İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(2), 1225-1243
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1438

Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Şüpheciliğin Algılanan Risk Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

(A Study to Determine the Effect of Skepticism towards Cosmetic Product Advertising on Perceived Risk)

Gamze AKÇAY SOYDEMİR [a]

[a] Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, Türkiye, gamzeakcay@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Reklam Şüpheciliği
Algılanan Risk
Kozmetik Ürün

Gönderilme Tarihi 15 Ekim 2021
Revizyon Tarihi 26 Mart 2022
Kabul Tarihi 5 Nisan 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç - Kozmetik ürünler, genellikle güzel görünmek ve beğenilmek için kullanılmakta ve bu ürünlere yönelik talep giderek artmaktadır. Bu bilinçle üretilen reklamlar ise sıklıkla abartılı vaatler ve görseller içermektedir. Bu durumun, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheci tutumları beraberinde getirdiği ve şüpheciliğin, tüketicilerin satın alma kararına ilişkin risk algılarını arttırdığı düşünülmektedir. Literatürde, şüphecilik ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi araştıran kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilik ile algılanan risk arasındaki ilişki henüz araştırılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin kozmetik ürün satın alma sürecinde algılanan risk üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yöntem - Bursa ilindeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma verilerinin analizi, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Bulgular - Araştırma sonucunda, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan finansal risk, algılanan performans riski, algılanan zaman riski, algılanan fiziksel risk ve algılanan sosyal risk üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu, algılanan psikolojik risk üzerinde ise anlamlı bir etki göstermediği bulunmuştur.

Tartışma - Bu araştırma, tüketicilerin finansal, performans, zaman, fiziksel ve sosyal risk algılarının kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilikten etkilendiğini ortaya koyarak pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır. Diğer taraftan, elde edilen bulguların şüpheciliğin önlenmesi ve tüketicilerin şüpheciliğinden kaynaklanan risk algılarının azaltılması açısından kozmetik ürün sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ve reklamcılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Advertising Skepticism
Perceived Risk
Cosmetic Product

Received 15 October 2021
Revised 26 March 2022
Accepted 5 April 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - Cosmetic products are often used to look beautiful and be admired, and the demand for these products is increasing. Advertisements produced with this awareness often contain exaggerated claims and images. It is thought that this situation brings along skeptical attitudes towards cosmetic product advertising and that skepticism increases consumers' risk perceptions regarding the purchasing decision. There is a limited number of studies in the literature investigating the relationship between skepticism and perceived risk. However, the relationship between skepticism towards cosmetic product advertising and perceived risk has not yet been explored. Therefore, this study aims to determine the effect of skepticism towards cosmetic product advertising on the perceived risk in the cosmetic product purchasing process.

Design/methodology/approach - A convenience sampling method was used in the study carried out on consumers in Bursa, and research data were collected by online survey method. Analysis of the research data was carried out with the structural equation modeling (SEM) method.

Findings - As a result of the research, it was found that skepticism towards cosmetic product advertising had a significant and positive effect on perceived financial risk, perceived performance risk, perceived time risk, perceived physical risk, and perceived social risk, but did not have a significant effect on perceived psychological risk.

Discussion - This research contributes to the marketing literature by revealing that consumers' perceptions of financial, performance, time, physical and social risk are affected by skepticism towards cosmetic product advertising. On the other hand, it is thought that the findings will benefit businesses in the cosmetic product sector and advertisers in terms of preventing skepticism and reducing risk perceptions arising from consumers' skepticism.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Akçay Soydemir, G.(2022). Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Şüpheciliğin Algılanan Risk Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 1225-1243.

1. GİRİŞ

Reklamın amacı, tüketicileri ikna ederek sunulan ürünün talebini arttırmaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin reklama maruz kalmaları yeterli olmamakta, reklamda sunulan bilgi ve iddiaların doğru ve güvenilir olduğuna inanmaları ve ikna olmaları da gerekmektedir. Ancak pek çok araştırma, (Calfee ve Ford, 1988; Calfee ve Ringold, 1994; Choi ve Rifon, 2002; Wang ve Chien, 2012) tüketicilerin büyük bir bölümünün reklam iddialarına inanmama eğiliminde olduklarını ve şüpheyle yaklaştıklarını göstermektedir. Bu açıdan, reklam şüpheciliğini tüketicilerin ikna olmalarını olumsuz yönde etkileyen ve reklamın amacına ulaşmasını engelleyen en önemli faktörlerden biri olarak değerlendirmek mümkündür.

İlgili literatür incelendiğinde, reklam şüpheciliğinin tüketicilerin pazar deneyimleri, kişilik özellikleri (Obermiller ve Spangenberg, 1998), aile içerisindeki sosyalleşme (Obermiller ve Spangenberg, 2000) ve ürüne yönelik ilgilenim (Koslow, 2000; Wang ve Chien, 2012) gibi faktörlerden etkilendiği ve şüpheciliğin, tüketicilerin reklamlara ve ürünlere yönelik tutum ve yargılarının (Tien ve Phau, 2010), ürünü satın alma ve tavsiye etme niyetlerinin (Wang ve Chien, 2012) yanı sıra satın alma sürecinde algıladıkları riski de (Uğran ve Kılınç, 2020) etkilediği görülmektedir.

Tüketici davranışları üzerindeki etkisi nedeniyle uzun yıllardır pazarlama alanında incelenen algılanan risk kavramı (Carmen, 2007: 183), satın alma sürecinde tüketicilerin kayıp veya zarara ilişkin beklentilerini ifade etmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993: 42). Algılanan risk, araştırmacılar (Stone ve Gronhaug; 1993; Stone ve Mason, 1995) tarafından genellikle finansal, sosyal, performans, psikolojik, fiziksel ve zaman risklerini kapsayan altı boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Algılanan riskin türü ve düzeyi ise kişilik özellikleri, demografik özellikler, ürünün türü ve özellikleri, bilgi ve deneyim ve ürüne yönelik ilgilenim gibi faktörlerden etkilenmektedir (Mitchell, 1998: 177).

Bu çalışmada, reklam şüpheciliği ve algılanan risk yapıları kozmetik ürünler bağlamında incelenmiştir. Kozmetik ürünler, günümüzde tüketicilerin temel ihtiyaçlarını (temizlik, bakım vb.) karşılamanın yanı sıra, psikolojik ve sosyal açıdan kendilerini tatmin edebilecekleri ve kişiliklerini / kişisel imajlarını ve ideal benliklerini yansıtabilecekleri bir araç haline gelmiştir. Daha açık bir ifadeyle, tüketiciler dış dünyaya kişisel imajlarını yansıtmak ve ideal benliklerine ulaşabilmek için çeşitli girişimlerde bulunmakta ve kozmetik ürünler bu girişimlerden biri olarak yıllardır kullanılmaktadır. (Koç, 2015: 326-327). Bazı araştırmalar (Jones, 1996; MacKenzie ve Lutz, 1989), yüz ve bedende yapılan genç görünmeye yönelik değişimlerin, tüketicilerin daha özgüvenli ve çekici hissetmelerini sağladığını göstermekte ve bu durum, tüketicileri genç görünmek için çözümler aramaya yönelten bir ihtiyacın da varlığını göstermektedir. Bahsi geçen nedenler, tüketicilerde kozmetik ürünleri satın alma ve kullanmaya yönelik güçlü bir motivasyon yaratmakta ve tüketicilerin bu ürünlere yönelik talep ve beklentilerini arttırmaktadır (Tien ve Phau, 2010: 3-4). Ancak kozmetik ürün reklamlarının gerçeği yansıtmaması ve kozmetik ürün deneyimlerinin başarısızlıkla sonuçlanması gibi faktörler, tüketicileri reklam vaatlerini ve reklamcıların niyetlerini sorgulamaya itmekte (Boush, Friestad ve Rose, 1994: 170) ve tüketicilerin bu reklamlara karşı şüpheci tutumlar geliştirmelerine yol açmaktadır. Diğer taraftan bazı araştırmalar (Tang, 2019; Tien ve Phau, 2010), tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alma ve kullanma konusunda pek çok açıdan risk algıladıklarını göstermektedir. Araştırmacılara (Johri ve Sahasakmontri, 1998; Siu ve Wong, 2002) göre bunun en önemli nedenleri, pek çok kozmetik ürünün içerisinde sağlığa zararlı bileşenlerin bulunması, kozmetik ürünlerin yüksek fiyatlı olması ve beklenen performansı gösterememesidir. Literatürden elde edilen bilgilerden hareketle, kozmetik ürünlerin, reklam şüpheciliği ve algılanan risk yapılarını araştırmak için oldukça elverişli bir ortam sunduğu düşünülmektedir.

Pazarlama literatürü incelendiğinde, şüphecilik ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların (Helm, 2006; Uğran ve Kılınç, 2020) oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda ise şüphecilik, işletmelere / işletme faaliyetlerine veya pazara yönelik genel bir tutum olarak değerlendirilmiş, tüketicilerin kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilikleri ve kozmetik ürün satın alma sürecinde algıladıkları risk arasındaki ilişki araştırılmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin kozmetik ürün satın alma sürecinde algılanan risk üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, çalışmanın pazarlama literatürüne teorik ve ampirik bağlamda önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan, bu çalışmanın kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin önlenmesi ve tüketicilerin kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliklerinden kaynaklanan risk algılarının en aza

indirilmesine yönelik etkili stratejiler geliştirmek açısından kozmetik ürün sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, pazarlamacılar ve reklamcılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, öncelikle reklam şüpheciliği ve algılanan risk yapılarına ilişkin bilgi verilmiş, daha sonra kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilik ile kozmetik ürün satın alma sürecinde algılanan risk arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonrasında, araştırmanın metodolojisi, araştırma verilerinin analizi ve ulaşılan bulgular sunulmuştur. Sonuç kısmında ise ulaşılan bulgular değerlendirilmiş, çalışmanın teorik ve pratik açıdan katkıları sunulmuş ve gelecekte yapılacak çalışmalara ve kozmetik ürün sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve reklamcılara yönelik öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Reklam Şüpheciliği

Fransızca'da "scepticisme", İngilizce'de ise "skepticism / scepticism" olarak adlandırılan "septisizm" terimi, TDK Güncel Türkçe Sözlüğü'nde (2021) "kuşkuculuk" olarak karşılık bulmakla birlikte, sosyal bilimciler tarafından genellikle "şüphecilik" olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla ilgili terim bu çalışmada, "şüphecilik" olarak kullanılmıştır.

Şüphecilik, "genel veya belirli bir varlığa yönelik olan şüphe tutumu veya inançsızlık eğilimi" (Webster, 1990) olarak tanımlanmaktadır. Reklam şüpheciliği veya reklama yönelik şüphecilik ise pazarlama araştırmacıları tarafından genellikle "tutum" veya "eğilim" olarak görülmekte ve bu açıdan, farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin Mangleburg ve Bristol (1998: 11) reklam şüpheciliğini, reklam mesajlarını değerlendirme ve bu mesajlarla başa çıkmada kritik rol oynayan reklama yönelik bir tutum olarak tanımlamışlardır. Obermiller ve Spangenberg (1998: 160) ise reklam şüpheciliğini, reklam iddialarına inanmamaya yönelik genel bir eğilim olarak nitelendirmişlerdir.

Reklam şüpheciliği, genellikle olumsuz bir tutum veya eğilim olarak görülmektedir. Ancak bazı araştırmacılar (Friedman, 1998; Koslow, 2000; Liefeld ve Heslop, 1985), reklam şüpheciliğinin tüketicileri, pazarlamacı ve reklamcıların aldatma ve manipüle etme girişimlerinden koruyan gerekli ve faydalı bir yaklaşım olduğunu ileri sürmektedirler. Dolayısıyla reklam şüpheciliğini, olumsuz bir tutum veya eğilimin yanı sıra reklamlardaki ikna girişimlerine karşı bir savunma tepkisi olarak nitelendirmek de mümkündür (Koslow, 2000: 254).

Reklam şüpheciliği reklama yöneliktir ve bu yönüyle, reklam dışındaki diğer pazarlama iletişimi türlerine (kişisel satış, promosyon, doğrudan pazarlama vb.) yönelik şüphecilikten ayrılmaktadır (Tien ve Phau, 2010: 3). Diğer taraftan, reklam şüpheciliği keskin sınırları olan bir yapı değildir. Daha açık bir ifadeyle, reklamlara karşı son derece şüpheci bir tüketicinin reklam iddialarına inanmama olasılığı oldukça yüksektir. Ancak, bu tüketici karşılaştığı her reklam iddiasını da reddetmeyebilir. Reklamlara karşı daha az şüpheci bir tüketicinin ise reklam iddialarına inanmama olasılığı oldukça düşüktür. Ancak bu tüketici, karşılaştığı her reklam iddiasına da inanmayabilir. Zira iddiaya ilişkin kanıtlar, kaynağın özellikleri ve ön bilgi gibi tüketicilerin ikna olmasını etkileyen çeşitli faktörler bazı reklam iddialarının kabul edilmesini sağlamada önemli rol oynamaktadır (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 160-161).

İlgili literatür incelendiğinde, bazı araştırmacıların reklam şüpheciliğini reklamlara / reklamcılığa yönelik genel bir tutum olarak inceledikleri ve sıklıkla reklam şüpheciliği üzerinde etkili olan faktörlere odaklandıkları görülmektedir. Örneğin Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin kişilik özellikleri ile yaş ve eğitimle ilişkili pazar deneyimlerinin reklam şüpheciliğinin gelişimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Obermiller ve Spangenberg (2000) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise aile içerisindeki sosyalleşmenin reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, reklam şüpheciliğinin ailede öğrenilen bir tutum olduğu ve aileden uzak kaldıkça çocukların reklama yönelik şüpheciliklerinin ebeveynleriyle daha az ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu açıdan, ebeveynlerin reklama yönelik şüpheci yaklaşımlarının çocuklarını da etkilediğini ve şüpheci ebeveynlerin şüpheci çocuklar yetiştirdiklerini ifade etmek mümkündür.

Bazı araştırmacılar, reklam şüpheciliğini belirli bir ürün veya ürün kategorisi açısından araştırmışlardır. Örneğin pizza reklamlarına yönelik şüpheciliği araştıran Koslow (2000), tüketicilerin doğruluğu kanıtlanmış tek bir reklam iddiasının olduğu bir durumda, doğruluğu kanıtlanmış birden fazla reklam iddiasının olduğu

veya reklam iddialarının doğru olmadığının kanıtlandığı durumlara göre daha az şüpheci olduklarını bulmuştur. Ayrıca, ürüne karşı ilgilenimi yüksek olan tüketiciler, diğerlerine göre reklamlara karşı daha az şüpheci yaklaşmaktadırlar. Reklam şüpheciliğini kozmetik / güzellik ürünleri açısından araştıran Tien ve Phau (2010) ise reklam şüpheciliğinin gelişiminde sinizm ve kişilerarası normatif etkinin etkili olduğunu ve reklam şüpheciliğinin, tüketicilerde reklamcıların manipülatif niyetleri olduğu çıkarımına yol açtığını bulmuşlardır.

Reklam şüpheciliği, bazı araştırmacılar tarafından reklamın sunulduğu ortam (televizyon, gazete, dergi, sosyal medya vb.) açısından incelenmiştir. Örneğin televizyon reklamlarına yönelik şüpheciliği araştıran Boush vd. (1994), ergenlik dönemindeki bireylerin televizyon reklamlarına karşı oldukça şüpheci oldukları ve artan yaşla birlikte şüphecilik düzeyinin azaldığı bulgusuna ulaşmışlardır. Tian ve Pasadeos (2012) tarafından gerçekleştirilen benzer bir araştırma sonucunda, tüketicilerin yazılı medya reklamlarına kıyasla televizyon reklamlarına karşı daha az şüpheci oldukları bulunmuştur. Reklam şüpheciliğini sosyal medya açısından inceleyen Yaylagül ve Çakır (2017) ise Swarm, Twitter, ulusal e-sözlükler ve forumlar gibi sosyal medya hesaplarına sahip olan tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı şüpheci oldukları, sosyal medya reklamlarına yönelik şüphecilik ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca, şüphecilik ile sosyal medya reklamlarını görüntüleme / inceleme sıklığı ve sosyal medya yoluyla ürün satın alma sıklığı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

2.2. Algılanan Risk

Algılanan risk kavramı, 1960'lı yıllardan bu yana pazarlama alanında incelenmektedir (Carmen, 2007: 183). Ekonomi ve psikoloji gibi alanlarda risk kavramı, potansiyel olarak olumlu ve olumsuz sonuçları birlikte içeren seçim durumlarıyla ilgilidir. Tüketici davranışlarında ise algılanan riskin odak noktası potansiyel olarak olumsuz sonuçlardır (Stone ve Gronhaug, 1993: 40). Bu bağlamda algılanan risk, satın alma kararının istenmeyen sonuçlar (kayıplar) doğurma olasılığını (Dhanalakshmi ve Kohila, 2019: 30) veya satın alma kararından kaynaklanan potansiyel kayıpların türü ve düzeyine ilişkin satın alma öncesinde yaşanan belirsizliği (Chen ve He, 2003: 680) ifade etmektedir. Tüketici olası kayıptan ne kadar eminse, algılanan risk o kadar yüksek olmakta ve tüketicinin algılanan risk düzeyi arttıkça ürünü satın alma olasılığı düşmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993: 42).

Algılanan risk, mevcut literatürde çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Örneğin Roselius (1971), genel risk yapısında zaman kaybı, ego kaybı, para kaybı ve fiziksel kayıp olmak üzere dört farklı kayıp türünün varlığını ortaya koymuştur. Jacoby ve Kaplan'a (1972) göre algılanan risk, sosyal, fiziksel, finansal, psikolojik ve performans riskleri olmak üzere beş farklı boyuttan oluşmaktadır. Stone ve Gronhaug (1993), Stone ve Mason (1995), Liebermann ve Stashevsky (2002) ve Shui ve Chen (2010) gibi araştırmacılar ise algılanan riski sosyal, fiziksel, finansal, psikolojik, performans ve zaman riskleri olmak üzere altı boyutu içeren bir yapı olarak değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada ise algılanan risk, altı boyuttan oluşan bir yapı olarak ele alınmıştır. Algılanan risk boyutları aşağıda açıklanmaktadır.

Finansal (ekonomik) risk, bir mal veya hizmeti satın alma işleminin para kaybıyla sonuçlanma olasılığını ifade etmektedir (Naiyi, 2004: 178). Bu risk türü, mal veya hizmetin ödenen fiyatı karşılamama olasılığının (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 144) yanı sıra kullanım sürecinde ürünün bakım, onarım veya değişim gerektirmesi olasılıklarını da içerisine alan tüketiciye ilişkin tüm finansal kayıpları kapsamaktadır (Dhanalakshmi ve Kohila, 2019: 31). Örneğin yüksek fiyatlı bir kahve makinesinin düşük performans göstererek ödenen paranın karşılığını vermemesi veya ürünün kullanım ve bakım maliyetlerinin yüksek olması finansal risktir.

Performans riski, satın alınan mal veya hizmetin tüketicinin beklediği performansı göstermemesi olasılığını ifade etmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 144). Satın alınan bir cep telefonunun şarj edilmeden uzun süre kullanılamaması performans riskine örnek gösterilebilir.

Sosyal risk, satın alınan mal veya hizmetin aile ve arkadaşlar tarafından onaylanmama olasılığını (Liang, Lu ve Tu, 2006: 32) ve bu durumun bireyde yaratacağı hayal kırıklığını ifade etmektedir (Ueltschy, Krampf ve Yannopoulos, 2004: 62). Örneğin satın alınan otomobilin, sosyal çevre tarafından eleştirilmesi veya yadırganması sosyal risktir.

Psikolojik risk, satın alınan mal veya hizmetin, tüketicinin kendi imajıyla tutarsızlık gösterme (Naiyi, 2004: 178) veya egosunu zedeleme olasılığıdır (Florea, 2015: 208). Bu bağlamda, psikolojik risk kötü bir mal veya hizmet seçimi durumunda bireyin yaşadığı hayal kırıklığını yansıtmaktadır (Ueltschy vd., 2004: 62). Bireyin hayal kırıklığı, sosyal çevreden ziyade kendi içsel ve kişisel değerlendirmesiyle ilgilidir. (Gerber, Ward ve Goedhals-Gerber, 2014: 101). Örneğin satın alınan tatilde tüketicinin kendisini iyi veya rahat hissetmemesi psikolojik risktir.

Fiziksel risk, satın alınan mal veya hizmetin tüketicinin güvenliğine ve fiziksel sağlığına zarar verme olasılığını ifade etmektedir (Amirtha, Sivakumar ve Hwang, 2021: 321). Örneğin satın alınan bir gıda takviyesinin tüketicinin sağlığına zarar vermesi fiziksel risktir.

Zaman riski, kötü bir satın alma kararı sonucunda, ürünle ilgili araştırma yapma, ürünün kullanımını öğrenme ve ürünün teslimi, değiştirilmesi ve onarılması gibi işlemler için harcanan zamanın boşa gitme olasılığıdır (Balogh ve Meszaros, 2020: 17; Featherman ve Pavlou, 2003: 455). Örneğin satın alınan dizüstü bilgisayarın arızalı olması durumunda, değişim veya onarım işlemleri için zaman kaybetmek zaman riski olarak değerlendirilebilir.

Satın alma karar sürecinde tüketiciler tarafından algılanan riskin türü ve düzeyi, *kişisel faktörler (kişilik özellikleri / demografik özellikler)*, *ürünle ilgili faktörler* ve *durumsal faktörlerden* etkilenmektedir. Bazı araştırmalar, demografik özelliklerin algılanan risk üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin Savage (1993) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, algılanan riskin erkeklere göre kadınlarda, yaşlılara göre gençlerde ve eğitim ve gelir düzeyleri düşük olan tüketicilerde diğerlerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mitchell ve Boustani (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise cinsiyet açısından kadınlarda, yaş açısından gençlerde ve sosyal sınıf açısından alt sınıfta yer alan tüketicilerde algılanan riskin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Kişilik özellikleri, satın alma sürecinde algılanan risk üzerinde etkili olduğu düşünülen bir diğer faktördür. Örneğin Deniz ve Erciş (2008) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, kişilik özellikleri (sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk, yeniliklere açık olma ve duygusal denge) ile performans riski ve psikolojik risk arasında pozitif, finansal, fiziksel, sosyal ve zaman riskleri arasında ise negatif ilişki bulunmuştur. Temeloğlu (2015) ise kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Ürünle ilgili faktörler (ürünün yapısı / özellikleri, menşe ülkesi ve kullanım süresi, alışveriş türü vb.) algılanan risk üzerinde etkilidir. Bazı araştırmalar (Garner, 1986; Guseman, 1981; Murray ve Schlacter, 1990), satın alma sürecinde algılanan riskin mal ve hizmete göre farklılık gösterdiğini ve hizmet satın alımlarında algılanan riskin daha yüksek olduğunu ileri sürmektedirler. Zira hizmetlerin soyutluk ve heterojenlik gibi özellikleri daha fazla belirsizliğe yol açarak algılanan riski arttırmaktadır. Bazı araştırmacılar ise bu fikre karşı çıkmaktadırlar. Örneğin George, Weinberger ve Kelly (1985) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, belirli bir mal kategorisi ile hizmetler arasında algılanan risk açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Carmen (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise belirli malların (ev, otomobil, motorsiklet vb.) satın alımında algılanan riskin, belirli hizmetlere (ağız / diş sağlığı hizmeti, avukatlık hizmeti vb.) göre daha yüksek olduğu ve algılanan riskin hizmetlerin temel özellikleri dışındaki faktörlerden de etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, ürünün fiyat ve kalite düzeyi gibi özellikleri de algılanan riski etkilemektedir (Dowling ve Staelin, 1994:120). Örneğin yüksek fiyatlı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünen tüketiciler tarafından algılanan risk daha düşüktür (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 144).

Menşe ülke, ürün satın alma sürecinde tüketiciler tarafından algılanan risk üzerinde etkilidir. Zira ürünün menşe ülkesi olumlu imaja sahipse, algılanan risk daha düşüktür (Yee ve San, 2011: 50). Örneğin Lumpkin, Crawford ve Kim (1985) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin menşei ABD olan ürünleri satın alma durumunda daha az risk algıladıkları bulunmuştur. Ürünün kullanım süresi, algılanan risk üzerinde etkili olan bir diğer faktördür (Mitchell, 1998: 177). Örneğin Asembri (1986) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, ürünün kullanım süresi arttıkça algılanan riskin de arttığı bulunmuştur.

Bazı araştırmacılar (Hong ve Yi, 2012; Lee ve Tan, 2003; Masoud, 2013), internet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin daha fazla risk algıladıklarını öne sürmektedirler. Bu durum üzerinde, internet üzerinden yapılan alışverişlerde satın alma öncesinde ürün kalitesinin kontrol edilememesi, satış elemanları

ile iletişim kurulamaması ve kişisel bilgiler ve ödeme bilgilerinin gizli kalmamasına yönelik endişeler etkili olmaktadır (Hong ve Yi, 2012: 1306; Masoud, 2013: 77).

Bilgi ve deneyim, algılanan risk üzerinde etkilidir. Zira ürünle ilgili bilgi ve deneyime sahip olmayan tüketicilerin algılanan risk düzeyi yüksektir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 144). Diğer taraftan, ürünün bir başkası için satın alınması, satın alma işleminin olumsuz sonuçlar doğurma olasılığının yüksek olması (Dowling ve Staelin, 1994: 120) ve ürüne yönelik ilgilenimin artması (Mitchell, 1998: 179) durumlarında algılanan risk yüksektir.

2.3. Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Şüphecilik ve Algılanan Risk

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli ve hipotezlerini oluşturmak amacıyla, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilik ile kozmetik ürün satın alma sürecinde algılanan risk arasındaki ilişki literatür araştırmasına dayanarak incelenmiştir.

5324 sayılı Kozmetik Kanunu'na (24.03.2005) göre, kozmetik ürün *"insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatlar veya maddelerdir"*. Kozmetik Yönetmeliği'ne (23.05.2005) göre, cilt bakım ürünleri (losyon, krem vb.), fondötenler ve pudralar, yüz / göz makyajı ürünleri, makyaj temizleme ürünleri, dudaklar için kullanılan ürünler, duş ve banyo ürünleri (jel, sabun vb.), ağız ve diş bakım ürünleri, ter önleyici ve koku giderici ürünler (parfüm, deodorant vb.), tıraş ürünleri (köpük, krem vb.), saç bakım ürünleri (saç temizleyiciler, saç boyaları, saç şekillendiriciler vb.), tırnak süsü / bakımı için kullanılan ürünler, güneş ürünleri, kırışıklık önleyici / giderici ve cilt rengini açmaya yönelik ürünler, kıl sökücü ve kıl dökücü ürünler, dış genital organlara yönelik hijyen ürünleri, kolonyalar ve sabunlar kozmetik ürün olarak değerlendirilmektedir.

Kozmetik ürünler, temiz, güzel ve bakımlı görünmek, sosyal çevrede saygı görmek ve beğenilmek için kullanılmaktadır (Sungur, Şahne ve Yeğenoğlu, 2018: 192). Bu açıdan, kozmetik ürünler tüketicinin zihninde fiziksel görüntüyü iyileştiren ve çekiciliği arttıran ürünler olarak konumlandırılmakta ve kozmetik ürün reklamlarını ikna edici kılmak için, sıklıkla abartılı vaatler ve gerçeği yansıtmayan görsellerden faydalanılmaktadır. Ancak pek çok tüketici, bu reklamların pazarlama taktiği olduğunun farkındadır (Jalalkamali, 2008: 20) ve bu durum, kozmetik ürün reklamlarının inandırıcılığını olumsuz yönde etkilemektedir (Prendergast, Liu ve Poon, 2009: 16). Tüketicilerin olumsuz ürün deneyimleri, işletmelere / pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik güvensizlik eğilimleri (Boyraz ve Şen, 2018: 852) ve ürüne yönelik düşük ilgilenim (Wang ve Chien, 2012: 346) gibi faktörler de kozmetik ürün reklamlarının inandırıcılığını azaltmakta ve tüketicilerin bu reklamlara karşı şüpheci tutumlar geliştirmelerine neden olmaktadır. Prendergast vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin kozmetik ve güzellik ürünleri reklamlarını, diğer ürünlerin (yiyecek / içecek, sağlıklı gıda, gayrimenkul, bankacılık hizmetleri vb.) reklamlarına göre daha az inandırıcı buldukları ve bu reklamlara şüpheyle yaklaştıkları bulunmuştur.

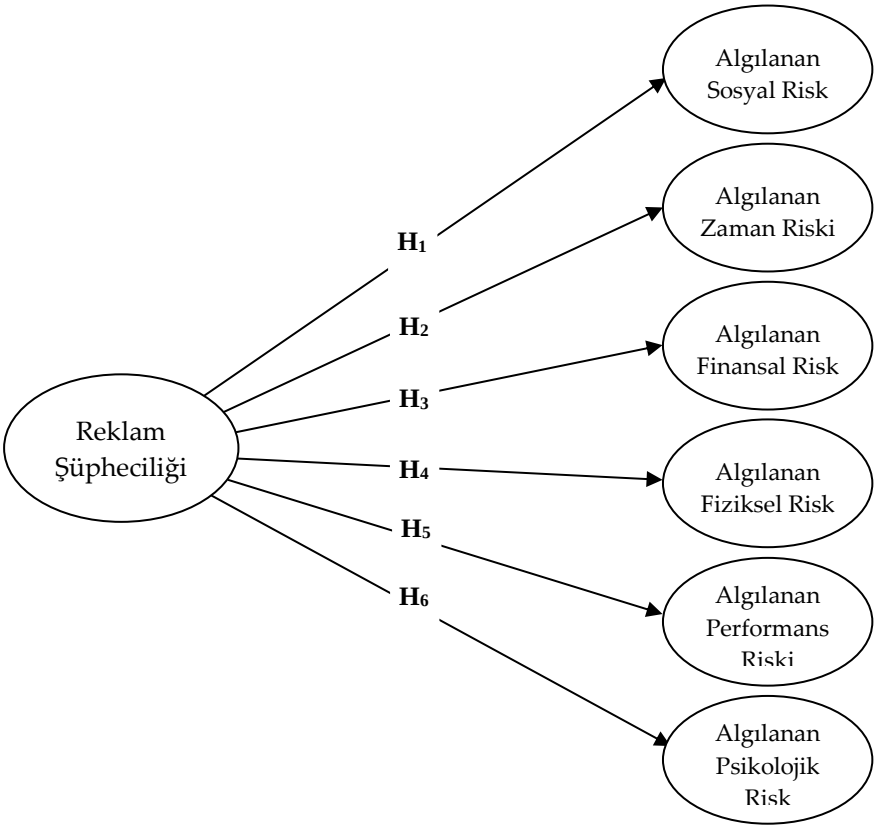
Kozmetik ürünler, tüketiciler tarafından sıklıkla riskli ürünler olarak görülmekte (Tien ve Phau, 2010: 10) ve bazı çalışmalar (Tang, 2019), tüketicilerin kozmetik ürünlere ilişkin risk algılarının (fiziksel, psikolojik, performans, finansal, zaman ve sosyal riskler) yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, ilgili literatür kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin tüketicilerin algı, tutum ve niyetlerini olumsuz yönde etkilediğini ve bu durumun, tüketiciler ve işletmeler açısından zararlı sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir (Tien ve Phau, 2010; Wang ve Chien, 2012). Bu bağlamda, tüketicilerin kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheci yaklaşımlarının tutum ve niyetlerinin yanı sıra satın alma sürecinde algıladıkları riski de etkileyebileceği düşünülmekte ve pazarlama alanında şüphecilik ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar da (Helm, 2006; Uğran ve Kılınç, 2020) bu görüşü desteklemektedir. Örneğin Helm (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, yüksek düzeyde şüpheciliği içeren sinizmin satın alma sürecinde algılanan risk üzerinde anlamlı ve pozitif etki gösterdiği bulunmuştur. Tüketici şüpheciliği ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi araştıran Uğran ve Kılınç (2020) ise şüpheciliğin satın alma karar sürecinde algılanan risk üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. İlgili çalışmalarda, şüpheciliğin algılanan riski pozitif yönde etkilediği görülmekle birlikte, şüphecilik işletmelere / işletme faaliyetlerine veya pazara yönelik genel bir tutum olarak değerlendirilmiş, tüketicilerin kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilikleri ve kozmetik ürün satın alma sürecinde algıladıkları risk arasındaki ilişki araştırılmamıştır.

Dolayısıyla kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin kozmetik ürün satın alma sürecinde algılanan risk üzerindeki etkisinin ortaya koyulması önemlidir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin kozmetik ürün satın alma sürecinde tüketiciler tarafından algılanan risk üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Algılanan risk, bu çalışmada sosyal risk, zaman riski, finansal risk, fiziksel risk, performans riski ve psikolojik riski içeren çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Şekil 1, literatür araştırmasına dayanarak oluşturulan araştırma modelini göstermektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Literatür araştırmasına dayanarak, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin kozmetik ürün satın alma sürecinde tüketiciler tarafından algılanan risk üzerindeki etkisini belirlemek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: *Kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilik algılanan sosyal risk üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*
H2: *Kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilik algılanan zaman riski üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*
H3: *Kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilik algılanan finansal risk üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*
H4: *Kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilik algılanan fiziksel risk üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*
H5: *Kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilik algılanan performans riski üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*
H6: *Kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilik algılanan psikolojik risk üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma, Bursa ilindeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. 31 Aralık 2020 tarihi itibariyle Bursa ilinde ikâmet eden 15 yaş ve üzeri kişi sayısı 2.440.931'dir (TÜİK, 2020). Dolayısıyla bu araştırmanın ana kütlesini 2.440.931 kişi oluşturmaktadır. Sekaran'a (2003: 294) göre, 1.000.000 ve üzeri ana kütle büyüklüğünü temsil eden örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada, 2.440.931 olarak belirlenen ana kütle için, %95 güven düzeyinde 0,05 hata payı ile örneklem büyüklüğünün en az 384 olması yeterlidir. Bu çalışmada, analiz için uygun 386 ankete ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma için ayrılan kısıtlı süre ve bütçe dikkate alınarak bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri, Bursa ilinde ikâmet eden tüketicilerden 15 Haziran - 15 Temmuz 2021 tarihleri arasında toplanmış ve Covid-19 pandemisi nedeniyle veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada, 3 bölümü içeren bir anket formundan yararlanılmıştır. İlk bölümde, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliği ölçmek üzere 9 ifadeyi içeren ve Obermiller ve Spangenberg'in (1998) geliştirdiği 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Orta, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum) yer almaktadır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasında, Şahin, Yönet ve Suher (2016) ile Bozoklu ve Yıldız'ın (2020) çalışmalarından faydalanılmıştır. İkinci bölümde, algılanan riski ölçmek üzere Stone ve Mason (1995) tarafından geliştirilen ve 18 ifadeyi içeren 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) yer almaktadır. İlgili ölçek, *sosyal risk*, *zaman riski*, *finansal risk*, *fiziksel risk*, *performans riski* ve *psikolojik risk* olmak üzere her bir boyutu 3 ifadeyi içeren 6 boyuttan oluşmaktadır. İlgili ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilikleri, Özer ve Gülpınar (2005), Deniz ve Erciş (2008) ve Özoğlu ve Bülbül (2013) gibi araştırmacılar tarafından test edilmiş ve ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasında bahsi geçen çalışmalardan faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcılara ilişkin demografik özellikleri ortaya koymak üzere 5 soru bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu için, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 28.05.2021 tarih, 2021/05 sayı ve 25 karar no.lu etik kurul onayı alınmıştır.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde, öncelikle katılımcılara ilişkin demografik özellikleri ortaya koymak üzere frekans analizi yapılmıştır. Sonrasında, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri analiz edilmiş ve araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesiyle (YEM) test edilmiştir. Frekans analizi IBM SPSS 23, ölçek boyutlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile yapısal modelin analizi ise Smart PLS 3.3.2 paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler frekans analiziyle incelenmiştir. Tablo 1, frekans analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		**N**	**%**
Cinsiyet	Kadın	206	53,4
	Erkek	180	46,6
Medeni Durum	Bekâr	202	52,3
	Evli	184	47,7
Yaş	15-20 yaş	29	7,5
	21-30 yaş	144	37,3
	31-40 yaş	127	32,9
	41 yaş ve üzeri	86	22,3
Eğitim Durumu	Ortaöğretim / Lise	93	24,1
	Lisans	164	42,5
	Lisansüstü	129	33,4
Gelir Düzeyi	3000 TL ve altı	82	21,2
	3001 TL - 5000 TL	76	19,7
	5001 TL - 7000 TL	79	20,5
	7001 TL - 9000 TL	54	14,0
	9001 TL - 11000 TL	43	11,1
	11001 TL ve üzeri	52	13,5
Toplam		**386**	**100**

Tablo 1'de görüldüğü üzere, kadın katılımcıların oranı (%53,4) erkek katılımcılardan (%46,6) fazladır. Bu durum üzerinde, kozmetik ürünlerin tüketiciler tarafından genellikle kadınların kullanımına yönelik makyaj ve güzellik ürünleri olarak algılanması ve bu nedenle, erkek tüketicilerin anket formunu cevaplamaktan kaçınmalarının etkili olduğu düşünülmektedir. Medeni durum açısından, bekâr katılımcıların oranı (%52,3) evli katılımcılardan (%47,7) fazladır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, 21-30 yaş (%37,3) arasındaki katılımcıların çoğunlukta olduğu ve bu yaş grubunu sırasıyla, 31-40 yaş (%32,9), 41 yaş ve üzeri (%22,3) ve 15-20 yaş (%7,5) arasındaki katılımcıların izlediği görülmektedir. Eğitim durumu açısından, lisans mezunu katılımcılar (%42,5) çoğunluğu oluşturmakta ve bunu sırasıyla, lisansüstü mezunu (%33,4) ve ortaöğretim / lise mezunu (%24,1) katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri ise, 3000 TL ve altı (%21,2), 5001-7000 TL (%20,5), 3001-5000 TL (%19,7), 7001-9000 TL (%14), 11001 TL ve üzeri (%13,5) ve 9001-11000 TL (%11,1) şeklinde sıralanmaktadır.

4.2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Araştırma modeli, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) tekniklerinden kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. PLS-SEM, non-parametrik bir analiz tekniği olup, 1 - 2 göstergeye sahip yapılar ve küçük örneklem gruplarıyla (30 - 100) çalışabilmesi, reflektif ve formatif özellikteki modelleri analiz edebilmesi gibi özellikleriyle araştırmacılara pek çok kolaylık sağlamaktadır (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011: 139-144; Olya, 2017: 7-8). Bu araştırmada, örneklem büyüklüğü yeterli olup, araştırma verileri normal dağılım göstermediği için PLS-SEM kullanılmıştır.

Ölçüm modelinin analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini içermektedir. Bu bağlamda, iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri gerçekleştirilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliğinin analizinde, geleneksel bir yöntem olarak Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Bu değerler, göstergelerin (ölçek ifadelerinin) birbirleriyle tutarlılıklarını ölçmek üzere kullanılmıştır. Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt'a (2013: 107) göre, Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri 0,70 ve üzerinde olmalıdır.

Birleşme geçerliliği için, faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri incelenmiştir. AVE değeri, bir gizil yapının kendisine bağlı göstergelerinin varyansını, ortalama olarak, açıklama derecesini göstermektedir (Hair vd., 2013: 103). Hair vd.'e (2013: 102-103) göre, faktör yükleri 0,70 ve üzerinde, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ise 0,50 ve üzerinde olmalıdır.

Ölçüm modeli analiz edilmeden önce, anket formundaki toplam 27 ifadenin genel güvenilirliği hesaplanmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,846 olarak bulunmuştur. Elde edilen değer, Cronbach's Alpha için eşik değer olarak önerilen 0,70'in üzerindedir. Buradan hareketle, ölçeğin genel güvenilirliğinin yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 2, ölçüm modeli analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Gizil Yapılar	İfade Kodları	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Reklam Şüpheciliği	REK3	Kozmetik ürün reklamlarının bilgi verici olduğuna inanıyorum.	0.773	0.863	0.898	0.595
	REK4	Kozmetik ürün reklamları genellikle gerçekleri dile getirir.	0.735			
	REK5	Kozmetik ürün reklamları kozmetik ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynaktır.	0.831			
	REK6	Kozmetik ürün reklamcılığı iyi anlatılmış doğrulardır.	0.752			
	REK8	Kozmetik ürün reklamlarının çoğunu izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu hissediyorum.	0.794			
	REK9	Pek çok kozmetik ürün reklamı tüketiciye bilmesi gereken temel bilgiyi verir.	0.738			
Sosyal Risk	SOS1	Yeni bir kozmetik ürün satın aldığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	0.914	0.927	0.953	0.871
	SOS2	Yeni bir kozmetik ürün satın aldığımda yakın çevrem tarafından şov yaptığım gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim.	0.961			

	SOS3	Yeni bir kozmetik ürün satın aldığımda yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe duyarım.	0.925			
Zaman Riski	ZMN1	Yeni bir kozmetik ürün satın alacağımda, bu ürünü kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişe ederim.	0.846	0.765	0.854	0.662
	ZMN2	Yeni bir kozmetik ürün satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.	0.784			
	ZMN3	Yeni alacağım kozmetik ürünün, beni gereksiz yere oyalayarak zaman harcamama neden olmasından endişe ederim.	0.809			
Finansal Risk	FNS1	Yeni bir kozmetik ürün satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	0.826	0.689	0.863	0.759
	FNS2	Yeni bir kozmetik ürün satın alırken bunun akıllıca olmamasından endişe ederim.	0.914			
Fiziksel Risk	FZK1	Satın alacağım yeni kozmetik ürünün sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim.	0.889	0.601	0.829	0.709
	FZK3	Satın alacağım yeni kozmetik ürünün güvenilir olması benim için önemlidir.	0.792			
Performans Riski	PER1	Yeni bir kozmetik ürün satın alırken istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim.	0.936	0.848	0.929	0.868
	PER2	Yeni bir kozmetik ürün satın alırken beklediğim faydaları sağlamayacağından endişe ederim.	0.927			
Psikolojik Risk	PSK1	Yeni bir kozmetik ürün satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız eder.	0.718	0.928	0.912	0.779
	PSK2	Yeni bir kozmetik ürün satın alma düşüncesi beni endişelendirir.	0.967			
	PSK3	Yeni bir kozmetik ürün satın alma düşüncesi gereksiz gerginlik yaşamama neden olur.	0.942			

Tablo 2'de görüldüğü üzere, 27 ifadeyle başlanan analizde, istenen güvenilirlik ve geçerlilik değerlerini elde edebilmek için önce faktör yükü 0,70'den düşük olan sonra ise eşik değerleri düşüren REK1, REK2, REK7, FNS3, FZK2, PER3 kodlu toplam 6 ifade sırasıyla analizden çıkarılmıştır. Zira Hair vd. (2013: 102), faktör yüklerinin ideal olarak 0,70 ve üzerinde olmasını, 0,40 ve 0,70 arasında faktör yüküne sahip ifadelerin ise AVE ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin eşik değerlerin altında kalması halinde analizden çıkarılmasını önermektedirler. İlgili ifadelerin analizden çıkarılması sonucunda, faktör yükleri 0,735 ile 0,967 arasında, yapıların AVE değerleri ise 0,595 ile 0,871 arasında bulunmuştur. Elde edilen AVE değerleri, AVE için eşik değer olarak kabul edilen 0,50'nin üzerindedir. Buradan hareketle, birleşme geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 2'de, Cronbach's Alpha değerlerinin 0,601 ile 0,928 arasında hesaplandığı görülmektedir. Algılanan finansal risk ve algılanan fiziksel risk yapılarının Cronbach's Alpha değerleri 0,70'in altındadır. Ancak 0,60 ile 0,70 arasındaki Cronbach's Alpha değerleri de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olup orta düzey güvenilirliği temsil etmektedir (Hinton, McMurray ve Brownlow, 2014: 359; Kalaycı, 2005: 405). Tablo 2'de gösterilen birleşik güvenilirlik (CR) değerleri ise 0,829 - 0,953 arasında bulunmuştur. İlgili değerler, birleşik güvenilirlik (CR) için eşik değer olarak kabul edilen 0,70'in üzerindedir. Elde edilen Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri birlikte değerlendirildiğinde, iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

Ayrışma geçerliliği, ampirik standartlara göre bir yapının aynı modeldeki diğer yapılardan ne ölçüde farklı olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2013: 104). Ayrışma geçerliliği için, Fornell ve Larcker'ın (1981) önerdiği kriter ile Henseler, Ringle ve Sarstedt'ın (2015) önerdiği HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri kullanılmıştır. Fornell-Larcker kriteri, AVE değerlerinin karekökünü gizil yapı korelasyonları ile karşılaştırmakta ve her yapının AVE değerinin karekökü, onun diğer herhangi bir yapı ile en yüksek korelasyonundan daha büyük olmalıdır (Hair vd., 2013: 105). Tablo 3, Fornell-Larcker kriterine göre ayrışma geçerliliği analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Fornell-Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

	Algılanan Finansal Risk	Algılanan Fiziksel Risk	Algılanan Performans Riski	Algılanan Psikolojik Risk	Algılanan Sosyal Risk	Algılanan Zaman Riski	Reklam Şüpheciliği
Algılanan Finansal Risk	**0,871**						
Algılanan Fiziksel Risk	0,301	**0,842**					
Algılanan Performans Riski	0,467	0,366	**0,932**				
Algılanan Psikolojik Risk	0,120	-0,106	0,123	**0,883**			
Algılanan Sosyal Risk	0,181	0,073	0,301	0,214	**0,933**		
Algılanan Zaman Riski	0,189	0,211	0,166	0,154	0,304	**0,813**	
Reklam Şüpheciliği	0,384	0,140	0,189	0,070	0,127	0,146	**0,771**

Not: *AVE'nin karekök değerleri koyu renkle gösterilmiştir.*

Tablo 3'e göre, yapıların AVE değerlerinin karekökleri modeldeki diğer yapılar ile korelasyonlarından daha büyüktür. Buradan hareketle, Fornell-Larcker kriterinin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

Henseler vd. (2015: 121) tarafından önerilen kritere göre, HTMT modeldeki tüm yapılara ait göstergelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı yapıya ait göstergelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranlarını ifade etmekte ve bu değerin 0,85'i aşmaması önerilmektedir. Ancak kavramsal olarak benzerliği yüksek yapılar arasındaki HTMT değeri 0,90'a kadar çıkabilmektedir (Henseler vd., 2015: 127-128). Tablo 4, HTMT kriterine göre ayrışma geçerliliği analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

	Algılanan Finansal Risk	Algılanan Fiziksel Risk	Algılanan Performans Riski	Algılanan Psikolojik Risk	Algılanan Sosyal Risk	Algılanan Zaman Riski	Reklam Şüpheciliği
Algılanan Finansal Risk							
Algılanan Fiziksel Risk	0,469						
Algılanan Performans Riski	0,620	0,526					
Algılanan Psikolojik Risk	0,109	0,198	0,125				
Algılanan Sosyal Risk	0,233	0,122	0,340	0,278			
Algılanan Zaman Riski	0,256	0,316	0,218	0,208	0,370		
Reklam Şüpheciliği	0,483	0,197	0,220	0,093	0,140	0,163	

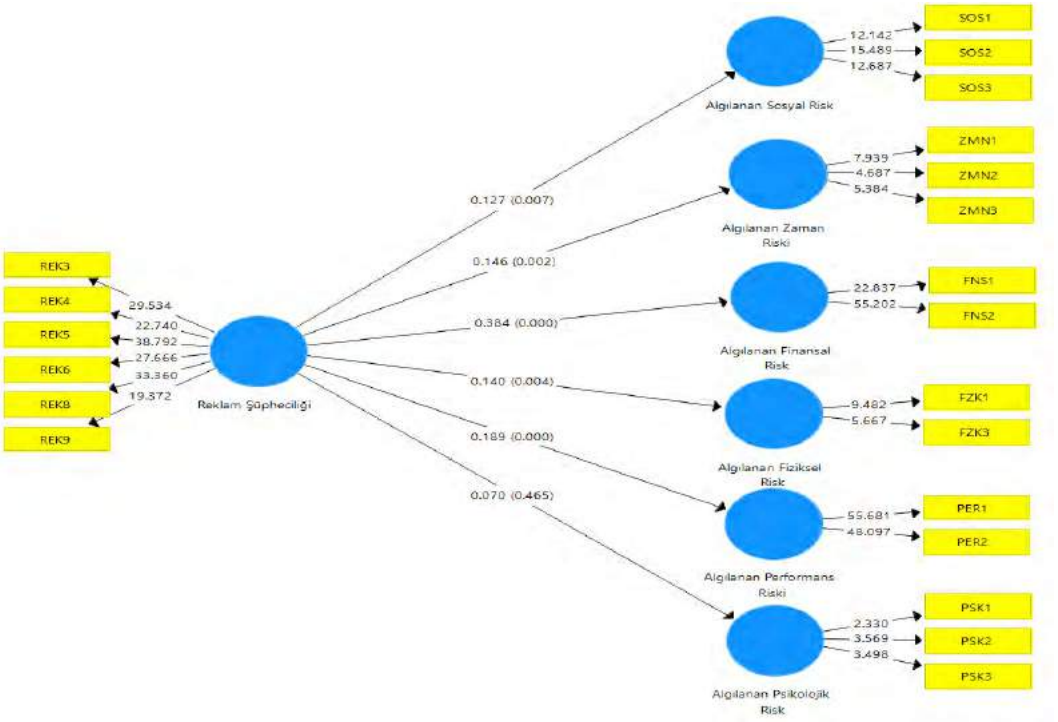
Tablo 4'de görüldüğü üzere, modeldeki yapıların HTMT değerleri 0,85'in altındadır. Buradan hareketle, HTMT kriterinin sağlandığı ifade edilebilir. Fornell-Larcker ve HTMT kriterlerinin sağlanması sonucunda, modeldeki yapılar arasında ayrışma geçerliliğinin sağlandığını ve araştırma modelinde yer alan yapıların yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmeye uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

4.3. Yapısal Model Analiz Sonuçları

Ölçüm modelinin analizi yapıldıktan sonra, araştırma hipotezlerini test etmek üzere araştırma modeli kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan reklam şüpheciliği egzojen değişkeni oluştururken, algılanan sosyal risk, algılanan zaman riski, algılanan finansal risk, algılanan fiziksel risk, algılanan performans riski ve algılanan psikolojik risk ise endojen değişkenleri oluşturmaktadır.

Yapısal model analiz edilirken, yol katsayıları (β), t (t>1,96) ve p (p<0,05) değerleri, VIF, determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü (f^2) ve modelin tahmin gücü (Q^2) değerleri hesaplanmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlı olup olmadıklarını ölçmek için Bootstrapping (yeniden örnekleme) tekniği kullanılarak örneklemden 5000 alt örneklem alınmıştır. Modelin tahmin gücü (Q^2) için ise Blindfolding analizi kullanılmıştır.

Şekil 2 ve Tablo 5, PLS-SEM analiz sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 2. PLS-SEM Analiz Sonuçları

Tablo 5. PLS-SEM Analiz Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standardize β Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	p Değeri	Sonuç
H1	Reklam Şüpheciliği → Algılanan Sosyal Risk	0,127	0,047	2,723	**0,007**	Desteklendi
H2	Reklam Şüpheciliği→ Algılanan Zaman Riski	0,146	0,046	3,166	**0,002**	Desteklendi
H3	Reklam Şüpheciliği→ Algılanan Finansal Risk	0,384	0,041	9,447	**0,000**	Desteklendi
H4	Reklam Şüpheciliği→ Algılanan Fiziksel Risk	0,140	0,049	2,856	**0,004**	Desteklendi
H5	Reklam Şüpheciliği→ Algılanan Performans Riski	0,189	0,049	3,840	**0,000**	Desteklendi
H6	Reklam Şüpheciliği→ Algılanan Psikolojik Risk	0,070	0,096	0,730	**0,465**	Desteklenmedi

Tablo 5 incelendiğinde, H_1 hipotezini ifade eden kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan sosyal risk üzerindeki etkisinin (β) 0,127 olduğu görülmektedir. H_1 hipotezinin p değeri 0,007 (p<0,05) olduğu için bu etki anlamlıdır. Buradan hareketle, önerilen H_1 hipotezi desteklenmiştir. H_2 hipotezini ifade eden kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan zaman riski üzerindeki etkisi (β) 0,146 olarak bulunmuştur. H_2 hipotezinin p değeri 0,002 (p<0,05) olduğu için bu etki anlamlıdır. Dolayısıyla önerilen H_2 hipotezi desteklenmiştir. H_3 hipotezini ifade eden kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan finansal risk üzerindeki etkisi (β) 0,384 olarak bulunmuştur. H_3 hipotezinin p değeri 0,000 (p<0,05) olduğu için bu etki anlamlıdır. Dolayısıyla önerilen H_3 hipotezi desteklenmiştir. H_4 hipotezini ifade eden kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan fiziksel risk üzerindeki etkisi (β) 0,140 olarak bulunmuştur. H_4 hipotezinin p değeri 0,004 (p<0,05) olduğu için bu etki anlamlıdır. Dolayısıyla önerilen H_4 hipotezi desteklenmiştir. H_5 hipotezini ifade eden kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan

performans riski üzerindeki etkisi (β) 0,189 olarak bulunmuştur. H_5 hipotezinin p değeri 0,000 ($p<0,05$) olduğu için bu etki anlamlıdır. Dolayısıyla önerilen H_5 hipotezi desteklenmiştir. H_6 hipotezini ifade eden kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan psikolojik risk üzerindeki etkisi (β) ise 0,070 olarak bulunmuştur. Ancak H_5 hipotezinin p değeri 0,465 ($p<0,05$) olduğu için bu etki anlamlı değildir. Dolayısıyla önerilen H_5 hipotezi desteklenmemiştir.

Yapısal modelin analizinde, determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü (f^2), tahmin gücü (Q^2) ve VIF değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir (Hair vd., 2013: 169). Tablo 6, PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü (f^2), tahmin gücü (Q^2) ve VIF değerlerini göstermektedir.

Tablo 6. PLS-SEM Analizi Sonucunda Elde Edilen R^2, f^2, Q^2 ve VIF Değerleri

Hipotezler	Yollar	R^2	f^2	Q^2	VIF
H_1	Reklam Şüpheciliği → Algılanan Sosyal Risk	0,016	0,016	0,011	1,000
H_2	Reklam Şüpheciliği → Algılanan Zaman Riski	0,021	0,022	0,009	1,000
H_3	Reklam Şüpheciliği → Algılanan Finansal Risk	0,147	0,172	0,106	1,000
H_4	Reklam Şüpheciliği → Algılanan Fiziksel Risk	0,020	0,020	0,005	1,000
H_5	Reklam Şüpheciliği → Algılanan Performans Riski	0,036	0,037	0,030	1,000
H_6	Reklam Şüpheciliği → Algılanan Psikolojik Risk	0,005	0,005	-0,005	1,000

Tablo 6'da görüldüğü üzere, VIF değerlerinin tümü eşik değer olarak kabul edilen 5 değerinin (Ali vd., 2018: 529; Hair vd., 2013: 186) altındadır. Bu durum, değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir. R^2 değeri, her bir endojen yapının egzojen yapılar tarafından açıklanan varyansını ifade etmekte ve 0,75, 0,50 ve 0,25 R^2 değerleri yapısal modeldeki endojen yapıların varyansının sırasıyla büyük, orta ve zayıf düzeyde açıklandığını göstermektedir (Hair vd., 2011: 147). Tablo 6'daki R^2 değerleri incelendiğinde, reklam şüpheciliği egzojen yapısının, algılanan sosyal riskin %1'ini, algılanan zaman riskinin %2'sini, algılanan finansal riskin %14'ünü, algılanan fiziksel riskin %2'sini, algılanan performans riskinin %3'ünü açıklarken, algılanan psikolojik riski %0 oranı ile açıklamamaktadır. Elde edilen R^2 değerleri, modeldeki endojen yapıların zayıf düzeyde açıklandığını göstermektedir. İncelenen bir diğer değer olan f^2, bir egzojen yapının bir endojen yapının R^2 değerine katkısını değerlendirmek için kullanılmakta (Hair vd., 2013: 186) ve 0,35, 0,15 ve 0,02 f^2 değerleri sırasıyla büyük, orta ve küçük etkiyi temsil etmektedir (Cohen, 1988: 413-414). Tablo 6'ya göre, reklam şüpheciliği algılanan finansal risk üzerinde (f^2=0,172) orta düzeyde, algılanan sosyal risk (f^2=0,016), algılanan zaman riski (f^2=0,022), algılanan fiziksel risk (f^2=0,020) ve algılanan performans riski (f^2=0,037) üzerinde düşük düzeyde etki büyüklüğüne sahiptir. Algılanan psikolojik risk üzerinde reklam şüpheciliğinin etki büyüklüğü (f^2=0,005) ise yok denecek kadar azdır.

Blindfolding analizi ile hesaplanan Q^2 değerleri, modelin tahmin gücünü değerlendirmektedir. 0'dan büyük Q^2 değerleri ($Q^2>0$), modelin tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Ali vd., 2016: 463). Tablo 6'da görüldüğü üzere, algılanan sosyal risk için Q^2 değeri 0,011, algılanan zaman riski için Q^2 değeri 0,009, algılanan finansal risk için Q^2 değeri 0,106, algılanan fiziksel risk için Q^2 değeri 0,005, algılanan performans riski için Q^2 değeri 0,030 ve algılanan psikolojik risk için Q^2 değeri -0,005 olarak bulunmuştur. Algılanan psikolojik risk dışındaki tüm endojen yapıların Q^2 değerleri 0'dan büyüktür ($Q^2>0$). Dolayısıyla modelin, algılanan psikolojik risk dışındaki endojen yapılar için tahmin gücüne sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin kozmetik ürün satın alma sürecinde tüketiciler tarafından algılanan risk üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Literatür araştırmasına dayanarak, algılanan risk bu çalışmada, algılanan sosyal risk, algılanan zaman riski, algılanan finansal risk, algılanan fiziksel risk, algılanan performans riski ve algılanan psikolojik risk olmak üzere 6 boyutu içeren bir yapı olarak ele alınmış ve kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan risk boyutları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, kozmetik ürün reklamlarına yönelik

şüpheciliğin kozmetik ürün satın alma sürecinde tüketiciler tarafından algılanan sosyal risk (0,007), zaman riski (0,002), finansal risk (0,000), fiziksel risk (0,004) ve performans riski (0,000) üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. İlgili literatür incelendiğinde, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilik ile algılanan risk arasındaki ilişkinin henüz araştırılmadığı ancak bazı çalışmaların (Helm, 2006; Uğran ve Kılınç, 2020) tüketici şüpheciliğinin algılanan risk üzerinde etkili olduğuna ilişkin ampirik kanıtlar sunduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulguların, Helm (2006) ve Uğran ve Kılınç'ın (2020) çalışmalarında elde edilen bulgularla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilikten en fazla etkilenen risk boyutu finansal risktir (0,384). Bu risk boyutunu ise sırasıyla performans riski (0,189), zaman riski (0,146), fiziksel risk (0,140) ve sosyal risk (0,127) takip etmektedir. Kozmetik ürün reklamlarına karşı şüpheci tüketicilerin finansal risk algılarının yüksek olmasında bazı faktörlerin etkili olabileceği düşünülmektedir. Örneğin özellikle yaşlanma karşıtı ürünler, makyaj ve cilt bakım ürünleri gibi tüketicinin fiziksel görünümünü iyileştirmeye yönelik kozmetik ürünler, yüksek üretim maliyetleri ve yoğun talebin etkisiyle yüksek fiyatlarla satılmaktadır. Ancak ilgili ürünlerin reklamlarında sunulan abartılı vaatlerin (*X* marka kremin kırışıkları tamamen yok edeceği gibi) tüketiciyi şüpheye itebileceği ve bu durumun, tüketicinin ürünün ödenen yüksek fiyatlara değmeyeceği endişesiyle yüksek düzeyde finansal risk algılamasına yol açabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan, Covid-19 pandemisiyle birlikte dezenfektan, kolonya ve sabun gibi ürünler başta olmak üzere, kişisel bakım / hijyen ürünleri, organik / doğal ürünler ve cilt bakım ürünlerine olan talep artmıştır (Deloitte Danışmanlık, 2020). Kozmetik ürün sektörü ise ilgili ürün kategorilerinde pek çok alternatif ürünü piyasaya sunarken, bu ürünlerin reklamlarında sıklıkla ürünün Covid-19 bulaşma riskini azaltma ve önleme vaadi öne çıkarılmıştır. Bu durumun, tüketicileri daha fazla sorgulama ve şüpheci tutumlar sergilemeye ittiği ve tüketicilerin sunulan vaadleri yerine getirmemesi durumunda, bu ürünler için ödenen paranın karşılığını alamayacakları endişesiyle satın alma sürecinde yüksek düzeyde finansal risk algılayabilecekleri düşünülmektedir. Ancak bu konuda daha fazla değerlendirme yapabilmek için, konuyu Covid-19 pandemisi açısından araştıran çalışmalara ihtiyaç vardır. Diğer taraftan, araştırma katılımcılarının çoğunluğunu düşük ve orta gelirli tüketicilerin oluşturması, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan finansal risk üzerindeki yüksek etkisinin tüketicilerin gelir düzeyiyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Bu açıdan, gelecekte reklam şüpheciliğinin algılanan finansal risk üzerindeki etkisini gelir değişkeni açısından inceleyen araştırmaların yapılması, konuyla ilgili daha kesin değerlendirmelerin sunulmasına imkân sağlayabilir.

Araştırma sonucunda, reklam şüpheciliğinin algılanan finansal risk (%14), performans riski (%3), zaman riski (%2), fiziksel risk (%2) ve sosyal riski (%1) oldukça zayıf düzeylerde açıkladığı görülmektedir. Bu bulgunun normal kabul edilebileceği düşünülmektedir. Zira konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, demografik özellikler (Mitchell ve Boustani, 2014), kişilik özellikleri (Deniz ve Erciş, 2008), ürünün yapısı / özellikleri (Carmen, 2007), ürünün menşe ülkesi (Lumpkin vd., 1985) ve ürüne yönelik ilgilenim (Mitchell, 1998) gibi algılanan riski açıklayan pek çok faktör olduğu görülmektedir. Dolayısıyla algılanan riskin reklam şüpheciliğinin ötesinde, bahsi geçen faktörlerden daha fazla etkilendiği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer bulguya göre, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilik kozmetik ürün satın alma sürecinde algılanan psikolojik risk üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu bulgunun ortaya çıkmasında, araştırmanın kozmetik ürün kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilmesinin etkili olabileceği düşünülmektedir. Zira kozmetik ürünlerin pek çoğu (özellikle ağız / diş, duş / banyo, tıraş ve saç ürünleri vb.) tüketicilerin sahip olmak için çok fazla çaba harcamadıkları ve sıklıkla en yakın eczane veya marketten satın aldıkları tüketim ürünleridir. Dolayısıyla tüketiciler bu ürünlerin reklamlarına karşı şüpheci olsalar dahi, ilgili ürünlerin tüketicilerin imaj ve benlikleriyle uyumsuzluk gösterme veya psikolojik açıdan tüketiciyi rahatsız etme olasılığının mobilya, otomobil veya tatil gibi ürünlere göre daha düşük olduğu düşünülmektedir. Ancak bu konuda daha fazla değerlendirme yapabilmek için konuyla ilgili ampirik kanıtlar sunan araştırmalara ihtiyaç vardır.

Pazarlama literatüründe, şüphecilik ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Örneğin Uğran ve Kılınç (2020), tüketicilerin işletmelere / işletme faaliyetlerine yönelik genel şüphecilikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi araştırmış ancak, algılanan risk çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmamıştır. Diğer taraftan, Helm (2006), şüphecilik benzeri bir tutum olan sinizm ile satın alma riski arasındaki ilişkiyi ortaya koymuş ancak şüphecilik ile algılanan risk boyutları arasındaki ilişki

incelenmemiştir. Görüldüğü üzere, konuyla ilgili çalışmalarda reklam şüpheciliğinin algılanan risk boyutları üzerindeki etkileri kozmetik ürün kategorisi açısından araştırılmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan sosyal, finansal, fiziksel, performans ve zaman riskleri üzerindeki etkilerini ortaya koyarak pazarlama literatürüne önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Bu çalışma, tüketicilerin kozmetik ürün satın alma sürecinde finansal, performans, zaman, fiziksel ve sosyal risk algılarının kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheci tutumlarından etkilendiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, kozmetik ürün sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve reklamcıların tüketicilerin risk algılarını azaltmaya yönelik stratejilerini planlarken, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheci tutumları göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermesi açısından önemlidir. Bu bağlamda, işletmeler ve reklamcılar, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan risk üzerindeki etkisini en aza indirmek için, öncelikle ilgili ürünlerin reklamlarına yönelik şüphecilik üzerinde etkili olan faktörleri belirleyerek, elimine etme yoluna gitmelidir. Bu bağlamda, işletmeler ve reklam ajanslarının, akademisyenler ve uzmanlardan danışmanlık hizmeti almaları faydalı olabilir. Diğer taraftan, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan kaçınılması ve ürüne ilişkin bilgilerin reklamda doğru ve eksiksiz olarak sunulması, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliği önlemek ve mevcut şüpheciliği azaltmak açısından etkili bir strateji olabilir. Şüpheci tüketicileri birtakım kanıtlarla ikna ederek mevcut şüpheciliği tersine çevirmek de mümkündür. Zira şüpheci tüketiciler kanıt arama eğiliminde olup, doğrulanabilir iddialarla ikna olmaya isteklidirler (Ryu ve Jun, 2019: 4). Bu bağlamda, reklamda sunulan iddiaları bilimsel araştırma sonuçlarıyla desteklemek, reklamlarda uzmanların (dermatolog, eczacı, diş hekimi vb.), fikir önderlerinin ve ürünü kullanan tüketicilerin görüş ve önerilerine yer vermek gibi stratejiler reklamın inandırıcılığını arttırarak şüpheci tutumu tersine çevirmek açısından faydalı olabilir.

Bu çalışmada elde bulgulardan hareketle, kozmetik ürün sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, pazarlamacılar ve / veya reklamcılara tüketiciler tarafından algılanan riski önlemek ve mevcut risk algılarını en aza indirmek için ikna edici risk azaltma stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir. Örneğin algılanan finansal riskin azaltılması için, fiyatlama stratejilerinin hedef kitlenin ekonomik durumu dikkate alınarak planlanması, tüketicilere uygun taksit seçenekleri ve belirli bir süre içerisinde para iade garantisi sunulması etkili olabilir. Algılanan performans riski ürünün performans ve kalitesini iyileştirerek, zaman riski ise ürüne ilişkin bilgi arama ve ürün kullanımını öğrenme gibi süreçleri kısaltmak için tüketicilere ücretsiz danışmanlık hizmetleri verilerek azaltılabilir. Ürün içeriklerinde sağlığa zararlı bileşenler (paraben, alkol vb.) yerine doğal, organik ve güvenli kimyasal bileşenler kullanılması ve reklamlarda ürünlerin organik / doğal olduğunu kanıtlayan sertifikalara (Ecocert vb.) yer verilmesi tüketicilerin fiziksel risk algılarını azaltabilir. Algılanan sosyal riskin azaltılmasında ise ürün tanıtımlarının toplum tarafından beğenilen ve saygı duyulan ünlüler, influencerlar veya tanınmış kişiler tarafından gerçekleştirilmesi ve özellikle televizyon reklamlarında sosyal çevre tarafından beğenilme ve takdir görme temasının görsel öğeler ve sözlü ifadelerle desteklenerek kullanılması etkili olabilir. Diğer taraftan, kozmetik ürünlerin tüketiciler tarafından güvenilir olarak kabul edilen bir marka veya marka lisanslama yoluyla sunulması ve kozmetik ürün dağıtımının güvenilir perakendeciler aracılığıyla sağlanması tüketiciler tarafından algılanan tüm risk türlerini azaltmaya yardımcı olabilir.

Reklam şüpheciliğini olumsuz bir tutum olarak gören ve olumsuz etkilerine odaklanan çalışmaların aksine, bu çalışmada elde edilen bulgular ve yukarıda sunulan önerilerin kozmetik ürün sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve reklamcıların aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan kaçınarak doğru ve güvenilir bilgilere dayanan reklam içerikleri üretmeleri için bir teşvik kaynağı olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma, Bursa ilinde yaşayan ve kozmetik ürün satın alan / kullanan 386 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak coğrafi alan ve örneklem gruplarının büyüklük ve sahip oldukları demografik özellikler değiştikçe elde edilen bulgular da farklılık gösterebilir. Bu açıdan, gelecekte yapılacak araştırmaların ilgili yönlerden farklılaştırılması öneri olarak sunulabilir. Diğer taraftan, bu araştırmada reklam şüpheciliği genel olarak kozmetik ürün kategorisi açısından incelenmiş, belirli bir kozmetik ürün türü veya marka hedef alınmamıştır. Dolayısıyla gelecekte, kozmetik ürünlerin kapsamı daraltılarak, makyaj / güzellik ürünleri, cilt bakım ürünleri veya saç bakım ürünleri gibi belirli bir ürün grubuna veya markaya yönelik şüpheciliğin araştırılması önerilmektedir. Ayrıca, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüphecilik, çeşitli reklam ortamlarına (televizyon, dergi, internet vb.) yönelik olarak araştırılabilir. Zira yapılacak araştırmaların bahsi

geçen yönlerden farklılaştırılması durumunda, tüketicilerin satın alma sürecinde algıladıkları riskin türü ve şiddetinin de değişebileceği düşünülmektedir. Reklam şüpheciliği ile algılanan risk arasındaki ilişkinin, kozmetik ürünler dışındaki farklı ürün grupları veya hizmetlere yönelik olarak araştırılması da, ilgili ürün grupları ve hizmetleri üreten / satan işletmelerin tüketicilerin reklama yönelik şüpheciliklerini önlemeye ve mevcut şüpheciliği ve algılanan riski azaltmaya yönelik çabalarına destek sağlayabilir.

Bu araştırmada, kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan risk boyutları üzerindeki etkisi araştırılmış ancak tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alınmamıştır. Pazarlama literatüründe, egzojen ve endojen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin demografik değişkenlerden etkilendiğini gösteren araştırmalar (Akçay ve Özdemir, 2021; Erdoğan Yazar ve Burucuoğlu, 2019; Özdemir ve Akçay, 2019) mevcuttur. Bu açıdan, gelecekteki araştırmacılar için kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan risk boyutları üzerindeki etkisi incelenirken, bu etki üzerinde demografik özelliklerin düzenleyici (moderatör) rolünün de araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Akçay, G. and Özdemir, E. (2021). The Effect of Unethical Sales Behaviors on Consumer Cynicism and the Moderating Role of Demographic Characteristics: A Study on the Service Sector. *Journal of Business Research-Turk*, 13(3), 2396-2413.

Ali, F., Amin, M. and Çobanoğlu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M, Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Ryu, K. (2018). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Hospitality Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.

Amirtha, R., Sivakumar, V. J. and Hwang, Y. (2021). Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women-A Family Life Cycle Stage Perspective. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 320-355.

Asembri, C. A. (1986). The Effect of Consumers' Planned Products Holding Time on Risk Perception and Acceptability, *Unpublished PhD Thesis*, City University of New York.

Balogh, Z. and Mészáros, K. (2020). Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary. Naše gospodarstvo/Our Economy, 66(3), 14-21.

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.

Boyraz, E. ve Şen, Ş. (2018). Ağzıyla Kuş Tutma İmkan(sızlığ)ı Üzerine: Siyasal Tutundurmaya İlişkin Seçmen Algılarına Tüketici Şüpheciliği Perspektifinden Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(3), 851-866.

Calfee, J. and Gary, F. (1988). Economics, Information, and Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 15, (ed.) M. J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, 234-238.

Calfee, J. and Ringold, D. J. (1994). The Seventy Percent Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 22-238.

Carmen, P. C. (2007). Perceived Risk on Goods and Service Purchases. *Esic Market*, 129, 183-199.

Chen, R. and He, F. (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677-693.

Choi, S. M. and Rifon, N. J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. *Journal of Interactive Advertising,* 3(1), 12-24.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Ed., USA, Lawrence Erlbaum Associates.

Deloitte Danışmanlık, Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri, 2020, https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html. (Erişim Tarihi: 14.08.2021).

Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.

Dhanalakshmi, T. and Kohila, K. (2019). Analysis of Dimensions of Perceived Risk towards the Risk Taking Attitude of Organic Food Product in Virudhunagar District with the Help of Structural Equation Modeling. *International Journal of Management Studies*, 6(5), 28-37.

Dowling, G. R. and Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

Erdoğan Yazar, E. and Burucuoğlu, M. (2019). Consumer Attitude towards Organic Foods: A Multigroup Analysis Across Genders. *İstanbul Business Research*, 48(2), 176-196.

Florea, D. L. (2015). A Theory of Consumer's Perceived Risk Under the Halo Effect. *Management and Marketing Journal*, 13(1), 205-215.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Garner, S. J. (1986). Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.

George, W. R., Weinberger, M.G. and Kelly, J. P. (1985). Consumer Risk Perceptions: Managerial Tool for the Service Encounter. *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, (ed.) J.A. Czepiel, M.R. Solomon and C.F. Surprenant, Lexington (MA): Lexington Books, 83-100.

Gerber, C., Ward, S. and Goedhals-Gerber, L. (2014). The Impact of Perceived Risk on On-Line Purchase Behaviour. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 4(4), 99-106.

Guseman, D.S. (1981). Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services. *Proceedings of the American Marketing Association,* (ed) J.H. Donelly and W.R. George, Chicago (IL), 200-204.

Jalalkamali, M. (2008). The Effect of Motivation and Perceived Risk on Purchasing Cosmetics Products. *Master Dissertation*, Universiti Sains Malaysia.

Johri, L. M. and Sahasakmontri, K. (1998). Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.

Jones, D. (1996). *Physical Attractiveness and the Theory of Sexual Selection: Results from Five Populations*, University of Michigan Press.

Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *Int. J. Human-Computer Studies*, 59, 451-474.

Friedman, M. (1998). Coping with Consumer Fraud: The Need for a Paradigm Shift, *The Journal of ConsumerAffairs,* 32(1), l-12.

Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* 1st Ed., California, Sage: Thousand Oaks.

Helm, A. E. (2006). Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends. *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Missouri The Graduate School University of Missouri, Columbia.

Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hinton, P. R., McMurray, I. and Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained*, 2nd Ed., New York, Routledge.

Hong, Z. and Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24, 1304-1310.

Jacoby, J. and Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Purdue Papers in Consumer Psychology*, Paper No. 118, 1-19.

Kalaycı, S. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*, 1. B., Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Koslow, S. (2000). Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245-268.

Kozmetik Kanunu. (2005). *Resmi Gazete*, Sayı 5324, https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler /2005/03/20050330-1.htm, Erişim Tarihi: 01.07.2021.

Kozmetik Yönetmeliği. (2005). *Resmi Gazete*, https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005 /05/20050523-3.htm, Erişim Tarihi: 01.07.2021.

Lee, K. and Tan, S. (2003). E-Retailing Versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.

Liang, H., Lu, D. and Tu, T. (2006). The Perceived Risk and Consumer Decision Making Process. A Study on Credit Card Holders. *Master Dissertation*, International Business Program, Kristianstad, Sweden: Kristianstad University.

Liebermann, Y. and Stashevsky, S. (2002). Perceived Risks as Barriers to Internet and E-Commerce Usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300.

Liefeld, J. and Heslop, L. A. (1985). Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising. *Journal of Consumer Research,* 11(4), 868-876.

Lumpkin, J.R., Crawford, J.C. and Kim, G. (1985). Perceived Risk as A Factor in Buying Foreign Clothes - Implications for Marketing Strategy. *International Journal of Advertising*, 4(2), 157-171.

MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents Ofattitude toward the Ad in An Advertising Pretesting Context. *The Journal of Marketing,* 53, 48-65.

Mangleburg, T. F. and Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21.

Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-88.

Mitchell, V. W. (1998). A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.

Mitchell, V. W. and Boustani, P. (2014). The Effects of Demographic Variables on Measuring Perceived Risk. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 663-669.

Murray, K. B. and Schlacter, J. L. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 18(1), 51-65.

Naiyi, Y. (2004). Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2(3), 177-182.

Obermiller, C. and Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 1998, 159-186.

Obermiller, C. and Spangenberg, E. R. (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.

Olya, H. (2017). Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM), *Global Conference on Services Management*, Volterra, Italy.

Özdemir, E. and Akçay, G. (2019). The Effect of Gender Identity on Consumers' Impulse Buying Behavior and the Moderating Role of Biological Sex. *Business and Economics Research Journal,* 10(5), 1109-1125.

Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-63.

Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.

Prendergast, G., Liu, P. and Poon, D. (2009). A Hong Kong Study of Advertising Credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5), 320-329.

Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.

Ryu, H. and Jun, S. (2019). Asymmetric Negative Influence of Cynicism and Skepticism: A Study of Preventative Communication. *International Journal of Advertising*, 38(4), 1-26.

Savage, I. (1993). Demographic Influences on Risk Perceptions. *Risk Analysis*, 13(4), 413-420.

Schiffman L. G. and Wisenblit J. L. (2015). *Consumer Behavior*, 11th Ed., USA, Pearson Education.

Shui, L. and Chen, L. (2010). The Impact of Perceived Risk, Intangibility and Consumer Characteristics on Online Game Playing. *Computers in Human Behavior*, 26, 1607-1613.

Siu, N. Y. M. and Wong, H. Y. (2002). The Impact of Product-Related Factors on Perceived Product Safety. *Marketing İntelligence & Planning*, 20(3), 185-194.

Stone, R. N. and Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

Stone, R. N. and Mason, J. B. (1995). Attitude and Risk: Exploring the Relationship. *Psychology & Marketing*, 12(2), 135-153.

Sungur, S. A., Şahne, B. S. ve Yeğenoğlu, S. (2018). Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi, Ürün Tanıtımlarının Tüketici Davranışı ve Yasal Durum Açısından Değerlendirilmesi. *Lokman Hekim Dergisi*, 8(3), 191-197.

Şahin, Ş., Yönet, Ö. ve Suher, H. K. (2016). Reklama Yönelik Şüphecilik: Anne-Baba ve Çocukları Arasındaki Farklar Üzerine Bir İnceleme. *Ekurgu*, 24(2), 55-73.

Tang, Y. (2019). Risk Perception in Skincare Cosmetics and Risk-Reduction Strategies: An Exploratory Study of Young Chinese Women. *Master Dissertation,* Lisbon School of Economics & Management (ISEG), University of Lisbon, Portugal.

Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.

Tian S. and Pasadeos, Y. (2012) Chinese Consumers' Skepticism toward Advertising. *China Media Research*, 8, 64-76.

Tien, C. and Phau, I. (2010). Consumers' Skepticism toward Advertising Claims, *Recent Advances in Retailing and Services Science Conference*, İstanbul, 1-16.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, *Septisizm*, https://sozluk. gov.tr/?kelime=, (Erişim Tarihi: 05.06.2021).

Ueltschy, L. C., Krampf, R. F. and Yannopoulos, P. (2004). A Cross-National Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing. *Multinational Business Review*, 12(2), 59-82.

Uğran, F. ve Kılınç, K. (2020). Tüketicilerin Risk Algısı ve Tüketici Şüpheciliği Arasındaki İlişki: Batman İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Turkish Studies - Economy*, *15*(3), 1775-1795.

Wang, C. C. and Chien, H. Y. (2012). Believe or Skepticism? An Empirical Study on Individuals' Attitude to Blog Product Review. *International Journal of Innovation, Management and Technology,* 3(4), 343-348.

Webster, M. (1990). *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary*, USA, Springfield.

Yaylagül, S. and Çakır, F. (2017). Skepticism toward Social Media Advertising: A Research on Social Media Users. *Research on Communication*, (ed) Ruggiero, C., Arslan, H. and Icbay, M. A., 179-186.

Yee, C. J. and San, N. C. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47-57.