik şüpheciliği etkileyen faktörler nelerdir?	Araştırma çevresel kaygı, koruma davranışı, satın alma alışkanlığı değişkenleri bağlamında incelenmiştir. Birey çevreyle ne kadar ilgiliyse ambalajlarda sergilenen veya reklamlarda gösterilen yeşil iddialara karşı o kadar şüphecidir. Yani çevreye daha duyarlı tüketicilerin reklamlarda sunulan yeşil iddialara karşı daha şüphecidir. Ayrıca, sonuçlar şüphecilikle ilgili olarak erkekler ve kadınlar arasında önemli bir farklılık olmadığını göstermiştir. Çevreyi önemseyen tüketiciler, “yeşil şüphecilik” sergileyerek reklamlarda çevresel iddialara karşı güvensiz olabilmektedir.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Tatlı	2012	Demografik özellikler, benlik saygısı düzeyi ve siyasal reklamlara yönelik şüphe arasında ilişki nedir?	Medya kullanım alışkanlıkları açısından en az televizyon izleyenlerin siyasal reklamara yönelik şüphecilik düzeyleri en yüksek, en çok televizyon izleyenlerin ise şüphecilik düzeyleri en düşüktür. Benlik saygısı düzeyi ile siyasal reklamlara yönelik şüphecilik arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Cinsiyet bağlamında erkek ve kız öğrenciler arasında reklamlara yönelik anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna karşın benlik saygısı açısından erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre benlik saygısı düzeyi daha yüksektir. Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilere göre siyasal reklamlara karşı şüphecilik düzeyleri daha yüksektir.
Tutaj ve Reijmersdal	2012	Sponsorlu içerik ve banner reklamlar gibi göze çarpmayan ve göze çarpan çevrim içi reklam biçimlerinin, reklama yönelik izleyici tepkileri üzerindeki etkileri nelerdir? Çevrim içi reklam biçimleri İkna edici niyetin anlaşılması ve reklam şüphecililiği gibi çeşitli ikna bilgisi unsurlarının işleme sürecindeki rolü nedir?	Katılımcıların sponsorlu içeriği banner reklamdan daha bilgilendirici, daha eğlenceli ve daha az rahatsız edici bulduğunu gösteriyor. İkna bilgisi ile ilgili olarak reklam formatının tanınması, ikna edici amacın anlaşılması ve reklam şüphecililiği, banner reklamlar için sponsorlu içeriğe göre daha yüksektir. Belirli reklam taktiklerinin (banner reklamlar) diğerlerinden (sponsorlu içerik) daha fazla kavramsal ikna bilgisine erişme olasılığını artırmakta ve bu da şüphecililiği tetiklemektedir. Reklam şüphecililiği, algılanan reklam değeri ile güçlü bir şekilde ilişkili görünmektedir. Ayrıca, reklam şüphecililiği, göze çarpmayan ve göze çarpan çevrim içi reklam biçimleri için farklılık göstermektedir. Katılımcılar, sponsorlu içeriğe kıyasla banner'a karşı önemli ölçüde daha şüpheli davranmışlardır. Algılanan reklam değeri ile ilgili olarak, şüphecilik her üç inançla da ilişkilidir. Olumsuz bir algılanan reklam değeri, reklam şüphecililiği ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Genel olarak, insanların sponsorlu içeriğe karşı banner reklamlara göre daha olumlu tutumları vardır. Bu biçimlerin daha bilgilendirici, eğlenceli, daha az rahatsız edici ve sponsorlu içeriğe karşı daha az şüpheli olduğunu düşünmektedirler.
Rizvi, Sami ve Gull	2012	Tüketici ilginliğinin reklama yönelik tüketici şüphecililiği üzerindeki etkisi nedir?	Tüketici ilginliği, reklama yönelik tüketici şüphecililiği etkisini ılımlaştıran bir faktördür. İlginlik arttıkça tüketici daha şüpheli olma eğilimindedir fakat artış fazla değildir. İlginlik gerçekten yüksek olduğunda tüketiciler şüpheli olmak yerine iddiaları araştırmayı ve doğrulamayı tercih etmektedirler. Ve en önemlisi, iddialar doğrulandığında tüketicinin zihninde marka/firma/reklam verene karşı bir güven duygusu gelişmektedir. Fikir arama, değişken kaynak güvenilirliğinden daha fazla etkiye sahiptir. Dolayısıyla bu, pazarlamacıların şüphecilik derecesini azaltmada kanaat önderlerinden yardım alabilecekleri konusunda bir fikir vermektedir. Fikir aramaya karşı olumlu bir tutuma sahip olan tüketiciler, reklam iddialarına karşı daha şüpheli olanlardır. Kaynak güvenilirliğinin reklama yönelik tüketici şüphecililiği üzerinde önemli bir etkisi yok gibidir. Ancak pozitif bir doğrusal ilişki içerisindeyler. Dolayısıyla, reklama yönelik tüketici şüphecililiğini azaltmak için araçlardan biri olabilir.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Tian ve Pasadeos	2012	Medya türü (televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet) ve ürün kategorisinin (kozmetik, otomotiv, ilaç, perakende, gıda ve emlak) Tüketicilerin reklamlara yönelik şüphe eğilimleri üzerindeki etkisi nedir?	Tüketicilerin, her iki pazarda da reklama karşı orta düzeyde bir güvensizlik eğilimindeydiler. Tüketicilerin TV'deki reklamlara basılı medyaya kıyasla daha az şüphelidir. Ayrıca internet, reklam iddiaları için en az güvenilir ortam olarak görülmüştür. Reklam şüpheliği ürün türüne göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler, gıda ve otomotivi nispeten güvenilir reklam kategorileri olarak algıladılar. Kozmetik, ilaç ve gayrimenkul en az güvencikleri kategoriler olmuştur. Medya kullanımının hem haber hem de ürün bilgisi kaynağı olarak medyanın rolü aracılığıyla reklam şüpheliği ile bağlantılı olduğunu göstermiştir. Medya tüketim süresi, gazete reklamlarına yönelik şüpheli düzeyi ile olumsuz bir şekilde ilişkilendirilmesi dışında, reklam şüpheliği ile anlamlı ilişkiler göstermemiştir.
Lee	2013	Reklamcıların güdülerine ilişkin şüpheliğin, tüketicilerin yeşil reklamcılığa verdiği tepkiler üzerindeki etkisi nedir? Bu çalışmanın amacı, üç tür ikna bilgisinin (ikna taktik bilgisi, Ajans bilgisi ve konu bilgisi) reklam iddialarına ve reklamcılarının güdülerine dayalı iki tür şüphelilikle nasıl ilişkili olduğunu incelemektir. Bu iki tür şüpheliğin tüketicilerin yeşil reklamcılığa tepkilerini etkisi ve şüpheliğin aracılık etkileri nelerdir?	Üç tür ikna bilgisinin şüpheliğin üzerinde farklı etkileri olduğunu göstermektedir; dahası, etkiler şüpheliğin türlerine (yani, reklamcılarının amaçları ve reklam iddiaları) bağlı olarak değişmektedir. Temsilci bilgisi, yeşil reklamcılığa yönelik şüpheliğin üzerinde en büyük etkiye sahiptir ve bunu taktik bilgi izlemektedir. İlk sonuç, ajans bilgisinin iki tür şüphelilikle pozitif olarak ilişkili olduğunu, ikna taktik bilgisinin ise reklamcılarının güdülerine yönelik şüpheliği etkilediğini gösterdi. Ayrıca, reklam iddialarına dayalı şüpheliğin, yeşil reklam inanılabilirliğini ve tutumlarını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle ajans bilgisi, her iki tür şüpheliğin en güçlü yordayıcısıdır ve reklam iddialarına dayalı şüpheliğin, tüketicilerin tepkilerinin en etkili belirleyicisidir. Son olarak hem ikna bilgisi hem de tüketicilerin tepkileri arasındaki şüpheliğin herhangi bir aracı etkisi yoktur. Yüksek ikna bilgisine sahip tüketicilerin, ikna edici iletişime şüpheliyle yaklaşma ve ikna edici mesajlara karşı dirençli olma olasılığı daha yüksektir. Reklam iddialarıyla ilgili şüpheliğin, tüketicilerin tutumları ve reklam güvenilirliğinin değerlendirilmesi üzerinde daha güçlü bir olumsuz etkiye sahiptir.
Matthes ve Wonneberger	2014	Yeşil tüketicilerin yeşil reklamcılığa güvenmeme eğilimi var mı?	Çevreye duyarlı tüketicilerin aslında yeşil reklamlara daha fazla güvendiğini ve yeşil reklamlardaki bilgilendirici fayda algılarının yeşil reklamlarını reklam şüpheliğini azalttığını savunmuşlardır. Yeşil tüketiciler, yeşil reklamlara güven duymalarına ve yeşil reklam kampanyalarında yaygın olarak kullanılan duygusal yeşil görüntülerden oldukça etkilenseler de duygularını yeşil reklamların güvenilirliğinin göstergesi olarak kullanmazlar. Yeşil tüketim ile yeşil reklamcılığa karşı şüpheliğin arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Çevre konusunda endişe duyan tüketiciler, “yeşil reklamcılığa” daha olumlu tepkiler gösterebilmektedir.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Kıymalıoğlu	2014	Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli çerçevesinde reklama yönelik şüphe düzeylerinin ile reklamdaki iddiaların gücü ve reklamda ünlü kullanımının ve bunlarının etkileşimlerinin reklama inanmaları, reklama ve markaya yönelik tutumları, davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi nedir?	Reklamda güçlü iddiaların kullanılması ya da güvenilir bir ünlüye yer verilmesi reklamlar yönelik şüphe düzeyi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Reklama yönelik şüphe düzeyi yüksek olan bireylere yönelik merkezi (güçlü iddiaların yer aldığı reklamlar), şüphe düzeyi düşük olan bireylerin ise çevresel ipuçlarının (ünlü kullanımına yer verilmesi) kullanımı etkili olmaktadır. Reklama yönelik şüphenin zekâ, ilgilenim ve biliş ihtiyacı gibi ayrıntılandırma seviyesini belirleyen bir faktördür. Reklama yönelik şüphenin reklam inanırılığı, reklam ve markaya yönelik tutumlar ve davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
Joshi	2014	Genç tüketicilerde biliş ihtiyacı ile reklam şüphecililiği arasındaki ilişki nedir?	Biliş ihtiyacı ile reklam şüphecililiği arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Biliş ihtiyacı yüksek olan katılımcıların daha fazla reklam şüphesi olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, biliş ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin çevresel ipuçlarından çok merkezi ipuçlarına güvenmeleri olabilmektedir. Reklamcılar tarafından önemli bir kanıt veya onları destekleyecek merkezi ipuçları olmadan ileri sürülen iddialar, bu tür tüketicileri daha fazla reklam şüphesi yapacaktır. Düşük motivasyona veya yeteneğe sahip bireyler, argümanları kapsamlı bir şekilde incelemeyen özet değerlendirmeler yapmak için çeşitli çevresel ipuçlarına (kaynak güvenilirliği gibi) güvenmekten memnun oldukları bir çevresel yol işleme içerisinde olacaktır.
Lee	2015	Benlik saygısı-Sinizm-Eğitim –Yaş değişkenleri bağlamında uygulama yükleme reklamcılığına yönelik kullanıcı yanıtında reklam şüphecililiğinin rolü nedir?	Tüketicilerin kişilik özellikleri ve tüketim deneyimleri ile uygulama yükleme reklamlarına karşı reklam şüphecililiği arasındaki pozitif ilişkiyi bulunmaktadır. Tüketicilerin reklam şüphecililiğinin reklama verdikleri yanıt (uygulama indirme niyeti) üzerindeki etkisi ve ödülün düzenleyici etkileri vardır.
Telli	2015	İkna Bilgisi Modeli açısından reklama şüphesi yaklaşımında nesiller arası farklar nelerdir? Aile içi sosyalleşmenin reklama yönelik şüphe eğilimi üzerindeki etkisi nedir? Kişisel özellikler ve yetenekler reklamcılığa karşı şüphe uyandırıyor mu?	Reklama yönelik şüphe ile aile etkisi oldukça yüksektir ve reklama yönelik şüphe nesiller arasıdır. Cinsiyet, yaş, ebeveyn faktörlerinin reklama yönelik şüphe ile güçlü bir ilişki vardır. Ebeveyn ve çocuklar birbirlerine bağlı olarak reklama yönelik şüphe duymaktadırlar. Ayrıca kadın ve erkek katılımcılar eşit derecede reklama yönelik şüphe eğilimi içindedir. Reklamı izleyicileri reklam taktiklerinin farkındadırlar.
Khuhro, vd.	2015	Eğlence, karışıklık ve mesaj alaka düzeyi faktörlerinin reklamlara yönelik şüphe üzerindeki etkisi nedir?	Mesajın alaka düzeyinin izleyicide şüphecililiği azaltacak olan ilgi ve güveni oluşturacağını, mesajdaki kafa karışıklığını azaltarak reklamcılıkta şüphecililiğin etkisini zayıflatacağını göstermektedir. Ancak eğlence, mesajın son kullanıcıya iletilmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Eğlence, izleyiciler tarafından medyada ve bir markanın reklamlarında aranan bir faktördür. Alaka düzeyi, karışıklık ve eğlence önemli ölçüde reklama yönelik şüphe ile ilişkili bulunmuştur.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Deneçli	2016	Beş faktör kişilik teorisi (açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusallık) kapsamında kişilik özellikleri ile tüketicilerin reklama yönelik şüphe yaklaşımlarının arasındaki ilişki nedir?	Beş kişilik özelliği içerisinde sorumluluk bilinci, dışadönüklük ve deneyime açıklık boyutları tüketicinin reklamlara karşı şüpheyile yaklaşma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
Şahin, Yönet ve Suher	2016	Çocukların reklamlara yönelik şüphecilik düzeyleri nedir? Bu şüphecilik düzeyleri ebeveynlere ve aile içi sosyalleşmeye göre değişmekte midir?	Çocukların şüphecilik düzeyleri ebeveynlere ve aile içi sosyalleşmeye göre değişiklik göstermektedir. Çocukların şüphecilik düzeylerin anne ve babalarının reklama yönelik şüphecilik düzeyine göre değişmektedir. Reklama yönelik şüphecilikte erkek çocuklarının anneleri ile kız çocuklarının ise babaları ile daha fazla etkileşime geçtiği saptanmıştır. Evden ayrılma ve sosyalleşme bağlamında ise çocukların reklama yönelik şüphecilik düzeylerini anne ve babalarına göre değişim göstermektedir.
Han	2016	Güven ile ilgili değişkenlerin ve algılanan aldıcılığın, çevrim içi yayıncılık siteleri bağlamında reklam şüpheciliği ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi nedir?	Bulgular, reklam şüpheciliği ve markaya yönelik tutum üzerinde üç bağımsız değişken (algılanan aldıcılık, marka güveni ve medya güveni) arasında önemli üç yönlü etkileşim etkileri göstermiştir. Spesifik olarak, tüketiciler yüksek marka güveni ve düşük medya güveni koşulundayken algılanan aldıcılık daha düşük olduğunda reklama karşı daha yüksek tutum ve reklama karşı daha düşük şüphecilik vardır. Benzer şekilde, tüketiciler düşük marka güveni ve yüksek medya güveni koşulundayken, algılanan aldıcılık daha düşük olduğunda markaya karşı daha yüksek tutum ve reklama karşı daha düşük şüphecilik vardır. Marka ve medya için güven seviyeleri aynı olduğunda (örneğin, yüksek marka-yüksek medya güveni, düşük marka-düşük medya güveni), aldıcılık algısı düşük olan tüketiciler için reklama karşı şüpheciliğin daha düşüktür. Bu, algılanan aldıcılığın reklam şüpheciliğini yüksek oranda etkilediğini göstermiştir. Medya güveni yüksek ve marka güveni düşük olanlar arasında reklam şüpheciliği, düşük aldıcılık yaşayanlara göre yüksek aldıcılık algılayanlarda daha fazladır. Ayrıca, medya güveni düşük ve marka güveni yüksek olan tüketiciler, algılanan aldıcılıkta markaya karşı daha düşük bir tutum ve yüksek şüphecilik sergilemişlerdir. Elde edilen bulgular, medya güveni ve marka güveninin, tüketicilerin doğal reklamcılığa karşı şüpheciliğini etkileyen önemli yapılar olduğunu ortaya koymuştur.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Yaylagül ve Çakır	2017	Sosyal medya reklamlarına yönelik şüphecilik eğilimlerini belirleyen bağımsız değişkenler (sosyal medya kullanım sıklığı, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi) ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının şüphecilik nasıl etkilemektedir?	Kadınlar erkeklere göre daha az şüphecidir. Çalışmayan katılımcıların çalışan katılımcılara göre daha az şüphecidir. Şüphecilik ile eğitim düzeyindeki farklılıklar arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır. Katılımcıların sosyal medya alışverişi deneyiminin olmaması ya da olumsuz deneyim yaşaması sonucunda oluşan sosyal medya alışverişine yönelik önyargılar, sosyal medya reklamcılığına yönelik şüphecilik etkileyebilmektedir. Sosyal medya kanallarında alışveriş deneyimi olan katılımcılar, sosyal medya reklamlarına yönelik şüphelerini azaltmaktadır. Ayrıca kullanılan sosyal medya platformuna bağlı olarak reklama yönelik şüphecilik düzeyleri değişmektedir. Twitter, forum veya e-sözlük hesapları olan katılımcılar, sosyal medya reklamlarına, listelenen sosyal medya kanallarında hesabı olmayanlara göre daha şüpheli yaklaşmaktadır. Bilgi paylaşımını teşvik eden bu tür sosyal medya kanalları, katılımcıların sosyal medya reklamlarına karşı daha şüpheli davranmalarına neden olmaktadır. Swarm hesabına sahip olmayan katılımcılar, sosyal medya reklamcılığına, hesabı olanlara göre daha şüpheli yaklaşmaktadır. Yaş aralığındaki farklılıklar ve şüphecilik orantılı olduğu gözlemlendi. Ancak, şüphecilik ile eğitim düzeyindeki farklılıklar arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır.
Yang ve Hsu	2017	Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) reklam mesajı iddiaları (tek mesaja karşı çoklu mesaj) ve reklam şüphecilik düzeyleri (yüksek ve düşük) nedir? Bunların reklamlara etkisi nedir?	KSS reklamlarındaki mesaj iddialarının biçimi, reklam tercihini ve reklam güvenilirliğini, reklam şüphecilik düzeyleri ise reklam tercihini ve reklam güvenilirliğini etkilemektedir. Yüksek reklam şüphecilik düzeyine sahip tüketiciler, tek mesaj iddialarına sahip KSS reklamlarına karşı reklam şüphecilik düzeyleri sergilemektedirler. Düşük reklam şüphecilik düzeyine sahip tüketiciler, çok mesajlı iddialara sahip KSS reklamlarını tercih etmektedirler. Bulgular, abartılı veya hafife alınmış içeriklerin tüketicilerin zihninde şüphe uyandırdığı için işletmelerin KSS faaliyetlerini teşvik ederken reklam içeriğini dikkatli bir şekilde planlamaları gerektiğini göstermektedir.
Ağırkaya ve Güngörmez	2017	Tüketicilerin reklamlara yönelik şüphecilik düzeyini etkileyen faktörler nelerdir?	Tüketicilerin eğitim seviyelerinin reklamlara yönelik şüphe üzerinde oldukça önemli etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Özellikle lisansüstü eğitime sahip katılımcılar diğer eğitim seviyelerine göre reklamlara yönelik şüphe düzeyleri daha yüksektir. Cinsiyet ile şüphe arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Tüketicilerin kişisel özellikleri ile reklama yönelik şüphecilik eğilimleri arasında ilişki bulunmuştur. Tüketiciler genel olarak reklamlara inanmama ve güvenmeme eğilimleri vardır. Bu bağlamda tüketiciler reklamlara karşı şüphelidirler.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Pan, Meng ve Lee	2017	Birinci şahıs ve üçüncü şahıs algılarının, ünlülerin güvenilirliğinin reklam şüpheciliği üzerindeki etkilerine nasıl aracılık etmektedir?	Çalışma kaynak güvenilirliğinin, tüketicilerin kendileri ve başkaları üzerindeki varsayılan etkileri ve Tayvan'da ünlülerin desteklediği reklamlara yönelik şüphelerini araştırmayı amaçlamaktadır. Üçüncü şahıs algılarının ünlülerin onayladığı reklamlar bağlamında gerçekleşmektedir. Kaynak güvenilirliğinin üç boyutuna dayalı olarak tüm kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı, tüketicilerin reklam şüpheciliği ile negatif olarak ilişkilendirilmiştir. Spesifik olarak, ünlülerin çekiciliği, daha yüksek reklam şüpheciliğine yol açan en güçlü faktördür ve bunu ünlü uzmanlığı izlemiştir. Yani, ünlülerin çekiciliğinin azalması ve ünlülerin reklamcılıktaki uzmanlığı, Tayvanlı tüketicilerin daha yüksek reklam şüpheciliği bildirmelerine neden olmuştur. Üçüncü şahıs algılarının aracılık rolü, ünlülerin desteklediği reklamcılık bağlamında kaynak güvenilirliği ve reklam şüpheciliği arasında önemli ölçüde etkindir. Tayvanlı tüketicilerin kendileri üzerindeki varsayılan etkisi, ünlülerin güvenilirliği ile reklam şüpheciliği arasında önemli ölçüde daha aktif bir arabulucu görevi görmüştür. Üçüncü şahıs algılarına benzer şekilde birinci şahıs algıları, ünlü çekiciliğinin reklam şüpheciliği üzerindeki etkisine kısmen aracılık etmiştir. Her üç güvenilirlik değişkeni de reklam şüpheciliğiyle negatif ilişkidir ancak yalnızca ünlülerin çekiciliği ve uzmanlığı doğrudan etkiler vermiştir. Birinci şahıs algılarının dolaylı etkileri, üçüncü şahıs algılarının reklam şüpheciliği üzerindeki etkilerinden daha güçlüdür. Birinci şahıs algıları, algılanan ünlü güvenilirliklerine aracılık etmede ve ünlülerin desteklediği reklamlara yönelik şüphelerini azaltmada üçüncü şahıs algılarından daha aktif bir rol oynamıştır. Ünlülerin desteklediği reklamlara karşı daha yüksek kaynak güvenilirliği sergileyen tüketiciler, ünlülerin onayını daha çekici, güvenilir ve reklamcılıkta uzman olarak algıladıkları göz önüne alındığında ünlülerin desteklediği reklamlara karşı daha düşük şüphecilik göstermektedir. Öte yandan ünlü desteğini daha az çekici, güvenilir ve reklamcılıkta uzman olarak algılayan tüketiciler, ünlülerin desteklediği reklamlara karşı daha yüksek şüphecilik sergilemektedir.
Zarouali vd.	2017	Facebook'ta reklam vermenin ergenlerin reklam şüpheciliği ile ilişkili nasıldır ve bunun satın alma niyetlerini nasıl etkilemektedir?	16-18 yaşları arasındaki 363 ergen deneysel bir çalışmaya katılmıştır. Sonuçlar, genel olarak, yeniden hedeflenen Facebook reklamlarının (yeniden hedefleme yapmayanlara kıyasla) daha yüksek satın alma niyetlerine yol açtığını göstermektedir. Bununla birlikte, metinsel bilgi alma sağlandığında veya yüksek mahremiyet endişesi olan ergenler için, yeniden hedeflemeye yönelik şüpheli tutum artmakta ve bu da satın alma niyetlerini azaltmaktadır. Bu, reklamcılarının yeniden hedeflemeyi sağlamak için (genellikle) habersiz çevrim içi tüketicilerin kişisel tarama geçmişini takip ettikleri göz önüne alındığında insanların bunu çevrim içi gizliliklerinin bir istilasına olarak deneyimleyebilecekleri ve bu nedenle aldatılmış hissedebilecekleri anlamına gelmektedir. Bu mahremiyet ihlali ve aldatma duyguları nedeniyle, insanlar taktığı eleştirerek ve reklamı daha fazla şüphecilikle işleyerek bu reklamcılık uygulamasıyla ilgilenme olasılığı daha yüksek olabilmektedir. Aracı olarak reklam şüpheciliği, yeniden hedefleme ile satın alma niyeti arasında reklam şüpheciliği yoluyla negatif dolaylı bir ilişki bulunmaktadır. Bu, yeniden hedeflenen reklamın, yeniden hedeflenmeyen reklama kıyasla daha yüksek bir reklam şüpheciliğine yol açtığı ve bunun da ürünün daha düşük satın alma niyetine yol açtığı anlamına gelmektedir. Ayrıca ergenlerin mahremiyet kaygısı arttıkça, yeniden hedeflenen reklama karşı önemli ölçüde daha şüpheli oldukları ortaya konulmuştur.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Kumar	2018	Marka iddialarının yer aldığı televizyon reklamlarına yönelik tüketici şüpheliği düzeyleri nedir? Reklamlara yönelik şüpheli tüketici demografik profilinden nasıl etkilenmektedir?	Sonuçlar, tüketicinin cinsiyetinin ve yaşının, televizyondaki marka reklamlarına yönelik tüketici şüpheliği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, televizyon reklamlarını izlemenin üç zamanlamasını içermektedir: Belirli bir zamanda, favori programlar arasında veya ne zaman yayınlandıkları. Kadınların en sevdikleri programlar arasındaki reklamları gördüklerinde reklam konusundaki şüpheliğinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu, kadınların en sevdikleri dizileri veya programları izlerken reklam görmek istemediğini vurgulamaktadır. Bunun tam tersine, erkek tüketicilerin belirli bir zaman diliminde daha şüpheli oldukları bulunmuştur. Erkek ve kadın mezun olan tüketiciler, diğer eğitim kategorilerine göre en yüksek düzeyde şüpheli göstermiştir. Genelinde ise erkekler reklamlara kadınlardan daha şüpheli yaklaşmaktadır.
Demir	2018	Sosyal medyanın bir reklam mecrası olması açısından tüketicilerin sosyal medyada paylaşılan videolara yönelik şüpheli düzeyleri nedir?	Sosyal medya endeksinde paylaşılan videolara yönelik tüketici şüpheliği hesaplanmış ve şüpheli düzeyleri ile cinsiyet, yaş, gelir ve televizyon, sosyal medya, internet, radyo dinleme ve gazete okuma süreleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Türk tüketicilerin sosyal medyada paylaşılan videolara karşı şüpheli oldukları belirlenmiştir. Kadınların erkeklere göre daha şüpheli oldukları ve yaş arttıkça şüpheli düzeylerinin arttığı ancak ortalama aylık hane geliri ile şüpheli düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bulgular, erkek ve genç tüketicilerin sosyal medyada paylaşılan videolara daha fazla güvenme eğiliminde olduğunu ve pazarlamacılar ve reklamcılar için bir hedef kitle oluşturduğunu gösteriyor. Televizyon, sosyal medya, internet, radyo dinleme ve gazete okumaya harcanan zaman arttıkça şüpheli düzeyleri azaldıkça istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz ilişkilere işaret etmektedir. Sosyal medyada geçirilen günlük saatlerin şüpheli düzeyi ile en yüksek negatif korelasyona sahip olması, sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça şüpheli düzeyleri azalmaktadır. Bu bulgu, tüketicilerin sosyal medyaya ne kadar fazla maruz kalırsa, sosyal medyada paylaşılan videoların sunduğu bilgilere o kadar çok güvendiklerini göstermektedir.
Srivastava	2018	Yeşil reklamcılığa yönelik şüpheliğin öncüllerini nelerdir?	Çevre bilinci, yeşil tüketici, yeşil reklam suçluluğu çekiciliği, algılanan marka güvenilirliği ve sponsora yönelik tutumun yeşil reklamcılığa yönelik şüpheliğin olası öncülleri olarak varsayıldığı bir araştırma çerçevesi kavramsallaştırılmıştır. Bulgular, algılanan marka güvenilirliği, sponsora yönelik tutum, yeşil tüketici ve yeşil reklam suçluluğu çekiciliğinin yeşil reklamcılığa yönelik şüpheliğin önemli yordayıcılarıdır. Çevre bilincinin marka güvenilirliği ve sponsora yönelik tutum hakkında olumsuz algı oluşturduğu, algılanan marka güvenilirliği ve sponsora yönelik tutumun ise yeşil reklam şüpheliğini olumsuz etkilediği bulunmuştur. Çevre bilincinin yeşil tüketici ve yeşil reklama yönelik şüpheliğin üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Boyraz ve Şen	2018	Tüketici şüpheliği açısından seçmenlerin siyasal tutundurmaya ilişkin algıları ve tüketici şüpheliğini etkileyen değişkenler nelerdir?	Seçmenlerin siyasal tutundurma faaliyetlerine yönelik şüpheliçiliklerinin seçme kararındaki bilgi arayışları, siyasal ilgilenimleri ve dış kontrol odağına sahip olma eğilimleri arttıkça azalmaktadır. Ayrıca seçmenler siyasal reklam ve diğer tutundurma çabalarına, ticari reklam ve tutundurma çabalarından daha çok güvenmektedirler.
Çınar	2018	Y kuşağı tüketicilerinin sosyal medyadaki nüfuzlu pazarlama aracılığıyla yapılan reklamlara yönelik şüpheliçilik tutumu nedir?	Sosyal medyada nüfuzlu pazarlamaya yönelik tüketici şüpheliği reklamların inanılabilirliği hakkında şüpheliçilik (inançsızlık), reklam albesine yönelik şüpheliçilik (hoşnutsuzluk), reklamların bilgilendirici değeriyle ilişkili şüpheliçilik (yanlış bilgilendirme) ve reklam kaynağına ya da güvenilirliğine yönelik şüpheliçilik (itimatsızlık) boyutları altında ele alınmıştır. Bu bağlamda hem kadın hem de erkek tüketicilerin sosyal medyada nüfuzlu kişilerce yapılan reklamlara ilişkin kısmi olarak itimatsızlık, hoşnutsuzluk ve inançsızlık eğilimleri bulunmaktadır. Ayrıca tüketiciler bu reklamlarda yer alan ürün bilgileri hakkında yanlış yönlendirildiklerini düşünmektedirler.
Gazi	2019	İnternet kullanıcılarının demografik özellikleri, algılanan bilginin güvenilirliği, karar alma öz güveni, internet güvenliği, web platformu güvenilirliği ve tüketicilerin geçmiş deneyimleri faktörleri bağlamında internet reklamlarına yönelik şüphe düzeylerinde farklılık var mıdır?	İnternet kullanıcılarının web platformu güvenilirliği, algılanan bilginin güvenilirliği, karar alma öz güveni, internet güvenliği, tüketicilerin geçmiş deneyimlerine ilişkin faktörler ile yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenleri açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyinin internet reklamlara yönelik şüphe üzerinde etkisi vardır. Erkekler kadınlara göre, 51 yaş ve üstü kişiler diğer yaş gruplarına göre internet reklamlarına daha şüpheli yaklaşmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça şüphe artmaktadır. Öte yandan Web sitesine yönelik güven azaldıkça reklam şüpheliği artmaktadır. Algılanan bilginin güvenilirliği arttıkça reklama olan şüphe azalmaktadır.
Yıldız ve Bozoklu	2019	Genç tüketiciler bağlamında bilgi toplama ile reklama yönelik şüpheliçilik arasındaki ilişki nedir? Bu ilişki açısından yetkisiz ikincil bilgi kullanımı ve ürün kalitesi algısının aracılık etkisi nedir?	Tüketiciler, kullandıkları bankaların ürün kalitesini yüksek algılamasını rağmen kişisel bilgilerin toplanmasına ve bu bilgilerin yetkisiz ikincil kullanıma yüksek endişe ile yaklaşmaktadır. Bilgi toplama, toplanan bilgilerin yetkisiz ikincil kullanımına yönelik kaygıları artırmaktadır. Bilgi toplama ile reklam şüpheliği arasındaki ilişkide bilginin yetkisiz ikincil kullanımına yönelik kaygıların da reklam şüpheliğini tetiklemektedir. Ürün kalitesi algısının yüksek düzeyde olmasının ise reklam şüpheliği üzerinde etkinin azaltmaktadır.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Jamil ve Qayyum	2019	Tüketicilerin çevrim içi reklamcılığa yönelik şüpheciliklerinin tehlikeleri ve tehlikelerin üstesinden gelmede İslami reklam etiğinin iyileştirici rolü nedir?	Çalışma, Uyarın-Organizma-Tepki (SOR) paradigmasının uygulanabilirliğini çevrim içi reklamcılığa yönelik şüphecilik alanına genişleterek özgünlük sunmakta ve şüphecilik tehlikelerinin üstesinden gelmede İslami reklamcılık etiğinin rolünü ampirik olarak araştıran ilk çalışmalardan biridir. Çevrim içi reklamcılığa yönelik şüphecilik, üç reklam özelliğinin tümü ile reklamdaki kaçınma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur. İslami reklamcılık etiğinin, çevrim içi reklamcılığa yönelik şüphecilik ile reklamdaki kaçınma arasındaki ilişkisi vardır. İslami reklamcılık etiği ne kadar yüksekse, çevrim içi reklamcılığa yönelik şüphecilik ve reklamdaki kaçınma arasındaki ilişkiyi zayıflatmaktadır. Eğlence, duygusal çekicilik, abartı, çevrim içi reklamcılığa yönelik şüphecilik öncülleri olarak öne sürülmüştür.
Ay ve Çağlar	2019	Seçmenin siyasal reklamlara yönelik şüphecilik düzeyleri nedir?	Eğitim durumu açısından siyasal reklamlara yönelik şüpheci eğilim ile güvensizlik ve inanç faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
Sugiarto ve Barnier	2019	Reklamcılıkta cinsel çekiciliğin şüphecilik üzerinde etkisi nedir? Dindar tüketiciler cinsel açıdan çekici reklamlara karşı şüpheci mi?	Tüketici dindarlığının kültürel olarak farklı geçmişlere yönelik reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımına yönelik şüphecilik üzerindeki etkisini incelemektedir. Bazı reklamlarda yer alan abartı, gerçekçi olmayan ve rahatsız edici iddialara yanıt olarak şüphecilik yalnızca bilişsel temelde değil, duygusal düzeyde de var olduğuna dair daha fazla kanıt sunmaktadır. Cinsel içerikli reklamlarla ilgili olarak, eğer birisi bu tür reklamları aşırı seksilikleri nedeniyle (bilgi dışı çekicilikler) etik, normlar ve dini değerlere aykırı olarak görmüyorsa veya ilk başta böyle değerlendiriyorsa bir reklam yoluyla ikna edilme şansı, bilgilendirme yolu kapatılacaktır. Reklamdaki rahatsız edici, abartılı veya gerçekçi olmayan tasvir nedeniyle tüm bilgilere şüpheyle yaklaşmaktadırlar.
Uğur ve Uğur	2019	Tüketici şüphecilik ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki nedir? Şüphecilik eğilimleri ve etnosentrizm demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?	Tüketicilerin yabancı marka reklamına yönelik gösterdikleri şüphecilik ve etnosentrizm eğilimleri ilişki ve bu ilişkinin demografik özellikler bağlamında farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi ile tüketici şüphecilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi yükseldikçe tüketici şüphecilik de yükselmektedir. Ayrıca etnosentrizm ve şüphecilik eğilimleri cinsiyete göre farklılaşmazken; etnosentrizm eğilimi gelire, şüphecilik eğilimleri ise yaşa göre farklılık göstermektedir.
Dias ve Thiranagama	2019	İkna bilgisi ve ürün ilginliğinin reklam şüphecilik üzerinde etkisi nedir?	Kadınların yüz cilt bakım ürünü reklamları hakkında ikna bilgisi ve ürün ilginliğinin reklam şüphecilik üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşteriler reklam konusunda şüpheci olduklarında, bilgi değeri de azalmıştır. Bulgular, ikna bilgisinin önemli bir olumlu etkisi olduğunu ve ürün ilginliğinin reklam şüphecilik üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır. Reklam şüphecilik ile ürün ilginliği arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Müşterilerin ürün ilginliği artırarak reklam şüphecilik azaltılabilmektedir. İkna bilgisi daha yüksek düzeyde olduğunda, kadın lisans öğrencileri arasında da şüphe daha yüksek hale gelmektedir. Tüketicilerin yüz cilt bakım ürünlerine yönelik farkındalığı arttığında ürüne karşı daha şüpheci olma eğilimindedirler.

Ek 1. (Devam) Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Akademik Çalışmalar

Li	2019	Açıklama yapmanın şüphecilik üzerindeki etkisi nedir?	Daha açık bir şekilde yapılan sponsorluk açıklamasının yüksek ikna bilgisine sahip YouTube kullanıcıları için daha az şüphecilikle sonuçlanacağı ve daha olumlu marka tutumuna yol açacağı ancak ikna bilgisi düşük YouTube kullanıcıları için etkinin tam tersi olacağı belirlenmiştir. Örtük bir açıklama veya açıklama yapılmaması daha yüksek şüphecilik üretecek ve daha az olumlu marka tutumu ile sonuçlanacaktır. İkna taktikleri ile ilgili ön bilgilere dayanarak yüksek veya düşük ikna bilgisine sahip kişilerin, açıklama yapılıp yapılmaması gerektiği ve açıklamanın ne kadar açık olduğu konusunda farklı açıklama beklentilerine sahip oldukları tahmin edilmiştir. Sponsorlu içerikteki ikna edici girişim de daha fazla şüphecilik, daha az olumlu marka tutumuna neden olmaktadır.
Cheng, Chang ve Lee	2020	Hedonik ve faydacı alışverişin değerlerini tüketici şüpheciliği ve yeşil tüketim ile ilişkisi nedir?	Çevre etkileşimi ile yeşil reklamcılığa karşı tüketici şüpheciliği arasında olumsuz etki bulunmuştur.
Yu	2020	Yeşil reklamcılığa yönelik tüketici tepkilerinde cinsiyetin, reklam şüpheciliğinin ve yeşil güdünün etkileri nelerdir?	Genel olarak reklama yönelik cinsiyet ve şüpheciliğin yeşil reklama yönelik tüketici tepkileri üzerindeki etkilerini genelleştirilmiş yeşil reklam şüpheciliği ve yeşil reklama yönelik kişiselleştirilmiş tutum (Agreen-ad) iki düzeyde inceleyen bir çalışmadaki bulgular erkeklerin genel olarak reklamlara karşı kadınlara göre daha şüpheli olduğunu ve buna karşılık yeşil reklamcılığa daha fazla şüpheyile yaklaştığı bulunmuştur. Cinsiyetler arasında farklı şüphecilik seviyeleri nedeniyle kadınların yeşil reklama yönelik kişiselleştirilmiş reklamının erkeklerden daha olumlu olduğunu göstererek etkileri destekleyen daha fazla kanıt sağlamıştır. Daha yüksek şüpheciliğe sahip tüketiciler yeşil reklam güdüsünü daha çok kâr amaçlı pazarlama taktiklerine bağlayacaklardır. Faydacı boyutun cinsiyet ve şüphecilik etkilerine karşı daha savunmasız olduğu bulunmuştur.
Bozoklu ve Yıldız	2020	Genç tüketicilerin pazarı şekillendiren davranış gösterip göstermemelerinin (aktivistler, ılımlılar ve hareketsizler) reklama yönelik şüphe üzerinde etkisi var mıdır?	Aktivist tüketicilerin, hareketsiz tüketicilere göre reklama yönelik şüphe düzeyleri artıka işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluk imajlarını daha olumlu olarak algılamaktadırlar.

Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Reklamlara Yönelik Şüpheciliğe Neden olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Çalışma

Değerli Katılımcılar,

Bu anket çalışması Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı'nda yürütölmekte olan "Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Reklamlara Yönelik Şüpheciliğe Neden Olan Faktörler" konulu doktora tezi çalışmasında sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik şüpheciliğin nedenlerini ölçümlemeye yönelik bir ankettir. Araştırmada elde edilecek verilerin güvenilirliği açısından değerlendirmelerinizi yaparken gerçeğe en uygun yanıtlar vermeniz, çalışmanın ulaşacağı sonuçları etkileyeceğinden soruları yanıtlarken gereken özeni göstermeniz önemle rica olunur.Bu ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacaktır.

Araştırmacı: Araş. Gör. Betöl Çepni Şener
Danışman : Doç. Dr. Nevzat Bilge İspir

* Gerekli

1. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Kadın

☐ Erkek

2. Yaşınız *

3. Eđitim durumunuz: (En son mezun olduđunuzu eđitim dűzeyini iřaretleyiniz) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Okur-yazar
☐ İlkűđretim
☐ Ortaűđretim (Lise)
☐ Önlisans
☐ Lisans
☐ Lisansűstű

4. Ortalama haftada kaç saat internet kullanıyorsunuz? *

5. Ařađıda yer alan sosyal ađ sitelerinden hangilerine űyesiniz? (Birden fazla seçeneđi iřaretleyebilirsiniz) *

Uygun olanların tűműnű iřaretleyin.

- ☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Youtube
☐ Instagram
☐ Pinterest
☐ TikTok
☐ WhatsApp
☐ Snapchat
☐ Myspace
☐ LinkedIn
☐ Google+
☐ Flickr
☐ Diğer: _____

6. Ortalama haftada kaç saatinizi sosyal ağ sitelerinde geçiriyorsunuz? *

8. Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların beni bilgilendirdiğini düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

9. Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlar genel olarak doğrudur. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

10. Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamları ürünün/hizmetin kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

11. Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlar gerçeği iyi ifade eder. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

12. Genellikle sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlarda tanıtımı yapılan ürünün/hizmetin gerçek görüntüsü birebir sunulur. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

13. Sosyal ağ sitelerinde izlediğim reklamların çoğunun beni tam ve doğru olarak bilgilendirdiğine inanıyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

14. Sosyal ağ sitelerindeki reklamların çoğu gerekli temel bilgileri sunar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

15. Sosyal ağ sitelerindeki reklamların bana kişiselleştirilmiş bir mesaj gösterdiğini hissediyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

16. Sosyal ağ sitelerindeki reklamların kullanımım için kişiselleştirildiğini hissediyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

17. Sosyal ağ sitelerindeki reklamlarda içerik kişiselleştirilmiştir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

18. Sosyal ağ sitelerinde reklamlar ile karşılaştığımda bilgilerin izinsiz paylaşılması konusunda kendimi rahatsız hissediyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

19. Sosyal ağ sitelerinde reklam ile karşılaştığımda kişisel bilgilerin kötüye kullanılması konusunda endişelerim oluşmaktadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

20. Sosyal ağ sitelerinde reklam ile karşılaştığımda ilgisiz çok fazla reklam malzemesi almak beni rahatsız ediyor. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

21. Sosyal ağ sitelerinde reklam ile karşılaştığımda şirketlerin bilgileri izinsiz paylaştığını düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

22. Sosyal ağ sitelerinde reklam ile karşılaştığımda bilgilerin depolanırken güvende *
olmayabileceğinden korkuyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

23. Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar ikna edicidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

24. Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar inandırıcıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

25. Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar güvenilirlerdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

26. Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar ilgili ürün/hizmet bilgisi sağlar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

27. Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar güncel bilgi sağlar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

28. Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar insanlara ihtiyaç duyduklarında ürün/hizmet hakkında bilgi verir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

29. Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar eğlendiricidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

30. Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar keyiflidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

31. Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar memnuniyet vericidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Betül ÇEPNİ ŞENER

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim

- Yüksek Lisans: 2018, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
- Lisans: 2012, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Bölümü
- Lisans: 2010, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi
- Önlisans: 2007, Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler Programı
- Lise: 2004, Bursa Kız Lisesi

Mesleki Geçmiş

- 2016-....., Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
- 2015- 2016, Araştırma Görevlisi, Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi
- 2013 - 2015, Araştırma Görevlisi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Yayınlar

- Coşkun, E., & Şener, B. Ç. (2022). Sosyal Medyada Moda Reklamcılığı: Instagram Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(1), 213-241.
- Şener, B. Ç. & Coşkun, E. (2021). Türkiye'de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma. *Akdeniz İletişim*, (36).
- Coşkun, E., & Şener, B. Ç. (2020). Türkiye’de Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: Pegasus Ve Bim Örneği. *İnif E-Dergi*, 5(2), 27-42.
- Şener, B. Ç., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyada Yayınlanan Bir Reklamın X, Y Ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması. *İnif E-Dergi*, 4(1), 50-72.

- Şener, B. Ç. (2019). Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Haberlerin İletişim Fakültesi Öğrencileri Tarafından Algılanması ve Değerlendirmesine Yönelik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 902-931.
- Uğurhan, Y., Yaşar, İ., Şener, B. Ç. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışları Profili Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 174-186.

Bildiriler

- Şener, B. Ç. & Coşkun E. (2019). Reklamda Nostalji Kullanımı: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *1.Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresi*. Malatya/Türkiye.

Kitap Bölümleri

- Şener B. Ç. (2022). Dijitalleşme Bağlamında Birey, Toplum ve İletişim. Y. Z. C. Uğurhan (Ed.) *Dijital Çağda Artırılmış Gerçeklik Teknolojileri: Reklam Perspektifinden İnceleme* içinde, (s. 55-71). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Coşkun, E. & Şener B. Ç. (2020). Reklamcılıktan Siyasal İletişime Disiplinler Arası Çalışmalar. Ö. Kutlu (Ed.) *Reklama Yönelik Tutumun Kuşaklar Arası Karşılaştırılması* içinde, (s. 149–176). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener B. Ç. & Coşkun, E. (2020). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. L. Özkoçak (Ed.) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının X, Y ve Z Kuşakları Bağlamında İncelenmesi* içinde, (s. 45-88). Ankara: Detay Yayıncılık.