

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Tüketici Sinizminin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutuma Etkisi: Reklama Karşı Şüpheciliğin Aracı Rolü

The Impact of Consumer Cynicism on Attitudes Towards Social Media Advertisements:
The Mediating Role of Advertising Skepticism

İbrahim KİÇİR^{*} 

Öz

Günümüzde sosyal medya reklamları, markalar için önemli bir pazarlama aracıdır. Mevcut literatür, tüketicilerin sahip olduğu şüpheli tutumların sosyal medya reklamlarına yaklaşımlarını etkileyebileceğini göstermektedir. Bu çalışma, tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkisini ve bu etkide reklama karşı şüpheciliğin aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. İlişkisel tarama modelinde betimsel bir araştırma olarak tasarlanan çalışmada değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. 408 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğine ve güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketici sinizmi sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ve bu etkide reklama karşı şüphecilik aracı bir rol sergilemektedir. Ayrıca tüketici sinizmi reklama karşı şüpheciliği anlamlı ve pozitif yönde etkilemekte, reklama karşı şüpheciliğin ise sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır. Çalışma, akademik anlamda güncelliğini koruyan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum konusunda elde ettiği bulgular açısından değerli görülmektedir. Bu kapsamda araştırma sonuçlarının hem reklamcılık sektörü profesyonellerine hem de konu ile ilgili akademik çalışmalara faydalı olacağı düşünülmektedir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Isparta, Türkiye, E-posta: ibrahim.kicir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3346-4309

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Kicir, İ. (2025). Tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma etkisi: Reklama karşı şüpheciliğin aracı rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 47, 1-27. <https://doi.org/10.17829/turcom.1573017>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 24.10.2024 **Düzeltilme / Revised:** 03.02.2025 **Kabul / Accepted:** 11.02.2025



Anahtar Kelimeler: Tüketici Sinizmi, Reklama Yönelik Tutum, Reklama Karşı Şüphencilik, Sosyal Medya Reklamları, Reklamcılık

Abstract

Today, social media advertising is a significant marketing tool for brands. The existing literature suggests that consumers' skeptical attitudes can influence their approach to social media advertisements. This study aims to examine the effect of consumer cynicism on attitudes toward social media advertisements and the mediating role of ad skepticism in this relationship. The study was designed as descriptive research in the relational screening model, and structural equation modeling was used to determine the relationships between variables. Data obtained from 408 participants were analyzed using SPSS and AMOS programs. The analysis results show that the scales used in the study have construct validity and reliability. According to the research results, consumer cynicism has a significant and positive effect on attitudes towards social media advertisements, and ad skepticism plays a mediating role in this effect. Additionally, consumer cynicism significantly and positively affects ad skepticism, while ad skepticism has a significant and negative effect on attitudes toward social media advertisements. The study is considered valuable in terms of the findings it has obtained regarding attitudes towards social media advertisements, which are still relevant in academic terms. In this context, it is thought that the research results will be beneficial to both advertising industry practitioners and academic studies on the subject.

Keywords: Consumer Cynicism, Attitude Towards Advertising, Ad Skepticism, Social Media Advertisements, Advertising

Giriş

Dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler reklamcılık sektörü, pazarlama uygulamaları ve tüketicilerin satın alma davranışlarını da dönüştürmektedir. Datareportal (2023) tarafından yayınlanan ve dijital medyaya yönelik kapsamlı analizler ortaya koyan 2023 Global Dijital Raporu bu durumu destekler veriler sunmaktadır. İlgili rapora göre dünya genelindeki sosyal medya kullanıcılarının %49,5'i sosyal medya platformlarını markalar ve içerikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Bu oran Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları için ise %56,8'dir. Dünya genelindeki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %57,6'sı her hafta internette satın alma davranışında bulunmaktadır. Türkiye %64,6 ile dünya sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır. Tüketici davranışlarında ortaya çıkan bu yönelimlerin sosyal medya reklamlarının önemini ve kullanımını artırdığı görülmektedir. Nitekim 2023 yılında dünya genelinde dijital reklamcılık için harcanan toplam tutar 667,3 milyar dolardır. Bu oran toplam reklam harcamalarının %73,3'üne denk düşmektedir. Sosyal medya reklamlarına harcanan toplam tutar ise 226 milyar dolardır (Kemp, 2023). Sosyal medyanın sergilediği bu gelişim gerek akademik anlamda gerekse uygulama alanında sosyal medyaya yönelik ilgiyi beraberinde getirdiği gibi özellikle gizlilik ve güvenlik gibi endişelerle söz konusu gelişmelere yönelik şüpheyi de yol açabilmektedir (Ferreira & Barbosa, 2017).

İşletmelerin çıkarlarına dayalı hareket ettiklerine yönelik genel bir inanca dayanan tüketici sinizmi (Chu & Chylinski, 2006), tüketicilerin pazara ve markalara olan güvenini azaltmaktadır (Kerse & Meriç, 2024). Literatürde yer alan çalışmalar tüketici sinizminin sadece tüketicilerin

markalara ve pazara yönelik değil reklamlara karşı değerlendirmeleri ve tutumları üzerinde de olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Lin, 2020; Thakor & Goneau-Lessard, 2009). Söz konusu sosyal medya reklamları olduğunda reklam sayısındaki artış kullanıcıların daha çok pazarlama mesajına maruz kalmasına neden olmakta, bu durum tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik olumsuz tutum geliştirmeleri, reklamlara şüpheyle yaklaşmaları ve reklamlardan kaçınmalarıyla sonuçlanabilmektedir (Banerjee & Padhi, 2023; Ferreira & Barbosa, 2017). Nitekim gerçekleştirilen bir araştırmaya göre her 10 kişiden 7'si dijital ortamda karşılaştıkları reklamlardan kaçınma davranışı ortaya koymaktadır (Edelman, 2019). Bu durumun sosyal medya reklamlarına yönelik şüphencilğin ve olumsuz tutumun öncülleri üzerine gerçekleştirilecek çalışmaları gerekli kıldığı düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde tüketici sinizminin reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlayan çalışmalar (Lin, 2020; Thakor & Goneau-Lessard, 2009) ortaya konulmasına rağmen konunun sosyal medya reklamları bağlamında yeterince ele alınmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Böyle bir tespitten hareketle bu çalışma, tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkisini ve bu etkide reklama karşı şüphencilğin aracı rolünün olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma aşağıdaki araştırma soruları üzerine temellendirilmektedir:

1. Tüketici sinizmi sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?
2. Tüketici sinizmi reklama karşı şüphencilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?
3. Reklama karşı şüphencilğin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
4. Tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkisinde reklama karşı şüphencilğin aracı rolünden söz edilebilir mi?

Çalışma kapsamında öncelikle araştırma sorularından hareketle araştırma hipotezlerinin oluşturulabilmesi için kavramsal arka plan ve mevcut literatür tartışılmaktadır. Metodoloji kısmında araştırma tasarımı, çalışma grubu, veri toplama yöntemi ve ölçüm araçları hakkında bilgiler verilmektedir. Sonrasında ise ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenerek araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmektedir.

Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Tüketici Sinizmi

Sinizm hem bir düşünce okulu hem de bir yaşam tarzı olarak Antik Yunan'da ortaya çıkmıştır (Dissanayake, 2022, s. 31). Sinizm teriminin köpek anlamına gelen Yunanca *kyon* ya da siniklerin okulunun yer aldığı Atina yakınlarındaki Cynosarges yerleşim yerinden geldiği tahmin edilmektedir (Dean vd., 1998, s. 342). Sinikler insanların dürüstlüğüne veya iyi niyetine inanma eğiliminde olmayan ve bunu alay ve iğnelemeyle ifade etmeye meyilli kişiler (Indibara vd., 2023, s. 2725) olarak değerlendirilmişlerdir. Günümüzde sinizm kavramı güven kaybı ve onunla birlikte gelen olumsuz tutumlar ile ilişkilendirilmektedir (Güven, 2016, s. 155).

Sinizizm felsefi bir kavram olarak ortaya çıkmasına ve yüzyıllar boyunca bu bağlamda ele alınmasına rağmen günümüzde sosyal bilimler içerisinde bilimsel bir kavram olarak da değerlendirilmeye başlanmıştır (Helm, 2006, s. 345). Bu doğrultuda, sinizim kavramı kişinin işverene yönelik sinizmini ifade eden örgütsel sinizim (Andersson, 1996), kurum içinde üst yönetime yönelik sahip olunan sinizim (Kothandaraman & Agnihotri, 2012), siyaset kurumuna ve siyasetçilere yönelik siyasal sinizim (Agger vd., 1961; Cappella & Jamieson, 1996), kişiler arası ilişkilerdeki sinizim (Fein & Hilton, 1994) gibi farklı bağlamlar içerisinde karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda kavramın tüketici davranışları içerisinde de incelenmeye başladığı görülmekte, sinizmin temelinde bir eksiklik olarak yer alan güven olgusu tüketici ve marka arasındaki ilişkide temel bir bileşen olduğundan sinizme yönelik çalışmalar pazarlama çalışmaları içerisinde önem teşkil etmektedir (Güven, 2016, s. 156). Bu bağlamda sinizim genelde tüm insanlara yönelik bir güvensizlik eğilimine göndermede bulunurken tüketici sinizmi ise herhangi bir firmaya, markaya veya pazarlama stratejisine yönelik güvensiz duruşu ifade etmektedir (Indibara vd., 2023, s. 2726).

Tüketici sinizmi işletmelerin dürüst olmadıklarına yönelik yaygın inanış (Gillani vd., 2011, s. 3) olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda geliştirilen bir başka tanıma göre ise tüketici sinizmi “firmalar arasında yaygın fırsatçılığın var olduğu ve bu fırsatçılığın zararlı bir tüketici pazarı yarattığı algısıyla karakterize edilen, sabit ve öğrenilmiş bir tutum” olarak ifade edilmektedir (Helm, 2006, s. 4). Chu ve Chylinski (2006, s. 1) ise tüketici sinizmini “işletmelerin çıkarlarına yönelik hareket ettiklerine dair inanca dayanan pazara yönelik şüpheli tutum” olarak tanımlamaktadır.

Odou ve Pechpeyrou (2011, ss. 1800–1805) tüketici sinizmini; savunmacı sinizim, saldırgan sinizim, yıkıcı sinizim ve etik sinizim olmak üzere dördü bir sınıflandırma ile ele almaktadır. Buna göre savunmacı sinizim pazarlama tekniklerine ve ikna amaçlı her türlü teşebbüse yönelik geliştirilen savunma mekanizmasını ifade etmektedir. Bu türden bir sinizmde tüketiciler firmaların dürüstlüğüne güvenmemekte ve pazarlama manipülasyonlarından korunmak için pazara yönelik bütünsel bir şüpheli duruş geliştirmektedirler. Saldırgan sinizim ise firmaların fırsatçı olduklarına yönelik genel bir kabul ile birlikte bu fırsatçılığın ve pazarlama dünyasındaki promosyonlar, kampanyalar, indirimler gibi kaynakların tüketici lehine kullanılabileceği görüşüne dayanan bir sinizm anlayışını ifade etmektedir. Yazarlara göre savunmacı ve saldırgan sinizim tüketim dünyasına yönelik kapsamlı bir sorgulama ortaya koymaktan ziyade psikolojik birer araç işlevi yerine getirmektedirler. Tüketim ideolojisini ve onunla bağlantılı toplumsal normları kökten reddetmeye dayanan yıkıcı sinizim ile bireyin gereksiz tüketimden kaçınarak daha erdemli ve sade bir yaşam sürebileceğini öne süren etik sinizim ise tüketim alanına ve pazara yönelik daha geniş ve ahlaki bir eleştiriyi kapsamaktadır.

Sinizme sahip tüketiciler işletmelere ve markalara yönelik boykot davranışı ortaya koyabilmekte, başkalarını da işletmelerin ürünlerini satın almama yönünde ikna etmeye çalışabilmektedirler (Chylinski & Chu, 2010, s. 796). Nitekim literatürde yer alan çeşitli çalışmalar tüketici sinizminin hem boykot davranışı hem de ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Atılğan vd. (2017) tarafından ortaya konulan çalışmada tüketici sinizminin boykot yapmaya yönelik tutumu artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Keser ve Söğütü (2023) tarafından yapılan çalışmada da tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi

olduğu saptanmıştır. Ayyıldız ve Baykal (2021), Tran vd. (2022), Kerse ve Meriç (2024) tarafından ortaya konulan çalışmalar ise tüketici sinizminin negatif ağızdan ağıza pazarlama (WOM) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan literatürdeki diğer çalışmalar tüketici sinizminin satın alma niyetini etkilediğini (Atılgan vd., 2017; Ayyıldız & Baykal, 2021; Dissanayake, 2022; Gökerik, 2024; Kurtuluş vd., 2021; Tran vd., 2022), marka sadakati üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu (Gökerik, 2024), marka aşkı ve marka güvenini olumsuz yönde etkilediğini (Süer & Parıltı, 2022), tüketici sinizminin markayı terk etme davranışı ile sonuçlanabileceğini (Akçay, 2021), fiyat duyarlılığı ve “webrooming” (ürünü çevrimiçi olarak araştırıp alışverişi fiziksel mağazadan gerçekleştirme) davranışını etkileyebileceğini (Pir, 2022) göstermektedir.

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum

Tutum kavramı bireyin belirli bir psikolojik objeye yönelik duygu düşünce ve davranışlarına yön veren eğilim olarak tanımlanabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2014, ss. 129–130). Fishbein (1967, s. 53) ise tutumu, “insan varlığının öğrenilmiş bir eğilimi” olarak tanımlamaktadır. Bireyler sahip oldukları tutumlar çerçevesinde çeşitli obje ve düşüncelere yönelik negatif veya pozitif değerlendirmeler yaparak söz konusu obje veya düşünceleri zihinlerinde sınıflandırabilmekte (Yükselen, 2016, s. 123); bu sınıflama, davranışları da içerisine alan kalıcı bir nitelik sergileyebilmektedir (Freedman vd., 1998, s. 319). Bu nedenle her ne kadar tutumları gözlemleyebilmek zor olsa da gözlemlenebilen davranışların üzerindeki etkisinden dolayı davranışları önceden kestirebilmek için tutumlar önemli ipuçları ortaya koyabilmekte; bu durum tüketici davranışları açısından da konuya olan ilgiyi beraberinde getirmektedir (Mitchell & Olson, 1981, s. 318). Nitekim literatür incelendiğinde tutum kavramının belirli bir ürüne yönelik tutum (Burton vd., 1998; Mizerski, 1995), markaya yönelik tutum (Adis & Jun, 2013; Gardner, 1985; Mittal, 1990) ve reklama yönelik tutum (Kaushal & Kumar, 2016; MacKenzie vd., 1986; Mehta, 2000; Wang vd., 2002) gibi bağlamlar içerisinde ele alındığı görülmektedir.

Reklama yönelik tutum, “belirli bir reklam uyarıcısına, belirli bir maruz kalma durumunda olumlu veya olumsuz bir şekilde tepki verme eğilimi” (Lutz, 1985, s. 46) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda reklama yönelik tutumun reklam uyarıcısına yönelik bireylerin genel değerlendirmeleri (Muehling & McCann, 1993, ss. 25–26) olduğu ifade edilebilir. Bu değerlendirmeler, reklamların yarattığı mutluluk hissi benzeri duygusal tepkilerin yanı sıra, reklamın güvenilirliği veya bilgilendiriciliği gibi unsurlara yönelik yargıları da kapsayabilmektedir. Öte yandan reklama yönelik tutum spesifik bir reklam uyarımına yönelik yanıt verme eğilimini içerebileceği gibi kategorik olarak tüm reklamlara yönelik bir eğilimi de ifade edebilmektedir (MacKenzie & Lutz, 1989, s. 49).

1950’lerin sonlarından itibaren incelenmeye başlanan (Bradburn & Mason, 1964; Eldridge, 1958; Greyser & Bauer, 1966), reklama yönelik tutumun dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya reklamları bağlamında da yoğun bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Dijital reklamların sayısındaki artış kullanıcıların maruz kaldığı reklam sayısını artırmakta ve bu durum tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik olumsuz tutum geliştirmeleri, sosyal medya reklamlarına yönelik şüphe ile yaklaşımları ve reklamlardan kaçınmaları ile sonuçlanabilmektedir (Ferreira & Barbosa, 2017). Bu

süreçte tüketicilerin sahip olduğu sinizm düzeyinin de önemli bir değişken olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Nitekim daha önce yapılan çalışmalar tüketici sinizminin reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Lin, 2020; Thakor & Goneau-Lessard, 2009). Buradan hareketle araştırmanın birinci hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Tüketici sinizmi sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

Reklama Karşı Şüphencilik

Reklama karşı şüphencilik kavramı ilk olarak Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından ele alınmış ve yazarlar çalışmalarında reklama karşı şüphencilik ölçmek için ilk ölçeği geliştirmişlerdir. İlgili çalışmada reklama karşı şüphencilik reklamın öne sürdüğü iddialara inanmama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Obermiller & Spangenberg, 1998, s. 160). Reklama karşı şüphencilik diğer ürün bilgisi kaynaklarına yönelik (doğrudan satış, promosyonlar vs.) şüpheden ayrı bir yapıyı ifade etmekte (Tien & Phau, 2010, s. 3); ister televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlar isterse internet ve sosyal medya reklamcılığı olsun her türlü kanal ile ortaya konulan reklamlara yönelik şüpheyi kapsamaktadır (Khuhro vd., 2017, s. 27). Bu bağlamda reklama karşı şüphencilik hem reklamın kendisine hem de reklamcılık uygulamalarına genel bir eğilimi ifade eden, tüketicilerde farklı düzeylerde sahip olunabilecek kararlı bir özelliğe gönderme yapmaktadır (Şahin vd., 2016, s. 56).

Reklama yönelik şüphencilik hem kişisel hem de toplumsal nedenlerden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Obermiller & Spangenberg, 1998). Reklamların sahip olduğu kimi nitelikler reklama karşı şüphencilik üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, reklamlar tüketiciler tarafından genellikle satış amacı ile ilişkilendirildiğinden ve çoğu zaman abartıya kaçtığından dolayı reklamda öne sürülen iddialar karmaşık ve doğrulaması zor bir nitelik kazanmakta, bu durum tüketicilerin reklam iddialarına yönelik şüpheyi yaklaşma olasılığını artırmaktadır (Obermiller vd., 2005). Ayrıca reklam iddiasının kanıtlanma durumu, kaynağın niteliği, reklam iddiası hakkında önceden bilgi sahibi olma ve reklam iddiasının manipülatif olarak algılanması gibi ikna süreci üzerinde etkili olan faktörler reklama yönelik şüphencilik üzerinde de etkili olabilmektedir (Obermiller & Spangenberg, 1998, s. 161).

Obermiller ve Spangenberg (1998) tüketicilerin kişilik özellikleri, pazar deneyimi, eğitim, yaş, cinsiyet ve sosyalleşme düzeylerinin reklama karşı şüphencilik üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlerleyen yıllarda ortaya konulan çalışmalar reklama karşı şüphencilik üzerinde farklı değişkenlerin etkili olabileceğini göstermiştir. Literatür incelendiğinde öz saygı (Khuhro vd., 2017; Kıymalıoğlu, 2023), kişilik özellikleri (Deneçli, 2015; Lee, 2015), yeşil tüketicilik (Matthes & Wonneberger, 2014), tüketim deneyimi (Lee, 2015), gizlilik endişesi (Dobrinic vd., 2021), reklam taktiklerini kavrama düzeyi (Boush vd., 1994), reklam içeriğindeki abartı düzeyi (Öz & Yıldız, 2023), reklamdaki rahatsız edicilik düzeyi (Dobrinic vd., 2021), algılanan reklam etkinliği (Yang vd., 2021), reklamverenin itibarı (Chiu & Fang, 2011) gibi değişkenlerin reklama karşı şüphencilik üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Sinizm kavramı reklam ve diğer pazarlama mesajlarına yönelik eleştirilerin temelinde yer almaktadır (Helm, 2004, s. 345). Üründen vaat edilen faydayı alamayan tüketiciler sinizme kapılma eğilimi göstermekte (Campbell & Kirmani, 2000), reklamda verilen bilgilerle beklenen fayda arasında ortaya çıkan uyumsuzlukla birlikte bu durum reklama yönelik şüpheliikle sonuçlanabilmektedir (Khuhro vd., 2017). Alan yazınındaki çeşitli çalışmalar tüketici sinizminin reklama yönelik şüphe üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir (Khuhro vd., 2017; Kıymalıoğlu, 2023; Thakor & Goneau-Lessard, 2009; Tien & Phau, 2010). Buradan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Tüketici sinizmi reklama karşı şüpheliik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Reklama karşı şüpheliik genellikle öğrenilmiş ve istikrarlı bir durumu ifade etmektedir (Tien & Phau, 2010, s. 3). Bu istikrarlı durum hem reklamla ilgili hem de markaya ve satın alma davranışına yönelik çeşitli değişkenlere etki edebilmektedir. Literatürdeki çalışmalar reklama karşı şüpheliğin markaya yönelik tutum (Kang, 2020; Londaridze, 2024; Öz & Yıldız, 2023; Raziq vd., 2018), marka imajı (Raziq vd., 2018), marka güveni (Öz & Yıldız, 2023), pazara yönelik tutum (Obermiller & Spangenberg, 1998), çevrimiçi değerlendirmelere inanma düzeyi (Dwesar & Rao, 2014), satın alma niyeti (Banerjee & Padhi, 2023; Londaridze, 2024; Öz & Yıldız, 2023), reklam inanılrlığı (Raziq vd., 2018), reklam güvenilirliği (Lee, 2013), reklam engelleyici kullanımı (Sarığöllü, 2023), reklamdan kaçınma davranışı (Brinson & Britt, 2021; Dobrinić vd., 2021; Jamil & Qayyum, 2019; McCreery & Krugman, 2014) ve reklama yönelik tutum (Banerjee & Padhi, 2023; Koinig vd., 2018; Lee, 2013; Londaridze, 2024; Obermiller & Spangenberg, 1998; Raziq vd., 2018; Yu, 2020) üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. İlgili çalışmalardan hareketle aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H3: Reklama karşı şüpheliik sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

H4: Tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkisinde reklama karşı şüpheliik aracı etkiye sahiptir.

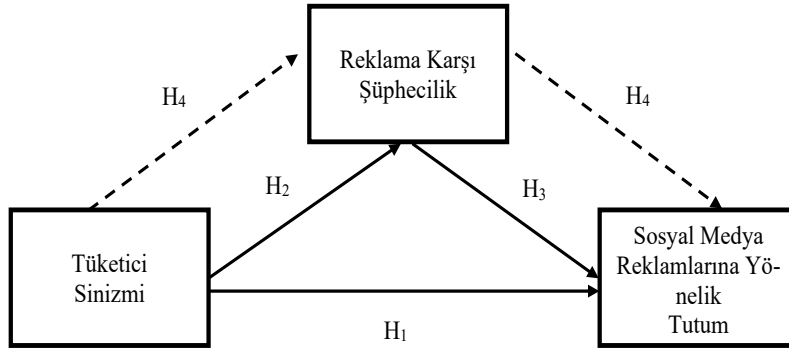
Metodoloji

Araştırma Tasarımı ve Çalışma Grubu

Tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma etkisinde reklama karşı şüpheliğin aracı rolünü nicel araştırma yöntemini temel alarak incelemeyi amaçlayan bu araştırma, ilişkisel tarama modeli kullanılarak betimleyici bir çalışma olarak tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modeli değişkenler arasında eş zamanlı değişimin olup olmadığını ve eğer varsa ne derecede olduğunu ortaya koymaya çalışan bir araştırma desenidir (Büyüköztürk vd., 2020; Karasar, 2011). Kavramsal çerçeve doğrultusunda ortaya konulan modelin (Şekil 1) içerdiği olası ilişkilerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Gerek teorik gerek ampirik araştırmaların istatistiksel olarak gelişmiş bir biçimde yapılmasına imkân tanıyan (Iacobucci, 2009, s. 673) YEM, dolaylı ilişkiler ve aracılık etkisini de ortaya koyabilmektedir (Byrne, 2010).

Şekil 1

Araştırma Modeli



Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu kapsamda olasılıksız örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği (Gegez, 2015) kullanılarak çevrimiçi ortamda 439 kişiye ulaşılmıştır. Ön inceleme sonucunda hatalı ve özensiz cevaplandığı tespit edilen 31 anket araştırmaya dahil edilmemiş ve analizler 408 katılımcının vermiş olduğu cevaplar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Araştırma kapsamında verileri elde etmek için anketten faydalanılmış, Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket formu ile araştırma verileri 1-7 Ekim 2024 tarihleri arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Veri toplama aşamasından önce Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27/09/2024 tarihli, 152 toplantı numaralı ve 25 sayılı kararı ile araştırmanın etik açıdan uygun olduğuna dair uygunluk raporu alınmıştır. Katılımcıların anket formunu doldurmadan önce çalışma hakkında bilgiler içeren sayfayı okumaları ve devam edip etmeme yönünde karar vermeleri sağlanmış, devam eden katılımcılar kendi istekleri ile ankete katıldıklarını beyan ettikleri onay kutucuğunu işaretlemişlerdir.

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan soru formu beş ayrı kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici sinizmini ölçmeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde reklama karşı şüphencilikğe yönelik ifadeler, üçüncü bölümde sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma ilişkin ifadeler, dördüncü bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik ifadeler ve beşinci bölümde demografik bilgilere yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırma kapsamında tüketici sinizmini ölçmek için Helm ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen ve Keser ve Arkan'ın (2023) çalışmasında Türkçe ifadelerle dönüştürülen tüketici sinizmi ölçeğinden; reklama karşı şüphencilik ölçmek için Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen ve Bozoklu ve Yıldız (2020) ile Şahin vd. (2016)'nin Türkçeleştirerek kullandıkları reklama karşı şüphencilik ölçeğinden; sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu ölçmek için ise Wolin vd. (2002) tarafından geliştirilen ve Aksoy vd. (2021) ile Alagöz vd. (2017)'nin Türkçeleştirerek kullandıkları sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinden faydalanılmıştır. Tüketici sinizmi ölçeği 8 maddeden, reklama karşı şüphencilik

ölçeği 9 maddeden ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır. Kullanılan her üç ölçeğin değerlendirilmesinde de 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 29 ve AMOS 22 istatistik paket programlarından faydalanılmıştır. Frekans ve yüzde analizleri, güvenilirlik değerleri, normal dağılım değerleri ve değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri, çarpıklık/basıklık değerleri ve açıcı faktör analizi değerlerini saptamak için SPSS programı kullanılmıştır. Ölçme modellerine yönelik doğrulayıcı faktör analizlerinin (DFA) gerçekleştirilmesi ve yapısal eşitlik modelinin oluşturularak hipotezlerin test edilmesi ise AMOS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında yanıtları analiz edilen 408 katılımcının 231'i (%56,6) erkeklerden, 177'si (%43,4) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 236'sı (%57,8) üniversite, 145'i (%35,5) lisansüstü, 27'si (%6,4) lise ve altı düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların yaşları 18 ile 70 arasında değişmekte olup yaş ortalaması ise 34,65'tir. Araştırmaya katılan katılımcıların ortalama aylık geliri 55 bin 645 TL'dir.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Betimsel Bulgular

Katılımcıların sosyal medyada günde ortalama geçirdikleri sürelerin dağılımı incelendiğinde %60,5 ile en çok 1-3 saat arası zaman geçirildiği görülmektedir. Katılımcıların %20,8'i sosyal medyada günde ortalama 4-6 saat arası, %15,4'ü 1 saatten az, %3,2'si ise 7 saat ve üzeri zaman geçirmektedir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde ise en çok kullanılan platformun %87,7 ile Instagram olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların %86,3'ü YouTube, %63,2'si X, %43,6'sı Facebook, %39,5'i LinkedIn, %12,5'i TikTok ve %2,9'u Threads platformlarını aktif olarak kullanmaktadır.

Tablo 1

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İstatistikler

		f	%
Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre	1 saatten az	63	15,4
	1 – 3 saat	247	60,5
	4 – 6 saat	85	20,8
	7 saat ve üzeri	13	3,2
	Facebook	178	43,6
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	X	258	63,2
	Instagram	358	87,7
	YouTube	352	86,3
	TikTok	51	12,5
	Threads	12	2,9
	LinkedIn	161	39,5

Ölçüm Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirliğini değerlendirmek için açımlayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yakınsak ve ıraksak geçerlilik testleri ile güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırma ölçüm araçlarının geçerliliğini sınamak için öncelikle açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu kapsamda kullanılan ölçeklerin AFA yapmaya uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. Veriler üzerinde faktör analizinin uygulanabilmesi için KMO test sonucunun en az 0,60 olması ve Bartlett küresellik testi sonucunun $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı olması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2004; Pallant, 2001; Tabachnick & Fidell, 2013). AFA uygulanırken faktör çıkarma metodu olarak “temel bileşenler analizi” veri döndürme yöntemi olarak ise “direct oblimin” kullanılmıştır. Analiz sonuçları faktör yükleri, açıklanan varyans oranı ve öz değerler çerçevesinde ele alınmıştır. Faktör yüklerinin her bir ifade için 0,50’den büyük olması (Fornell & Larcker, 1981) ve özdeğerlerin 1’den yüksek olması (Field, 2013, s. 798) kriterleri çerçevesinde ölçeklere yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda tüketici sinizmi ölçeği için KMO değeri 0,856, Bartlett küresellik testi sonucu $\chi^2=933.519$, $p < .001$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçeğin AFA için uygunluğuna işaret etmektedir. AFA sonucunda ölçeğin beşinci maddesininim faktör yükü düşük olduğu için ilgili maddenin çalışmadan çıkarılmasına karar verilmiş, bu durumda ölçüm aracının faktör yüklerinin 0,653 ile 0,785 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ölçüm aracının yedi maddesinin toplam varyansı açıklama oranı %51,046’dır. Sonuçlar tüketici sinizmi ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Reklama karşı şüphecilik ölçeği için KMO değeri 0,911 ve Bartlett küresellik testi sonucu $\chi^2=2017.693$, $p < .001$ olarak anlamlı bulunmuş ve ölçüm aracı AFA için gerekli kriterleri sağlamıştır. AFA sonucunda ölçek maddeleri 0,643 ile 0,848 arasında değerler almıştır. Ölçeğin dokuz maddesi reklama karşı şüpheyeye ait toplam varyansın %58,506’sını açıklamaktadır. Sonuçlar reklama karşı şüphecilik ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği için KMO değeri 0,731 ve Bartlett küresellik testi sonucu $\chi^2=2697.262$, $p < .001$ şeklinde anlamlı bulunmuş ve ölçüm aracının AFA için gerekli kriterleri sağladığı tespit edilmiştir. AFA sonucunda ölçek maddeleri 0,871 ile 0,919 arasında değerler almıştır. Ölçüm aracının üç maddesi sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma ait varyansın %81,349’unu açıklamaktadır. Sonuçlar sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2*Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular*

Ölçek/İfade	Faktör yükü	Öz değer	Varyans açıklama oranı	KMO testi	Bartlett küresellik testi
Tüketici Sinizmi					
İşletmelerin/markaların çoğu yasaları çiğnemekten çekinmezler ve verilen para cezalarını ve haklarında açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görürler.	.668				
İşletmelerin/markaların çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilenmektedir.	.653				
İşletmelerin/markaların çoğu tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri (etkileyebilecekleri) kuklalar olarak görmektedir.	.737				
Ürünü satın aldıktan sonra, satış sonrası süreçte nelerin olduğu çoğu işletmenin/markanın umurunda değildir.	.688	3.573	51.046	.856	$\chi^2=933.519$ $p<.001$
Çoğu işletme/marka kar elde edebilmek için her şeyi feda etmeye hazırdır.	.700				
Çoğu işletme/marka kar elde edebilmek için zarar görmeden kurtulabilecekleri her türlü (yasal olmayan, ahlak dışı) işi yapmaya isteklidir.	.760				
Çoğu işletme/marka kar marjlarını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.	.785				
Reklama Karşı Şüphelilik					
Birçok reklamdan gerçeği öğrenebileceğimize inanabiliriz.	.643				
Reklamların amacı tüketiciye bilgi vermektir.	.711				
Reklamların bilgi verici olduğuna inanıyorum.	.768				
Reklamlar genellikle gerçekleri dile getirir.	.797				
Reklamlar ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynaktır.	.810				
Reklamcılık iyi anlatılmış doğrulardır.	.780	5.266	58.506	.911	$\chi^2=2017.693$ $p<.001$
Reklamcılık genellikle reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar.	.786				
Reklamları izledikten sonra çoğunlukla doğru bilgilendirilmiş olduğumu hissediyorum.	.848				
Birçok reklam tüketiciye bilmesi gereken temel bilgiyi verir.	.721				
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum					
Sosyal medya reklamları bana göre çok iyidir.	.919				
Sosyal medya reklamlarını çok beğenirim.	.914	2.440	81.349	.731	$\chi^2=2697.262$ $p<.001$
Sosyal medya reklamları bana göre çok değerlidir.	.871				

Doğrulamalı Faktör Analizi

Araştırmada ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini değerlendirmek için açımlayıcı faktör analizinin ardından, tüketici sinizmi ve reklama karşı şüphe ölçekleri üzerinde doğrulamalı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği üç ifadeden oluştuğu için DFA uygulanması mümkün olmadığından söz konusu ölçek analize dahil edilmemiştir.

Ölçüm araçlarına DFA yapılmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile $+1.5$ arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini işaret etmektedir (George & Mallery, 2010; Tabachnick & Fidell, 2013). Tablo 3'teki çarpıklık ve basıklık değerleri gözden geçirildiğinde, tüm değerlerin belirtilen referans aralığında olduğu görülmekte ve verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç çalışma kapsamında DFA ve yapısal eşitlik modelinin uygulanabileceğini göstermektedir.

AMOS programı vasıtasıyla yapılan DFA sonuçlarına göre ölçekler içerisindeki ifadeler ait oldukları ölçeklere anlamlı bir katkıda bulunmaktadır. Maddelerin faktör yükleri 584 ile 841 aralığında değişmekte olup tüm ifadelerin faktör yükü minimum değer olarak kabul edilen 0,50 değerinin üzerinde yer almaktadır.

Tablo 3

DFA Faktör Yükleri, Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Normal Dağılım Bulguları

Ölçek/İfade	Faktör yükü	$\bar{x}$	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tüketici Sinizmi					
TS1	.595	3.98	1.00		
TS2	.584	4.60	0.69		
TS3	.670	3.89	1.07		
TS4	.626	3.53	1.10	-.597	.094
TS6	.640	3.74	1.10		
TS7	.718	3.67	1.14		
TS8	.746	4.16	0.96		
Reklama Karşı Şüphelilik					
RS1	.587	4.16	0.95		
RS2	.654	3.66	1.17		
RS3	.727	3.86	1.07		
RS4	.771	4.23	0.87		
RS5	.790	4.23	0.89	.611	-.110
RS6	.747	4.12	1.00		
RS7	.755	4.06	0.94		
RS8	.841	4.26	0.83		
RS9	.679	3.89	1.06		
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum					
RT1	-	2.08	1.01		
RT2	-	1.97	1.04	.557	-.788
RT3	-	1.86	0.98		

Ölçüm araçlarının geçerliliğini DFA ile tespit etmek adına ölçme modellerinin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. İlgili değerler Tablo 4'te yer almaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği üç maddeden oluştuğundan bu ölçeğe yönelik değerler elde edilememiştir. Tablo incelendiğinde diğer iki ölçeğin ikisi için de değerlerin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu görülmektedir. Ölçüm modellerinin uyum iyiliği değerlerini geliştirmek için tüketici sinizmi ölçeğinde madde 2-8 ile 3-8 arasında; reklama karşı şüpheliçilik ölçeğinde ise madde 2-3, 3-9 ve 7-8 arasında kovaryanslar kurulmuştur. Sonuç olarak DFA uygulanan her iki ölçek de yapı geçerliliğine sahiptir.

Tablo 4*Doğrulamalı Faktör Analizine Yönelik İstatistiksel Bulgular*

Uyum indeksi	Tüketici sinizmi	Reklama Karşı şüpheliçilik	İyi uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri
χ^2/sd	3.025	2.582	≤ 3	≤ 5
RMSEA	0.071	0.062	≤ 0.05	0.06-0.08
NFI	0.961	0.970	≥ 0.95	0.94-0.90
NNFI-TLI	0.954	0.972	≥ 0.95	0.94-0.90
CFI	0.974	0.981	≥ 0.97	≥ 0.95
GFI	0.976	0.967	≥ 0.90	0.89-0.85
AGFI	0.943	0.939	≥ 0.90	0.89-0.85
IFI	0.974	0.981	≥ 0.95	0.94-0.90
RMR	0.032	0.025	≤ 0.05	0.06-0.08

χ^2/df Ki-kare/serbestlik derecesi; RMSEA= Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; NNFI-TLI= Normlaştırılmamış Uyum İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; GFI= İyilik Uyum İndeksi; AGFI= Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi; IFI= Fazlalık Uyum İndeksi; RMR= Ortalama Hataların Karekökü

Yakınsak-İraksak Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri kullanılmıştır. Tüketici sinizmi, reklama karşı şüpheliçilik ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçekleri için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla 0,836, 0,906 ve 0,885'tir. Ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için Cronbach's Alpha değerinin 0,70'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014; Özdamar, 2004; Sipahi vd., 2008). Sonuçlar ölçeklerin güvenilirliğini doğrulamaktadır. Ölçekler için bir diğer güvenilirlik göstergesi ise CR değerinin 0,70'ten büyük olmasıdır (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Araştırmada kullanılan ölçeklerin CR değeri tüketici sinizmi ölçeği için 0,879, reklama karşı şüpheliçilik ölçeği için 0,911 ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği için 0,928'dir. Değerler tüm ölçeklerin güvenilirliği sağladığını göstermektedir.

Ölçüm araçlarının AFA ve DFA ile yapısal geçerliliklerinin test edilmesinden sonra yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ıraksak geçerlilik (discriminant validity) test edilmiştir. Yakınsak

geçerliliğin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0,50'den yüksek olması ve CR değerinden düşük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2014; Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 5'te yer alan değerler incelendiğinde tüm ölçekler için AVE değerinin 0,50'den yüksek, CR değerinden ise düşük olduğu ve yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. İraksak geçerliliğin sağlanmasının ölçütü ise AVE değerinin karekökünün faktörler arası korelasyondan yüksek olmasıdır (Fornell & Larcker, 1981). Ölçeklerin Tablo 5'te yer alan $\sqrt{AVE}$ ve faktörler arası korelasyon değerleri incelendiğinde tüm ölçeklerin iraksak geçerliliği sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5

Ölçüm Araçlarına İlişkin Cronbach's Alpha, CR, AVE, $\sqrt{AVE}$ ve Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

	Tüketici sinizmi	Reklama karşı şüphe	Reklama yönelik tutum	AVE	CR	α
Tüketici Sinizmi	.714*			.510	.879	.836
Reklama Karşı Şüphencilik	.454	.731*		.535	.911	.906
Reklama Yönelik Tutum	-.285	-.508	.901*	.812	.928	.885

*Koyu olan değerler ilgili ölçeğin AVE değerinin karekökünü ifade etmektedir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotez Testleri

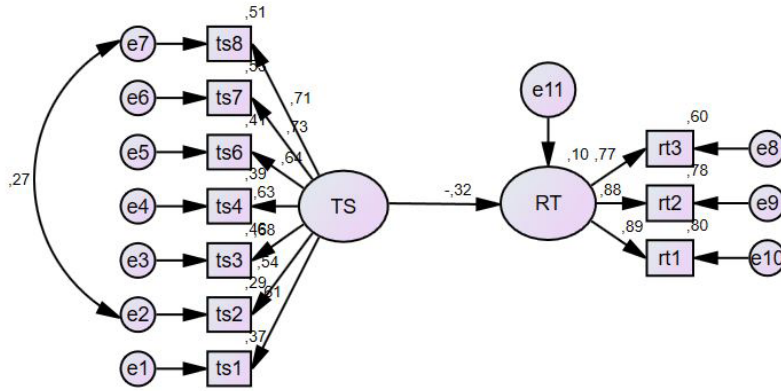
Araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin yapı geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin doğrulanması sonrası araştırma hipotezleri, örtük değişkenli yapısal model kullanılarak AMOS programı ile test edilmiştir. Araştırma verileri normal dağılım gösterdiğinden hesaplama yöntemi olarak "Maximum Likelihood" kullanılmıştır.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde bir bağlantı mekanizması gibi çalışarak bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene aktaran ve iki değişken arasındaki ilişkisinin nasıl ve neden ortaya çıktığının anlaşılmasına yardımcı olan (Gürbüz, 2024) aracı değişkenin ortaya koyduğu aracılık etkisinin hesaplanması için klasik anlamda Baron ve Kenny'nin nedensellik yaklaşımı kullanılmaktadır (Baron & Kenny, 1986). Bu yaklaşıma göre, (1) bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi, (2) bağımsız değişkenin aracı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi, (3) bağımsız değişken, aracı değişken ve bağımlı değişken birlikte analiz edildiğinde, aracı değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ya anlamsızlaşması (tam aracılık) ya da azalması (kısmi aracılık) gerekmektedir. (Gürbüz & Şahin, 2018). Aracı etkinin test edilmesinde ayrıca klasik yöntemden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülen (Gürbüz, 2024; Hayes, 2018) Bootstrap yöntemi de kullanılmaktadır. Bootstrap yönteminde gözlenen veri setlerinden rastgele yeni gözlem setleri oluşturularak istatistiki hesaplamalar binlerce kez tekrarlanan bu yeni veri setleri üzerinden yapılmaktadır (Efron, 1987; Gürbüz, 2024).

Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin test edilmesi için iki farklı yapısal model ortaya konulmuştur. İlk olarak H1 hipotezini test etmek için tüketici sinizminin dışsal, reklama yönelik tutumun ise içsel değişken olarak yer aldığı örtük değişkenli yapısal model test edilmiştir. Sonrasında ise reklama karşı şüphenin aracı değişken olduğu ikinci bir yapısal model oluşturularak H2, H3 ve H4 hipotezleri test edilmiştir.

Şekil 2

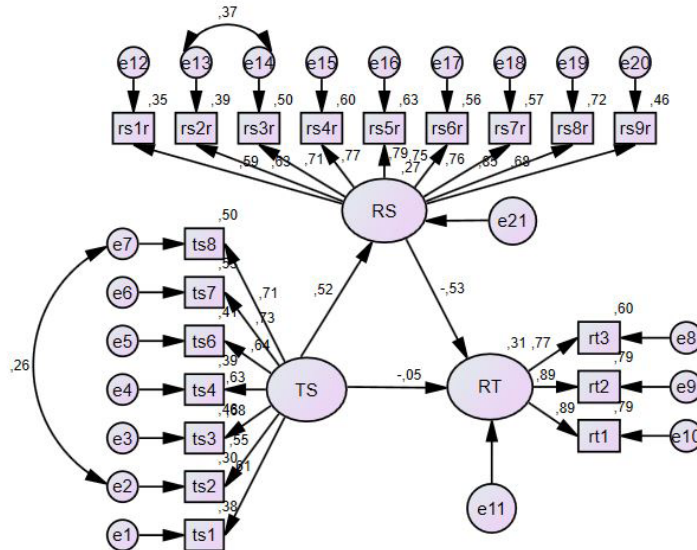
Birinci Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları



Araştırma kapsamında ilk oluşturulan yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular Şekil 2 ve Tablo 6'da yer almaktadır. Modele ait uyum değerleri incelendiğinde modelin iyi ve kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumsuz yönde yordadığı tespit edilmiştir ($\beta = -.319$; $p < .001$). Tüketici sinizmi sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma ait varyansı %10 oranında açıklamaktadır ($R^2 = 0,101$). Bu durumda H1 hipotezi desteklenmiştir.

Şekil 3

İkinci Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları



Reklama karşı şüphe aracı değişkeninin eklenmesiyle oluşturulan ikinci yapısal modele ilişkin bulgular Şekil 3 ve Tablo 6'da yer almaktadır. Modele ait uyum değerleri incelendiğinde tüm değerlerin referans aralıklarda yer aldığı görülmektedir. Aracı değişkenli ikinci yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre tüketici sinizmi reklama karşı şüphecililiği olumlu yönde yordamaktadır ($\beta = .519$; $p < .001$). Tüketici sinizmi reklama karşı şüphecililiğe ait varyansı %27 oranında açıklamaktadır ($R^2 = 0,270$). Bu durumda H2 hipotezi desteklenmektedir. Yine aynı modelde reklama yönelik şüphecililiğin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumsuz yönde yordadığı tespit edilmiştir ($\beta = -.531$; $p < .001$). Reklama karşı şüphencilik sosyal medya reklamlarına ait varyansı %31 oranında açıklamaktadır ($R^2 = 0,309$). Bu durumda H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6

Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indeksi	Birinci yapısal eşitlik modeli	İkinci yapısal eşitlik modeli	İyi uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri
χ^2/sd	2.735	2.367	≤ 3	≤ 5
RMSEA	0.065	0.058	≤ 0.05	0.06-0.08
NFI	0.947	0.915	≥ 0.95	0.94-0.90
NNFI-TLI	0.953	0.940	≥ 0.95	0.94-0.90
CFI	0.966	0.949	≥ 0.97	≥ 0.95
GFI	0.956	0.918	≥ 0.90	0.89-0.85
AGFI	0.926	0.894	≥ 0.90	0.89-0.85
IFI	0.966	0.949	≥ 0.95	0.94-0.90
RMR	0.049	0.048	≤ 0.05	0.06-0.08

İkinci yapısal eşitlik modelinde reklama karşı şüphe aracı değişkeninin modele dahil edilmesiyle birlikte tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsızlaştığı görülmektedir ($\beta = -.046$, $p = .448$). Bu durum klasik yaklaşım olan Baron ve Kenny'nin nedensellik yaklaşımına göre tam aracılık etkisine işaret etmektedir. Tüketici sinizmi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişkide, reklama karşı şüphecililiğin aracılık rolünün olup olmadığını test etmek amacıyla Bootstrap yöntemine dayalı yol analizi gerçekleştirilmiştir. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örnekleme kullanılarak aracı etki test edilmiştir. Bootstrap yönteminin kullanıldığı aracılı etki analizlerinde araştırma hipotezinin desteklenmesi için analiz sonucundan %95 güven aralığında (GA) elde edilen değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2024). Bootstrap sonuçlarına göre tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki reklama karşı şüphe aracılığıyla etkisi anlamlıdır ($\beta = -.275$; %95 GA $[-.356 - .199]$). Yüzdelik yöntem ile elde edilmiş Bootstrap alt ve üstü güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlar reklama karşı şüphencilik değişkeninin tüketici sinizmi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda H4 hipotezi desteklenmektedir. Araştırma hipotezlerine dair sonuçlar Tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7*Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları*

Hipotezler	Yol katsayısı (β)	t değeri (CR)	Sonuç
H ₁	-.319	-5.249***	Kabul
H ₂	.519	7.284***	Kabul
H ₃	-.531	-7.384***	Kabul
H ₄	$\beta = -.275$; %95 GA [-.356 – .199]		Kabul

*** p < 0.001

Tartışma ve Sonuç

Dijital teknolojilerde meydana gelen gelişmeler marka iletişimi, reklamcılık sektörü ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Reklamcılık sektörüne yönelik güncel istatistikler dijital reklamcılık uygulamalarının sektör içerisindeki öneminin ve ağırlığının her geçen gün arttığını göstermektedir. Bu artış markaların tüketicilere ulaşmasında yeni iletişim biçimleri ve fırsatları ortaya koysa da markalara, pazara ve reklamlara yönelik güvensizlik ve sorgulayıcı bir yaklaşım geliştirilmesine de neden olabilmektedir. Sosyal medya özelinde güvenlik ve gizlilik endişeleri söz konusu sorgulayıcı tavrı desteklemektedir. Tüm bu gelişmeler tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı yaklaşımları ve tutumlarına yönelik akademik bir ilgiyi beraberinde getirdiği gibi sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun öncülleri üzerinde de çeşitli araştırmalar ortaya konulmasını gerekli kılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde tüketicilerin sahip olduğu sinizm düzeyinin etkili olup olmadığını ve eğer etkiliyse söz konusu etki sürecinde reklama karşı şüpheliğin aracılık rolünün olup olmadığını test etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda literatüre dayandırılarak oluşturulan araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin bulgular dikkat çekmektedir. Katılımcıların %60.5'i sosyal medyada günde ortalama 1-3 saat arası vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bulgular konu ile ilgili yapılan uluslararası çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Datareportal (2023) verilerine göre kullanıcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri ortalama süre 2 saat 31 dakikadır. Türkiye'deki kullanıcılar için ise bu süre 2 saat 54 dakikadır. Bir diğer bulgu katılımcılar tarafından en çok kullanılan üç sosyal medya platformunun Instagram, Youtube ve X olduğudur. Bu sonuç dünya ortalamasıyla (Kemp, 2023) büyük oranda örtüşmektedir. Genel olarak sonuçlar, araştırma katılımcılarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile dünyadaki genel durum arasında bir paralelliğin olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Daha önce ortaya konulan çalışmalar (Lin, 2020; Thakor & Goneau-Lessard, 2009) tüketici sinizminin reklama yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyebileceği yönündedir. Araştırma bulguları sosyal medya reklamları özelinde de literatürle örtüşmektedir. Tüketiciler sinizm düzeyleri arttıkça sosyal medya reklamlarına yönelik daha olumsuz bir tutum geliştirmektedirler. Bir diğer araştırma sonucu bu ilişkide reklama karşı şüpheliğin aracı rolünün olduğudur. Tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik

tutum üzerindeki etkisinde reklama karşı şüphecilikğin aracı rolü anlamlı bulunmuştur. Aracı değişkenler iki değişken arasındaki ilişkinin neden ve nasıl ortaya çıktığını anlama konusunda yardımcı olduğundan (Gürbüz, 2024) ulaşılan sonuç değerli görülmektedir. Nitekim her iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde sadece tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumsuz yönde etkilediği değil bu etkinin ortaya çıkışının açıklanmasında reklama karşı şüphecilikten faydalanabileceği sonucuna da ulaşılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu etkinin daha iyi anlaşılmasına yönelik farklı aracı değişkenlerle gelecekte yeni araştırmaların ortaya konulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ek olarak tüketici sinizminin öncülleri üzerinde de farklı araştırmaların tasarlanması faydalı olabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç tüketici sinizminin reklama karşı şüphecilik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğudur. Pazara ve işletmelere yönelik sinik bir tutuma sahip olan tüketiciler sosyal medya reklamlarına da şüphe ile yaklaşmaktadır. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen çalışmaların (Khuhro vd., 2017; Kıymalıoğlu, 2023; Thakor & Goneau-Lessard, 2009; Tien & Phau, 2010) sonuçlarıyla benzerlik taşımakta, sosyal medya reklamları bağlamında da değişkenler arası ilişkinin literatürle örtüşüğünü göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre ayrıca reklama karşı şüphecilikğin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, literatürde konu ile ilgili yapılan mevcut çalışmaların (Banerjee & Padhi, 2023; Koinig vd., 2018; Lee, 2013; Londaridze, 2024; Obermiller & Spangenberg, 1998; Raziq vd., 2018; Yu, 2020) sonuçları ile örtüşmektedir.

Çalışma reklamcılık uygulamaları içerisinde önemli bir ağırlık teşkil eden, benzer şekilde akademik çalışma alanı olarak da güncelliğini koruyan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum konusunda ulaşılan sonuçlar açısından değerli görülmektedir. Bu kapsamda araştırma sonuçlarının hem reklamcılık sektörü profesyonellerine hem de konu ile ilgili akademik çalışmalara faydalı olacağı düşünülmektedir. Öte yandan araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ilk sınırlılık araştırmanın tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Ayrıca araştırma, belirli bir zaman diliminde belirli bir katılımcı grubundan elde edilen verilere dayanan kesitsel bir araştırmadır. Bu kısıtlar araştırmanın genellenebilirliğinin önüne geçmektedir. Gelecekte farklı ve tesadüfi örnekleme gruplarıyla araştırma tekrarlanabilir ve böylece bu araştırmanın sonuçlarının genellenebilmesi yönünde olumlu bir katkı sağlanabilir.

Yazar Beyanı

Hakem Değerlendirmesi Beyanı: Bu makale çift kör hakemlik süreciyle değerlendirilmiştir.

İntihal Kontrolü: Makale intihal.net ve iThenticate programları ile taranmış ve derginin intihal politikası ile uyumlu bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Finansman ve Proje Desteği: Bu çalışma için herhangi bir kurumsal/finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu makalenin araştırması için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27.09.2024 tarihli, 152 toplantı numaralı ve 25 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Yapay Zeka Araçlarının Kullanımı: Kullanılmamıştır.

Veri Paylaşım Beyanı: Bu çalışmanın bulgularını destekleyen veriler yazar(lar) tarafından üretilmiş olup, makul talepler üzerine ilgili yazardan temin edilebilir.

Kaynakça

- Adis, A.-A. & Jun, K. H. (2013). Antecedents of brand recall and brand attitude towards purchase intention in advergames. *European Journal of Business and Management*, 5(18), 58–67. <https://doi.org/10.30880/jstard.2020.02.01.004>
- Agger, R. E., Goldstein, M. N. & Pearl, S. A. (1961). Political cynicism: Measurement and meaning. *The Journal of Politics*, 23(3), 477–506. <https://doi.org/10.2307/2127102>
- Akçay, G. (2021). *Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma* (Yayın No. 665980) [Doktora tezi, Uludağ Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Aksoy, H., Gür, A. & Celep, E. (2021). Sosyal medya reklamları etkili midir? Algının ve tutumun satın alma niyetine etkisinde ünlü desteğinin aracı rolü: Y kuşağı üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2340–2355. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1265>
- Alagöz, S. B., Yazgan, A. E. & Baiturova, K. (2017). Tüketicilerin internet bağımlılığının sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı ve tutumları üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 287–310.
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49(11), 1395–1418. <https://doi.org/10.1177/001.872.679604901102>
- Atılğan, K. Ö., İnce, T. & Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34–44.
- Ayyıldız, A. Y. & Baykal, M. (2021). Otel işletmelerinde tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46–1), 1521–1535. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023377>
- Banerjee, A. & Padhi, S. (2023). Attitude towards digital commercials, advertisement skepticism and purchase probability of higher education students in Odisha. *Orissa Journal of Commerce*, 44(2), 93–108. <https://doi.org/10.54063/ojc.2023.v44i02.07>
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Boush, D. M., Friestad, M. & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165–175. <https://doi.org/10.1086/209390>
- Bozoklu, Ç. P. & Yıldız, E. (2020). Pazarı şekillendiren davranışlara göre reklama yönelik şüphe: Aktivist tüketicilere yönelik ölçek uyarlama. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(45), 173–188. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.661551>
- Bradburn, N. M. & Mason, W. M. (1964). The effect of question order on responses. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 57–61. <https://doi.org/10.1177/002.224.376400100410>
- Brinson, N. H. & Britt, B. C. (2021). Reactance and turbulence: Examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 549–570. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0083>
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293–306.
- Büyükoztürk, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Büyükoztürk, Ş., Aygün, Ö., Çakmak, E. K. & Karadeniz, Ş. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.

- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. Routledge.
- Campbell, M. C. & 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. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71–84. <https://doi.org/10.1177/000.271.6296546001007>
- Chiu, Y.-Y. & Fang, C.-H. (2011). Effects of popularity claim on ad believability and brand attitude: The moderating roles of advertiser reputation and skepticism. *清雲學報 [Journal of Ching-Yun University]*, 31(4), 43–60. <http://dx.doi.org/10.7049/JCYU.201.110.0043>
- Chu, A. & Chylinski, M. (2006). A model of consumer cynicism—antecedents and consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1(9), 1–8.
- Chylinski, M. & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: Antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796–837. <https://doi.org/10.1108/030.905.61011032720>
- Dean, J. W., Brandes, P. & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341–352. <https://doi.org/10.2307/259378>
- Deneçli, C. (2015). The relationship between scepticism towards advertising and the five-factor personality traits. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 213–232. <https://doi.org/10.14780/iibd.71682>
- Dissanayake, D. S. (2022). The mediating mechanism of consumer ethical beliefs in determining the influence of cynicism and empathy on green buying intention. *Journal of Business Research and Insights (former Vidhyodaya Journal of Management)*, 8(1), 25–46. <https://doi.org/10.31357/vjm.v8i1.5602>
- Dobrinić, D., Gregurec, I. & Dobrinić, D. (2021). Examining the factors of influence on avoiding personalized ads on Facebook. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: Časopis za Ekonomsku Teoriju i Praksu*, 39(2), 401–428. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2021.2.401>
- Dwesar, R. & Rao, V. (2014). The skeptic consumer: Is information presented through advertisement and online reviews perceived differently. *Asia Pacific Marketing Review*, 3(1), 19–29.
- Edelman. (2019). *2019 edelman trust barometer special report: In brands we trust?* Edelman. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf
- Efron, B. (1987). Better Bootstrap confidence intervals. *Journal of the American Statistical Association*, 82(397), 171–185. <https://doi.org/10.1080/01621.459.1987.10478410>
- Eldridge, C. E. (1958). Advertising effectiveness—How can it be measured? *Journal of Marketing*, 22(3), 241–251. <https://doi.org/10.1177/002.224.295802200301>
- Fein, S. & Hilton, J. L. (1994). Judging others in the shadow of suspicion. *Motivation and Emotion*, 18(2), 167–198.
- Ferreira, F. & Barbosa, B. (2017). Consumers' attitude toward Facebook advertising. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.083552>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM spss statistics* (4. baskı). Sage Publications.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. John Wiley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002.224.378101800313>

- Freedman, J. L., Sears, D. O. & Carlsmith, J. Merrill. (1998). *Sosyal psikoloji*. İmge Kitabevi.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192–198. <https://doi.org/10.1177/002.224.378502200208>
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Yayınevi.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10. baskı). Pearson.
- Gillani, A., Yousafzai, S., Pallister, J. G. & Yani-De-Soriano, M. M. (2011). *Consumer cynicism: An emergent phenomenon in fairtrade?* [Konferans sunumu]. Academy of Marketing Conference, Liverpool, UK. <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/26139>
- Gökerik, M. (2024). Consumer cynicism in influencer marketing: An impact analysis on purchase intention and brand loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404–421. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438>
- Greyser, S. A. & Bauer, R. A. (1966). Americans and advertising: Thirty years of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 30(1), 69–78. <https://doi.org/10.1086/267382>
- Gürbüz, S. (2024). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Güven, E. (2016). Tüketimde sinik tutum: Tüketici sinizminin sebep ve sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 152–174. <https://doi.org/10.20491/isarder.2016.174>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press.
- Helm, A. (2004). Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 345–351.
- Helm, A. (2006). *Cynical consumers: Dangerous enemies, loyal friends* [Yayınlanmamış doktora tezi]. University of Missouri.
- Helm, A. E., Moulard, J. G. & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515–524. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12191>
- Iacobucci, D. (2009). Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 673–680. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.002>
- Indibara, I., Halder, D. & Varshney, S. (2023). Consumer cynicism: Interdisciplinary hybrid review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2724–2746. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12979>
- Jamil, R. A. & 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), 176–196. <https://doi.org/10.26501/jibm/2019.0901-012>
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar sosyal psikolojiye giriş*. Evrim Yayınevi.
- 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. <https://doi.org/10.1111/jpr.12242>
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel.
- Kaushal, S. K. & Kumar, R. (2016). Influence of attitude towards advertisement on purchase intention: Exploring the mediating role of attitude towards brand using SEM approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 44–59.

- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kerse, Y. & Meriç, K. (2024). The mediating role of consumer cynicism in the relationship between psychological contract breach and negative electronic word of mouth (eWOM). *Ghana Social Science Journal*, 21(1), 94–108.
- Keser, E. & Arkan, U. (2023). Tüketici sinizminin demografik özellikler açısından analizi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 178–193.
- Keser, E. & Söğütü, R. (2023). Investigation of the mediating role of consumer boycott participation motives in the effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior. *Current Research in Social Sciences*, 9(1), 69–91. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1402017>
- Khuhro, R., Khan, A., Humayon, A. & Khuhro, A. (2017). Ad skepticisms: Antecedents and consequences. *Management Science Letters*, 7(1), 23–34. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.11.005>
- Kıymalıoğlu, A. (2023). How are ad scepticism levels of young consumers shaped? Testing with simultaneous quantile regression analysis. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i1.2172>
- Koinig, I., Diehl, S. & Mueller, B. (2018). Exploring antecedents of attitudes and skepticism towards pharmaceutical advertising and inter-attitudinal and inter-skepticism consistency on three levels: An international study. *International Journal of Advertising*, 37(5), 718–748. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2018.1498653>
- Kothandaraman, P. & Agnihotri, R. (2012). Purchase professionals' cynicism about cooperating with suppliers: Does it impact top management efforts to induce relational behaviors in buyer-supplier relationships? *Marketing Management Journal*, 22(2), 1–18.
- Kurtuluş, S., Özkan, E., Akpınar, H. M., Gursen, A. E. & Komitoğlu, Ö. (2021). Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından alışveriş yapma motivasyonları üzerine bir araştırma: Çevresel endişenin düzenleyici rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 85–101. <https://doi.org/10.30794/pausbed.895184>
- Lee, J. (2013). *The effects of persuasion knowledge on consumers' responses to green advertising: Focusing on skepticism as mediator* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. University of Tennessee.
- Lee, J. (2015). *User response to app install advertising: The role of ad skepticism* [Konferans sunumu]. ICEB 2015, Hong Kong, China. <https://aisel.aisnet.org/iceb2015/67>
- Lin, C. (2020). The influence of cynicism on mood effect in advertising. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 7(2), 66–71. <https://doi.org/10.17261/Pressademia.2020.1224>
- Londaridze, D. (2024). *The impact of consumer skepticism and dispositional trust on attitudes toward display advertising and purchase intentions* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Vilnius University.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitudes towards the ad: A conceptual framework in psychological process and advertising effects. L. Alwitt & A. Mitchell (Ed.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application* içinde (ss. 45–65). Hillsdale.
- MacKenzie, S. B. & 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. <https://doi.org/10.1177/002.224.298905300204>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. <https://doi.org/10.1177/002.224.378602300205>

- Matthes, J. & 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. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2013.834804>
- McCreery, S. & Krugman, D. M. (2014). *Tablet viewing and advertising: Understanding ad avoidance, irritation, and skepticism* [Konferans sunumu]. American Academy of Advertising Conference Proceedings (Online), Athens, Greece. <https://search.proquest.com/openview/1bd38b666e86e7988b3f8b291246cbc5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40231>
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72. <https://doi.org/10.2501/jar-40-3-67-72>
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/002.224.378101800306>
- Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 209–219. <https://doi.org/10.1177/002.224.379002700208>
- Mizerski, R. (1995). The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. *Journal of Marketing*, 59(4), 58–70. <https://doi.org/10.1177/002.224.299505900405>
- Muehling, D. D. & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25–58. <https://doi.org/10.1080/10641.734.1993.10505002>
- Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2005.10639199>
- Obermiller, C. & 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
- Odou, P. & De Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799–1808. <https://doi.org/10.1108/030.905.61111167432>
- Öz, H. H. & Yıldız, S. (2023). Abartılı reklamların ve reklama yönelik şüphenin marka tutumuna, satın alma niyetine ve marka güvenine etkisi. *Turkish Management Review*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8127497>
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manuel: A step-by-step guide to data analysis using SPSS for windows*. Open University Press.
- Pir, E. Ö. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 340–365. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2017>
- Raziq, M. M., Ahmed, Q. M., Ahmad, M., Yusaf, S., Sajjad, A. & Waheed, S. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 678–693. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/MIP-11-2017-0273>
- Sarıgöllü, S. C. (2023). *Skepticism towards advertising and ad-blocking in the postdigital era* (Yayın No. 798574) [Doktora tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. & Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta.

- Süer, S. & Parıltı, N. (2022). Tüketici sinizminin marka aşkı ve marka güveni üzerindeki etkisi: E-ticaret markası üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(2), 198–213.
- Şahin, Ş., Yönet, Ö. & Suher, H. K. (2016). Reklama yönelik şüphelik: Anne-baba ve çocukları arasındaki farklar üzerine bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 24(2), 55–73.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Thakor, M. V. & Goneau-Lessard, K. (2009). Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents. *Journal of Business Research*, 62(12), 1342–1349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.023>
- Tien, C. & Phau, I. (2010). *Consumers' skepticism toward advertising claims* [Konferans sunumu]. Recent Advances in Retailing and Services Conference, İstanbul, Türkiye.
- Tran, H., Strizhakova, Y., Usrey, B. & Johnson, S. (2022). Consumer cynicism in service failures. *Psychology & Marketing*, 39(2), 346–359. <https://doi.org/10.1002/mar.21599>
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. & D'Eredita, M. (2002). *Understanding consumers attitude toward advertising* [Konferans sunumu]. Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Dallas, USA. https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/wang.pdf
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87–113. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2002.11104918>
- Yang, J., Jiang, M. & Wu, L. (2021). Native advertising in WeChat official accounts: How do ad-content congruence and ad skepticism influence advertising value and effectiveness? *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 17–33. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2021.1900758>
- Yaşhoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı 2017), 74–85.
- 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. <https://doi.org/10.1080/13527.266.2018.1514317>
- Yükselen, C. (2016). *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar*. Detay Yayıncılık.

The Impact of Consumer Cynicism on Attitudes Towards Social Media Advertisements: The Mediating Role of Advertising Skepticism

İbrahim KIÇİR* 

Changes in digital information and communication technologies are also transforming the advertising industry, marketing practices, and consumer purchasing behavior. Current statistics for the advertising industry show that the importance and weight of digital advertising applications within the industry are increasing day by day. Although this increase presents new communication formats and opportunities for brands to reach consumers, it can also lead to distrust and a questioning approach towards brands, the market, and advertisements. Consumer cynicism, which is based on a general belief that businesses act based on their interests (Chu & Chylinski, 2006) and can result in behaviors such as avoiding and withdrawing from certain brands (Gillani et al., 2011), also reducing consumers' trust in the market and brands (Kerse & Meriç, 2024).

Various studies in the literature show that consumer cynicism has a negative impact not only on consumers' evaluations and attitudes towards brands and the market but also towards advertisements (Lin, 2020). When it comes to social media advertisements, an increase in the number of social media advertisements also increases the number of advertisements that users are exposed to, and this may result in consumers developing negative attitudes towards advertising messages, approaching advertisements with skepticism, and avoiding advertisements (Banerjee & Padhi, 2023; Ferreira & Barbosa, 2017). In fact, according to a study, 7 of every 10 people show avoidance behavior from advertisements they encounter in the digital environment (Edelman, 2019). It is thought that this situation necessitates studies on the antecedents of skepticism and negative attitudes towards social media advertisements.

When the literature is examined it is concluded that although studies aiming to explain the effect of consumer cynicism on attitudes towards advertisements have been put forward (Lin, 2020; Thakor & Goneau-Lessard, 2009) The subject has not been adequately addressed in the context

* Asst. Prof., Suleyman Demirel University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Promotion, Isparta, Türkiye, E-mail: ibrahim.kicir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3346-4309

of social media advertisements. Based on such a finding, this study aims to examine the effect of consumer cynicism on attitudes towards social media advertisements and whether ad skepticism has a mediating role in this effect. The study was designed as descriptive research in the relational screening model and structural equation modeling was used to determine the relationships between variables. Data obtained from 408 Turkish social media users were analyzed using SPSS and AMOS programs.

Within the scope of the research, it was determined that consumer cynicism has a significant and negative effect on attitudes towards social media advertisements. Previous studies have shown that consumer cynicism can negatively affect attitudes towards advertisements. The research findings are consistent with the literature in the context of social media advertisements. As consumers' cynicism levels increase, they develop a more negative attitude towards social media advertisements. In addition, the mediating role of ad skepticism in the effect of consumer cynicism on attitudes towards social media advertisements was found to be significant. Since the mediating variables help to understand why and how the relationship between two variables emerges (Gürbüz, 2024), the result is seen as valuable. When both results are evaluated together, it is concluded that not only does consumer cynicism negatively affect the attitude towards social media advertisements, but also that ad skepticism can be used to explain the emergence of this effect. In this context, it is thought that it would be useful to conduct new research in the future with different mediator variables to better understand the effect in question.

Another result obtained from the research is that consumer cynicism has a significant and positive effect on ad skepticism. Consumers who have a cynical attitude towards the market and businesses also approach social media advertisements with suspicion. This result is similar to the results of previous studies (Khuhro et al., 2017; Kıymaloğlu, 2023; Thakor & Goneau-Lessard, 2009; Tien & Phau, 2010) and shows that the relationship between variables in the context of social media advertisements is consistent with the literature. According to the research results, it is also seen that ad skepticism has a significant and negative effect on attitudes towards social media advertisements. The results obtained are consistent with the results of existing studies on the subject in the literature (Banerjee & Padhi, 2023; Koinig et al., 2018; Lee, 2013; Londaridze, 2024; Obermiller & Spangenberg, 1998; Raziq et al., 2018; Yu, 2020).

The study is considered valuable in terms of the findings it obtains regarding the attitudes towards social media advertisements, which constitute an important weight within advertising practices, and similarly maintains its relevance as an academic field of study. In this context, it is thought that the research results will be beneficial to both advertising industry practitioners and academic studies on the subject. On the other hand, it should be underlined that the research has various limitations. The first limitation is that the research was conducted using the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods. In addition, the research is a cross-sectional study based on data obtained from a specific group of participants in a specific time. These limitations prevent the generalizability of the study. In the future, the research can be repeated with different and random sampling groups, and this can make a positive contribution to the generalizability of the results.