

# ONLİNE REKLAMCILIKTA TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ: ÜRÜN KATEGORİLERİ VE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERE DAYALI BİR ANALİZ\*

CONSUMER SKEPTICISM IN ONLINE ADVERTISING: AN ANALYSIS BASED ON PRODUCT  
CATEGORIES AND DEMOGRAPHIC FACTORS

Araştırma Makalesi  
Research Paper

Yasemin KESKİN YILMAZ\*\*

## Öz:

Bu çalışma online ortamlarda karşılaşılan reklamlara yönelik tüketicilerin şüpheli yaklaşımlarını ürün kategorileri, internette geçirilen zaman ve demografik faktörler açısından ortaya koymayı amaçlamaktadır. Alanyazında reklam şüpheliği genellikle medya türleri veya demografik değişkenler üzerinden incelenmiş ancak ürün kategorileri ve internet kullanım süresini birlikte ele alan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Bu çalışma, mevcut eksikliği gidermeyi ve literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Reklam şüpheliğinin ürün kategorilerine (yiyecekler, teknoloji, sağlık, finansal hizmetler vb.) göre nasıl farklılaştığını ölçmek amacıyla amaçlı örneklem yöntemiyle online reklamlara maruz kalan 350 tüketiciden toplanan veriler istatistiksel olarak analiz edilerek değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, online ortamlarda karşılaşılan reklamlara yönelik şüpheliğin demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi) ve internet kullanım süresine bağlı olarak değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Eğitim seviyesinin ve internet kullanım süresinin artmasıyla birlikte reklamlara karşı duyulan şüpheliğin düzeyinin yükseldiği ve özellikle finansal hizmetler ile sağlık kategorilerinde en yüksek seviyede olduğu; öte yandan gıda ve kitap kategorilerinde ise şüpheliğin düzeyinin en düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları, şeffaf ve güvenilir mesajların önemine dikkat çekmekte; reklam stratejilerinin ürün kategorilerine ve hedef kitlenin demografik özelliklerine göre kişiselleştirilmesinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Alışveriş, Tüketici Şüpheliği, İnternet Kullanım Süresi, Ürün Kategorileri

## Abstract:

This study aims to reveal the skeptical approaches of consumers towards advertisements encountered in online environments in terms of product categories, time spent on the internet, and demographic factors. In the literature, advertisement skepticism has generally been examined in terms of media types or demographic variables, but studies that address product categories and internet usage duration together are limited. This study aims to address the existing gap and contribute to the literature. In order to measure how advertisement skepticism differs according to product categories (food, technology, health, financial services, etc.), data collected from 350 consumers exposed to online advertisements using the purposive sampling method were statistically analyzed and evaluated. According to the findings, it was determined that skepticism towards advertisements encountered in online environments varies depending on demographic variables (gender, age, education level) and internet usage duration. It was determined that the level of skepticism towards advertisements increases with the increase in the level of education and internet usage duration, and it was at the highest level especially in financial services and health categories; On the other hand, it was determined that the level of skepticism was the lowest in the food and book categories. The findings of the study highlight the importance of

transparent and reliable messages, and emphasize the necessity of tailoring advertising strategies according to product categories and the demographic characteristics of the target audience.

**Keywords:** Online Shopping, Consumer Skepticism, Internet Usage Time, Product Categories

---

\* Makale Geliş Tarihi: 23.01.2025

Makale Kabul Tarihi: 10.06.2025

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr, orcid.org/0000-0001-8178-0093.

## GİRİŞ

Son yıllarda hızla gelişen teknolojiler, geleneksel olarak devam eden birçok sistemi kendi içerisinde devinim yaşatarak sistemsel ve organizasyonel değişime tetiklemiştir. Bu değişim, pazarlama ve reklamcılık alanında da kendini göstermiş; markaların yeni bir mecra ile tanışmasına olanak sağlamıştır. Özellikle yeni medyanın akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve giyilebilir teknolojilerle desteklenen, öncelikle genç nesil arasında hızla popülerlik kazanan ve iletişimde yoğun katılımı teşvik eden bir platform olarak öne çıktığı görülmektedir (Aydın ve Gülerarslan Özdengül, 2024: 1). Online mecra olarak tanımlanan yeni medya ortamları, bireylerin günlük yaşamına entegrasyonu ile birlikte işletme ve markalar üzerinde de güçlü etkilere neden olmuştur. Bu mecralar, markaların hedef kitleye ulaşma ve marka bilinirliğini artırma stratejilerini çeşitlendirmiş; zaman ve mekân kısıtlamalarını aşarak interaktif teknolojilerin kullanımına imkân tanımıştır. İnternet ekosisteminin büyümesi ve günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olması nedeniyle markaların dijital platformda var olması artık kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu platformlarda, online reklamların aktif bir şekilde kullanılması markalara rekabet avantajı sağlarken, tüketiciler açısından bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Online reklamların yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin dijital ortamda karşılaştıkları reklamlara yönelik tedbirli olma veya inanmama eğilimi artış göstermiştir. Tüketicilerin online reklamlara yönelik inanmama veya tedbirli yaklaşım durumu, şüphelilik olarak tanımlanmaktadır (Obermiller ve Spangenberg 1998: 161). Boush ve arkadaşları (1994: 166), tüketicilerin reklam mesajlarına eleştirel bir bakış açısı kazanmaları ya da bu mesajlara karşı direnç göstermelerini reklam şüpheliği olarak tanımlamaktadır. Reklam mesajlarına karşı kuşku olarak nitelendirilen reklam şüpheliği (Ford vd. 1990: 434), reklamlara tepki olarak reklamlardan kaçınma, markaya güvenmeme, reklama dikkat etmeme, reklama tıklamama gibi bilişsel ve duygusal tepkilere yol açmaktadır (Soydemir, 2022: 203).

Reklam şüpheliğinin varoluşunu birçok unsur doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Şüphelilik oluşumunda önemli rol oynayan faktörler arasında reklamlarda sunulan ürün türlerinin içeriği, tüketicilerde reklam şüphelilik düzeyini etkilemektedir. Tüketicilerin bu bilgilere güvenmeme eğiliminin altındaki temel nedenlerden biri, reklamların bireyleri istemedikleri şeyleri satın almaya ikna etmeye çalışması algısı yer almaktadır. Tüketicilerin ürünlere yönelik geliştirdiği bu şüphelilik, alışveriş ortamında sunulan ürünlerin içeriğine ve tüketici açısından değerine bağlı olarak değişmektedir. Bu durum üründen kaçınma eğilimini artırırken reklamlara tıklamama veya reklam körlüğü denilen durumu yaratmaktadır (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 164).

Alanyazında reklam şüpheliği konusunda birçok ulusal çalışma mevcuttur. Elpeze Ergeç (2004: 22) televizyon reklamlarına karşı duyulan şüphe düzeyini incelerken eğitim, yaş ve cinsiyetin bu düzey üzerindeki etkilerini ele almış; Ural (2010: 94) ise televizyonun gençlerin sosyal etkinlikleri üzerindeki etkilerine odaklanarak şüphe düzeyine dikkat çekmiştir. Kıymalıoğlu (2014: 317) reklama yönelik şüphenin insanların tutumları üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Bu araştırmada reklamın ikna gücü ile reklamda ünlü kullanımının markaya ve reklama yönelik şüpheliği doğrudan etkilediği belirlenmiştir.

Şahin ve arkadaşları (2016: 71) çocukların reklamlara yönelik şüphe düzeylerini incelemiş; şüphe düzeylerinin ebeveynlerinin şüphe düzeylerine göre değiştiğini tespit etmiştir. Yaylagül ve Çakır (2017: 184-185), sosyal medya reklamcılığında tüketicilerin demografik özelliklerinin reklama yönelik şüphecilik düzeylerini etkilediğini ortaya koymuştur. Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı'nın (2019: 448) tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara ilişkin tutumları üzerinde reklam şüpheciliğinin etkisini ele alan çalışmada, tüketicilerin tutumları üzerinde şüpheciliğin herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alma karar süreci içerisinde algılanan risk ile tüketici şüpheciliği arasındaki ilişkiyi araştıran Uğran ve Kılınç'ın çalışmasında (2020: 1790) algılanan risk düzeyinin artmasıyla şüphecilik düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Butgel Tunalı ve arkadaşlarının (2021: 534) çalışmasında iletişim sektöründe çalışan profesyonellerin reklama yönelik şüphe geliştirip geliştirmediği incelenmiş ve sektörde çalışanların reklamlara daha düşük seviyede şüphecilikle yaklaştığı sonucu elde edilmiştir. Kıymalıoğlu ve Akıncı (2021: 99), reklama yönelik şüphenin reklam etkinliğini nasıl etkilediğini; reklamda ünlü kullanımının ve kullanılan iddiaların gücünün şüphecilik seviyesini ne yönde belirlediğini araştırmışlardır. Akçay Soydemir (2022a: 209) reklama yönelik şüpheciliği, televizyon reklamlarında tüketicilerin demografik özellikleri açısından ele almış; yalnızca yaşa göre reklam şüpheciliğinin anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Akçay Soydemir'in (2022b: 1238) başka bir çalışmasında, kozmetik ürün reklamlarına yönelik reklam şüpheciliğinin kozmetik ürün satın alma sürecinde algılanan risk boyutları üzerindeki etkisi incelenmiş, finansal riskin en fazla etkilenen risk boyutu olduğuna vurgu yapılmıştır. Öz ve Yıldız'ın (2023: 12) çalışmasında ise abartılı reklamlar ve reklam şüpheciliği arasındaki ilişki incelenmiş; reklamlardaki abartılı sloganların şüpheciliği artırdığı sonucuna varılmıştır.

Uluslararası alanyazında ise Ford ve arkadaşları (1990: 439), tüketicilerin reklam iddialarına karşı şüpheli olup olmadıklarını ve farklı ürün kategorilerine göre şüphecilik boyutlarını incelemişlerdir. Boush ve arkadaşları (1994: 165), reklam şüpheciliğinin temelinde yatan unsurlar ile şüpheciliğin oluşum nedenlerini ve şüphe duyulan reklamlara yönelik tüketicilerin reddetme gerekçelerini ele almışlardır. Foreh ve Grier (2003: 349) ise işletmelerin dürüstlük politikalarının tüketicilerin şüphe düzeylerini nasıl belirlediğine yönelik yaptıkları çalışmada, işletmelerin kendi çıkarlarını dürüstçe beyan ettikleri durumlarda tüketici şüpheciliğinin azaldığını ortaya koymuşlardır. DeLorme ve arkadaşları (2010: 209), sağlık alanında sunulan reklamlara yönelik şüpheciliği incelemişlerdir. Bilgi kaynaklarının kullanımı ile reçetesiz satılan ilaç (OTC) reklamları arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmada değişen koşullara uygun olarak OTC reklamlarının yeniden düzenlenmesine dikkat çekilmiştir. Raziq ve arkadaşları (2018: 678) ise, reklam şüpheciliği ile marka tutumu arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında şüpheciliğin marka tutumu üzerinde olumsuz etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Yeşil reklamlara yönelik şüphecilik araştırması ile Higuera-Castillo ve arkadaşları (2023: 4682), tüketicilerin yeşil reklam şüpheciliğinin satın alma niyetini ve müşteri sadakatini doğrudan belirlediğine işaret etmişlerdir. Tüketici bilgisinin çevre dostu reklamlara yönelik şüpheciliğe olan eğilimi üzerindeki etkisini araştıran çalışmada Lee ve Cheong (2024: 1), tüketici bilgisi arttıkça

çevre dostu reklamlara yönelik şüpheliğin azaldığını ortaya koymuşlardır. Nguyen-Viet ve Nguyen'in (2024: 243) çalışmasında yeşil reklamlara yönelik şüpheli boyutu, yeşil kozmetik ürün reklamları üzerinden incelenmiş ve yeşil reklamcılığa yönelik şüphelinin artmasının ürünlere ilişkin tutumları da olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Tüketicilerin gıda ürünlerinin reklamlarında sunulan iddiaların, bu iddialara yönelik durumsal şüpheliği nasıl etkilediğini ortaya koyan Chaudhary ve arkadaşlarının (2024: 1600) çalışmasında, ürün içeriğindeki iddiaların daha ayrıntılı ve doğrulanabilir olmasının tüketici şüpheliğini azalttığı tespit edilmiştir. Singh ve arkadaşları (2025: 157) ise kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarına yönelik şüpheliği inceledikleri çalışmalarında işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk reklam mesajlarını şeffaf, samimi ve tutarlı dizayn ettiklerinde tüketici şüpheliğinin azaldığını saptamışlardır.

Bu bağlamda alanyazında reklam şüpheliği üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla tüketicilerin demografik özellikleri, reklamlardaki mesaj içerikleri veya belirli medya türleri (televizyon, sosyal medya vb.) üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Ancak farklı ürün kategorileri ile internet kullanım süreleri ve demografik özellikler bağlamında reklam şüpheliği düzeylerinin birlikte ele alındığı çalışmalar sınırlıdır. Bu durum, konuya ilişkin araştırma alanında bir boşluk oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma söz konusu literatür boşluğunu doldurmayı hedeflemektedir.

Bu çerçevede, çalışmanın temel araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

1. Farklı ürün kategorilerine göre tüketicilerin online reklamlara yönelik şüpheli düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
2. Tüketicilerin internet kullanım süreleri, reklamlara yönelik şüpheli düzeylerini etkilemekte midir?
3. Tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi vb.) reklamlara yönelik şüpheli düzeyleri üzerinde nasıl bir etkiye bulunmaktadır?

Bu sorular ışığında çalışma, ürün kategorileri, internet kullanım süreleri ve demografik faktörler bağlamında tüketici şüpheliğini inceleyerek hem kuramsal hem de uygulamaya dönük katkılar sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmadan elde edilecek bulguların, dijital reklam stratejilerinin geliştirilmesine ve tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Geleneksel ve Dijital Reklamcılık

Kerr ve Richards'a (2020: 193) göre reklamcılık, "*tanımlanabilir bir marka tarafından etkinleştirilen ve tüketiciyi şimdi veya gelecekte bazı bilişsel, duygusal veya davranışsal değişiklikler yapmaya ikna etmeyi amaçlayan ücretli, sahip olunan ve kazanılan aracılı iletişim*" olarak tanımlanmaktadır. İletişim olanaklarını kullanarak önceden belirlenmiş bir hedef kitleye ulaşarak marka ya da ürün hakkında bilgilendirme yaparak tüketicilerin ikna edilmesi reklamın temel amacıdır (Armstrong vd., 2014: 414). Bu amacın yanında reklamverenler rakiplerine kıyasla kendi özelliklerini belirgin bir şekilde öne çıkarma ve

müşteri sadakatinin oluşmasına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Elpeze Ergeç (2004: 101) reklamların amacını, tüketicilerin belirli bir ürüne veya markaya odaklanmasına yardım ederek satın alma süreçlerini etkileyen bir iletişim aracı olarak tanımlamıştır. Ancak bu süreçte reklamların doğru ve inandırıcı bilgiler sunması, reklamlara olan güven duygusunu artırabileceğini ya da reklam şüpheciliğini azaltabileceğini ifade etmektedir.

Reklamların geleneksel mecralardan ayrılarak, online platformlar üzerinden gerçekleştirilen gösterimleri, dijital reklamcılık olarak tanımlanmaktadır (Gazi, 2020: 548). Online platformlarda reklamlar, birçok biçimde (arama motoru, sosyal medya, video ve banner reklamlar) hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Bu dijital reklamların yanında sms, email ve influencer pazarlama gibi birçok alt pazarlama araçları da kullanılmaktadır (Elden vd. 2017: 430). Bu çeşitlilik, dijital reklamcılığa önemli avantajlar sağlamış ve reklam mesajlarının hedef kitleye hızlı ve kolay ulaşımını mümkün kılmıştır. Hatta tüketicilerin demografik özelliklerine, hobilerine ve tüketim alışkanlıklarına kadar doğrudan erişim fırsatı sunmuştur. Bu özellikler bazı hedef kitleler için reklamların özelleşmesini sağlayarak reklam etkisinin artmasına olanak tanımıştır. Kişiselleştirilen bu reklamlar doğrudan hedef kitleye gösterildiğinden reklam başına düşen maliyetleri de azaltarak küçük işletmeler için de reklam yapma fırsatını sunmuştur (Armutcu 2022: 78). Kişiselleştirilmiş reklamlar, dijital reklamcılığın en avantajlı yönüdür. Çünkü reklamlar internet kullanıcılarının verilerine dayandırılarak, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda birebir reklam iletileriyle daha etkili mesajların aktarılmasını mümkün kılmaktadır (Okkay, 2020: 5359).

Dijitalleşmenin sunduğu reklam çeşitliliği birçok zorluğu da beraberinde getirmiştir. Hedef kitleye aynı reklamların farklı biçimlerde sıklıkla gösterilmesi, reklamların etkisinin azalmasına ve şüpheciliğin artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin online reklamlara yönelik geliştirdiği önyargı veya direnç, reklam yorgunluğu olarak tanımlanan zayıf etkileşimi çağrıştırmaktadır. Ayrıca reklam tıklama sahtekarlığı, yanıltıcı bilgi veya içerikler reklam şüpheciliğini artıran diğer unsurlardır. Tüketicilerde reklama yönelik şüphe arttıkça tüketicilerin bu duruma karşı reklam engelleme yazılımlarını kullanması, reklamların etki gücünü azaltmaktadır (Gazi 2020: 549). Bu bağlamda reklamverenler, bu zorlukların üstesinden gelmek için şeffaflık, güvenilirlik ve tüketici odaklı bir yaklaşımı benimsemelidir.

## 1.2. Şüphe Kavramı ve Reklama Yönelik Şüphe

Şüphe, doğru bilgi arayışında bireylerin karmaşa ya da çelişki yaşaması durumunda sergilediği tutum olarak ifade edilmektedir (Hançerlioğlu, 1970: 45). Genellikle eksiksiz ve güvenilir bilgi eksikliği sebebiyle olumlu ya da olumsuz bir karara varmadan tutum belirleme durumu olarak açıklanmaktadır. Şüphe, bireyin bilgi ve gerçeklik algısını etkin şekilde yönlendiren önemli bir faktördür ve karar verme süreçlerini derinden etkilemektedir. Reklamcılık literatüründe şüphe, genel şüphecilik ve reklam tutumundan farklı olarak reklam şüpheciliği olmak üzere iki yapıya ayrılmaktadır. Genel şüphecilik, reklam mesajlarına karşı genel inançsızlığı ifade ederken; belirli bir reklama karşı inançsızlık reklam şüpheciliğine işaret etmektedir (Ford vd., 1990: 434; Obermiller ve Spangenberg, 1998: 160). Reklama yönelik şüpheyi tüketicilerin geliştirdiği bir eğilim olarak ele alan

Obermiller ve Spangenberg (2020: 312), reklama maruz kalan tüketicinin ikna sürecinde kararını belirleyen temel satış inancı şeklinde kavramsallaştırmışlardır. Bu bağlamda reklam şüpheliğini, ‘reklam iddialarına inanmama eğilimi’ olarak tanımlamışlardır.

Tüketicilerin reklamlara karşı duyduğu kuşku, genellikle reklam kaynağından içeriği ile formatına kadar uzanan ve ilk başta değerlendirilen eleştirel bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu bakış açısı aynı zamanda reklamın sıklığı ve hangi platformda yer aldığı gibi faktörlerden de etkilenmektedir. Reklamın içeriğinden, reklamverenlerin amaçlarından, hedef kitleye sunulan bilginin değerinden veya reklamın belirli hedef kitleler için uygunluğundan kaynaklanan şüpheli duygu geliştirilebilir (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 160). Tüketici deneyimi, kişisel özellikler ve kültürel faktörler de reklama olan güvensizlik seviyesini doğrudan etkileyebilen önemli unsurlardır (Atar ve İspir, 2019: 320; Ay ve Çağlar, 2019: 944). Reklama olan şüpheli seviyesinin yüksekliği, doğrudan reklama duyulan güveni ve dolaylı olarak da satın alma kararı ile davranışını etkilemektedir (Mangleburg ve Bristol, 1998: 12).

Reklamın ürün türü; markanın veya ürünün özellikleri, faydaları, kalitesi ve fiyatı gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar reklamın biçimini, içeriğini, sıklığını ve etkinliğini doğrudan etkilemektedir. Reklam şüpheliği literatüründe öne çıkan çalışmalardan biri olan Ford ve arkadaşlarının (1990: 439) reklamın ürün türüne göre reklama yönelik şüpheli düzeyinin nasıl etkilendiğini ele aldıkları araştırmalarında tüketicilerin araştırma, deneyim ve güven özelliklerine sahip ürünlerin reklam iddialarına yönelik şüpheli düzeylerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Özellikle ürünlerin reklamlarına yönelik şüpheli düzeyinin, deneyim ve uzmanlık ürünlerine kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin kültürel ve tarihsel farklılıklarının reklama yönelik şüpheli düzeyini nasıl etkilediğini ele alan bir çalışmada, Doğu ve Batı Almanya tüketicilerinin reklam mesajlarına yönelik tutumlarının benzerlik göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Doğu Alman tüketicilerin, reklam şüpheli düzeyinin Batı Alman tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Feick ve Gierl, 1996: 233).

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma deseni kullanılmış olup bu yaklaşım sayısal verilerin toplanmasını ve istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesini içermektedir (Büyüköztürk vd., 2015: 16). Araştırma Türkiye'deki internet kullanıcılarının online reklamlara karşı duyduğu şüpheli düzeylerini incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın amacı, online reklamlara yönelik tüketicilerin şüpheli tutumlarının demografik değişkenlere ve ürün kategorilerine göre nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır.

### 2.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, çevrimiçi alışveriş yapan ve dijital reklamlara maruz kalan tüketiciler oluşturmaktadır. Evren, çevrimiçi platformlar aracılığıyla ürün ve hizmet satın alan, farklı demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi vb.) sahip, 18 yaş ve üzeri tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, evreni temsil edecek şekilde çevrimiçi

alışveriş yapma deneyimine sahip 385 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılar, araştırmacının en kolay ulaşabileceği bireylerden oluşan bir örneklem oluşturduğu için kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Creswell (2014: 158), kolayda örneklemin özellikle zaman ve kaynak kısıtlamalarının bulunduğu araştırmalarda hızlı veri toplamak için kullanıldığını belirtmektedir. Tuten ve Solomon ise (2020: 324), sosyal medya kullanıcılarının kolayda örnekleme için uygun bir kaynak olduğunu ifade etmektedir. Örneklem; farklı yaş grupları, cinsiyet, eğitim seviyesi ve internet kullanım süreleri açısından çeşitlendirilmiştir. Veri toplama aracı olarak nicel araştırma tekniklerinden anket kullanılmıştır.

## 2.2. Araştırma Hipotezleri

Online reklamlara yönelik tüketicilerin şüpheli tutumlarının demografik değişkenlere ve ürün kategorilerine göre nasıl farklılaştığını belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketicilerin reklam şüpheliği düzeyleri demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: İnternet kullanım süresi arttıkça tüketicilerin reklam şüpheliği düzeyleri değişmektedir.

H3: Ürün kategorilerine göre tüketicilerin reklam şüpheliği düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H4: Reklam şüpheliği ile internet kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Ürün kategorisi şüpheliği, reklam şüpheliği ve internet kullanım süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler vardır.

## 2.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın veri toplama sürecinde saha araştırması 08.12.2024-22.12.2024 tarihleri arasında çevrimiçi anket olarak toplanmıştır. Anket linki online ortamda dağıtılmış, 403 katılımcıdan geri dönüş sağlanmış ancak eksik ve hatalı anketler çıkarıldığında 385 katılımcının verileri istatistiksel analize uygun görülmüştür. Araştırma verilerini toplamak için kullanılan anket formu üç temel bileşenden oluşmaktadır.

- **Demografik Bilgi Formu**

Katılımcıların yaşlarına ve eğitim seviyelerine ilişkin temel demografik bilgilerinin yanı sıra gelir durumları da dâhil olmak üzere bilgi toplamaya yöneliktir.

- **Online Reklamlara Yönelik Şüpheli Ölçeği**

Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen ve reklamlara karşı şüphe duyma seviyesini ölçmek için kullanılan ölçek, bu çalışma amacına uygun olarak yeniden tasarlanmıştır. Ölçek, 5'li Likert tipi bir formatta hazırlanmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum).

### • Ürün Kategorilerine Yönelik Şüpheli Ölçeği

Katılımcıların gıda, kozmetik, elektronik, sağlık, finansal hizmetler gibi ürün kategorilerine yönelik şüpheli tutumlarını ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Farklı ürün kategorilerindeki tüketici güveni ve şüpheliği karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu ölçeğe de 5’li Likert tipi format kullanılmıştır.

## 2.4. Sınırlılıklar

Araştırma, çevrim içi anket yöntemiyle yürütüldüğü ve katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle belirlendiği için evrenin tümünü temsil etme gücü sınırlıdır. Ölçüm aracı olarak kullanılan anketin öznel beyanlara dayanması, verilerin doğruluğunu etkileyebilecek bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca çalışma, yalnızca Türkiye bağlamında ve belirli ürün kategorileriyle sınırlı tutulmuş; kültürel ve sektörel çeşitlilik araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

## 2.5. Bulgular

Anket tekniğiyle elde edilen verilerin değerlendirildiği bu bölümde, katılımcıların reklamlara ilişkin geliştirdiği şüpheli düzeyleri ile internet kullanım durumları ve ürün-hizmet kategorilerine yönelik duydukları şüpheli bulguları yer almaktadır.

**Tablo1:** Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Analizi

| Değişken        | Kategori           | N   | %     |
|-----------------|--------------------|-----|-------|
| <b>Cinsiyet</b> | Kadın              | 190 | 49.35 |
|                 | Erkek              | 195 | 50.65 |
| <b>Eğitim</b>   | İlkokul ve altı    | 64  | 16.62 |
|                 | Ortaokul-Lise      | 211 | 54.55 |
|                 | Üniversite ve üstü | 110 | 28.57 |
| <b>Yaş</b>      | 25 ve altı         | 110 | 28.57 |
|                 | 26-35              | 82  | 21.30 |
|                 | 36-45              | 95  | 24.68 |
|                 | 46-55              | 67  | 17.40 |
|                 | 56+                | 31  | 8.05  |

Tablo 1’de çalışma kapsamında anketi geçerli sayılan 385 katılımcının demografik özellikleri yer almaktadır. Cinsiyet dağılımına göre kadınların %49.35 (190 katılımcı), erkeklerin ise %50.65 (195 katılımcı) olduğu görülmektedir. Bu oranlar örneklemin dengeli bir şekilde dağıldığını ortaya koymaktadır. Eğitim durumuyla ilgili bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların %16.62’sinin (64 katılımcı) ilköğretim ve altı mezunu olduğu, %54.55’inin (211 katılımcı) ortaokul veya lise mezunu olduğu ve %28.57’sinin (110 katılımcı) ise üniversite veya daha yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu verilere göre, ortaokul ve lise mezunu katılımcıların çoğunlukta olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın geniş bir eğitim aralığını kapsadığı ancak düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilere yönelik sınırlı bir temsiliyet mevcut olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında 25 yaş ve altı katılımcıların %28 (110 katılımcı), 36-45 yaş arasındaki katılımcıların %24 (95 katılımcı) ve 26-35 yaş arasındaki katılımcıların oranının ise %21 (82 katılımcı) olduğu tespit edilmiştir. Daha ileri yaş grupları incelendiğinde 46 ila 55 yaş arasındaki katılımcıların %17 (67 katılımcı) ile 56 yaş ve üstündeki katılımcıların %8 oranında (31 katılımcı) temsil edildiği görülmektedir.

**Tablo 2:** Reklam Şüpheciliği Ölçeğinin Güvenilirlik ve Normallik Testi Sonuçları

| Analiz                          | İstatistik | df  | p-değeri (Sig.) |
|---------------------------------|------------|-----|-----------------|
| Cronbach's $\alpha$             | 0.85       | –   | –               |
| Çarpıklık (Skewness)            | 0.05       | –   | –               |
| Basıklık (Kurtosis)             | 2.95       | –   | –               |
| Kolmogorov–Smirnov <sup>a</sup> | 0.023      | 385 | 0.200*          |
| Shapiro–Wilk                    | 0.965      | 385 | 0.200*          |

Normallik testine ilişkin değerlendirme kapsamında, reklam şüpheciliği değişkeninin dağılım özelliklerini analiz etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri temel alınmıştır. Bu bağlamda, çarpıklık değeri 0.05 ve basıklık değeri 2.95 olarak bulunmuştur. Her iki değer de  $\pm 1$  sınırları içerisinde yer aldığından, değişkenin yaklaşık normal bir dağılıma sahip olduğu kabul edilmektedir.

Buna ek olarak Kolmogorov–Smirnov ve Shapiro–Wilk test sonuçları da bilgi amaçlı raporlanmıştır. Kolmogorov–Smirnov testinde istatistik değeri 0.023, serbestlik derecesi (df) 385 ve anlamlılık düzeyi  $p = 0.20$  olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde, Shapiro–Wilk testi sonucunda istatistik değeri 0.965,  $df = 385$  ve  $p = 0.20$  olarak elde edilmiştir. Reklam Şüpheciliği değişkeninin dağılımı parametrik analiz koşullarını karşılamakta olup ilgili istatistiksel testlerin güvenle uygulanabileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca, ölçekteki maddelerin iç tutarlılığını gösteren Cronbach's  $\alpha$  değeri 0.85 olarak bulunmuş ve bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 2).

**Tablo 3:** Çevrimiçi Reklam Şüpheciliği Ölçeğinin Faktörleri ve Geçerlilik Güvenirliği

| İfadeler                                                                                             | Bilgi | Dürüstlük |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|
| Birçok çevrimiçi reklamdan gerçeği öğrenebileceğimize inanabiliriz.                                  | 0.801 |           |
| Çevrimiçi reklamların amacı tüketicilere bilgi vermektir.                                            | 0.729 |           |
| Çevrimiçi reklamların bilgi verici olduğuna inanıyorum.                                              | 0.799 |           |
| Çoğu çevrimiçi reklamı izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu hissediyorum.                | 0.850 |           |
| Birçok çevrimiçi reklam, tüketicilere bilmesi gereken temel bilgiyi verir.                           | 0.783 |           |
| Çevrimiçi reklamlar genellikle gerçekleri dile getirir.                                              |       | 0.838     |
| Çevrimiçi reklamlar, ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynaktır. |       | 0.835     |
| Çevrimiçi reklamcılık iyi anlatılmış doğrulardır.                                                    |       | 0.775     |
| Genellikle çevrimiçi reklamcılık, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar.            |       | 0.803     |

Çalışmada, çevrimiçi reklamlara yönelik tüketici şüpheliğini ölçmek amacıyla Obermiller ve Spangenberg'in (1998) geliştirdiği dokuz maddelik ölçek, çevrimiçi bağlama uyarlanarak kullanılmıştır. Yapılan faktör analizinde ölçeğin *bilgi ve güvenilirlik* olmak üzere iki boyuttan oluştuğu belirlenmiştir (Tablo 3).

Tüketicilerin bilgi seviyesini belirlemek için çevrimiçi reklamların bilgilendirici özelliklerine odaklanan bu boyuta yönelik yapılan faktör analizi sonucuna göre “Çevrimiçi reklamların bilgi verici olduğuna inanıyorum” ifadesinin faktör yükü 0.799 olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde, “Çevrimiçi reklamların amacı tüketicilere bilgi vermektir” ifadesinin faktör yükü 0.729 olarak hesaplanırken; “Çoğu çevrimiçi reklamı izledikten sonra doğru bilgilendirildiğimi hissediyorum” ifadesinin faktör yükü ise 0.850 olarak ölçülmüştür. Yüksek faktör değerleri, bilgi boyutunun tutarlı ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Dürüstlük boyutu ise çevrimiçi reklamların tüketiciler nezdinde doğruluk ve şeffaflık algısını belirlemektedir. Bu boyutta yer alan ifadeler arasında “Çevrimiçi reklamlar genellikle gerçekleri dile getirir” 0.838, “Çevrimiçi reklamlar, ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynaktır” 0.835 ve “Genellikle çevrimiçi reklamcılık, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar” ifadesi 0.803 faktör yükü ile güçlü bir yapıyı desteklemektedir.

Elde edilen sonuçlar, ölçeğin çevrimiçi reklamcılık bağlamında geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Faktör yapısı ve güvenilirlik analizi, ölçeğin her iki boyutunun da iç tutarlılık açısından yüksek uyum sergilediğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 4:** Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testi

| Test                                               | Değer    |
|----------------------------------------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy    | 0.842    |
| Bartlett's Test of Sphericity (Approx. Chi-Square) | 1456.32  |
| df                                                 | 36       |
| Sig.                                               | P <0.001 |

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Test sonuçları, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu açıkça göstermektedir. KMO değeri, 0.842 olarak belirlendiğinden verilerin faktör analizi için yüksek uyuma sahip olduğu söylenebilir. KMO değeri, 0 ile 1 arasında değişmekte olup 0.5'in üzerindeki değerler faktör analizi için yeterli kabul edilmektedir. Bu çalışmada hesaplanan 0.842'lik KMO değeri, veri setindeki değişkenler arasındaki korelasyonların faktör analiziyle açıklanabileceğini ortaya koymaktadır.

Bartlett's Test of Sphericity, değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon olup olmadığını belirlemek için kullanılmıştır. Test sonucunda, ki-kare değeri 1456.32 ve anlamlılık düzeyi (Sig.)  $p < 0.001$  olarak bulunmuştur (Tablo-4). Bu sonuç, değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde korelasyon bulunduğunu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Serbestlik derecesi (df), analiz edilen değişken sayısına bağlı olarak 36 hesaplanmıştır.

**Tablo 5:** Reklam Şüphencilik Düzeyinin Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları

| Kategori           | N   | Ortalama | Sd.  | t     | df  | P (T-Test) | F (ANOVA) | P (ANOVA) | Anlamlı Fark (ANOVA) |
|--------------------|-----|----------|------|-------|-----|------------|-----------|-----------|----------------------|
| Kadın              | 190 | 3.10     | 0.89 | -1.05 | 383 | 0.29       | --        | --        | --                   |
| Erkek              | 195 | 3.05     | 0.93 | --    | --  | --         | --        | --        | --                   |
| 25 ve altı         | 110 | 3.00     | 0.81 | --    | --  | --         | 2.45      | 0.015     | b < c                |
| 26-35              | 82  | 3.05     | 0.92 | --    | --  | --         | --        | --        | --                   |
| 36-45              | 95  | 3.10     | 0.90 | --    | --  | --         | --        | --        | --                   |
| 46-55              | 67  | 3.20     | 0.81 | --    | --  | --         | --        | --        | --                   |
| 56+                | 31  | 3.25     | 1.50 | --    | --  | --         | --        | --        | --                   |
| İlkokul ve altı    | 64  | 3.30     | 0.96 | --    | --  | --         | 3.20      | 0.012     | a < b<br>a < c       |
| Ortaokul-Lise      | 211 | 3.40     | 0.85 | --    | --  | --         | --        | --        | --                   |
| Üniversite ve üstü | 110 | 3.50     | 0.83 | --    | --  | --         | --        | --        | --                   |

Tablo 5, reklam şüphencilik düzeyinin cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre nasıl değiştiğinin analiz sonuçlarını göstermektedir. Cinsiyet açısından yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre kadınların ortalama reklam şüphencilik düzeyleri (Ortalama = 3:10 SD = 0:89) erkek ortalamasından daha yüksektir (Ortalama = 3:05 SD = 0:93). Ancak bu fark, istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $t = -1.05$ ,  $df = 383$ ,  $p = 0.29$ ).

ANOVA analizi ile yapılan yaş değişkenine yönelik inceleme sonucunda yaş grupları arasında belirgin farklar olduğu belirlenmiştir ( $F = 2.45$ ,  $p = 0.015$ ). Post-hoc test sonucuna göre; 25 yaş ve altındaki katılımcıların ( $M=3.00$ ;  $SD=0.81$ ), 36-45 yaş aralığındaki katılımcılara ( $M=3.10$ ;  $SD=0.90$ ) kıyasla belirgin şekilde daha düşük şüphencilik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir ( $b < c$ ). Bu bulgu, reklamlara yönelik eleştirel tutumun yaş ilerledikçe artış gösterdiğine işaret etmektedir. Yaş ilerledikçe artan deneyim, tüketicilerin reklamlara olan güvenini daha sık sorgulamalarına yol açmasıyla açıklanabilir.

Eğitim düzeyine göre yapılan ANOVA analizi (Tablo-5) sonucunda gruplar arasında anlamlı farkların olduğu görülmektedir ( $F = 3.20$ ;  $p = 0.012$ ). Post-hoc testlerine göre ilkökul ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılara ait ( $M = 3.30$ ,  $SD = 0.96$ ) reklam şüphencilik düzeyi, ortaokul-lise mezunları ( $M = 3.40$   $SD = 0.85$ ) ile üniversite veya daha yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre ( $M = 3.50$ ;  $SD = 0.83$ ) daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, tüketicilerin eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte reklamlara yönelik eleştirel düşünme ve şüphencilik düzeyinin arttığına işaret etmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin analitik düşünme becerilerine sahip olduğu ve reklam mesajlarına şüpheli yaklaşmış olduğu söylenebilir.

Bulgulara bakıldığında katılımcıların reklamlara yönelik şüphencilik düzeylerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında

cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunmakla birlikte, katılımcılarda yaş ve eğitim düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. Bu bulgular, reklam stratejilerinin hedef kitlelerin demografik özelliklerine göre uyarlanması için önemini vurgulamaktadır.

**Tablo 6:** İnternet Kullanım Süresine Göre Reklam Şüpheliği Düzeyi

| İnternet Kullanım Süresi | N   | Ortalama Reklam Şüpheliği Düzeyi | Standart Sapma | Minimum | Maksimum | Güven Aralığı (95%) | Korelasyon (r) |
|--------------------------|-----|----------------------------------|----------------|---------|----------|---------------------|----------------|
| Kısa (0-2 saat)          | 60  | 3.80                             | 0.45           | 2.00    | 4.00     | [3.67, 3.93]        | -0.25          |
| Orta (2-4 saat)          | 140 | 3.50                             | 0.73           | 2.50    | 4.50     | [3.35, 3.65]        | -0.38          |
| Uzun (4+ saat)           | 185 | 3.20                             | 0.80           | 3.00    | 5.00     | [3.00, 3.40]        | -0.52          |

Tablo 6'da internet kullanım süresinin reklam şüpheliği düzeyi üzerindeki etkisine ilişkin veriler yer almaktadır. Elde edilen bulgular, artan internet kullanım süresinin reklam şüpheliği düzeyinde azalmaya neden olduğunu göstermektedir. Kısa süreli internet kullanıcılarının reklam şüpheliği ortalaması en yüksek oran olan 3.80 tespit edilmişken; orta süreli kullanıcılar için bu oran 3.50 ve uzun süreli kullanıcılar için ise 3.20 olarak tespit edilmiştir. Bu sonucun  $r = -0.52$  olan belirgin bir negatif ilişkiyi yansıttığı görülmektedir. Uzun süre internet kullanan tüketicilerin reklamlara daha alışıksız hale gelmesi sonucunda reklam içeriklerini daha düşük şüpheliğiyle değerlendirme eğiliminde oldukları düşünülmektedir. Öte yandan kısa süreli internet kullanan tüketicilerin ise reklamlara karşı daha eleştirel bir tavır sergiledikleri; mesaj içeriklerini detaylı analiz etme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Bu bulgular, reklam stratejilerinin hedef kitlenin internet kullanım süresine göre dizayn edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Kısa süreli internet kullanan tüketiciler için bilgilendirici ve güven artırıcı içerikler geliştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir; böylece bu tüketicilerin reklam içeriklerine daha olumlu yaklaşması söz konusu olabilirken bu yaklaşım reklamın etkinliğinin artmasına da katkı sağlayacaktır.

**Tablo 7:** Ürün Kategorisine Göre Şüpheliği Skorları

| Ürün Kategorisi    | Şüpheliği Skoru | Standart Sapma | Minimum Skor | Maksimum Skor | Güven Aralığı (95%) |
|--------------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|---------------------|
| Gıda               | 22.5            | 1.5            | 20.0         | 25.0          | [22.35, 22.65]      |
| Kitap-Kırtasiye    | 21.0            | 1.5            | 19.5         | 22.5          | [20.87, 21.13]      |
| Spor               | 23.0            | 1.8            | 21.0         | 25.4          | [22.82, 23.18]      |
| Sağlık             | 24.5            | 1.7            | 22.5         | 26.5          | [24.33, 24.67]      |
| Giyim              | 22.0            | 1.6            | 20.0         | 24.0          | [21.84, 22.16]      |
| Teknoloji          | 25.0            | 2.0            | 22.5         | 27.5          | [24.8, 25.2]        |
| Seyahat            | 23.5            | 1.5            | 21.5         | 25.8          | [23.35, 23.65]      |
| Ev Dekorasyon      | 22.8            | 1.4            | 21.0         | 24.8          | [22.66, 22.94]      |
| Finansal Hizmetler | 26.5            | 2.2            | 24.0         | 29.0          | [26.28, 26.72]      |

Tablo 7'deki veriler farklı ürün kategorisine göre katılımcıların reklam şüpheliği seviyelerinin nasıl değiştiğini göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre, finansal hizmetler kategorisinin en yüksek; kitap-kırtasiye kategorisinin ise en düşük şüpheliği seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Tabloda ürün kategorisine göre katılımcıların şüpheliği düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Ürün türüne göre şüpheliği düzeyinin farklılığı, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının ürün kategorisinin özelliğine ve algılanan risk seviyesine bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Finansal hizmetler gibi yüksek risk algısı taşıyan ürün kategorilerinde tüketicilerin reklam içeriklerine daha eleştirel ve kuşkuyla yaklaşması, bu hizmetlerin karmaşık yapısının riskli ve potansiyel zararlarının büyük olmasına işaret etmektedir. Buna karşılık, kitap-kırtasiye gibi düşük riskli ürün kategorisinde tüketicilerin reklamlara yönelik daha olumlu ve güvene dayalı bir tutum sergilediği gözlemlenmiştir. Bu farklılıklar, tüketici algılarının ürünlerin doğasına ve risk düzeyine duyarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 8: Ürün Kategorileri Arasındaki Şüpheliği Skorları için ANOVA Analizi Sonuçları**

|                      | SS<br>(Kareler<br>Toplamı) | df<br>(Serbestlik<br>Derecesi) | MS<br>(Ortalama Kare) | F<br>Değeri | p     |
|----------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------|-------|
| <b>Gruplar Arası</b> | 210.94                     | 8                              | 26.37                 | 8.88        | 0.001 |
| <b>Gruplar İçi</b>   | 10,270.70                  | 3.456                          | 2.97                  |             |       |
| <b>Toplam</b>        | <b>10,481.64</b>           | <b>3.464</b>                   | --                    |             |       |

Tablo 8'de ürün kategorileri arasında reklam şüpheliği düzeyini belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Bulgulara göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu anlamlılık ürün kategorileri arasında şüpheliği düzeyinin farklı olduğunu ve bu farklılığın tesadüfi değil tercihli bir farklılık olduğunu göstermektedir. Gruplar arası ortalama kare değeri 26.37, gruplar içi ortalama kare değeri ise 2.97 olarak bulunmuştur. Gruplar arası kareler farkının grup içi ortalama kare değerinden büyük olduğu belirlenmiş ve bu fark, F değerinin yüksek bir değer (8.88) olmasını sağlamıştır. Anlamlılık değerinin  $p < 0.001$  olması ise, gruplar arası farklılıkların anlamlı olduğunu yansıtmaktadır. Diğer bir deyişle internet kullanıcılarının online mecralarda karşılaştıkları reklamlarda yer alan ürün kategorilerine bağlı olarak şüpheliği düzeylerinin de değiştiği görülmektedir. Ürünlerin içeriğine göre algılanan risk, şüpheliği düzeyini değiştirirken; yüksek riskli olarak algılanan finansal ve sağlık hizmetleri reklamlarında yer alan karmaşık terminoloji, belirsiz vaatler veya abartılı söylemler şüpheliği düzeyini artırdığı söylenebilir.

**Tablo 9: Ürün Kategorisi Şüpheliği, Reklam Şüpheliği ve İnternet Kullanım Süresi Arasındaki Pearson Korelasyon Tablosu**

| Değişkenler                      | Ürün Kategorisi<br>Şüpheliği | Reklam<br>Şüpheliği | İnternet Kullanım<br>Süresi |
|----------------------------------|------------------------------|---------------------|-----------------------------|
| <b>Ürün Kategorisi Şüpheliği</b> | 1                            | 0.775**             | 0.645**                     |
| <b>Reklam Şüpheliği</b>          | 0.775**                      | 1                   | 0.885**                     |
| <b>İnternet Kullanım Süresi</b>  | 0.645**                      | 0.885**             | 1                           |

Tablo 9’da yer alan ürün kategorisi şüpheliği, reklam şüpheliği ve internet kullanım süresi arasında Pearson Korelasyonu bulgularına göre aralarında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Reklam şüpheliği ve ürün kategorilerine yönelik şüpheliğin arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir korelasyon ( $r=0.775$ ,  $p<0.01$ ) olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, tüketicilerin online reklamlarda belli ürün grubuna yönelik algıladıkları şüpheliğin, reklamlara yönelik genel şüpheliğin düzeyini de artırabileceğini desteklemektedir.

Tüketicilerin internet kullanımı ile reklam şüpheliği arasında korelasyon katsayısı değeri ( $r=0.885$ ,  $p<0.01$ ), aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç, internette uzun zaman harcayan tüketicilerin online reklamlara yönelik şüpheli düzeylerinin arttığını göstermektedir. Tüketicilerin internette harcadıkları süre arttıkça reklam mesajlarına ilişkin stratejiler ve yaklaşımlar konusunda bilinç seviyelerinin arttığını ve reklam mesajlarına daha eleştirel bir perspektiften baktığını ortaya koymaktadır.

Ürün kategorisi şüpheliği ile internet kullanım süresi arasında elde edilen korelasyon katsayısı ( $r=0.645$ ,  $p<0.01$ ), aralarında anlamlı ve güçlü bir ilişkiyi işaret etmektedir. Tüketicilerin internet kullanım süreleri arttıkça yalnızca online reklamlara yönelik değil; belirli ürün kategorilerine ilişkin şüpheliğin düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Tablo 9’daki veriler, üç değişken arasında- ürün kategorisi şüpheliği, reklam şüpheliği ve internet kullanım süresi- güçlü ilişki olduğunu desteklemektedir.

**Tablo 10: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları**

| Hipotez | Açıklama                                                                                                                        | Test Türü          | Sonuç              | Yorum                                                                                                         |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H1      | Reklam şüpheliği, demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.                                                       | T-testi / ANOVA    | Kısmen desteklendi | Yaş ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar saptanmıştır; cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. |
| H2      | İnternet kullanım süresi arttıkça reklam şüpheliği düzeyi değişmektedir.                                                        | Korelasyon         | Desteklendi        | İnternet kullanım süresi ile reklam şüpheliği arasında negatif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur.              |
| H3      | Ürün kategorilerine göre reklam şüpheliği düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.                                       | ANOVA              | Desteklendi        | En yüksek şüpheliğin finansal hizmetlerde; en düşük kitap-kırtasiye kategorisinde gözlemlenmiştir.            |
| H4      | Reklam şüpheliği ile internet kullanım süresi arasında anlamlı ilişki vardır.                                                   | Pearson korelasyon | Desteklendi        | $r = -0.52$ ; artan internet süresiyle reklam şüpheliği azalmaktadır.                                         |
| H5      | Ürün kategorisi şüpheliği, reklam şüpheliği ve internet kullanım süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler vardır. | Pearson korelasyon | Desteklendi        | Üç değişken arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur ( $r = 0.775$ ; $r = 0.645$ ; $p < 0.01$ ).    |

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada tüketicilerin online ortamlarda karşılaştıkları reklamlara yönelik algıladıkları şüphecilik düzeyleri reklamların içerik türlerine, internette geçirilen süreye ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre araştırılmıştır. Çalışma çerçevesinde yapılan istatistiksel analizler sonucunda online reklam şüpheciliği ile katılımcıların demografik özellikleri, internet kullanım süreleri ve ürün kategorileri arasında anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri açısından elde edilen veriler, anlamlı olmamakla beraber; yaş ve eğitim seviyelerine ilişkin verilerin online reklam şüpheciliğinin oluşmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaşlarının arttıkça şüphecilik seviyelerinin de artması sonucu; genç tüketicilerin internet deneyimleriyle beraber elektronik cihaz kullanım becerilerinin de fazla olması sebeplerine dayandırılabilir. Düşük eğitim seviyesine sahip (ilkokul-ortaokul mezunu) katılımcıların online reklamlara yönelik daha az şüpheli tutum sergiledikleri görülmektedir. Buna karşın, eğitim seviyesi yüksek bireyler, reklam içeriklerine ve kullanılan terminolojiye daha bilinçli yaklaştıkları için reklamlara karşı daha eleştirel ve şüpheli bir tutum benimsemektedir. Rozendaal ve arkadaşları (2011), internet okuryazarlığı ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin reklamları daha eleştirel değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, yaş ve eğitim seviyesinin reklama yönelik algı ve tutumları şekillendirmede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

ANOVA testi bulgularına göre, finansal ve sağlık hizmetleri ürün gruplarında tüketicilerin reklam şüpheciliği düzeyi yüksekken; gıda ve kitap-kırtasiye kategorilerinde bu düzey düşüktür. Bu sonuç, ürün kategorisine yönelik risk algısının şüphecilik üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu göstermektedir. Maddi kayıp veya sağlık riski gibi doğrudan zarar ihtimali, özellikle finans ve sağlık alanındaki reklamlara karşı tüketicilerin daha dikkatli ve eleştirel bir tutum sergilemesine neden olmaktadır. Habib ve arkadaşlarının (2021) çevrimiçi alışveriş üzerine yaptığı çalışma da bu bulguyu desteklemekte, yüksek risk algısının şüpheciliği artırdığını, düşük riskli kategorilerde ise tüketici güveninin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Gıda ve kitap-kırtasiye ürünleri, günlük hayatta kolayca erişilebilen ve somut özelliklere sahip oldukları için, tüketiciler bu reklamlara daha düşük şüphe düzeyiyle yaklaşmaktadır. Bu çerçevede, reklamverenlerin ürün kategorisine göre farklılaşan risk algısını göz önünde bulundurarak strateji geliştirmeleri hem şüpheciliği azaltmak hem de tüketiciye güven vermek açısından kritik bir öneme sahiptir.

İnternet kullanım süresinin artması, tüketicilerin online reklamlara ilişkin şüphecilik düzeylerini artırdığı (Tablo 6 ve Tablo 9) belirlenmiştir. Özellikle interneti uzun süre kullanan tüketicilerin reklamlara yönelik eleştirel bakış sergiledikleri; online reklam stratejilerini ve gerçekliğini analiz etmede daha bilinçli tüketiciye dönüştüğü görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin reklamların nasıl çalıştığını, reklamverenlerin kullandığı psikolojik ve ikna yöntemlerini, reklam mesajlarının yapısal ve içerik özelliklerini analiz ederek reklamlara karşı şüpheli tutum geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Benzer şekilde Jamil ve Qayyum (2019) da internet kullanım süresi arttıkça tüketicilerin reklamlara yönelik

eleştirel düşünme becerilerinin geliştiğini ve reklam içeriklerine karşı daha şüpheci bir tavır sergilediklerini ifade etmektedir. İnternet kullanım süresi yalnızca online reklam şüpheciliğini değil; aynı zamanda tüketicilerin ürün kategorilerine yönelik tutumlarını da etkilemektedir.

Bu çalışma online reklamların tüketicilerin demografik ve davranışsal özelliklerine göre reklam mesajlarının dizayn edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Online reklamlarda yüksek şüphecilik duyulan ürün kategorilerinde bilgilendirici, şeffaf ve güvenilir reklam mesajlarının hazırlanması ve buna uygun stratejiler benimsenmesi gerekliliği bu çalışmanın sonuçları ile desteklenmiştir. Şüphecilik düzeyi düşük olan ürün kategorilerinde daha duygusal, eğlendirici ve yaratıcılığın ön planda olduğu mesaj stratejileri kullanılmalıdır. Bu bulgular doğrultusunda, çalışmanın hem teorik hem de pratik katkıları bulunmaktadır. Teorik açıdan çalışma, reklam şüpheciliğini yalnızca demografik değişkenlerle değil, aynı zamanda ürün kategorileri ve internet kullanım süresiyle birlikte inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca reklam şüpheciliğinin ürün bazlı risk algısıyla ilişkisini ortaya koyarak kuramsal çerçeveye yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Tüketici araştırmalarında şüphecilik üzerine hazırlanan bu çalışmada, günümüz tüketicilerinin online reklamlara yönelik tutum ve algılarının karmaşık ve çok boyutlu olması sebebiyle reklam stratejilerine yönelik farklı çalışmaların yapılması önem taşımaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda teorisyenlere yönelik çeşitli öneriler sunulabilir. Özellikle online tüketici şüpheciliği üzerine çeşitli modeller geliştirilebileceği gibi online ortamlarda şüphecilik çalışmalarında online tüketici psikolojisi veya şüphecilik üzerinde kültürel faktörlerin rolü üzerine disiplinlerarası çalışmalar yürütülebilir. Şüphecilik düzeyi yüksek olarak tespit edilen ürün/hizmet kategorilerine yönelik güven oluşturma stratejileri üzerine çalışılabilir. Öte yandan dijital tüketici davranışlarını daha spesifik ele alarak dijital şüphecilik ya da reklam savunuculuğu konularında araştırma alanları genişletilebilir. Sosyal kanıt ve tüketici şüpheciliği kavramları arasında ilişki ele alınarak tüketicilerin online ortamlarda satın alma kararlarını etkileyen mekanizmaların şüphecilik üzerindeki etkisi incelenebilir. Dijital reklamcılıkta tüketici şüpheciliğine rağmen tüketici sadakati oluşturma ve sürdürme üzerine reklam stratejilerine odaklanan çalışmalar yapılabilir. Reklam şüpheciliği, ikna sürecinin önemli bir bileşeni olması sebebiyle farklı sonuçlar üzerindeki etkilerinin araştırılması hem teorisyenler hem de reklamverenler için kritik öneme sahiptir.

---

***Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı***

Makalenin yayın süreçlerinde Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi'nin "Etik Kurallara Uygunluk" başlığı altında belirtilen esaslara uygun olarak hareket edilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmı Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanlığı'nın 06.12.2024 tarih ve 31 no'lu toplantısında alınan 2 no'lu kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

***Araştırmacıların Katkı Beyanı***

Tek yazarlı ele alınan makale yazar tarafından üretilmiştir.

***Çıkar Çatışması Beyanı***

Makalede yazar tarafından beyan edilmiş herhangi bir olası çıkar çatışması bulunmamaktadır.

---

## KAYNAKÇA

- Akçay Soydemir, G. (2022a). Televizyon reklamlarına yönelik şüphçiliği demografik özellikler açısından incelemeye yönelik bir araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*, 8(93), 201-212. <http://dx.doi.org/10.26449/sss.3799>
- Akçay Soydemir, G. (2022b). Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Şüphçiliğin Algılanan Risk Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1225-1243. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1438>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. and Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Armutcu, B. (2022). *Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş, dijital pazarlamanın evrimi*. Eğitim Yayınevi.
- 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.
- Ay, P. H. ve Çağlar, N. (2019). Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüphçilik Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 943-963. DOI:10.17755/esosder.468319
- Aydın, M. ve Gülerarslan Özdengül, A. (2024). Yeni medya; çevrimiçi boykot ve Buycott'u anlamak. *KİLAD Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (Özel Sayı), 1-15.
- 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. 0.1086/209390
- Butgel Tunalı, S., Gözü, Ö. ve Özen, G. (2021). Reklama yönelik şüphçiliğin bireylerin iletişim sektörü deneyimlerine göre incelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7 (3), 523-536. DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v07i3007
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş. ve Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Chaudhary, V., Sharma, D., Nagpal, A. and Kalro, A. D. (2024). The role of health-related claims and situational skepticism on consumers' food choices. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0621>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- DeLorme, D. E., Huh, J., Reid, L. N. and An, S. (2010). The state of public research on over-the-counter drug advertising. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(3), 208-231. DOI 10.1108/17506121011076156
- Elden, M., Ulukök, S. ve Yeygel, S. (2017). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları.
- Elpeze Ergeç, N. (2004). *Televizyon reklamlarına yönelik şüphç (İkna bilgi modelinin yorumlanması)*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Feick, L. and Gierl, H. (1996). Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 227-235. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(96\)00009-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(96)00009-2)
- 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. doi:10.1086/209228
- Foreh, M. R. and Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_15](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15)
- Gazi, M. A. (2020). Dijital reklamcılığa yönelik tehditler: Reklam engelleme programları ve dolandırıcılık. İçinde *Dijital Reklamcılık* (1. bs, ss. 545-559). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of perceived risk on consumers technology acceptance in online grocery adoption amid covid-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10221.
- Hançerlioğlu, O. (1970). *Düşünce tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F., Santos, M. A. D., Zulauf, K. and Wagner, R. (2024). Do you believe it? Green advertising skepticism and perceived value in buying electric vehicles. *Sustainable Development*, 32, 4671-4685. DOI: 10.1002/sd.2932
- Jamil, R. A., Qayyum, A., & Lodhi, M. S. (2022). Skepticism toward online advertising: causes, consequences, and remedial moderators. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-21.
- Kerr, G. and Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198. DOI:10.1080/02650487.2020.1769407
- Kıymalıoğlu, A. (2014). *Reklama yönelik şüphenin tüketici tutumlarına etkisi*. <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/2565>
- Kıymalıoğlu, A. ve Akıncı, S. (2021). Ad skepticism: How does its interaction with ad-related factors affect persuasion? Role of celebrity endorser and argument quality. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 97-132
- Leblebici Koçer, L. ve Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454. <https://doi.org/10.25294/auibfd.649282>
- Lee, J. and Cheong, H. J. (2024). Exploring the Relationship between Consumer Knowledge and Skepticism towards Pro-Environmental Advertising: An Empirical Investigation. *KOME: An International Journal Of Pure Communication Inquiry*, 12(1). DOI: 10.17646/KOME.of.10
- Mangleburg, T. F. and Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673559>

- Nguyen-Viet, B. and Nguyen, A. T. L. (2024). Vietnamese consumer's perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising. *Acta Psychologica*, 244, 104210.
- 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. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03)
- Obermiller, C. and Spangenberg, E. R., (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*, 11: 4. <https://doi.org/10.1023/A:1008181028040>
- Okkay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), Article 32. <https://doi.org/10.26466/opus.753823>
- Öz, H. H. ve Yıldız, S. (2023). Abartılı reklamların ve reklama yönelik şüphenin marka tutumuna, satın alma niyetine ve marka güvenine etkisi. *Turkish Management Review*, Cilt 2 (1), 1-17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8127497>
- 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*. Vol. 36 No. 6, 678-693. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0273>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media psychology*, 14(4), 333-354.
- Singh, P. C., Singh, S. V., Neelam, K., Srivastava, U., Singh, K. and Kumar, P. (2025). Consumer skepticism towards CSR communication: Role of content and delivery. In *Corporate social responsibility approaches to ethical AI in business* (pp. 157-180). IGI Global.
- Soydemir, G. A. (2022). Kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheçiliğin algılanan risk üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1225-1243. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1438>
- Şahin, Ş., Yönet, Ö. ve Suher, H. K. (2016). Reklama yönelik şüpheçilik: Anne-baba ve çocukları arasındaki farklar üzerine bir inceleme. *Ekurğu*, 24(2), 55-73.
- Tuten, T. L. and Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Uğran, F. ve Kılınç, K. (2020). Tüketicilerin risk algısı ve tüketici şüpheçiliği arasındaki ilişki: Batman ilinde yapılan bir araştırma. *Turkish Studies - Economy*, 15(3), 1775-1795. <https://dx.doi.org/10.47644/TurkishStudies.42000>
- Ural, T. (2010). Ergenlerin reklamlara duyduğu güvensizlik: Türk kültüründe bir çalışma. *İktisat İşletme ve Finans*, 25(297), 57-95.
- Yaylagül, S. and Çakır, F. (2017). Skepticism toward Social Media Advertising: A Research on Social Media Users. *Research on Communication*, Ruggiero, C., Arslan, H. and Icbay, M. A. (Eds.), 179-186.