



T.C.

HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**ALDATICI REKLAMLARIN TÜKETİCİ
TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
ANTAKYA'DA BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan:

Mahmut SAMAT

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Tülin URAL

Hatay 2019



T.C.

HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ALDATICI REKLAMLARIN TÜKETİCİ
TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
ANTAKYA'DA BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan:

Mahmut SAMAT

Tez Danışmanı:



Prof. Dr. Tülin URAL

Hatay 2019

ONAY

MAHMUT SAMAT tarafından hazırlanan **“ALDATICI REKLAMLARIN TÜKETİCİ TUTUM ve SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ANTAKYA’DA BİR ARAŞTIRMA”** adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile **İŞLETME ANA BİLİM DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

26/07/2019

Jüri Üyeleri	İmza
Prof. Dr. Tülin URAL (Tez Danışmanı- Başkan)	
Dr. Öğretim Üyesi Sonyel OFLAZOĞLU (Üye)	
Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN (Üye)	

Mahmut Samat tarafından hazırlanan **“Aldatıcı Reklamların Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Antakya’da Bir Araştırma”** adlı tez çalışmasının yukarına imzaları bulunan jüri üyelerince kabul edildiğini **onaylarım.**

Doç. Dr. Mustafa Onur KAN
Enstitü Müdürü

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezde yer alan bilgilerin tamamının akademik kurallara ve etik ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Söz konusu kural ve ilkelerin gereği olarak tezde yararlandığım eserlerin tamamına uygun bir şekilde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (26/07/2019)

Mahmut SAMAT



ÖNSÖZ

Lisans eğitimimin ilk anından, Lisansüstü eğitimimin son anına kadar, biz öğrencilerine her an ışık olan, bu sebeple pazarlama alanında çalışmayı seçtiğim, çalışmamın seçiminden, tamamlanmasına kadar geçen sürede, her aşamada bana, sevgisi, ilgisi, fikirleri, tecrübesi ve bilgileriyle bıkmadan titizlikle yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Tülin URAL'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca üzerimde emekleri olan tüm hocalarıma, ayrıca lisansüstü eğitimim boyunca benden fikri ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili hocam Sayın Prof. Dr. Muharrem GÜNEŞ, ve değerli dostum Öğretim Görevlisi Emre BARUTÇU'ya varlıklarından dolayı teşekkür ederim.

Araştırma dönemim sürecinde, onları her ne kadar ihmal etsem de, desteklerini benden bir an olsun çekmeyen, varlıklarını her daim hissettiren, çok değerli dostlarım, Abdullah ÇELİK, Fatih KARAGÖZ, Hasan MENGİ, İbrahim ALICI, Kamil BOZKURT, Levent KAYNAK, Mustafa ABAY, Özgür GÜLER, Şalih KARAKAŞ Uğur ÖZTÜRK ve tüm arkadaşlarıma ayrıca şükranlarımı sunarım.

Tüm hayatım boyunca, sevgisini, ilgisini, desteğini kalbimle hissettiren, anlayışıyla, sabrıyla ve özverisiyle yolumu açan değerli annem Sevinç KILBEY'e, destekleri ve sevgileriyle her daim bana güç katan kıymetli aileme teşekkürü borç bilirim.

Rahmetli Şehit Polis Memuru dayım Fatih KILBEY anısına...

Mahmut SAMAT

ALDATICI REKLAMLARIN TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ANTAKYA'DA BİR ARAŞTIRMA

Mahmut SAMAT

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2019

Danışman: Prof. Dr. Tülin Ural

ÖZET

Günümüz pazarlarında birbirine benzeyen birçok işletme, ürün ve hizmet bulunmakta, bu çeşitliliğin sonucu olarak da yoğun bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Tüketiciler her geçen gün sayıları artan ürün ve hizmet çeşitlerini, teknoloji ile birlikte gelişen iletişim araçları sayesinde sürekli olarak görmekte ve kendi istek ve arzularına göre seçimlerini yapmaktadırlar. Bu aşamada işletmeler tüketicilerin ilgisini çekmek, onların tutumlarını şekillendirmek ve satın almaya ikna etmek için tutundurma faaliyetleri yürütmektedirler. Tutundurma denildiğinde akla gelen ilk iletişim aracı reklamdır. Ancak işletmeler reklam mesajlarında kimi zaman ürünün ne olduğundan ziyade tüketicilerin beklentilerine dair mesajlar iletmek amacıyla aldatıcı teknikler kullanmaktadır. Bu tez çalışmasının temel amacı aldatıcı reklamların tüketici tutum ve satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada, reklamda algılanan aldatmayı etkileyen boyutların ne olduğu, algılanan aldatmanın tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 408 öğrenci ile anket vasıtasıyla, yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Algılanan aldatmanın alt boyutlarının hangilerinin Türk toplumuna daha uygun olduğunun belirlenmesi için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca ölçeklerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sınanması için doğrulayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Modelde varsayılan ilişkilerin sınanması için yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, reklamlarda yapılan aldatmanın algılanmasında Türk toplumuna göre algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki değerlendirme boyutlarının etkisi olduğu bulunmuştur. Sonuçsal değerlendirme ve incinebilirlik değerlemesinin ise aldatmanın algılanmasında rolü olmadığı

görülmüştür. Tüketicilerin geliştirdiği farklı tutumlarda aldatmanın algılanmasına neden olan farklı boyutların etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan aldatma ile satın almama niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür. Son olarak araştırma, tüketicilerin aldatma algısına, reklamdaki aldatmanın açık veya gizli yapılmasından ziyade düşük veya yüksek aldatma seviyelerinde yapılmasının etkili olduğu sonucunu göstermiştir. Tüketicilerin aldatma ister alenen, ister gizli bir şekilde yapılsın, aldatma seviyesi yüksek olduğunda aldatmayı algıladığı anlaşılmıştır.

Tez çalışmasının sonunda ise faydalanmaları adına, yöneticilere, kanun yapıcılara ve akademisyenlere öneriler sunulmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER

Reklam, Aldatıcı Reklam, Algılanan Aldatma, Tüketici Tutumu, Tüketici Satın Alma Niyeti

**THE EFFECT OF DECEPTIVE ADVERTISEMENTS ON CONSUMER
ATTITUDES AND PURCHASING INTENTIONS: A RESEARCH IN
ANTAKYA**

**Master's Thesis, Mahmut SAMAT
Business Administration Department, 2019
Supervisor: Prof. Dr. Tülin URAL**

ABSTRACT

In today's markets, there are many similar firms, products and services. As a result of this diversity, an intense competition environment occurs. Consumers constantly come across increasing number of products and services thanks to the communication tools developing together with the technology, and make choices according to their desires and demands. At this stage, firms engage in promotional activities to attract consumers' attention, shape their attitudes and persuade them to purchase. Advertising is the first communication tool that comes to mind when promotion is mentioned. But firms sometimes use deceptive techniques to deliver messages about consumer expectations rather than what the product is. The main aim of this thesis study is to reveal the effect of deceptive advertisements on consumer attitude and purchase intention. In this study, the dimensions that affect the perceived deception in advertising and the effect of perceived deception on consumer attitude and purchase intention were tested. For this purpose, 408 people who were reached by convenience sampling method among the students of Hatay Mustafa Kemal University were interviewed face to face through the questionnaire and the data were collected. Exploratory factor analysis was applied to determine which sub-dimensions of perceived deception are more appropriate for Turkish society. Confirmatory factor analysis was also used to test the validity and reliability of the scales. Structural equation modeling and regression analyzes were performed to test the assumed relationships in the model.

According to the findings of the research, it was found that perceived deception in advertising was influenced by perceived veracity, ethics and legal dimensions according to Turkish society. It was found that consequential evaluation

and vulnerability assessment do not play a role in the perception of deception. It has been concluded that different dimensions which cause perception of deception have effect on different attitudes developed by consumers. The relationship between perceived deception and non-purchase intention was found to be significant and positive. Finally, research has shown that consumers' perception of deception is effective at low or high levels of deception rather than explicit or implicit deception. It is understood that consumers perceive deception when the level of deception is high, whether deception is made explicitly or implicitly.

At the end of the thesis study, suggestions are presented to the administrators, lawmakers and academicians for getting benefits.

KEY WORDS

Advertisement, Deceptive Advertising, Perceived Deception, Consumer Attitude,
Purchase Intension

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	III
TABLOLAR LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
RESİMLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI

1.1. Pazarlama Karması	6
1.2. Tutundurma Karması Elemanları	12
1.2.1. Reklam	12
1.2.2. Kişisel Satış	13
1.2.3. Halka İlişkiler	14
1.2.4. Satış Geliştirme	14
1.3. Reklam	16
1.3.1. Reklam Tanımları	17
1.3.2. Reklamın Tarihçesi	18
1.3.3. Reklamın Amacı	20
1.3.4. Reklamın Sınıflandırılması	21
1.3.5. Reklam Araçları	22
1.3.6. Reklamın Yararları	24
1.3.7. Reklam Aleyhindeki Görüşler	25

İKİNCİ BÖLÜM ALDATICI REKLAMCILIK

2.1. Reklamda Aldatmanın Önemi	27
--------------------------------	----

2.1.1. Aldatma Nedir?	29
2.2. Aldatıcı Reklam Nedir?	31
2.2.1. İşletmeler Açısından Aldatıcı Reklam	33
2.3. Reklamlarda Kullanılan Aldatıcı Stratejiler	34
2.3.1. Aldatıcı Reklamın Sınıflandırılması	45
2.4. Reklamda Aldatma Nasıl Yapılır?	55
2.4.1. Aldatmada En Çok Kullanılan İddialar	57
2.4.2. Reklamda Aldatma Mekanizmaları ve Teknikleri	59
2.5. Algılanan Aldatmanın Boyutları	66
2.5.1. Algılanan Gerçeklik	66
2.5.2. Sonuçsal Değerleme	67
2.5.3. Etik Değerleme	69
2.5.4. İncinebilirlik Değerlemesi	73
2.5.5. Hukuki Değerleme	76
2.6. Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti	81
2.6.1. Tüketici Tutumu	81
2.6.2. Tüketici Satın Alma Niyeti	83
2.6.3. Reklamda Aldatmanın Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALDATICI REKLAMLARIN TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ANTAKYA'DA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amaçları	91
3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	92
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	97
3.2.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme	97
3.2.2. Veri Toplama Aracı, Yöntemi ve Ölçme	98
3.3. Verilerin Analizi	99
3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	99
3.3.2. Reklamda Algılanan Aldatmanın Alt Boyutlarının Keşfedici Faktör Analizi ile Belirlenmesi	101

3.3.3. Reklamda Algılanan Aldatmanın Alt Boyutlarının Doğrulanması- İkinci Düzey Yapı Testi- (Ölçme modeli için Birinci ve İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Bulguları)	103
3.3.4. İkinci düzey DFA	111
3.3.5. Reklamda Aldatmanın Satın Alma Niyetine Etkisi-Yol Analizi	113
3.3.6. Algılanan Gerçeklik, Etik Değerleme ve Hukuki Yönün Farklı Tutumlardaki Rolü	118
3.3.7. Reklamdaki Aldatmanın Açık/Gizli ve Yüksek/Düşük Düzeyde Olmasının Satın Alma Niyetine Etkisi-Regresyon Analizi	121
3.3.8. Reklamların Karşılaştırılması-Lojistik Regresyon Analizleri	122
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	126
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	134
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	135
KAYNAKÇA	140
EKLER	
EK-1 ÖN ARAŞTIRMA REKLAM ÖRNEKLERİ	152
EK-2 ANKETTE KULLANILAN REKLAMLAR	156
EK-3 ANKET FORMU	158
EK-4 REKLAMDA ALGILANAN ALDATMANIN ALT BOYUTLARI	160
EK-5 ETİK KURUL KARARI	161

TABLolar LİSTESİ

	<u>sayfa</u>
Tablo 1: Ön Araştırma Sonuçları	98
Tablo 2: Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	100
Tablo 3: Cevaplayıcıların Yaş Aralıkları	100
Tablo 4: Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri	100
Tablo 5: Cevaplayıcıların Öğrenim Gördüğü Fakülteler	101
Tablo 6: Rotasyona tabii tutulmuş bileşenler matrisi	102
Tablo 7: Değişkenlerin Normal Dağılım Sınaması	104
Tablo 8: Birinci düzey CFA da gözlenen değişkenlerin t değerleri, standart hataları, kritik oran ve anlamlılık düzeyleri	104
Tablo 9: Standart faktör yükü katsayıları	105
Tablo 10: Birinci düzey CFA Modifikasyon İndeksleri	105
Tablo 11: Güvenirlilik: İzlenecek süreçler	106
Tablo 12: İçsel güvenirlilik, Birleşik güvenirlilik ve Açıklanan ortalama varyans	106
Tablo 13: Yakınsaklık geçerliliği	107
Tablo 14: Ayırıcı geçerlilik	107
Tablo 15: Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri	108
Tablo 16: Uyum indeksleri	114
Tablo 17: T değerleri, standart hata, kritik oran ve anlamlılık düzeyi	114
Tablo 18: Standart yol katsayıları	115
Tablo 19: Algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün Tutum 1' e etkisi-Regresyon analizi	118
Tablo 20: Algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün Tutum 2' ye etkisi-Regresyon analizi	119
Tablo 21: Algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün Tutum 3' e etkisi-Regresyon analizi	119
Tablo 22: Algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün Tutum 4' e etkisi-Regresyon analizi	120
Tablo 23: Algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün Tutum 5' e etkisi-Regresyon analizi	120
Tablo 24: Reklamdaki aldatmanın Açık/Gizli ve Yüksek/Düşük	

Düzye Olmasının Satın Alma Niyetine Etkisi	121
Tablo 25: Modelin genel değerlemesi(açık/yüksek)	123
Tablo 26: Aldatmanın açık/yüksek algısına etki eden faktörler	123
Tablo 27: Modelin genel değerlemesi (gizli/yüksek)	124
Tablo 28: Aldatmanın gizli/yüksek algısına etki eden faktörler	124
Tablo 29: Modelin genel değerlemesi (açık/düşük)	125
Tablo 30: Modelin genel değerlemesi (gizli/düşük)	125
Tablo 31: Özet Hipotez Sonuçları	133



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>sayfa</u>
Şekil 1: Pazarlamanın Evreleri	4
Şekil 2: Pazarlama Karması	7
Şekil 3: İletişim Süreci	10
Şekil 4: Tutundurma Karması	11
Şekil 5: Tutundurma Karması Elemanları	12
Şekil 6: Reklam ve Halkla İlişkilerin Karşılaştırılması	14
Şekil 7: Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Promosyonlar	16
Şekil 8: Başlıca Reklam Araçlarının Reklam Açısından Üstün ve Zayıf Yönleri	23
Şekil 9: Gösteren Olarak Renkler	63
Şekil 10: Reklamla İlgili Etik Değerleme Listesi	73
Şekil 11: Tüketici Satın Alma Süreci	84
Şekil 12: Tüketicilerin Aldatıcı Reklamlara Duyarlılığının Çerçevesi	85
Şekil 13: Kavramsal Model	93
Şekil 14: Birinci düzey CFA sonuçları	109
Şekil 15: Standardize olmayan katsayılar	110
Şekil 16: İkinci düzey ölçme modeli-Standardize edilmiş yol katsayıları	112
Şekil 17: İkinci düzey ölçme modeli-Standardize olmayan yol katsayıları	113
Şekil 18: Yol analizi-Standart yol katsayıları-Algılanan aldatmanın satın alma niyetine etkisi	116
Şekil 19: Yol analizi--t değerleri-Algılanan aldatmanın satın alma niyetine etkisi	117

RESİMLER LİSTESİ

	<u>sayfa</u>
Resim 1: Uzman Kişi Desteklemesi Reklam	35
Resim 2: Ünlü Kullanımı Reklam Örneği	36
Resim 3: Karşılaştırmalı Reklam Örneği	37
Resim 4: Ürün Yerleştirme Reklam Örneği	38
Resim 5: Çocuklara Yönelik Reklam Örneği	39
Resim 6: Reklamlarda Dini ve Milli Öğelerin Kullanılması Örnekleri	40
Resim 7: Reklamda Abartma Örneği	41
Resim 8: Reklamda Duygusallığın Kullanımı Örnekleri	41
Resim 9: Tuzak Reklam Örneği	43
Resim 10: Satış Özendirici Reklam Örneği	43
Resim 11: Reçetesiz İlaç Tehlikesi	44
Resim 12: Çevrimiçi Yorum Aldatmacası	45
Resim 13: Anlamsal Karışıklık Reklam Örneği	49
Resim 14: Niteliğe Dayalı Aldatıcılık Reklam Örneği	50
Resim 15: Yeşil Pazarlama Reklam Örneği	59
Resim 16: Dil Üzerinden Aldatma Reklam Örneği	61
Resim 17: Görsel Aldatma Reklam Örneği	64
Resim 18: Eğlence ile Reklamların Karıştırılması Reklam Örneği	65
Resim 19: Ürünün Büyüklüğü ve Fiyatıyla Aldatma Reklam Örneği	65

KISALTMALAR LİSTESİ

FTC	Amerikan Federal Ticaret Komisyonu
PPA	Fenilpropanolamin
FDA	Amerikan Gıda ve İlaç Daires
BBC	Britanya Yayın Kuruluşu
VW	Volkswagen
AB	Avrupa Birliği
RÖK	Reklam Özdenetim Kurulu
SPSS	Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
H	Hipotez

GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışının gelişimiyle birlikte işletmelerin önceliği, kendi gereksinimlerinin yanı sıra, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak, müşteriye tatmin etmek haline gelmiştir. Bugün gelinen noktada pazarlamanın hedefi, tüketicilerin bir ürün ve hizmetten beklediklerini çok iyi anlayarak, satın alma işlemini kendiliklerinden yapacağı noktaya taşınması, ürün veya hizmetin tüketicinin ihtiyacı doğduğu anda hali hazırda bulunması ve tüketicuyu satın almaya gönüllü hale getirmesi olarak belirlenmektedir (Kotler, 2000: 8).

Ürün kıtlığının yaşandığı yılların ardından, ürün çeşitliliğinin arttığı günümüz pazarları aynı zamanda yoğun rekabet ortamını da birlikte getirmektedir. Gittikçe artan ürün ve hizmet çeşitliliğine karşın, bilgi teknolojilerinin de gelişimiyle birlikte tüketiciler bu çeşitliliği detaylı bir şekilde görebilmekte, kendi istek ve arzularına en uygun olan seçeneği tercih edebilmektedirler. Bu yoğun rekabet ortamında işletmeler, kendilerine avantaj sağlamak, tüketicilerin ilgisini çekmek, satın almaya ikna etmek, firma imajı ve marka sadakati yaratmak için tutundurma tekniklerini kullanmaktadırlar. “Tutundurma” veya “pazarlama” denildiğinde ilk olarak akla reklam gelmektedir. Ürünlerin pazarda tutundurulması adına en etkin kullanılan, tüketicilerin sıklıkla karşılaştığı iletişim aracı olan reklam, pazarlamada büyük bir öneme sahiptir (Öztürk, 2017: 141).

Reklamlar, televizyon, radyo, açık hava reklamcılığı, gazete ve dergiler gibi geleneksel medya araçları ile bloglar, web siteleri, sosyal medya araçları, e-postalar ve kısa mesajlar gibi modern medya araçlarıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Teknolojik gelişmeler reklamı daha yaygın ve etkilerini daha güçlü hale getirmektedir. Yeni teknolojilerin piyasaya sürülmesi, reklamların, web siteleri ve aynı zamanda cep telefonları üzerinden tüketicilere daha hızlı iletilmesine olanak sağlamaktadır. Bu şekilde reklam, kişisel olmayan kitle iletişim araçlarının yanı sıra, kişisel iletişim araçlarını kullanarak reklamın ikna edici iletişim rolünü daha geniş kitlelere ulaştırarak yerine getirip, işletmelerle hedef kitleyi buluşturmaktadır.

Çoğu zaman tüketicilerin satın alma davranışı, ürüne ait yapılan reklamı beğenmesinden veya beğenmemesinden etkilenmektedir. Aslında, reklamı yapılan üründen ziyade, reklamın tüketici davranışını etkileyen duygusal tepkimelere yol açtığı iddia edilmektedir. Gorn (1982)'a göre, bir ürüne yönelik tüketici davranışı, ürünün kalitesine ilişkin herhangi bir değerlendirme olmaksızın, tamamen

reklamcılığa bağlıdır. Bazen reklam verenler, tüketicinin psikolojik olarak reklamın ikna edici baskısı altında kalması ve reklamı yapılan ürünü bilinçli olarak satın almaya karar vermesi üzerine ürünle ilgili iddialarını abartmaktadırlar (Hussain ve Ullah, 2015: 50).

Artan yoğun rekabet ortamında, pazarda var olan ürünler gittikçe birbirine benzemekte ve tüketicide kafa karışıklığına yol açmaktadır. İşletmeler tüketicinin dikkatini çekmek ve satın almaya ikna etmek adına etik dışı davranışlar sergilemeye açık hale gelmektedirler. Reklamlarda verilen mesajlar, ürünün ne olduğuna değil, tüketicinin ne beklediğine uygun biçimlerde tasarlanmaktadır. Günün sonunda tüketici aslında ürüne değil, istek ve arzularına uygun olduğunu sandığı ürüne para ödemektedir (Karabaş: 2013: 144).

Tüketicilere reklamı yapılan ürünün özelliklerini ve dolayısıyla ürünü kullanırken sahip olunması beklenen yararı yanlış beyan eden reklamlara aldatıcı reklam denilmektedir. Aditya (2001), aldatıcı reklamcılığı bazı tüketicilerin, bir ürün, marka veya işletme hakkında hatalı bir inanca neden olarak aksi takdirde yapmayacakları kararlar verecek bir şekilde hareket etmesine yol açan herhangi bir hareket, iddia veya mesaj olarak tanımlamaktadır. İşletmeler aldatıcı reklam yoluyla haksız tüketici davranışlarına neden olmakta, hem tüketicilere hem de sektörde yer alan işletmelere zarar vererek haksız rekabet yaratmaktadırlar. Tüketiciler uzun süre bu reklamlara maruz kaldıklarında bu durumdan hem reklamı yapılan ürün hem de rakibin özdeş ürünü etkilenmektedir (Jeeva, 2016: 155).

Günümüzde, ikna konusunda başarılı olmak ve bu zorlu rekabet döneminde tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirmek o kadar kolay olmamaktadır. Tüketiciler, reklamın amacını anladığında ve aldatmayı tespit ettiğinde, reklamın potansiyel etkisi azalmaktadır. Reklamların sahte psikolojik etkisinin tanınması, tüketicilerin reklamlardan, dolayısıyla reklamı yapılan ürün ve işletmeden kaçınmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle, aldatıcı reklamların tüketicilerin tutumları ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılması çok önemli bir konudur (Ullah ve Hussain: 2015: 51).

Bu tez çalışmasının temel amacı, tüketicilerin reklamlardaki aldatmayı ne oranda algıladığını belirlemek, reklamda algılanan aldatmanın tüketicilerin farklı tutumlarını ve satın alma niyetlerine ne derecede etki ettiğini anlamaya çalışmaktır. Bununla birlikte reklamda yapılan aldatmanın, algılanan gerçeklik, sonuçsal değerlendirme, etik değerlendirme, incinebilirlik değerlemesi ve hukuki değerlendirme

boyutlarının hangisi ya da hangileri temelinde algılandığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Tüketicilerin farklı tutumlarının bu alt boyutlarının hangisi ya da hangileri temelinde şekillendiği araştırılacak konulardan bir tanesidir.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda, araştırma üç bölümde ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde; pazarlama, tutundurma karması elemanları ve çalışmamızın ana konusu olan reklam ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır.

İkinci bölümde; kuramsal modelin unsurları olan aldatıcı reklam, algılanan aldatma, reklamda aldatmanın algılanmasına sebep olan boyutlar, tüketici tutum ve satın alma niyeti açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde ise; aldatıcı reklamların tüketici tutum ve satın alma niyetine olan etkisini anlamak amacıyla yapılan araştırma metodolojisi, sonuçları, kısıtları ve öneriler sunulmaktadır.

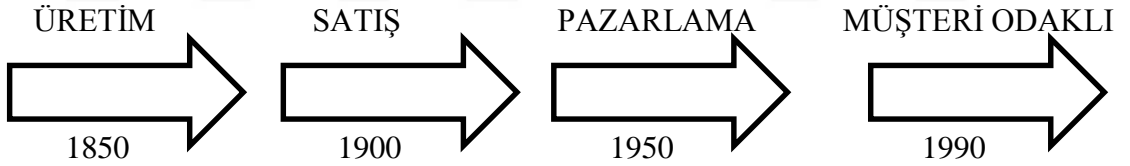
BİRİNCİ BÖLÜM

MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI

Teknolojinin gelişmesi ve dünyanın küreselleşmesiyle birlikte işletmelerin hızla değişen kavramlara uyum sağlaması açısından esnek bir yapıya sahip olması gerekmektedir. İşletmeler, sürekli değişen kavramlar ve yükselen yeni eğilimler ile sıklıkla yüz yüze gelmektedir. Bu değişimler ve yenilikler işletmelerin yanı sıra tüketiciler için de geçerlidir. Dolayısıyla, işletmeler, yaşamlarını sürdürebilmek için bu değişimleri sürekli takip etmek zorundadırlar (Tekin, Şahin, Göbenez, 2014: 226). Benzer şekilde, pazarlama anlayışı da bu değişimlerden etkilenmiştir.

Pazarlama kavramı dışarıdan bakıldığında üretilen mal veya hizmetin satışı, tüketicilere ulaştırılması, hatta reklam cambazlığı olarak görülmektedir. Oysaki pazarlama, üretim öncesi ve satış sonrası da içeren faaliyetlerden oluşan, ilişkisel ve sosyal bir süreçtir (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, 2006: 4). Ancak pazarlama kavramı bugünkü anlamına gelmeden önce bir takım evrelerden geçmiştir. Bu evreler üretim, satış, pazarlama ve müşteri odaklı pazarlama evreleridir (Şekil 1).

Şekil 1
Pazarlamanın Evreleri



Kaynak: Bose (2002)'den aktaran, Uysal ve Aksoy, 2004: 131

Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı

Ürün kıtlığının söz konusu olduğu 19. yüzyılda işletmelerin ürün odaklı pazarlama anlayışına göre müşteri ile ilgili bilgilerin hiçbir önemi yoktur. Talebin arzdan çok olduğu bu dönemde ürünler, müşteri ihtiyacına göre tasarlanmasa dahi satılacaktır. Bu da tüketici ihtiyaçlarını geri plana itmektedir (Alabay, 2010: 215). İşletmelerin hâkim olduğu pazarda tüketicilerin etkin olamamasının sebepleri şu şekilde açıklanabilir (Ersoy: 2009: 10):

- Tüketiciler çok bilinçli değildirler: Çünkü bu dönemde ürün hakkında bilgi alabilecekleri kaynaklar yok denecek kadar azdır ve yeterli değildir.

- Tüketicilerin tercih yapma imkânları yoktur: Çünkü ne ikame mallar ne de doğrudan rekabet edecek ürünler vardı. Kıyaslama yapacak başka ürünlerin olmaması kalite anlayışının oluşmasını engellemiştir.
- Kaynakların kıt olması talebin arzın üzerinde olmasını sağlıyordu: Bu da koşulsuz o ürünü seçmek durumunda kalmalarına neden olmuştur.

Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı

Arz ve talebin dengelenmeye başlamasının ardından üretim anlayışı dönemi yerini satış anlayışı dönemine bırakmıştır. Bu anlayışa göre, örgüt yapısı müşteri çekmek için tasarlanmalı, tüketicilerin gerekli olmayan şeyleri dahi satın alması sağlanmalıdır (Tek ve Doğan, 2006: 103).

Satış anlayışında tüketicilerin yalnız bırakıldıkları zaman işletmenin mamullerini yeterince satın almayacakları kabul edilir. İşletmelerin, yoğun satış ve tutundurma çabalarına girmeleri gerektiği düşünülür. Bu anlayışın başlıca özellikleri şunlardır (Yükselen, 2017: 11):

- İşletmenin temel görevi, mamullerin yeterli ölçüde satışını sağlamaktır.
- Tüketiciler, kendiliğinden yeterli ölçüde mal satın almazlar.
- Tüketiciler, satış uyarıcı çeşitli araçlarla satın almaya özendirilebilir.

Modern (Müşteri Odaklı) Pazarlama Anlayışı

İşletmelerin ürettikleri malı ne pahasına olursa olsun satmaya çalışmasının, işletmelerle müşteriler arasında uzun vadeli bir ilişki kurulmasının önünde engel olduğunun anlaşılması üzerine 1950'lerin ortasında büyük işletmeler bugünkü modern pazarlama anlayışının temellerini oluşturan pazarlama anlayışı uygulamasına geçiş yapmıştır. Tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama şeklinde de ifade edilebilecek bu dönemde işletmelerin odaklanması gereken üç temel unsur vardır (Mucuk, 2004: 9-10):

- Tüketicîye yönelik tutum: Bu dönemde üzerinde durulması gereken nokta, üretilen mal veya hizmetler değil, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıdır.
- Bütünleşmiş pazarlama çalışmaları: Fiyatlandırma, reklam, dağıtım ve satış gibi pazarlama fonksiyonları birbiriyle uyumlu bir şekilde yürütülmelidir.
- Uzun dönemde karlılık: Satış anlayışı döneminde satışların dolayısıyla karlılığın en üst düzeye çıkarılması ön plandayken, bu dönemde uzun dönemli karlılık ön plandadır.

Modern pazarlama anlayışı, işletmenin gereksinim ve ihtiyaçlarından ziyade, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak, müşteriye tatmin etmenin hedeflendiği pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışa göre, pazarlamanın görevi müşterinin bakış açısını işletmenin tümüne yansıtması gerekliliğini ortaya koymaktır (Külter ve Demirgüneş, 2006: 328).

Bu gelişim çerçevesi incelendiğinde, müşteri odaklılık, pazarlama tanımlarında kendine yer bulmaktadır. Pazarlama, Doyle'a (2003: 139) göre; "müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlarda güven ve sadakat oluşturmaktır". Erdoğan'a (2012: 47) göre ise; "Paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi, geliştirmeyi ve gerektiğinde sonlandırmayı amaçlayan uygulamalı sentez bir sosyal bilimdir". Bugün gelinen noktada Drucker pazarlamanın hedefini, tüketicilerin bir ürün ve hizmetten beklediklerini çok iyi anlayarak, satın alma işlemini kendilerinin yapacağı noktaya taşınması, ürün veya hizmetin tüketicinin ihtiyacı doğduğu anda hali hazırda bulunması ve tüketiciyi almaya gönüllü hale getirmesi olarak tanımlamıştır (Kotler, 2000: 8).

Modern pazarlama anlayışının başarılı olması için işletmelerin yapması gerekenler şunlardır (Ersoy, 2009: 13):

- Tüketici gereksinim ve isteklerinin büyük bir doğrulukla tanımlanması,
- Tüketicinin, istediği farklı ürünlere ne kadar değer verdiğinin belirlenmesi,
- Tüketicilerin taleplerini karşılayacak ürünlerin geliştirilmesi ve sunulması ile bu değerlerin tüketicilere iletilmesi.

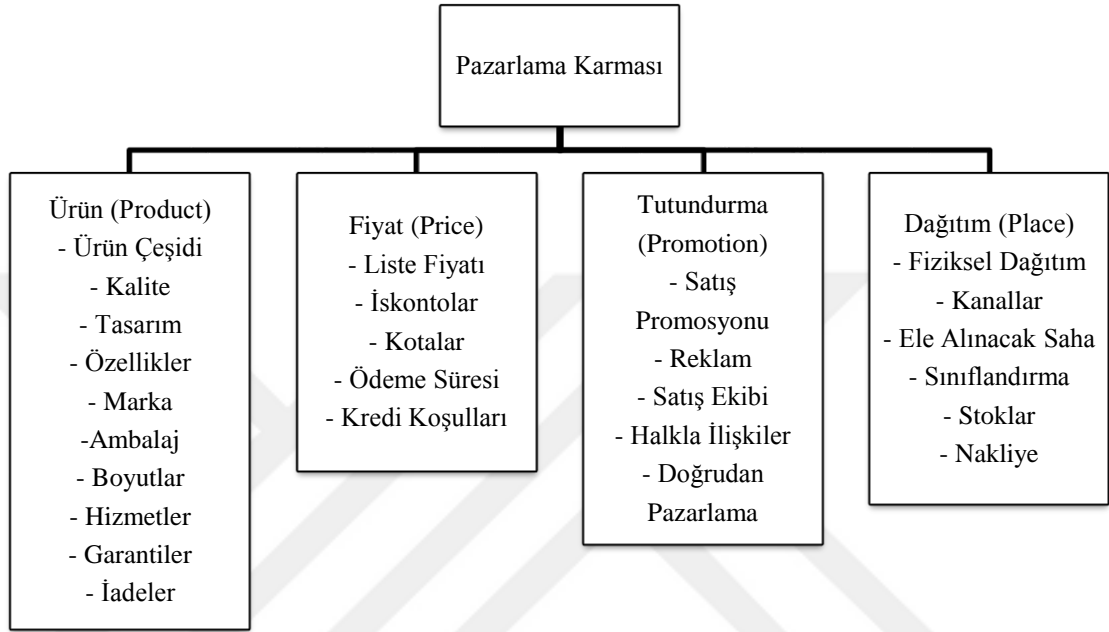
Modern pazarlama anlayışına göre, işletmeler kar elde etmek için tüketici ihtiyaç ve isteklerine odaklanırlar ve amaçlarına ulaşmak için pazarlama karması diye adlandırılan, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinden faydalanırlar (Yükselen, 2013: 35).

1.1. Pazarlama Karması

Pazarlamanın başarılı olmasındaki temel etken, pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındaki bağımsız değişkenler olan pazarlama karmasıdır. Pazarlamanın dört P'si olarak bilinen bu karmanın öğeleri, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (Şekil 2). Hedefinde kar elde etmek olan işletmelerin pazara hitap edebilmesi ve başarısını sağlayacak temel faktör, bu değişkenleri doğru yönetmesi ile gerçekleşmektedir (İslamoğlu vd., 2006: 252-253). İşletmeler pazarlama işlevini oluşturmak, çevreye

uyum sağlamak, yaşamını sürdürmeye devam etmek, mevcut ve potansiyel pazarlara hitap etmek için pazarlama karmasını kullanarak stratejik kararlar almaya çalışırlar. (Canitez ve Ecer, 2004: 36-37)

Şekil 2
Pazarlama Karması



Kaynak: Kotler, 2000: 15

Ürün

“Ürün, bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara teklif edilen herhangi bir şeydir“ (Kotler, 2000: 394). Pazarlama planlamasının ilk adımı olan ürünün önemi, temel stratejik karar değişkeni olarak diğer pazarlama karması elemanlarının esasını oluşturmasıdır. Ürün, işletme, tüketiciler ve potansiyel müşteriler arasındaki köprüdür (Mucuk, 2004: 123-124).

Ürün müşterinin para verip sahip olduğu mal veya hizmetten öte beklediği tatmindir. Bundan dolayı işletmeler, farklı tüketici gruplarının beklentilerine yönelik çeşitli özellikler barındıran mal ve hizmeti pazara sunmalıdırlar. Pazarlama yönetimi, tüketicilerin değişen özelliklerini, rakiplerin hareketlerini ve pazarı gözlemleyerek elde ettiği verilerle piyasaya sunması gereken ürünün özelliklerini, çeşitlerini, yapması gereken değişiklikleri doğru belirlemelidir (Yükselen, 2017: 171-172).

Fiyat

Tüketicilerin bir mal veya hizmeti elde etmek için ödedikleri parasal miktar olan fiyat gerek ekonomik çevreler, gerek müşteriler gerekse işletmeler açısından kritik önem taşıyan bir değişkendir. İşletmelerin pazar payını, sürdürülebilirliğini, tüketicilerin bakış açısını ve satın alma kararını etkileyen önemli bir unsurdur.

“Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar; dolayısıyla hem işletmeler, hem de tüketiciler için önemli bir değişkendir“ (Mucuk, 2004: 150-151).

Pazarlama karmaşasının en önemli unsurlarından biri olan fiyat, ekonomi biliminin ve pazarlamanın önemli bir konusu olmanın yanı sıra gündelik yaşamımızın da bir parçasıdır. Fiyat, hayat kalitemizi etkileyen, günlük yaşantımızı dahi düzenleyen önemli bir faktördür. Pazarda ürünü ve müşteriye buluşturan, mübadeleye neden olan fiyat bu sebeple alışveriş ile alakalı, işletme, müşteri, rakipler, araçlar, devlet gibi tüm paydaşları ilgilendiren bir kavramdır (Canitez ve Eser, 2004: 215-216).

Dağıtım

Dağıtım bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye iletilmesi sürecidir ve pazarlama yönetiminde önemli bir yer tutar. “Bir malın, tüketici istek ve arzularına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, onun doğru zamanda ve yerde tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da o kadar önemlidir“ (İslamoğlu vd., 2006: 315).

Daha önceleri insanlar ya da işletmeler ürettikleri ürünü kendileri tüketir ya da yerel pazarlarda satarlardı. Ancak günümüz ekonomik sisteminde pazarlamanın etkin olarak sağlanmasının yollarından biri de ürünü doğru zamanda doğru yerde bulundurmaktan geçmektedir. Müşteri istek ve gereksinimlerine uygun olarak üretilmiş ürün, tüketiciye istediği anda ulaşmadığında anlamını yitirecektir. İşte bu noktada dağıtım stratejileri büyük önem kazanmaktadır (Canitez ve Ecer, 2004: 245).

Belirli noktalarda üretilen ürünlerin dağıtımının doğru planlanması, işletmelerin geniş pazarlara açılma ihtiyacı ve tüketicilere iletilmesi zorunluluğunu karşılaması açısından çok değerlidir. Aynı zamanda dağıtımın pazarlama giderleri içerisindeki yüksek payı da yöneticilerin dağıtım planlamasında doğru kararlar almasını zorunlu kılmaktadır (Yükselen, 2017: 235).

Tutundurma

Dört temel değişkenden oluşan pazarlama karmasında ürün, fiyatlandırma ve dağıtım elemanlarının ardından gelen unsur tutundurma kavramıdır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik üretilen ürün, fiyatlandırılır ve dağıtım kanalından geçer. Ancak ürünün tüketicinin hizmetine sunulması için bu üç değişken yeterli olmamaktadır. Bu noktada işletmeler ürünü elden çıkarmak için müşteriyi üründen haberdar etmek zorundadır ve bu amaçla tutundurma öğesine başvurulmalıdır (Çini, 2009: 39).

Satın alma amacıyla hali hazırda piyasada bulunan tüketicileri, satın almaya ikna etmek amacı güden tutundurma, yüz yüze veya kitlesel iletişim vasıtasıyla tüketicie, işletme ve ürünle alakalı mesajlar vererek yönlendirmeye çalışan pazarlama karması öğesidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 191).

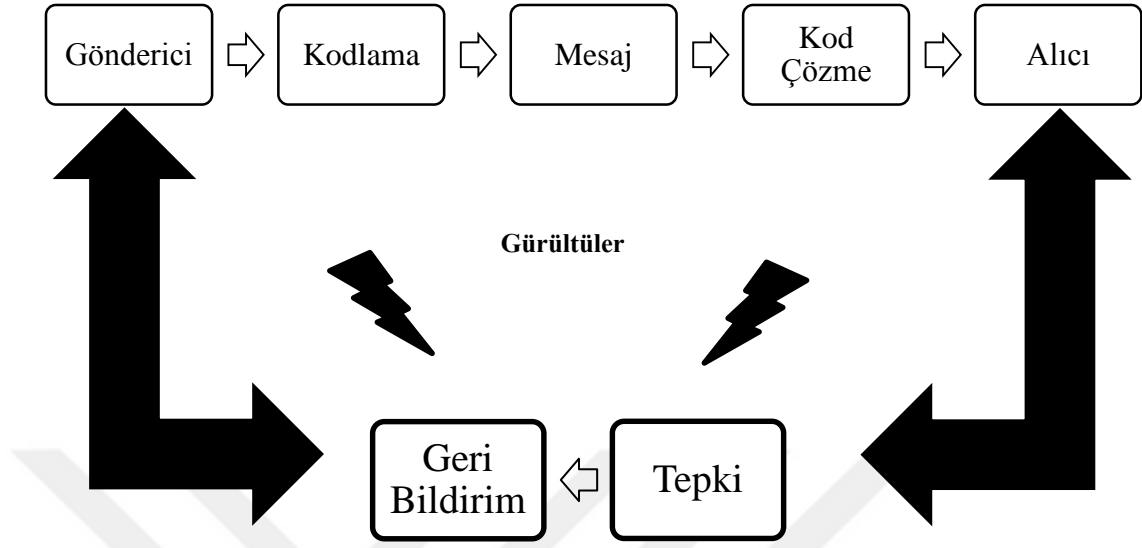
Tutundurma elemanının olmadığı bir pazarlama ortamı varsayıldığında, tüketicilerin pazardaki ürünlerden haberi olmayacaktır. Böylece işletmelerin pazarlama karması çabaları amacına ulaşmayacaktır. Bu sebeple günümüz ekonomik ortamında tüketicilerle üreticiler arasında iletişim kurulması zorunludur. İşletmeler müşteriye ulaşmak, pazarını genişletmek ve sürdürülebilir olmak için yoğun bir iletişim çabası içinde bulunmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 82-83).

Tutundurma kavramının temeli iletişimdir, hatta iletişim tutundurma yahut pazarlama süreçlerinden önce insanların günlük hayatlarının da en önemli unsurlarından biridir. Nasıl ki ailede, iş hayatında ve toplumda etkin ve doğru iletişim düzeyi yüksek olan bireyler daha başarılı ise aynı kanal pazarlamanın da etkin ve başarılı olmasında büyük rol oynar (Canitez ve Ecer, 2004: 82-83).

Etkili tutundurma süreci, etkili iletişimle birlikte hareket ettiği ölçüde gerçekleşir. Tutundurmanın başarılı olması, mesajın tüketicie ulaşması ve ikna edici olmasıyla ilişkilendirilir. Tüketicileri her zaman ikna etmek ve satın alma sürecine sokmak kolay değildir. Bu noktada davranış bilimlerinin de yardımını alarak iletişim sürecine giren işletmeler söz konusu tutundurma çabalarında daha başarılı olmaktadır (Mucuk, 2004: 174).

“İletişim süreci genel olarak ele alındığında, bu sürecin temel unsurları şunlardır: mesaj; gönderici ya da mesaj kaynağı; mesajın hedefi ve iletişim kanalı. Bunlara bozucu etkileri ve geri beslemeyi de eklemek gerekir“ (Mucuk, 2004: 175).

Şekil 3
İletişim Süreci



Kaynak: Mucuk: 2001

Şekil 3'te gösterildiği gibi iletişim sürecinde gönderici, tüketiciye vermek istediği mesajı kodlayarak görsel ya da işitsel bir mesaja çevirir. Ardından alınan tepkiye göre mesajını aynen ya da düzenleyerek alıcıya iletir. Ürünü alma kararını verecek olan tüketici yani alıcı bu mesaja ihtiyaçları ve tecrübeleri doğrultusunda tepki verir bu da işletmelere geri bildirim olarak geri döner. Aynı zamanda bu geri bildirim ve alıcı tepkileri iletişimin açıklığını etkileyen, gürültü adı verilen faktörlerden etkilenebilirler (İslamoğlu vd., 2006: 420).

Tutundurma ile alakalı yapılan çalışmaların ve tanımların ortak özellikleri ele alındığında ortaya çıkan sonuç şöyledir (Odabaşı, Oyman, 2005: 83):

1. Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
2. Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.

3. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.

4. Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.

5. Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevreyle olan iletişimini içerir.
6. Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
7. Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Tüm bunlar özetlenecek olursa “tutundurmanın nihai amacı, belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye onun davranışını olumlu yönde etkilemek üzere ulaşmaktır. Bunu gerçekleştirirken ara aşamalar olabilirse de, üç ana amaç vardır ve bunlar“ şunlardır (Mucuk, 2004: 177):

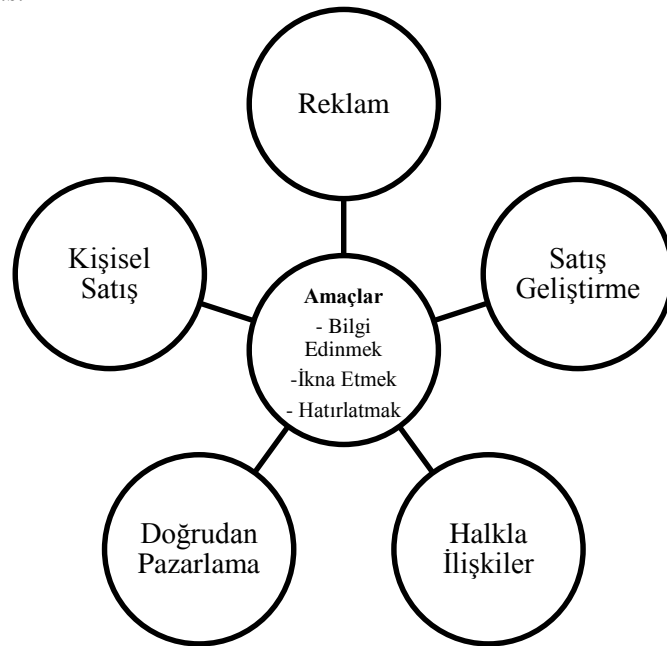
1. Bilgi vermek
2. İkna etmek
3. Hatırlatmak.

Tutundurma karması ya da iletişim karması da denen tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup olarak incelenir (Tek, Özgül, 2005: 635):

1. Reklam
2. Kişisel Satış
3. Halkla İlişkiler
4. Satış Geliştirme

Kotler (2000:550) bunlara doğrudan pazarlamayı da ilave etmektedir (Şekil 4):

Şekil 4
Tutundurma Karması



Kaynak: Mucuk, 2004: 178

Pazarlama faaliyetlerinin, pazarlama karması adı altında sınıflandırılmasına benzer şekilde, birbirinden farklı yapıdaki tutundurma faaliyetleri de tutundurma karması adı altında sınıflanmaktadır.

1.2. Tutundurma Karması Elemanları

“Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur“(Odabaşı ve Oyman, 2002: 85).

İşletmenin mevcut ya da potansiyel müşterileriyle iletişim kurma işlevini yerine getirme görevi olan tutundurma karmasının elemanları: reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma çabalarıdır (Şekil 5):

Şekil 5
Tutundurma Karması Elemanları



Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2002: 86

1.2.1. Reklam

“Reklam iletişimin en görülen biçimidir. Reklamın yaygın ve pazarlama iletişimi metotlarından biri olarak kullanımı, önemini daha da artırmıştır. Reklam, tüketim malları için iletişim karmasının en önemli kısmını oluşturur“(Tayfur,2013: 6).

Karaçor’a (2007) göre reklam, tüketici topluluğuna yönelik ürünle ilgili bilgi veren, satın alma sürecine geçmesini tetikleyen bilgilendirme sürecidir. Aynı anda piyasada bulunan birçok ürün arasında tercih yapmakta zorlanan tüketiciler karşısında

ürünü öne çıkarma amacı güden reklam, rekabetçi pazarlarda üstünlük sağlama aracıdır. Ürünün özellikleri, faydaları ve kullanımı hakkında bilgi sunma amacıyla kullanılan iletişim aracı olarak, ürün ve tüketici arasında köprü vazifesi görmektedir (Ceran ve Karaçor, 2012: 48).

1.2.2. Kişisel Satış

En eski ve günümüzde hala yaygın olarak geçerliliğini sürdüren kişisel satış, tutundurma karması elemanlarından birisidir. Satışçının, tüketiciyle birebir iletişimi ile ikna çabasını gerçekleştirdiği pazarlama unsurudur. Satışçılar, yüz yüze ya da telefon vasıtasıyla ürün tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 86).

Kişisel satış unsuru, temelinde satışı yatmakta olduğundan bir takım avantajlara ve dezavantajlara sahip olabilir. Avantajları (Mucuk, 2014, 179-180):

1. Kişisel karşılama: Satışçı ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar.
2. Dostluk ilişkileri gerçekleştirme: Alıcı ile dostluk ilişkileri geliştirilir ve bu sayede iki taraf arasında sürekli alım-satım ortamı doğar.
3. Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması: Çift yönlü iletişim sağlar, reklamın tersine alıcı malı almasa bile, bazen nezaketen de olsa satışçının sunuşunu dinleme gereğini duyar.
4. Satışçının gerekli bilgileri toplaması: Satıcı işletme, satışçılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

Dezavantajları ise (Canitez ve Ecer, 2004):

1. Yetersiz performans: Satışçı ürünün tanıtımı ve satışı ile alakalı olarak gereken çabayı göstermeyebilir.
2. Personel bulma sıkıntısı: İyi yetişmiş, insan ilişkileri yüksek ve doğru iletişim becerisine sahip personel bulmak her zaman kolay olmayabilir.
3. İşten ayrılma ödemeleri: Satış elemanının işten ayrılması durumunda tazminat vb. ödemeler önemli miktarlara ulaşabilir.
4. Eğitim ve adaptasyon giderleri: İşletme, yeni bir personel katıldığında bu personelin eğitim ve adaptasyon giderlerine katlanmak zorunda kalabilir.

1.2.3. Halka İlişkiler

“Bir kurumun ya da fikrin tarifesi daha önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın, sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için gerekli olan faaliyetlerin belirlenmesidir“ (İslamoğlu vd., 2006: 445). Bunları başarmak için şu faaliyetler yürütülür:

1. Anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim, ödül ve benzeri toplantılar düzenleme,
2. Sponsorluk yapma, bilimsel toplantı ve seminerler, kamu kurum ve kuruluşlarına yardım ve destek faaliyetleri, çevreci katılımlar, kamuya açık şölen ve eğlence programları düzenleme,
3. Uluslararası etkinlikler düzenlemek.

Bu faaliyetler vasıtasıyla işletmeler ürünlerinden ziyade kendilerini kitlelere benimsetme ve önemli gösterme yoluna giderler. Halkla ilişkiler sayesinde işletmeler reklam gibi yayınlanma bedeli ödemediği topluma sunulmuş olurlar. Ortada bir ürün olmaksızın işletme, tüketicinin dikkatini çeker ve güvenini kazanır. Sunuluş biçimi olarak reklam gibi geniş kitlelere hitap eden bir yöntem olsa da halkla ilişkiler reklamcının kontrolünden ziyade medya kontrolünde gerçekleşmesinden dolayı olumsuz sonuçlar da doğurabilir (Mucuk, 2004: 230). Halkla ilişkileri reklamdan ayıran bir takım özellikler ve farklar şekil 6’da belirtilmiştir.

Şekil 6

Reklam ve Halkla İlişkilerin Karşılaştırılması

Reklam	Halkla İlişkiler
<ul style="list-style-type: none">- Bir mal ya da hizmetin satışını hedefler.- Reklamda hedef kitle belirlenmiştir.- Yalnızca mal ya da hizmetle ilgili bilgi yayar.- Mal ya da hizmetin tanıtımı amacıyla ticari reklam verilir ve bunun belli bir miktar para karşılığı basılması ve duyurulması sağlanır.	<ul style="list-style-type: none">- Bir kuruluşun iyi bir işletme imajı yaratılması amacını güder.- Hedef kitleye örgütün tüm faaliyetleri ile ilgili bilgi verir.- Kuruluşla ilgili haber niteliğindeki bilgiler duyurulur ve para karşılığı olmadan bunların hedefe ulaşması sağlanır.

Kaynak: Gönül ve Budak’tan (1995) aktaran, Odabaşı ve Oyman, 2002: 133

1.2.4. Satış Geliştirme

Sık kullanılan tutundurma karması elemanlarından bir tanesi de satış geliştirmedir. Tüketicilerin genelde promosyon olarak adlandırdığı satış geliştirme,

piyasada bulunan farklı işletmelerin benzer ürünleri olduğu düşünülürken, satın alma sürecinde karar vermede etkin rol oynamaktadır. İşletmeler müşterilerine ürüne ek olarak indirim, kupon, çekiliş, hediye vb. teşvikler sunarak kendilerini seçmesine neden olmaya çalışmaktadır. Rekabetin kızıştığı pazarlarda aktif olarak kullanılmakta ve işletme lehine sonuçlar doğurmaktadır (Öztürk, 2009: 231).

Satış geliştirme dağıtım unsurunun her kademesindeki işletmeler tarafından kullanılmakta olup amaçları pazarlara göre değişkenlik göstermektedir. Genel olarak satış geliştirme amaçları şöyle sıralanabilir (Yükselen, 2017: 310):

1. Yeni müşterileri tanımak ve onları çekmek
2. Yeni ürünü sunmak
3. Tutunmuş bir markanın kullanma sayısını arttırmak
4. Eski müşterilerin daha çok kullanmalarını özendirme
5. Müşterileri ürün iyileştirmeleri hakkında eğitmek
6. Perakendeci mağazalarına daha çok müşteri getirmek
7. Araçların stoklarını arttırmalarını sağlamak
8. Rakibin pazarlama çabalarını karşılayıcı önlemler almak
9. Süpermarketlerde ve departmanlı mağazalarda raflarda ve stantlarda daha fazla yer ve teşhir sağlamak.

Tutundurma araçları olarak promosyonlar, genel olarak üç gruba hitap eder. Bu grupları;

- Tüketiciler, ya da son kullanıcı olan işletmeler,
- Aracı kurumlar ve onların satış elemanları,
- İşletmenin satış elemanları,

şeklinde sıralamak mümkündür.

Şekil 7’de bu üç farklı grup için işletmelerin kullanabileceği satış teşvik araçları ile bu araçların genel olarak avantajlı ve dezavantajlı yönleri görülmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 209):

Şekil 7
Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Promosyonlar

Promosyon Türleri	Amacı	Hedef Kitle	Avantajları	Dezavantajları
Kuponlar	Talebi uyarmak	Tüketiciler, Perakendeciler	Satın alma miktar ve sıklığını artırabilir, perakendecilerini teşvik eder.	Satın almaları geciktirebilir.
Nakit İskontoları	Satın almayı teşvik etmek, perakendeci rakipleri caydırmak	Tüketiciler, Perakendeciler	Satın alma süresini kısaltır, satın alma miktarını artırır, perakendecileri satmaya teşvik eder.	Ürünün algılanan değerini düşürebilir, raflarda eski ürünlere neden olabilir, hızla taklit edilebilir.
Hediyeler, İlave Ürünler	Tüketici ve perakendecilere iyi niyet göstermek	Tüketiciler, Perakendeciler	Tüketici ve araçlar ücretsiz ürün ya da hediyeler almaktan hoşlanır.	Hediye ve ilave ürünlere son verildiğinde satışlar büyük ölçüde azalabilir.
Örnek Ürünler	Yeni ürünlerin denenmesini sağlamak	Tüketiciler, Perakendeciler	Ürünle kısa sürede tanışılmasını sağlar.	İşletmeye yüksek maliyetler yükler.
Yarışma ve Çekilişler	Satışları artırmak, araçlar ve satış elemanlarını cesaretlendirmek	Tüketiciler, Perakendeciler, Satış elemanları	Tüketicileri ürünlerle tanıştırır, ürünün kullanılmasını sağlar ve mağazaları daha sık ziyaret ettirir.	Yaratıcı yarışma ve çekiliş düzenlemek zordur, yarışma ve çekilişler sonrası satışlar düşebilir.
Ürün Tanıtımları ve Teşhir Malzemeleri	Ürünü denetlemek, diğer çabalara destek olmak	Tüketiciler, Perakendeciler, Satış elemanları	Ürünün görünürlüğünü artırır, satış elemanları ve perakendecilere destek sağlar.	Perakendecilerin kullanım alanını ve tüketicilerin hareketlerini kısıtlar.
Bayi Toplantıları	Araçlarla iletişim sağlamak	Perakendeciler	Birinci elden veri sağlar, bayileri motive eder.	Uygun zaman ve zeminde olmadığında olumsuz sonuçlar verir.
Satış Toplantıları	Satış elemanlarıyla etkin iletişim kurmak	Satış elemanları	Satış elemanlarını motive eder, sorunlar çabuk çözülür.	Sıkıcı olabilir, herkes iletişime katılmayabilir.
Satış Hediyeleri	Satış elemanlarıyla perakendecileri teşvik etmek	Satış elemanları, Perakendeciler	Satışları artırabilir, rekabet aracı olabilir.	Kırcı sonuçlar ortaya çıkarabilir, suistimallere neden olabilir.

Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 209

1.3. Reklam

Önceki bölümde kısaca açıklanan reklam unsuru bu bölümde ayrıntıları ile ele alınacaktır. Ürünlerin pazarda tutundurulması adına en etkin kullanılan, tüketicilerin sıklıkla karşılaştığı iletişim aracı olan reklam, pazarlamada büyük bir öneme sahiptir (Öztürk, 2017: 141).

Pazarlama tarihine bakıldığında ürün odaklı dönemle başlayan süreç günümüzde müşteri odaklı döneme doğru evrilmiştir. Önceleri tüketiciler pazarda bulunan ürünü ihtiyacı doğrultusunda satın almaya çalışırken bugün, ihtiyaçtan ziyade arzuları ve beklentilerine yönelik ürün arama çabasına girmektedir. Tüketim toplumu

olarak da adlandırılan günümüz tüketici çevresinin ilgisini çekmek üzere pazara çeşitli mal ve hizmetler sunulmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmeler, tüketicinin dikkatini çekmek, onları ikna edip satın alma sürecine sokmak için tutundurma öğeleri kullanmakta ve bunların başını da reklam çekmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte insanlar zamanının büyük bir kısmını internette geçirmekte, geri kalan sürede ise televizyon, radyo, gazete gibi yazılı, görsel veya işitsel medyayla karşılaşmaktadır. Tüketicinin bu yoğunlukta teknoloji ve medyayla yüz yüze olması reklamın önemini daha da arttırmakta, işletmelerin tüketiciye ulaşma yolunu kısaltmaktadır. Bu sebeple işletmeler reklama büyük önem vermekte, sektördeki yoğun rekabette avantaj sağlamak için büyük meblağları reklam faaliyetlerine ayırmaktadır. Tüketiciler açısından ise reklam bir ürünle ilgili araştırma sürecine girmeden bilgi sahibi olabilecekleri yön gösterici bir iletişim sürecidir. Pazarda bulunan çeşitli ürünler arasında seçim yapmakta zorlanan tüketici, reklamlarla ürünün varlığından haberdar olmakta ve harekete geçmektedir, bu ise tüketicinin de işini kolaylaştırır (Tekelioğlu, 2016: 1).

1.3.1. Reklam Tanımları

“Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir“. Bu tanıma göre reklamın dört özelliğinden söz edilebilir (Tenekecioğlu, 1993’den aktaran, Odabaşı ve Yayman, 2002: 98):

1. Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklamveren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle, reklamı yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde denetime sahiptir. Tanımda yer alan bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırır.
2. Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
3. Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.
4. Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de propogandadan ayrılır. Propogandada kaynak bilinmemektedir.

Reklam, işletmelerin tutundurma çabalarına destek olmak amacıyla pazarda yer alan tüketicilere kendini, markasını, ürün ya da hizmetlerini tanıtmak, bunlarla ilgili bilgi vermek ve tüketiciyi satın alma sürecine sokmak için kullandığı iletişim aracıdır. Bir başka tanımla reklam; “belirli bir mal, hizmet veya fikrin kişisel olmayan yöntemlerle çeşitli medya araçları kullanılarak bir bedel karşılığında hedef kitleye sunulması ve bu hedef kitlenin ikna edilmesidir“. (Canitez ve Ecer, 2004: 290-291).

Dünyanın global hale gelmesiyle büyüyen pazarlarda reklam olgusu önemini arttırmıştır. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte medya tüketici ilişkisi büyümüş olup, işletmeler uzaktaki pazar ve tüketicilere daha kolay ulaşabilir olmuştur. Reklam tanımı bu durumda; üretici ve tüketici arasındaki mesafenin uzaklığını ortadan kaldıran, müşteriye ürün veya hizmetle ilgili bilgi veren ve karar verme sürecinde teşvik eden tutundurma elemanıdır (Erol, 2006: 5).

Reklam üretici ve tüketici arasındaki köprüdür. İki tarafın da reklamlarla ilgili algısı ve beklentisi vardır ve reklam tanımları bundan etkilenmiştir (Elden ve Topsümer, 2015: 13-14):

Üretici açısından reklam, yoğun rekabet ortamında tüketicilere ürettikleri mal veya hizmetle ilgili bilgi aktaran; onların, ürünlerini pazarda bulunan diğer ürünlerden üstün görüp tercih etmesi adına kullanılan iletişim aracıdır.

Tüketici açısından reklam ise zaman ve mekân kavramını ortadan kaldıran, ihtiyaçları olan ürünle alakalı daha az çabayla bilgi ve fikir sahibi olmalarına yarayan, ürünün tanıtımını yapan, nerde, ne zaman, nasıl, ne kadar gibi soruları ortadan kaldıran, ürünlerin kullanım amacından faydalarına kadar birçok yararlı bilgi sunan yardımcı bir iletişim biçimidir.

1.3.2. Reklamın Tarihçesi

Tanımlarından da anlaşılacağı üzere reklam üreticilerin ürettikleri mal veya hizmeti üreticiye sunmak ve onları satın almaya ikna etmek amacıyla yürüttüğü iletişim sürecidir. Reklamın temel hedefinde yer alan ikna kavramı, tarihin ilk anlarından itibaren insanoğlunun iletişiminin içinde yer alan bir kavramdır. Aristo’ya göre iletişim sürecinin en önemli kavramı iknadır. İnsanlar birbiriyle iletişim kurduğu an itibariyle diğerlerini bir şeylere ikna etmeye çalışmışlardır. Çarşıda, pazarda, mahkemelerde, savaşlarda, evliliklerde, politikada vb. karar verme süreçlerinde ikna hep söz konusu olmuştur. Aristo’ya göre ikna, ikna edici ve ikna edilen arasında ortak

bir payda olduğunda ortaya çıkar. İkna edici, bu durumda karşı tarafı harekete geçirmek için bu ortak paydanın yardımıyla karşı tarafın inanç ve tutumlarından faydalanarak bir iletişim biçimi gerçekleştirir (Darıcı, 2017: 1-2).

İnsanlık tarihinde alışverişin yani alım-satımın başladığı ilk andan itibaren reklamcılık da doğmuştur. Reklamcılığın ilk devrinde insanlar okuma-yazma bilmemesinden dolayı sözlü iletişim hakim olmuştur. Eski Mısır'da satıcılar ürünlerini satmak için bağırarak müşteri çekmeye çalışırlardı. Eski Mısır yazılı ve görsel reklamın da ilk örneklerine ev sahipliği yapmaktadır. Üç bin yıl önce kaçmış kölesini bulmak isteyen sahibi, bu isteğini ödül vaadiyle birlikte bir papirüse yazarak kaçan kölesini bulmaya çalışmıştır ve bu örnek Bristih Museum'da sergilenmektedir. Roma ve Eski Yunan pazarlarında da satıcılar ürünlerini pazarda tahtalara yazarak tüketicilerin görmesini sağlamaya çalışmışlardır. Böylece önceleri sesli bir iletişim aracı kullanan reklam faaliyeti görsel bir boyut da kazanmaya başlamıştır. Esnafın dükkanlarına, üretim mecralarına, faaliyet gösterdikleri alanla ilgili resimler asması, zamanla logo, marka ve reklam kavramlarına öncü olmuştur. 1450 yılında Alman Johannes Gutenberg'in matbaayı bulması, birçok alanda olduğu gibi reklamcılığa da boyut atlatmış ve günümüz reklamcılığının temelleri atılmıştır. William Caxton adlı bir matbaacının bastığı el ilanlarının ilki, 1480 yılında rahipler için hazırladığı kitapları pazarlayamayınca Londra'da bir kilise kapısına astığı el ilanındır. Böylelikle ilk basılı el ilanı doğmuş olup seri basım tekniğiyle üretilen gazete, dergi vb. medya araçlarıyla aynı dönemde gelişmeye başlamıştır. Sanayi devrimi ile birlikte 19. yüzyılda modern reklamcılık doğmuştur. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte büyüyen üretim çevresi, eskiye oranla çok daha fazla üretim yapmaya başlamış ve yeni talep çevreleri aramaya başlamıştır. Böylece satışı, yani tüketimi arttırmak için reklamın önemi daha da artmıştır. Bu tarihlerden hemen sonra yeni iletişim araçları radyo ve sinemanın doğması ile işitsel ve görsel medya insan hayatına daha çok girmiştir. Ardından uydu teknolojileri ve internetin de etkin kullanımı reklamın hızla yaygınlaşmasına ve günümüzdeki haline gelmesine neden olmuştur (Darıcı, 2017: 1-2, Karaçor 2007: 7-9, Elden ve Topsümer, 2015: 17-18, Tayfur, 2013: 7-8).

“Tarihsel gelişim sürecinde reklamcılığın gelişmesinde rol oynayan etkenleri şöyle sıralanabilir (Kurtuluş, 1982'den aktaran, Tayfur, 2013: 11):

1. İş başına verimliliğin artması
2. Teknolojik gelişmeler
3. Gelirdeki artış

4. Orta sınıfın gelişmesi
5. Eğitimde gelişme
6. Kişisel satış kullanımının azalması
7. Reklam ajanslarındaki gelişme
8. Araştırmada gelişme
9. Ambalajda gelişme
10. Üretim ve serviste gelişme
11. Üreticinin tüketiciden uzaklaşması
12. Pazarlama Anlayışında gelişme
13. Self-servis satışlarının doğuşu

1.3.3. Reklamın Amacı

“Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır“ (Ünlü 1987', Elden ve Topsümer, 2015: 21). İşletmenin hedeflerine ulaşması, reklamın görevini yerine getirmesiyle paralel olarak gerçekleşecektir. Reklamın başlıca amaçlarından biri tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmektir. Bu bilgilerin amacı ise tüketiciyi satın almaya ikna etmek ve bu ürünün varlığının tüketicinin sürekli olarak hatırlamasını sağlamaktır. Reklamın bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma amaçları şu şekilde detaylandırılabilir (Yükselen, 2017: 292-293):

1. Bilgilendirmeye yönelik reklam amaçları:
 - Yeni mamulü pazara tanıtmak
 - Mamulün yeni kullanım biçimlerini tanıtmak
 - Fiyat değişiklikleri konusunda bilgi vermek
 - Sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek
 - Yanlış izlenimleri düzeltmek
 - Tüketicilerin çeşitli endişelerini gidermek
 - İşletme için olumlu imaj yaratmak
2. İkna etmeye yönelik reklam amaçları:
 - Markaya bağlılık yaratmak
 - İşletmenin markasına geçişleri özendirmek
 - Mamulle ilgili tüketici algılamalarını değiştirmek

- Müşterileri hemen satın almaya yönleltmek
 - Müşterileri sipariş vermeye ikna etmek
3. Hatırlatmaya yönelik reklam amaçları:
- Yakın gelecekte mamule ihtiyaç duyulabileceğini tüketicilere hatırlatmak
 - Mamulü nereden satın alabileceklerini hatırlatmak
 - Sürekli belleklerinde yer etmek

“Bilgilendirmeye yönelik reklam genellikle mal yaşam sürecinin giriş ve olgunluk döneminin başlangıcında önemli rol oynar. Buna karşılık hatırlatmaya yönelik reklam amaçları rekabetin azalmaya başladığı andan itibaren önem kazanır“ (Yükselen, 2017: 293).

1.3.4. Reklamın Sınıflandırılması

“Reklamı pek çok değişik bakış açılarına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak, gruplandırmak olanaklıdır. Genel kabul görmüş bazı ölçütlere göre reklam şöyle sınıflandırılabilir“ (Elden ve Topsümer, 2015: 28, Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2001: 2002-204):

1. Reklamın, reklamı yapanlara göre sınıflandırılması;

a) Üretici reklamı; üretici tarafından gerçekleştirilen ve bedeli ödenen reklamlardır. Aracı kurumlar da reklamın etkilerinden yararlanır: Pepsi, Toyota, Ericson vb.

b) Aracı reklamı; gittikçe güçlenen perakendecilerin kendi marka ve mağazalarını tutundurma amaçlı reklamlarıdır: Migros, Carrefoursa vb.

c) Hizmet işletmesi reklamı; eğitim, bankacılık, sağlık vb. hizmet işletmelerinin reklamlarıdır. Hizmet üreticilerinin bayilerine de katkıda bulunurlar: Aksigorta, THY, Yapı Kredi Bankası vb.

2. Reklamın, amaç açısından sınıflandırılması;

a) Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar; Bir ürün ya da ürün grubuna talep oluşturma amaçlı reklamlardır: Paşabahçe Cam, yeni bir ilaç vb.

b) Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar; Vitra, Beymen, Bosch vb.

3. Reklamın, hedef pazara göre sınıflandırılması;

a) Tüketicilere yönelik reklam; Ürünü tüketecek olan son kullanıcılara yönelik reklamlardır: Coca Cola, İpana vb.

b) Aracılara yönelik reklam; herhangi bir mal veya hizmeti satan aracı kurumlara yönelik reklamlardır: Visa vb.

4. Reklamın, taşıdığı mesaja göre sınıflandırılması;

a) Mal reklamı; belirli bir mal veya hizmetin yararlarını vurgulayan ve marka bağlılığı oluşturmaya yönelik reklamlardır: Arçelik buzdolabı, Ülker Halley vb.

b) Kurumsal reklam; Kar amaçlı olan ya da olmayan bir organizasyona karşı olumlu imaj oluşturma amaçlı reklamlardır: Siyasi parti reklamları vb.

5. Reklamın, zaman kriterine göre sınıflandırılması;

a) Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar,

b)Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar.

6. Reklamın, coğrafi kritere göre sınıflandırılması;

a) Bölgesel reklam, yerel ölçekte üretim ya da dağıtım yapılan ürünler ile coğrafi açıdan hedef pazar bölümlendirmesi uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerinin tanıtım ve satışını artırma amaçlı reklamlardır: Yerel gazete reklamları, coğrafi açıdan farklılaştırılmış ürünlerin reklamları vb.

b) Ulusal reklam; ulusal ölçekte üretim ve dağıtım gerçekleştirilen ürünlerin reklamlarıdır: Garanti Bankası, Ülker İçim Süt vb.

c) Uluslararası reklam; birden fazla ülkede satışı olan ürünlerin reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda dil ve içerik açısından gerekli değişiklikler yapılır: Coca Cola, Marlboro vb.

1.3.5. Reklam Araçları

“Reklam faaliyetlerinden biri de reklam mesajının hangi reklam araçları ile hedef kitlelere ulaştırılacağına karar vermektir. Reklam araçlarının seçiminde şu aşamalara dikkat edilmelidir” (İslamoğlu, 2006: 441):

- Ulaşılmak istenen kitlenin hacmi ne olmalıdır ve mesaj kaç kez duyurulmalıdır,
- Kullanılabilir uygun araçlar nelerdir,
- Uygun zaman ne zamandır,
- Hangi medya seçilmelidir.

Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim kanalları ise çok çeşitlidir. Bunlardan bazıları:

- Televizyon

- Radyo
- Sinema
- Gazete
- Dergi
- Dış Reklamlar
- Satış Yeri Reklamları
- Fuarlar
- Doğrudan Postalama
- El İlanları
- Prospektüs – Broşür – Sirküler – Katalog
- Ambalaj
- Transit Reklam
- Hediyeleş Eşya
- İnternet Reklamcılığı

İşletmeler bir reklam kampanyası düzenlemeden önce pazarlama problemini tanımlamalı ve işletmenin pazarlama hedef ve stratejilerini gözden geçirmelidir. Bu aşamanın ardından işletmenin, hedeflerine uygun olarak tutundurma karmasını geliştirmesi ve pazarlama problemine uygun reklam planlaması ve reklam araçlarını seçmesi gerekmektedir. Bu aşamada hangi reklam aracının işletmenin hedef ve stratejilerine uygun olacağını belirler. Şekil’8 de bu reklam araçlarının üstün ve zayıf yönleri özetlenmektedir:

Şekil 8

Başlıca Reklam Araçlarının Reklam Açısından Üstün ve Zayıf Yönleri

Reklam Aracı	Üstünlükleri	Zayıflıkları
<i>Gazete</i>	-Esnek olması -Zaman tercihi vermesi -İyi konumlandırmaya fırsat tanınması -Geniş kitlelerce izlenebilmesi -Yüksek inandırıcılığa sahip olması -Bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi	-Reklam kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması -Kısa sürede okunması ve unutulabilmesi -Gözden kaçırılmaya açık olması -Çöpe atılabilmesi
<i>Dergi</i>	-Heterojen hedef kitlelere uygun olması -Kaliteli baskıya fırsat vermesi -Uzun süreli ve kalıcı olması -Uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması	-Uzun reklamların satın almayı zamana yayması -Yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırmaya fırsat vermemesi
<i>Radyo</i>	-Aynı anda kitlelere hitap edebilmesi -Yerel ya da özel hedef kitlesi olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşabilmesi -Düşük maliyetli olması	-Sadece sözlü olması -Kısa sürede unutulabilmesi -Televizyona göre daha az dikkat çekici olması

Şekil 8'in devamı

Başlıca Reklam Araçlarının Reklam Açısından Üstün ve Zayıf Yönleri

<i>Televizyon</i>	-Ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmesi -Duyulara hitap edebilmesi -Yüksek dikkat oluşturabilmesi -Oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi	-Çok yüksek maliyetli olması -Düzensiz aralıklarla yayınlanması -Kısa sürede unutulabilmesi -Heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi
<i>Açık Hava</i>	-Esnek olması -Tekrarlanabilmesi -Belirli bir süre hatırlatıcı etkiye sahip olması -Düşük maliyetli olması	-Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşabilmesi -Sınırlı mesaj ve görüntüye fırsat vermesi
<i>Doğrudan Posta</i>	-Kişisel olması -Esnekliği -Aynı kanalda rekabetin olmaması	-Göreceli olarak yüksek maliyetli olması -Çöpe gitme olasılığının yüksek olması
<i>Sarı Sayfalar</i>	-Oldukça iyi konumlandırma fırsatı vermesi -Yüksek düzeyde inanılabilirliğe sahip olması -Yaygın kitleye ulaşması -Düşük maliyetli olması	-Yüksek derecede rekabete açık olması -Satışlara yansımalarının zaman alması -Görsel ve yaratıcı unsurları kısıtlaması
<i>İnternet</i>	-Oldukça seçici olması -Etkileşime fırsat vermesi -Kullanımının kolay olması ve gittikçe artması -Göreceli olarak düşük maliyetli olması	-Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması -Artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması -Rekabetin hızla artması

Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak: 2001: 206

1.3.6. Reklamın Yararları

Reklamın işletmeye sağladığı yararlar şu şekilde açıklanabilir (Tayfur, 2013: 13):

- Reklam satışları arttırıp, üretim kapasitesini genişletir ve işletmenin büyümesini sağlar. İşletmenin büyümesi aynı zamanda ürün yelpazesini ve pazarını da genişletir.
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşarak, mal ve hizmetler hakkında bilgi verir.
- Kişisel satış faaliyetlerini destekler. Ürün hakkında önceden bilgi sahibi olduğundan, satıcı ürünün özelliklerini anlatmada ve satışta zorluk çekmez.
- Marka bağımlılığı yaratır. Markaya karşı olan talebi arttırarak, tüketici ürünün kendisinden çok markasıyla ilgilenir. Marka bağımlılığı olduğu için fiyat üzerinde meydana gelecek olan değişiklikler o marka ürünün satın alınmasını olumsuz yönde etkilemez.

- Talebi istikrarlı hale getirerek, üretim planlamasına ve satış tahminlerine katkıda bulunur.
- İşletmeye karşı olumlu izlenim edilmesine neden olur. Bu nedenle bilinen bir işletmenin çıkaracağı her yeni ürün tüketiciler tarafından tereddütsüz olarak alınır.
- Toplam birim maliyetlerini düşürür. Reklamın satışları arttırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltır.
- Reklam işletmelerin kredi imkânlarını da arttırır. Reklam sayesinde tanınma imkânı bulan işletmeler, ulusal ve uluslararası finans kurumlarından daha rahat kredi alabilirler.
- Mevsimsel talep oynamalarının etkisini azaltır. Halkın kullanım alışkanlıklarını değiştirerek, değişik mevsimlerde satın alma isteği yaratır.
- Reklam, müşteriye işletmeye ve reklama karşı ilgili tutmaya devam eder. Müşteri satın alıp da memnun kaldığı bir malın reklamını gördükçe, marka ve işletmeye karşı yakınlık duymaya devam eder ve yenisini satın alırken aynı markayı öbürlerinden üstün tutar.

1.3.7. Reklam Aleyhindeki Görüşler

Üzerinde tartışılan pazarlama konularının başında muhtemelen reklam gelmektedir. Reklamın ekonomik, sosyal ve hukuki etkilerinin olması, iktisatçıların, işletmecilerin, sosyologların, tüketicilerin, hukukçuların, psikologların ve politikacıların üzerinde durmasına, farklı bakış açılarıyla tartıştıkları ve kimi zaman eleştirdikleri bir konu olmasına neden olmaktadır. Marcus'a göre reklam aleyhine görüşler üç başlık altında toplanmıştır (Mucuk. 2004: 225-227) :

1. Reklamla ilgili ekonomik görüşler:
 - Reklam, maliyetleri, dolayısıyla fiyatları yükseltir.
 - Reklam, büyük fonların aşırı ve gereksiz kullanımı dolayısıyla kıt kaynakların israfıdır.
2. Reklamla ilgili sosyal görüşler:

- Sosyal açıdan reklamı eleştirenler, reklamın aşırı derecede ikna edici, gerçek olmayan değerler yaratıcı, gereği olmayan tüketime yol açtığını iddia ederler.

3. Reklamla ilgili hukuki görüşler:

- Reklamı hukuki açıdan eleştiren görüşlerin odak noktası, reklamda aldatıcı ve yanıltıcı unsurların kullanılmasıdır. Üreticiler kimi zaman ürünlerini satmak için reklamlarda yalan, yanlış bilgiler vermekte, kimi zaman ise bazı bilgileri gizlemektedirler.

Tutundurma elemanlarının en önemli aracı olan reklamın birincil işlevi tüketiciyi ikna etmektir. Bu ana amaç doğrultusunda pazarlamacılar reklamda aldatma unsuruna başvurabilmektedir. Aldatıcı reklamcılık, tüketiciye reklamı yapılan ürünün özelliklerini ve dolayısıyla ürünü kullanırken elde edilmesi beklenen yararı yanlış beyan eden bir araç olarak tanımlanmaktadır. Aldatıcı reklam vasıtasıyla tüketicinin normalde yapmayacağı bir satın alma işlemini gerçekleştirmesi hedeflenmektedir. Aldatıcı reklamcılık ikinci bölümde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ALDATICI REKLAMCILIK

2.1. Reklamda Aldatmanın Önemi

Pazar ortamında birbirine çok yakın özellikler taşıyan ürünlerin varlığı tüketicinin kafasını karıştırmaktadır ve ürünün sahip olduğu özellikler, kalitesi ve değeri hakkındaki bilgiler müşterinin karar verme sürecinde yeterli görülmemektedir. Bu durumda işletmeler tüketicinin dikkatini çekmek, ikna etmek, farkındalık yaratma adına iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Ancak, bu süreçte işletmeler rekabet ortamında yenik düşmemek için etik davranıştan uzaklaşabilmektedirler (Karabaş, 2013: 144).

Reklam mesajı müşterinin görmek, duymak isteyeceği şekilde tasarlanarak tüketicinin beklentilerine uygun verilmektedir. Pazarlama programlarının başarılı olması için müşteri beklentilerini doğru anlamış olmak, onların zevkine uygun şekilde iletmek önemlidir. Tüketici almak istediği mesajı gördüğünde dikkatle takip etmekte ve satın alma sürecine girmektedir. Aksi takdirde takibi bırakıp ürünle ilgilenmemektedir. Sürecin sonunda tüketici aslında üründen ziyade umduğunu bulduğu ürüne para ödemektedir (Karabaş, 2013: 144).

Pazarlama sürecini müşterinin bakış açısına göre yönetmek, işletmenin pazar hedefine ulaşması için en iyi yol gibi görünmektedir. Başka bir deyişle işletme, tüketicilerin ihtiyaçlarına kalıcı olarak odaklanmalıdır. İşletmelerin, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu şeylere uyum sağlamaktan uzak ve çoğu kez, ürünlerini satabilmek için tüketicileri yanlış yönlendiren veya aldatan pazarlama çözümlerini oluşturmaktan çekinmeyen davranışları vardır. Bu tür uygulamalar için en uygun pazarlama alanı iletişimdir. Pazarlama iletişimi, tüketiciye belirli mesajları ileterek, bu ürünleri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan ürünlerin tanıtımına yönelik araçların bir karışımıdır. Reklamcılık, işletmenin pazarlama hedeflerini tanıtmak için gerekli tüm araçları ve hareket yollarını sunan iletişim unsurudur. Bir işletme, tüketiciyi reklam yoluyla manipüle etmeye karar verirse, hedeflerine ulaşmak için, reklam faaliyetlerini amacına uygun bir biçimde kullanmaktan çekinmeyecektir (Danciu, 2014: 20).

Asırlardır işletmeler, tüketicileri satın almaya ikna etmek için etik dışı ve illegal birçok yöntem kullanmıştır. “Atina’da, daha 4. yüzyılda incir satıcılarının iyi ve olgun incirleri çürük olanları gizleyecek şekilde üste dizdiklerini, yün satıcılarının

yünleri tartmadan önce ıslattıkları ve meyhanelerde içeceklerin eksik doldurulduğunu anlatan hikâyeler bulunmaktadır“ (Toros, 2017: 354).

Dyer’a (2010) göre reklamcılığın 18. yüzyıl itibariyle çağdaşlaşmaya başlamasıyla birlikte aldatma da bu sistematığın içerisinde kurumsallaşmaya başlamıştır. Reklamcılar dönemin hilebazlarına ayak uydurarak ömür uzatan iksirlerin, farklı hastalıklara ait ilaçların satın alınmasına ön ayak olmaya çalışmışlardır. Uzmanlara göre bu tarihten sonra aldatma profesyonel bir şekilde reklam iletişiminde yerini almış ve günümüz reklamcılar tarafından ikna adına abartma ve aldatma kusursuz bir sanat haline gelmiştir (Toros, 2017: 129).

Bu reklam tekniği son derece rekabetçi pazarlardaki işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Aldatıcı reklam kullanan işletmeler kendilerini rakiplerinden ayırt etmek için farklı ifadeler oluşturmaktadır. Bu ifadeler özellikle, aynı ürün veya performansa sahip ürünler için işletmelerin lehlerine rekabet avantajı yaratma konusunda etkili olmaktadır. Aldatıcı reklam kullanan işletmeler, pazar paylarına ve karlarına müşterilerinden daha fazla önem vermektedirler. Tüketici satın alma davranışı, mal veya hizmet özelliklerinin sunulmasından direkt olarak etkilenir ve bazı işletmeler bu noktada sosyal sorumluk taşımamakta ve müşterilerini aldatmaktadırlar. Bu davranış rekabeti dolaylı bir şekilde etkilemektedir (Delorme ve Maysonnave, 2013: 1).

Grover (2011) ikna edici reklamı, manipülatif olmayan ve manipülatif reklam niteliğinde iki türe ayrılmaktadır. Manipülatif olmayan reklam, sadece ürün veya hizmeti mümkün olan en iyi ışıkta sunmaktan ibarettir. Reklamverenin, yalan söylemesine, ayrıntıları atlamasına veya tüketiciyi aldatmasına gerek yoktur. Bu tür reklamlarda sunulan bilgiler doğrudur, bilgilendirme ile ikna edebilmek için bilgi açık ve mantıklı bir şekilde verilmektedir. Reklamın bilgilendirici ve ikna edici işlevleri, gerçeklere ve duygusal argümanlara dayanmaktadır. Bilgilendirici reklamlar tüketiciye gerçek bilgiler verirken, duygusal reklam tüketicinin kararını olumlu etkilemeyi amaçlayan duygusal bir oyundan oluşmaktadır. Kombine alternatiflerin gerekli olduğu birçok durum vardır ve bunlar, hedef gruplar ve bireysel tüketiciler üzerinde belirli bir şekilde hareket etmek için argüman olarak kullanılan çeşitli duygusal oyunlardan oluşmaktadır. Reklamverenin gerçeği taşımayan mesajlar vasıtasıyla tüketicilerin ürün lehine davranış sergilemelerine odaklandığı zaman, ortaya çıkan reklam ise manipülatif reklam olarak adlandırılmaktadır (Danciu, 2014: 21).

Çoğu zaman tüketicilerin satın alma davranışı, ürüne ait yapılan reklamı beğenmesinden veya beğenmemesinden etkilenmektedir. Aslında, reklamı yapılan üründen ziyade, reklamın tüketici davranışını etkileyen duygusal tepkimelere yol açtığı iddia edilmektedir. Gorn (1982)'a göre, bir ürüne yönelik tüketici davranışı, ürünün kalitesine ilişkin herhangi bir değerlendirme olmaksızın, tamamen reklamcılığa bağlıdır. Ayrıca, reklamcılığın tüketicinin satın alma eğilimleri ve alışkanlıkları üzerindeki etkisine dair tartışmalar her zaman mevcuttur. Bazen reklamverenler, tüketicinin psikolojik olarak reklamın ikna edici baskısı altında kalması ve reklamı yapılan ürünü bilinçli olarak satın almaya karar vermesi üzerine ürünle ilgili iddialarını abartmaktadırlar (Hussain ve Ullah, 2015: 50).

Aditya (2001), aldatıcı reklamcılığın "en azından bazı tüketicilerin, aksi takdirde yapmayacakları kararlar vermek için makul bir şekilde hareket etmesine neden olan herhangi bir hareket, iddia veya mesaj" olarak tanımlandığını, "en azından bazı tüketicilerin makul bir şekilde ürün, marka veya üretici hakkında bir şeye inanmasına yol açtığını" belirtmiştir.

Bu nedenle, aldatıcı reklamcılık, bu yöntemi kullanan işletmeler üzerinde değil, aynı zamanda müşteriler üzerinde de sonuçlar doğurmaktadır (Delorme ve Maysonnave, 2013: 2). Carson (2010) aldatıcı reklamın tüketicinin normalde satın almayacağı bir ürünü almasına neden olması ve onlara zarar vermesinin yanı sıra rakiplere de zarar verdiğinden dolayı etik olmadığını ifade etmektedir. Bu işletmeler aldatıcı reklam yoluyla haksız tüketici davranışlarına neden olmakta, hem tüketicilere hem de sektörde yer alan işletmelere zarar vererek haksız rekabet yaratmaktadırlar. Tüketiciler uzun süre bu reklamlara maruz kaldıklarında bu durumdan hem reklamı yapılan ürün hem de rakibin özdeş ürünü etkilenmektedir (Jeeva, 2016: 155).

2.1.1. Aldatma Nedir?

İnsanın davranışlarını, sosyal ve zihinsel süreçlerini araştırmaya yönelik bilimsel disiplinler için 'aldatma', 'hile', 'yanıltma', gibi kavramlar en çok araştırılan konular arasındadır. Aldatma kavramının gündelik anlamı, insanları yanıltmaya yönelik kasıtlı çabayı ifade etmektedir (Kimmel, Klein ve Smith: 2010: 5). Sosyal psikolojideki araştırmalarda Vrij ve arkadaşları (2010) ile DePaulo ve arkadaşları (2003), aldatmanın insanın günlük yaşamının doğal bir parçası olduğunu savunmaktadırlar. Kerr (1990) ve Serban (2001) aldatmanın günlük yaşamda bile

gerekli olduğunu düşünür çünkü bu toplumla başa çıkma ve ayakta kalmakta önemli bir rol oynar. Kişilerarası aldatma “başarılı olsun ya da olmasın, iletişimcilerin yanlış kabul ettiği inancı yaratmak ya da sürdürmek için, fiili ve/veya duygusal bilgiyi, sözlü ve/veya sözlü olmayan bir biçimde gizlemek, uydurmak ve/veya manipüle etmek amaçlı kasıtlı bir girişim, olarak tanımlanmaktadır (Masip, Garrido ve Herrero, 2004). Aldatma “alıcının yanlış bir inanç veya sonuç çıkarması için göndericiye iletilen kasıtlı bir mesajdır”. Diğer bir deyişle, aldatmaya yönelik kasıtlı bir niyetin varlığı, aldatmanın gerçekleşmesi için zaruri sayılmaktadır (Buller ve Burgoon 1996’dan aktaran, Chaouachi ve Rached, 2012: 2).

Aldatma, insan yaşamında evrensel bir olgudur ve günlük hayatta önemli bir rol oynar. Birçok insan, günlük hayatında aldatmayı, hile yapmayı düşünmüştür. Genel olarak kabul edilen bir tanımda aldatma, aldaticının gerçek olmadığını bildiği halde, potansiyel yarar sağlama ya da kayıptan kaçınma motivasyonu ile kasten başka bir kişiyi ikna etmeye çalıştığı psikolojik bir süreç olarak tanımlanmıştır. Geleneksel iktisat teorisine göre aldatma, insanların kişisel fayda sağlamak amacıyla, bekledikleri faydayı sağlayacak ölçüde yalan söylemesidir (Chen ve ark., 2017: 3271) İnsanlar finansal açıdan eksiklik hissettikleri, maddi yoksunluk yaşadıkları zaman yalan söylemeye daha yatkındırlar (Chen ve ark., 2017: 3272) Yani aldatma gerçekte amaç değil, aldaticının kendisine ya da başka bir kişiye fayda sağlayabilecek hedeflere ulaşma yoludur ve saygınlık kazanma ya da maddi kazanç elde etme arzusundan kaynaklanmaktadır (Chaouchi ve Rached, 2012: 2).

Aldatma, sözlü mesajlarla sınırlı olmadığı için kelimelerin yanı sıra eylemler yoluyla da iletilebilir. Ayrıca aldatma, yanlış bilginin iletilmesiyle yapılabileceği gibi iletişimsiz(ihmal) de gerçekleştirilebilir (Chelliah ve Swamy, 2018: 37). Bu bağlamda aldatma iki alt başlıkta incelenebilir. Aktif aldatma ve pasif aldatma (Yılmaztürk, 2018: 7-8, Kimmel, Smith, Klein, 2011: 225):

Aktif Aldatma: Olumlu davranışla yapılan hilede, aldatan taraf, aktif bir hareketle ya gerçekte mevcut olmayan bir şeyi, bir olay ve durumu mevcutmuş gibi gösterir, onun var olduğunu iddia eder ya da gerçekte mevcut olan bir şeyin, olay veya durumun varlığını gizler, onu inkâr eder. Buna örnek olarak, A, B'ye otomobilini satmak için, otomobilin kilometre saatini değiştirerek yapılan kilometre miktarını gizlemiş ve B'yi, söz konusu otomobilin nerdeyse hiç kullanılmamış yeni bir araba olduğuna inandırmışsa, somut olayda aldatma aktif bir davranışla yapılmış olacaktır.

Pasif Aldatma: Aldatıcının kasıtlı olarak; açıklamada bulunmama, gerçeği gizleme, susma gibi yollarla karşı tarafı aldatma durumudur. Örneğin; güvenlik görevliliği için iş başvuru formu dolduran A'nın, "İşe engel bir hastalığınız var mı?" sorusuna, böyle bir hastalığı bulunmasına rağmen cevap vermemesi, susması pasif aldatma sayılmaktadır.

Sosyal yaşamın bir parçası olan aldatma kavramı, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin tüketiciye sunulması aşamasında, satın alma kararlarını etkilemek amacıyla reklam kampanyalarında sıkça kullanılmaktadır.

2.2. Aldatıcı Reklam Nedir?

Aldatıcı reklam tanımı bir dizi düzenleyici kurumlar, dernekler ve yasal kurumlar tarafından yapılmıştır. Aldatıcı reklam, reklamcılıkta yanlış veya yanıltıcı ifadelerin kullanılmasıdır. Reklam, insanları normalde yapmayacağı ticari işlemlere ikna etme potansiyeline sahip olduğundan, dünyadaki birçok hükümet, yanlış, aldatıcı veya yanıltıcı reklamları kontrol etmek için düzenlemeler yapmıştır.

Hyman'dan (1990) aktarılan bilgiye göre, araştırmacılar, avukatlar, düzenleyiciler veya tüketiciler tarafından benimsenebilecek benzersiz bir "aldatıcı reklam" tanımı sunmaktadır. Yazar, reklamın üç koşul içermesi halinde aldatıcı olduğunu iddia etmektedir. Öncelikle, reklam açık ya da ölçsüz bir yalan olan aldatıcı bir iddia içermelidir. Ayrıca, reklam gerçeği gizleyerek, tüketicilerin reklamda iddia edilen şeye inanmasını sağlayarak onların satın alma tutumuna etki etmelidir. Son olarak, reklam, tüketiciyi satın almaya ikna etmek için mevcut yanlış inançları ile etkileşime girmelidir. (Maysonnave ve Delorme, 2013: 4). Aldatıcı reklamcılık, tüketiciye reklamı yapılan ürünün özelliklerini ve dolayısıyla ürünü kullanırken sahip olunması beklenen yararı yanlış beyan etmek olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), aldatıcı reklamları, (1) yanlış beyanlarda bulunarak, (2) tam açıklama yapmayarak veya (3) ikisini birden kullanarak, tüketicileri yanlış yönlendiren yanıltma amaçlı reklam olarak tanımlamaktadır. Federal Ticaret Komisyonu (FTC), bir reklamı aldatıcı hale getiren dört faktörü tanımlamaktadır (Hayder, 2017: 68-69):

- 1- "Makul tüketici" standardı: FTC, bir reklamın aldatıcı olup olmadığını, reklamı gören kişinin ortalama zekâ ve anlayışa sahip "makul bir tüketici" olduğu bakış açısı ile inceleyerek, belirlemektedir. Belirli kelimelere odaklanmak yerine, FTC, reklamın tüketicilere ne anlattığını belirlemek için içeriğin tüm öğelerini belirli bir bağlam içinde incelemektedir.

Örneğin, bir TV reklamı video ve sestem olmaktadır. Denetmenler reklamın aldatıcı olup olmadığının tespiti için ilk önce sesi kapatıp görüntüyü izlemektedirler. Ardından gözlerini kapatıp ürün hakkındaki iddiaları dinlemektedirler. Eğer durumlar arasında farklılık meydana geliyorsa reklamın aldatıcı olduğunu kabul etmektedirler.

- 2- Açık ve zımni iddialar: Bir reklamın aldatıcı olup olmadığını belirlemede bir diğer faktör, reklamın yaptığı açık ve zımni iddiaları içermektedir. Açık bir iddia, reklamda doğrudan, zımni bir iddia ise dolaylı olarak veya çıkarım yoluyla yapılmaktadır. Örneğin, "Acme merhemi sporcunun ayağını iyileştirir" ifadesi, sporcunun ayağını iyileştirdiğini açıkça belirttiği için açık bir iddia olarak kabul edilmektedir. Buna karşılık, "Acme merhemi, sporcunun ayağındaki mantarları öldürür" ifadesi dolaylı bir iddiadır, çünkü ürünün sporcunun ayağını iyileştireceğini açıkça belirtilmemektedir. Buna rağmen, makul bir tüketicinin, aslında sporcunun ayağını iyileştireceği sonucuna varması muhtemel olacaktır. Bir iddianın açık veya zımni olup olmadığına bakılmaksızın, reklam verenin bunları desteklemek için yeterli kanıtları olması gerekmektedir.
- 3- İhmal yoluyla yanıltıcılık: Denetmenler bir reklamın neleri ifade etmediğine ayrıca bakmamaktadır, ancak önemli bir şeyi vurgulamamak, tüketicileri yanlış bir şekilde yönlendirmektedir. Örneğin, 99.00 dolarlık bir fiyata sunulan bir oturma odası setinin resmini içeren basılı bir reklam, reklam verenin, sunulan fiyatın tüm set için değil, sehpa için olduğu gerçeğini açıklamaması durumunda yanıltıcı olmaktadır.
- 4- Önemlilik: Bir reklamın aldatıcı olup olmadığını belirlemek için, konuyla ilgili iddia veya ihmalin önemli olması gerekmektedir. Bu tüketicinin ürünü satın alma veya kullanma kararı için önem teşkil etmektedir. Önemli iddialar, bir ürünün performansı, özellikleri, güvenliği, fiyatı veya kullanılabilirliği gibi özelliklerini içermektedir. Buna karşılık, bir ürünün görünümü ile ilgili öznel iddialar (örneğin, "piyasadaki en güzel araba"), genellikle bir kişinin ürünü satın alma kararında önemli olmamaktadır.

Özetle FTC, aldatıcı reklamcılığı ‘makul bir tüketiciyi, tüketicinin aleyhine yanıltması muhtemel bir sunum, ihmal veya uygulama’ olarak tanımlamaktadır. Tüketici açısından bakıldığında, reklam aldatmacası, “tüketiciler bir reklama maruz

kalmanın bir sonucu olarak gözle görülür şekilde yanlış inançlar edindiğinde” gerçekleşmektedir (Xie, Madrigal ve Boush, 2013: 282).

2.2.1. İşletmeler Açısından Aldatıcı Reklam

Satılan bir ürünün kalitesi satın alınmadan önce doğrulanabilirse, işletmelerin ilan ettiği kalite ile ilgili iddiaların tüketicilere zarar verme olasılığı düşük olmaktadır. Başka bir deyişle satın almadan önce ürünün kalitesinin gözlenmemesi durumunda, düşük kaliteli mal veya hizmet üreten işletmeler, tüketicileri aldatmak ve istemeyecekleri alımları yapmalarına teşvik etmek amacıyla reklam araçlarını kullanmaktadır. Bu duruma daha çok rekabetin yoğun olduğu pazarlarda rastlanmaktadır (Piccolo, Tedeschi ve Ursino, 2014: 2).

Rekabetin artıları ve eksileri yüzyıllardır tartışılmaktadır. Yakın zamandaki tartışmalar büyük işletmelerin, küçük işletmeler ve tüketiciler üzerindeki etkisi gibi konuları içermektedir. Tartışmaların çoğu, kendi hallerine bırakılan işletmelerin hem tüketicilere hem de rekabete haksız yere zarar verecek şekilde hareket edeceğine odaklanmaktadır. Bu hareket yollarından biri de yanıltıcı reklamlardır. Yanıltıcı reklamlar ABD’deki Federal Ticaret Komisyonu’nun (FTC) varlığının sebebidir. FTC kısmen bir polis memuru olarak hizmet vermekte ve kamuoyunu yanıltan işletmeler için çözümler sunmaktadır (Kopalle ve Lehmann, 2015: 251).

Reklamcılık işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için “uygun olmayan” davranışlar sergileme eğiliminde oldukları bir alandır. Ürün kalitesinin kullanmadan önce anlaşılmasının zor olduğu durumlar, işletmeyi kaliteyi abartma konusunda açık bir şekilde teşvik etmektedir. Özellikle yeni ürünlerin kalitesinin abartılması yaygındır. Wall Street Journal, gıda, oyuncak, ilaç, elektronik, paketlenmiş ürünler dâhil olmak üzere perakendecilik sektöründe birçok aldatıcı reklam olduğunu bildirmiştir. Ayrıca, FTC, 1995 ve 2002 yılları arasında 627 aldatıcı reklam vakasını incelemiş ve 626 kişinin yasaları ihlal ettiğini tespit etmiştir (Kopalle ve Lehmann, 2015: 251).

Yeni ürün tasarımına ve tanıtımına odaklanan işletmeler, satışları tahmin etme, başarının kilit noktalarını belirleme ve müşteri kazanma sürecini anlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca, yeni ürün stratejileri kapsamında önemli araştırmalar yapılmaktadır. Bu noktada, en az iki kuvvet, yeni ürün tanıtımlarının sonuçlarını oldukça etkilemektedir. Bunların ilki olan rekabet, kimi zaman sıklıkla göz ardı

edilmesine rağmen reklamcılık kararlarını açıkça etkilemektedir. İkincisi ise, yanıltıcı kalite beyanlarıdır (Kopalle ve Lehmann, 2015: 252).

İşletmeler piyasaya bir ürün sürmeden önce ilk olarak, ortalama kalite, reklam kalitesi ve fiyat hakkında bir kerelik kararlar alarak yeni ürün tanıtımı yapmaktadırlar. Tüketiciler daha sonra, bir ürünün ortalama kalitesi hakkında doğru bilgiye sahip kaynaklar vasıtasıyla ve yanıltıcı olabilecek reklamlardan ürünle ilgili bilgileri sağlayarak beklentiler oluşturmaktadırlar. Daha sonra bu beklentilere ve fiyatlara göre alım yapıp yapmamaya karar vermektedirler. Bu dönemde düşük kaliteli ürün veya hizmet üreten işletmeler rekabetin de etkisiyle reklamlarında kaliteyi abartmaktadırlar. İkinci dönemde, ilk dönemde satın alan müşteriler, beklentilerini; önceki beklentilere, bireysel deneyime, ağızdan ağıza iletişimde duyulan sözlere ve memnuniyeti ile beklenen kalite arasındaki boşluğa göre güncellemektedirler. İlk beklentiler potansiyel müşteriler arasında benzer olsa da, müşteriler satın aldıkları ve kullandıkları ürünle ilgili farklı deneyimler yaşadıklarından fikirleri de farklılaşmaktadır. Ürünü satın almayan müşteriler, önceki beklentilerine ve kullanıcıların fikirlerine dayanarak beklentilerini güncellemektedirler. Son olarak, müşteriler gözden geçirilmiş beklentilerine, fiyatlarına ve memnuniyetlerine (Dönem 1'de alınmışsa) dayalı olarak Dönem 2'de satın alıp almayacağına (olasılıkla) karar vermektedirler. Sonuç olarak;

- Temel memnuniyet düzeyi yüksek olduğunda, kalitenin düzeyi de yüksektir.
- Kalitenin onaylanmaması durumunda müşteri memnuniyetine duyulan hassasiyet nedeniyle, işletmeler kalite seviyelerini arttırır.
- Kaliteye duyulan yüksek hassasiyet duyarlılığı, işletmenin kaliteye önem vermesine yol açarken, hem ortalama hem de ilan edilmiş kalite önemli ölçüde artar.
- Bir işletme gelecek dönemlerden satışlara ne kadar önem verirse, ortalama ürün kalitesi o kadar yüksek olur, reklamın abartı derecesi azalır ve sonunda kaybolur (Kopalle ve Lehmann, 2015: 255-256).

2.3. Reklamlarda Kullanılan Aldatıcı Stratejiler

“Aldatıcı reklamlar oluşturulurken belirlenen reklam stratejileri mesajın hedef kitleye amaçlanan şekilde ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Reklamcılar yaratıcı stratejileri oluştururken birçok farklı taktikten faydalanmaktadır“ (İplikçi, 2015: 69-75).

1- Tanıklık:

Sıradan insanların günlük hayatta kullandığı, deneyimlediği ve faydalarını gördüğünü iddia ettiği bir ürünü, başkalarının kullanması için önermesi taktiğidir. Bu tip reklamlarda bir tüketici reklama konu olan ürünün üstün özelliklerini, onu diğer ürünlerden ayıran ve avantaja neden olan yönlerini anlatarak diğer tüketicileri satın almaya teşvik etmeye çalışır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğine göre: “Reklamlarda, tanıklığına başvuru olan kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemez veya atıfta bulunulamaz”.

2- Uzman Kişi Desteklemesi:

Reklama konu olan ürünle ilgili alanında uzman kişilerin görüş belirterek ürünün fayda ve özelliklerinden bahsetmesi ile reklam yapılmasıdır. Ürünün üstün olan ve çoğu zaman diğer işletmelerden daha iyi olduğu iddia edilen özellikleri üzerine bir uzmanın görüş belirtmesi ikna edicilik açısından önemlidir. Ancak Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğine göre: “Reklamlarda; doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğu ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atfa yer verilemez”.

Resim 1

Uzman Kişi Desteklemesi Reklam Örneği



Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin kesin ifadesine rağmen reklamlarda uzman kişi desteklenmesinin haksız kullanımına dair uygulamalar yer almaktadır (Resim 1).

3- Ünlü Kullanımı:

Reklamlarda ünlü kullanımı ülkemizde de dünyada da sıkça kullanılan bir yöntemdir. Tüketicilerin yakından tanıdığı çoğu zaman hayranlık duyduğu bir ünlünün reklamlarda kullanılması ürünün cazibesini arttırması ve satın almaya ikna etmesi açısından önemlidir. Reklamda ünlü karakter ürünü kullanarak kendisine kattığı faydayı tüketicilere sunar. Böylece tüketicinin de reklamı yapılan ürüne olan beğenisi ve bağlılığı artar. Genelde ünlüler tanıtımı yaptıkları ürünü kullanmamaktadır ancak reklamlarda ünlülerin sahip olduğu saç ve cilt güzelliğine ürünün neden olduğu aktarılmaktadır. Oysaki bu başarı tamamen makyaj artistleri veya görüntü yönetmenlerinin yetenekleriyle orantılı olmaktadır (Sayed, 2014: 2)

Resim 2

Ünlü Kullanımı Reklam Örneği



Ünlü kişilerin yer aldığı reklamlara örnek olarak Resim 2’de sunulan Burak Özçivit’in oynadığı reklam gösterilebilir. Reklam serisinde Burak Özçivit çeşitli maceralara atılmasına rağmen Clear şampuan sayesinde her daim canlı ve güzel görünen saçlara sahip olduğunu iddia etmektedir.

4- Hayattan Örnekler:

Reklamlarda hayattan örnekler sunulması, taktik itibariyle tanıklı reklamlara benzemektedir. Bu tip reklamlarda günlük hayatta karşılaşılan bir sorunla baş etmek adına bir tüketici kendinden örnekler vererek bir ürünün üstün yönlerinden bahsetmektedir.

5- Karşılaştırmalı Reklam:

Adından da anlaşılacağı üzere karşılaştırmalı reklamlarda bir ürün, diğer markalarla adları belirtilmemek üzere mukayese edilmektedir. Reklama konu olan ürünün diğerlerinden daha üstün olan yönleri iddia edilerek neden tercih edilmesi gerektiği konuları üzerinde durulmaktadır (Tekelioğlu, 2016: 11).

Resim 3
Karşılaştırmalı Reklam Örneği



Resim 3’ de sunulan Porçöz reklam örneğinde ekranda iki kadın vardır ve iddiaya göre bir tanesi porçöz diğeri ‘sıradan’ olarak adlandırılan bir deterjanlardan kullanmaktadır. Porçöz kullanan kadın bulaşığını kısa sürede ve zahmetsizce yıkarken, ‘sıradan’ bulaşık deterjanı kullanan kadın bulaşığını uzunca ovalayarak temizlemekte ve buna olan isyanını dile getirmektedir. Ancak iki ürün arasındaki farka dair bir bilimsel veriye ya da araştırmaya yer verilmemektedir.

6- Müzik kullanımı:

Tüketicinin ilgisini çekmenin yollarından biri de müzik kullanımıdır. Reklamda öne çıkan ürünle birlikte kimi zaman bilinen bir şarkı kimi zaman da slogan içeren bir şarkı birlikte kullanılır. Böylece ürünle birlikte bu şarkılar da tüketicinin hafızasına kazanır ve beğeniye neden olur. Özellikle yaz aylarında dondurma reklam kampanyalarında sıkça rastlanır. Eti markasının yıllardır bilinen ‘bisküvi denince akla’ diye başlayan sloganı da günümüzde dahi birçok kişinin aklında ve hatta dilindedir.

7- Ürün Yerleştirme:

Uzaktan kumandanın icadı, insanların izleme alışkanlıklarının değişmesi, cep telefonu, internet ve sosyal medyanın kullanımı televizyonlarda büyük sıklıkla program aralarında yer alan reklam kuşaklarının cazibesini önemli oranda azaltmıştır. Bu da reklamcılarının yeni stratejiler üretmesini zorunda kılmaktadır. Özellikle Hollywood sinemasında kullanılmaya başlayan ürün yerleştirme, sayesinde programın içerisinde tüketicinin dikkatine sunulan ürün ya da hizmet kullanımı özendirilmektedir. Kimi zaman bir dizi karakteri mutfakta reklamı yapılan ürünü

kullanmakta, kimi zaman bir film kahramanı ürünün üstün yönüyle bir mücadeleden galip çıkmaktadır (Uzun, 2007: 240).

Resim 4

Ürün Yerleştirme Reklam Örneği



Lara Croft: Tomb Raider filminde Lara Croft karakterini canlandıran Angelina Jolie Land Rover marka aracıyla maceradan maceraya koşarak izleyiciyi ürüne özendirilmektedir (Resim 4).

8- Çocuklara Yönelik Reklamlar:

Son yıllarda çocukların aile içerisindeki söz haklarının artmasıyla birlikte işletmeler de onları hedef tüketici olarak görmeye başlamıştır. Günümüzde çocukların kendi başlarına da alım yapmalarının yanı sıra ailelerin de onların fikirlerini alarak alım sürecine girdikleri görülmektedir (İçöz, 2008: 137). Bu durumu fırsat olarak gören reklamcılar da reklam kampanyalarını çocukların ilgisini çeken ürünlere odaklanarak yapmaktadır. Çocukların tüketmekten zevk aldığı çikolata, şeker, cips, dondurma vb. ürünlerin lezzet, renk gibi dikkat çekici unsurları üzerinde durularak, ürünlerin, şekerin diş sağlığına yönelik zararı gibi, besin değeri veya zararları gizlenerek yahut çocukların önemseydiği konular kullanılarak reklam kampanyaları üretilmektedir.

Resim 5

Çocuklara Yönelik Reklam Örneği



Sek süt reklamında çocuklar, ürünü kullandıkları takdirde hızla uzayacakları ve hatta iyi birer sporcu olabilecekleri yönünde özendirilmektedirler (Resim5).

9- Dini ve Milli Öğeler Kullanılması:

Reklamlarda tüketicileri ikna etmenin önemli yollarından biri de hassasiyetlerine vurgu yapmaktır. Din, millet gibi kavramlar hemen her ülkede insanların günlük yaşamlarına, beğenilerine ve yaşam biçimlerine yön vermektedir. Reklamverenler de müşterilerinin bu yönlerine hitap etmesi için ürünlerinin kimliklerine bu tür ibareler eklemektedir (Özdemir ve Yaman, 2015: 32-33). Hatta küresel işletmeler dahi girdikleri ülkelerin pazarlarına yönelik bu tip açıklamalardan faydalanmaktadır. Örneğin ülkemizde İslam kimliğine uygun olması açısından işletmeler ürünlerinde herhangi bir domuz ürünü olmadığını belirtmektedirler. Bunun yanında birçok işletme ürünleri için helal sertifikası almaya çalışmakta, reklamlarında yine bunu ön plana çıkarmaktadır.

Resim 6

Reklamlarda Dini ve Milli Öğelerin Kullanılması Örnekleri



Beypiliç, TSE tarafından verilmeye başlanan "Helal Gıda" sertifikasını alarak İslami esaslara uygun üretim yaptığını belgeledi ve yine sektörünün öncüleri arasında yerini aldı.

Beypiliç, bu belge ile "elle kesim" yaptığını da onaylattı.

Bir Türk işletmesi olan Vestel, yerli pazarda tüketicilerinin ilgisini çekmek ve milli kimliğinden faydalanmak için reklamlarında slogan olarak 'Gururla Yerli' kampanyasına yer vermektedir. Yine yerli bir işletme olan Beypiliç tüketicilerinin dini hassasiyetlerine yönelik takdirini kazanmak adına helal gıda sunumunu kullanmaktadır (Resim 6).

10- Abartma:

Ürünün ölçülmesi zor ya da mümkün olmayan özelliklerini üstün göstererek yapılan reklam metodudur. Reklama konu olan ürün, tüketicinin ilgisini çekmek için diğer ürünler arasında en iyisi olduğunu ifade eden bir metinle sunulmaktadır (Ural, 2003: 176).

Resim 7
Reklamda Abartma Örneği



Resim 7’de sunulan Doğuş Çay işletmesi reklam kampanyasında en lezzetli çayı onların ürettiğini iddia ederek ürünlerini tutundurmaya çalışmaktadır. Ancak ürünlerinin neye dayanarak en iyi olduğuna dair bir araştırma ya da kanıt sunmamaktadırlar.

11- Reklamda Duygusallığın Kullanımı:

Genellikle özel günler, dini ve milli bayramlar öncesi işletmeler tüketicilerin duygusal özelliklerinden faydalanmak, marka ve ürün tutundurması sağlamak amacıyla reklam kampanyaları düzenlemektedirler. Günün anlam ve önemine yönelik duygusal temalar aynı zamanda duygusal müzikler ya da anlatımlar kullanılarak reklam hazırlanmakta ve tüketicilerin sevgi ve saygısının kazanılması amaçlanmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2015: 292).

Resim 8
Reklamda Duygusallığın Kullanımı Örnekleri



Ramazan bayramı öncesinde yayınlanan Kent reklamı örneğinde, tüketicilerin geçmiş bayramlara, memleketlerine ve büyüklerine olan özlemine gönderme yapılarak ürün özendirilmeye çalışılmaktadır. 10 Kasım öncesi yayına giren Filli Boya reklamında ise Atatürk'e gösterilen saygı sayesinde marka tutundurulması yapılmaya çalışılmaktadır (Resim 8).

12- Reklamlarda Fiyat Kullanımı, Satış Özendirici ve Tuzak Reklamlar:

Tüketicinin ilgisini çekmenin en kolay yolu fiyat avantajıdır. Reklamda fiyat veya satın almaya özendirici ibareler kullanmak çok hızlı bir şekilde tepkiye sebep olur. Reklamda fiyat bilgisinin yanı sıra, 'peşin fiyatına taksit', '0 faizli kredi', Gsm operatörleri tarafından hazırlanan farklı fiyat paketleri vb. ifadeler tüketiciyi harekete geçirebilmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler mevsim sonlarında ya da stok tüketmeye yönelik, indirim kampanyaları düzenlemektedir. Ancak, genelde, iddialarını gerçek olandan ziyade 'özel indirim' veya 'zararına satış' gibi ifadelerle tüketiciye bildirmektedirler.

İşletmelerin ürünün alımıyla ilgili sağladığı fiyat avantajının yanı sıra tüketicilere sunduğu bir diğer yarar iddiası da satış özendirme çabalarıdır. Ürünün satın alınması halinde ürüne ek olarak, uçuş puanı, para puan ve hediyeler verilmekte yahut aynı ürün, '1 tane alana 2 tane', '2 adet fiyatına 3 adet al' gibi kampanyalarla satılmaktadır. Biriktirilmesi sonucunda önceden belirlenmiş bir mal ya da hizmet edinmeye yönelik kupon, paket veya kapak toplama amacıyla sürekli alıma özendirici tutundurma kampanyaları da günümüzde güncelliğini korumaktadır. Özellikle dondurma ve içecek ürünlerinde görünen hediye çıkma olasılığı üzerine yapılan satış çabaları, üründen çıkan kodun çekiliş amacıyla gönderildiği piyangolu satışlar da tüketicinin ilgisini çoğu zaman çekmektedir.

Tuzak reklamlar ise satıcı işletmelerin tüketicileri mağazalarına çekmek adına bir ürünün fiyatını çok düşük göstermesi ya da '%50'ye varan indirim' gibi fiyat indirimi iddialarında bulunmasıdır. Bu tip durumlarda amaçlanan o ürünü satın almaya gelen tüketiciye başka ürünler satmaktır ve çoğu zaman o üründen stokta çok az sayıda bulunmaktadır. '-e varan' kampanyalarında ise ürünlerin birçoğu belirtilen oranda indirime girmez. Az satılan, modası geçmiş ya da az sayıda stokta bulunan ürünlerde iddia edilen indirim yapılmakta, diğer ürünler ise gerçek fiyatına daha yakın satılmaya çalışılmaktadır (İçöz, 2008: 87-110).

Resim 9

Tuzak Reklam Örneği



Resim 10

Satış Özendirici Reklam Örneği



Hepsi Burada sitesinin yaptığı indirimli kitap kampanyasında da, Flo Mağazalarının yaptığı '1 alana 1 bedava' kampanyasında da alışverişe başlamadan bu avantajların hangi ürünlere ait olduğunu bilmek mümkün olmamaktadır, burada amaçlanan tüketicinin bu avantajlardan faydalanmasından ziyade mağazayı ziyaret etmesi ve tüm ürünlere göz gezdirmesidir (Resim 9-10).

13- Reçetesiz İlaçlar:

Reçetesiz ilaçlar ile ilgili düzenlemeler reçeteli ilaçlar gibi sıkı şekilde yapılmamaktadır. Bu tür ilaçların etkililiği düşük olmakla birlikte tehlikeli yan etkileri olabilmektedir. Reçetesiz ilaçlar süpermarketlerde, eczanelerde, çeşitli medyalarda veya internet üzerinden satılmaktadır. Besin olarak etiketlendirildiklerinden dolayı iddia ettikleri faydayı sağlama gereklilikleri yoktur. İşletmelerin bu ilaçların iddiasını kanıtlamak gibi bir sorumluluğu bulunmamaktadır ve bu reçetesiz ilaçların reklamlarının düzenlenmesinin gıda reklamlarının yönetmeliğine uygun olması yeterli olmaktadır. Genelde reçetesiz kilo kaybı ürünleri etkisizdir ve ciddi, hatta ölümcül yan etkileri olmaktadır. Bu ürün sınıfında yaygın olan iki aktif madde, 2005 yılında efedra ve 2000 yılında fenilpropanolamin (PPA), Amerikan Gıda ve İlaç İdaresi (FDA) tarafından inme ve kardiyak olay riskini arttırdığı için yasaklanmıştır. Tüketicilerin

metabolizma hızlarının arttığını hissetmesi için ürünlerde kafein bulunmaktadır. Bu ürünler kalori harcanması üzerinde çok az etkiye sahiptir ancak bulundurduğu içerikler nedeniyle, kalp atım hızını artırır; bu durum bilinçsiz bir tüketici tarafından yağ yakımına neden olacak metabolizma artışı olarak yorumlanmaktadır. Aslında, kilo üzerinde herhangi bir etkisi varsa da çok azdır, ancak kalp krizi ve felç riskini arttırmaktadır. FDA, PPA'yı ve efedrayı piyasadan çıkardıktan sonra bile, bu ürünler önemli yan etkileri olan aktif bileşenlere sahip olmaya devam etmektedir. Bu tür ürünlerin hiçbirinin reklamında veya etiketlerinde bu riskleri işaret eden ibarelerin bulunmadığı gözlemlenmektedir (Cawley, Avery ve Eisenberg, 2013: 4-5, Nazeri ve ark., 2009). Özellikle cinsel hastalıklara sahip bilinçsiz tüketiciler, doktora gitmeye utandıklarından, hastalıklarının çözümüne ait çözüm vaat eden reklamlardan etkilenecek büyük miktarlarda para harcamaktadırlar. Resim 11'de de görüldüğü üzere hastaların ölümüne kadar gidebilecek bu tür ilaçlar tüketiciler için gerçek bir tehdit taşımaktadır (Jeeva, 2016: 155).

Resim 11
Reçetesiz İlaç Tehlikesi



14- Çevrimiçi Yorumlar:

Çevrimiçi değerlendirmeler, ürünlerden hizmetlere kadar çok çeşitli iş alanlarına yayılmıştır. Değerlendirmelerin yaygınlığı ve potansiyel müşteriler tarafından onlara verilen önem, yorumları işletmeler için de önemli hale getirmektedir. İyi değerlendirmeler işletmelerin işlerini artırabilirken kötü değerlendirmeler onlara zarar verebilmektedir. Çevrimiçi değerlendirmeler anonim olduğundan, hem aldatıcı reklam hem de iftira olarak tartışma yaratabilecek durumlara neden olmaktadır

(Banerjee, Poddar ve Sridhar 2016: 1). BBC'nin yürüttüğü bir araştırma, ürün veya hizmet incelemeleri için sahte olumlu yorumların internette alınıp satıldığını ortaya koymuştur (Resim 12). Amazon 2016 yılında kullanıcıların para veya ücretsiz ürün karşılığı olumlu yorum vermesini yasaklamıştır. Bunun üzerine bu tür faaliyetlerin gizlice yürütülmesi için kurulan Facebook gruplarının bazılarına üye olan BBC araştırmacıları, üye olduktan dakikalar sonra çeşitli işletmelerden mesajlar almaya başlamıştır. Bu işletmeler Amazon'dan ürünlerini alıp olumlu yorum bırakmaları karşılığında para iadesi önermektedir. BBC araştırmacıları, dünyanın önde gelen inceleme sitesi Trustpilot'ta yayınlanmak için beş yıldız notu veren yorumlar satın almayı başarmıştır. Araştırma, bazı internet forumlarında Amazon kullanıcılarının ürüne olumlu not vermesi karşılığında paralarını geri almalarının sağlandığını da göstermiştir (Box ve Crocker, 2018).

Resim 12
Çevrimiçi Yorum Aldatmacası



2.3.1. Aldatıcı Reklamın Sınıflandırılması

Aldatıcı reklamlarla ilgili iki temel sınıf; açık ve gizli aldatmadır. Açık aldatma reklamda verilen mesajın yanlış bilgi içermesi durumudur. Bu durumda aldatma reklamda verilen mesajın içeriği ile ürünün özelliklerinin kıyaslanmasıyla tespit edilebilecektir. Tespiti zor olan durum ise gizli aldatmanın varlığıdır (Chaouachi ve Ben Rached, 2012: 3). Reklamda verilen mesajlar aslında doğru da olsa, bu bilgilerin tüketicinin ürün veya hizmetle alakalı hatalı çıkarımlarda bulunarak satın alma sürecine girmesine neden olduğu durumlarda gizli aldatma ortaya çıkmaktadır. Bu tür reklamlar yapmanın beş yolu bulunmaktadır (Hastak ve Mazis, 2011):

1- Maddi Olguların İhmali

Pazarlamacılar, kimi zaman, reklamlarda veya ürün etiketlerinde, maddi bir gerçeği ihmal eden, kelimesel olarak doğru ancak aldatıcı olan tanıtıcı açıklamalarda bulunmaktadır. İddianın doğru yorumlanması için gerekli olan belirleyici koşullar açıklanmamaktadır. Eğer belirgin ve anlaşılabilir nitelikler ifade edildiyse, iddia tüketicileri yanlış yönlendirmemektedir. Etkileyici özellikler olmadan, tüketiciler önceki deneyime veya ürünün fiziksel görünümüne dayalı bir iddiadan geniş çıkarımlar yapabilmektedir. Bilgi ihmalleri, saf eksiklikler veya yarı gerçekler olarak iki kategoride sınıflandırılmaktadır. İlk durumda, işletme, ürünlerin ilgi çeken özellikleri veya özneliliği hakkında hiçbir bilgi vermemektedir, ikinci durumda ise taraflı varsayımlara yol açabilecek eksik bilgiler verilmektedir (Hastak ve Mazis, 2011: 7).

Önemli gerçekler göz ardı edildiğinde ortaya çıkan tüketici çıkarımları, literatürde en iyi şekilde şema kaynağına dayandırılarak açıklanmaktadır. Şema, geçmiş deneyimlere dayanan ve mevcut durumu veya eylemi yönlendiren belirli bir alan hakkında geliştirilmiş zihindeki bilgi kaynağı olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, birçok ABD tüketicisi, gıda ürünlerinin güvenilirliği hakkındaki bilgilerini, inançlarını ve beklentilerini ifade eden bir şemaya sahiptir. Bu şema zamanla gelişmiştir, ayrıca kişisel deneyim ("Yiyecekleri pişirmek hastalanma riskini azaltır") ve medyadan gelen bilgiler (FDA yiyecek tedarikini savunur) dâhil olmak üzere çeşitli kaynaklardan gelen bilgilere dayanmaktadır. Şemanın önemli bir işlevi, tüketicilere belirli bir iddianın açıklamasında eksik verilen bilgiler için "varsayılan değerler" sağlamasıdır. Böylece, tüketiciler verilen bilgilerin ötesine geçecek ve zihinlerindeki şemaya dayalı çıkarımlarda bulunacaktır. Örneğin, bir gıda ürününün güvenilirliği hakkındaki etiketinde özel bir açıklama yoksa tüketiciler, gıdanın tüm diğer gıdalar gibi tüketim için güvenli olduğu sonucuna varmak için "gıda güvenliği" şemasına güveneceklerdir. Bir gıda ürünü, tüketicinin sağlığını tehlikeye atan veya sindirim problemleri yaratan özelliklere sahipse, tüketicileri, bu tür sorunlar hakkındaki bilgilendirici veya uyarıcı açıklama yapmamasından dolayı yanlış yönlendirmektedir (Alba ve Hasher, 1983).

Kilit bilgilerin ihmalinin tüketici çıkarımları üzerindeki etkileri Grice'in etkileşimsel normlar teorisi tarafından da açıklanabilir. Grice teorisi özellikle tüketicilerin yarı gerçek olguları nasıl algıladığını anlamak için gerekli olabilir. Özellikle, Grice tarafından önerilen "nicelik ilkesi", bilgi sağlayıcısından gerektiği kadar -daha fazla ve daha az değil- katkılarını bilgilendirici hale getirmesinin

beklendiğini savunur. Bilginin hedefindeki alıcı (bir reklam aracılığıyla) bu konuşma normunu uygularsa, geçerli çıkarımlar için gereken tüm bilgilerin sağlandığı sonucuna varır. Bunu yaparken başarısız olursa, alıcının geçersiz çıkarımlar üretmesine neden olacak ve bu yüzden aldatılmış/yanıltılmış olacaktır (Grice, 1975).

Maddi bir olgunun tamamen ihmal edilmesine örnek, yağ yerine kullanılan "Olestra" verilmektedir. FDA 1996 yılında Procter & Gamble tarafından üretilen Olestra'nın bazı atıştırma yiyeceklerin içeriğinde kullanılmasını onaylamıştır. FDA'nın klinik incelemeleri, ürünün bazı kişilerde mide-bağırsak sorunlarına neden olabilecek potansiyele sahip olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmalar ayrıca Olestra içeren ürünlerin, yağda çözünen bazı vitamin ve minerallerin emilimini engelleyebileceğini göstermiştir. Şema teorisine göre, tüketicilerin Olestra tüketiminden kaynaklanan potansiyel mide-bağırsak rahatsızlığı ve potansiyel vitamin emiliminin eksikliği hakkında gerçekleri öğrenmek için bir uyarıya ihtiyaç duyduğu varsayılmaktadır. Bir uyarı olmaması durumunda şemanın varsayılan değerleri düzenli/normal görünecektir ve Olestra içeren ürünlerinin tüketiminin sindirim rahatsızlığına neden olmayacağı öngörülecektir. Bu nedenle, çoğu tüketicinin habersiz olacağı düşünülerek gerçeği ortaya koymak için bir uyarı gerekmektedir.

Raf ömrünün uzatılması amacıyla ışınlama yöntemi uygulanan gıdalar ile ilgili iddialar da çoğu zaman maddi gerçeklerin ihmal edildiği aldatıcı reklam türü olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar, ışınlamanın, gıdaların tadını ve aromasını etkileyebileceğini göstermiştir. Tüketicilere belirli bir gıda ürününün ışınlandığı bildirilmezse, şema varsayılan değerleri muhtemelen ürünün normal (ışınlanmamış) gıdalar gibi algılanabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, FDA diğer birçok ülkedeki düzenleyici kurumlarla birlikte, ışınlama yapılan gıdaların etiketlenmesini gerekli görmektedir. Bu etiketleme gerekliliğinin arkasındaki mantık, bir gıda ürününün tadı ve dokusundaki bir değişimin, tüketicilere açıklanması gereken önemli bir gerçek olmasıdır. Bu nedenle, gıdaların ışınlanması kendi başına maddi bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Bir örnek de FTC'nin Experian'a karşı suçlamalarını içermektedir. Experian, freecreditreport.com web sitesini ziyaret eden tüketicilere "ücretsiz kredi raporları" sağlayacağını duyurmuştur. Ancak FTC, işletmenin ücretsiz kredi raporunu almak için kayıt yaptıran tüketicilerden 30 gün içinde kayıtlarını iptal etmemeleri durumunda 79.95 \$ tahsil edileceği bilgisini açıklamadığına dair bir suçlamada bulunmuştur. Buna göre, tüketicilerin kredi raporlarının hiçbir ek ücret-

koşul olmadan tamamen ücretsiz olacağını düşüneceklerinden dolayı aldatılacağı varsayılmaktadır (Hastak ve Mazis, 2011: 12)

2- Anlamsal Karışıklıktan Kaynaklanan Aldatıcılık

Tüketiciler, reklamlarda veya paketlerde, kafa karıştırıcı dil veya sembollerin kullanımından dolayı yanlış yönlendirilebilmektedirler. Bir ürün tanıtımı için, yaygın olarak kullanılan bir kelime veya cümleye benzer bir kelime veya cümle kullandığı zaman, anlamsal bir karışıklık ortaya çıkmaktadır. Böyle bir karışıklığın sonucu olarak tüketicilerin tanıtımı yanlış algılamalarına ve yanlış anlamalarına neden olma ihtimali hayli yüksek olmaktadır (Hastak ve Mazis, 2011: 13).

Anlamsal olarak kafa karıştırıcı dil veya simgelerin etkileri, pragmatik çıkarımlar üzerine yapılan araştırmalarla açıklanmaktadır. Pragmatik çıkarımlar, doğrudan öne sürülmek yerine, açıkça vurgulanan veya teşvik edilen çıkarımlar olarak kabul edilmektedir. Pragmatik çıkarımlara dayanan sonuçlar sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Çünkü ürün açıklamalarında kullanılan terimler veya ifadeler kafa karıştırıcıdır veya birden fazla anlama sahiptir ve bu ifadeler, açıklamaların kaynağının altından yatan esas amacı şiddetle vurgulamaktadır. Pazarlama iletişimlerinde de dahil olmak üzere çeşitli teşvik edici unsurların tüketici algısında pragmatik çıkarımlara neden olan sonuçların yaygın olduğuna dair önemli kanıtlar bulunmaktadır (Gaeth ve Heath, 1987).

1990 yılında, Ragu Foods, Inc. “Taze İtalyan (Fresh Italian)” olarak tanımlanan bir çeşit makarna sosu tanıtmıştır. Bu sos ısıtma işlemi görmüş, işlenmiş domatesleri içermektedir. Ayrıca, Citrus Hill marka portakal suyu “Taze Seçim (Fresh Choice)” olarak etiketlenmiştir (Resim 13). Ancak, ürün dondurulmuş konsantreden elde edilmiştir ve lezzetini arttırmak için portakal yağı ve özünü içermektedir. Her iki durumda da üreticiler, bileşenlerin kaynağının “taze (fresh)” domates veya portakal olduğunu iddia etmektedirler. Bununla birlikte, “taze” iddiası tüketicileri şaşırtacak ve yanlış yönlendirecektir çünkü “taze”; bir ürünün yalnızca işlenmemiş bileşenler içermesi ile ilgili olan pragmatik çıkarımı kabul edecektir. Daha sonra, makarna sosu, “Taze İtalyan” “Fino İtalyan” olarak değiştirilmiştir ve “taze” terimi, portakal suyunun etiketinden de kaldırılmıştır. Ayrıca Lean Cuisine mezelerinin sodyum içerdiğini öne süren, Stouffer Foods da haksız bulunmuştur. Stouffer’ın Lean Cuisine Mezeleri reklamlarında, “300 kaloriden az, kontrollü yağ ve her bir mezede 1 gramdan daha az sodyum içeriği” ifadeleri kullanılmıştır. Tüketiciler muhtemelen ürünün düşük

miktarda sodyum içerdiğini düşünmüşlerdir. Fakat bu, müşterileri yanıltmaktadır, çünkü 1 gram 1000 miligram sodyuma eşit olduğundan yüksek miktarda sodyum anlamına gelmektedir (Andrews ve Maronick, 1995).

Resim 13

Anlamsal Karışıklık Reklam Örneği



Anlamsal karışıklığa bağlı aldatıcılık, marka ismindeki belirli bir coğrafi bölgeye gönderme yapan ürünler için de söz konusudur. Tanınmış bir çeşni olan Louisiana Acı Sosu örneği düşünüldüğünde, üretici, ürünün Cajun usulü acı sos olduğunu belirtmek istediği için ismi buna göre tasarlamıştır. Bu yüzden Louisiana kelimesine dikkat çekerek, ürünün Louisiana bölgesinde yapıldığını düşünmelerini sağlamıştır. Tüketicilerin aldatılma derecesi, “Louisiana Acı Sos” ifadesinin, dilde sıkça kullanılan, genel bir ifade haline gelip gelmediğine ve bu terimin tüketicilere, ürünün üretildiği bölge yerine, bir tür acı sos olduğunu ifade edip edememesine bağlı olmaktadır. Örneğin, Amerikalı tüketicilerin Boston kuru fasulyesi, New York peynirli keki ve şampanyaların sırasıyla Massachusetts, New York ve Fransa’da üretildiğine inanmaları pek mümkün olmayacaktır (Hastak ve Mazis, 2011: 15)

3- Niteliğe Dayalı Aldatıcılık

Niteliğe dayalı aldatıcılık, bir nitelik hakkındaki tanıtımın aynı nitelik hakkında aldatıcı çıkarımlara yol açtığı durumu ifade etmektedir. Tüketicilerin reklam veya tanıtıma maruz kaldıklarında yapabilecekleri iki tür aldatıcı niteliksel çıkarım varsayılmaktadır. Birincisi, özelliğin benzersizliği iddialarıdır. Bir işletmenin markasını belirli bir özellik veya nitelik ile benzersiz bir şekilde yanlış ilişkilendirme

yaptığı durumlara değinmesidir. Örneğin, tüketiciler, X markasının kolesterol içermeyen tek marka olduğunu kanıtlamak için "X markası kolesterol içermeyen" iddiasını ele alıp yorumlayabilir. Bu tür benzersiz iddiaları desteklemek için yeterli kanıt bulunmadığı takdirde, tüketici yanlış yönlendirilmektedir. İkincisi, sunulan özelliğin sergilediği performans durumlarıdır. İşletmenin bir ürünün belirli özellik veya niteliklerde ne kadar iyi performans gösterdiğini aldatıcı bir şekilde sunduğu durumlara değinmektedir. Örneğin, tüketiciler, markanın bu özelliğinin önemli bir besin kaynağı olduğu kanısına vararak "x markası protein içermektedir" iddiasını baz alabilirler (Hastak ve Mazis, 2011: 17). Markanın çok az miktarda proteine sahip olması durumunda, tanıtım aldatıcı olmaktadır. Ülker'in Probis (Resim 14) adlı ürünü proteinli bisküvi olarak tüketicilere tanıtılmaktadır ancak içindeki protein miktarının düşük olmasından dolayı duruma örnek gösterilebilir. Benzer şekilde, işletmeler bazen bir markanın diğer markalara ya da o markaların içeriklerine göre daha kaliteli olduğunu beyan ederler ("X markası Y markasından daha az yağlıdır" gibi). Tüketiciler bu özelliğe ilişkin marka hakkında daha genel çıkarımlarda bulunma eğilimindedirler ("X markası az yağlı bir besindir"). Bu tür çıkarımlarda hata olduğunda, tüketiciler yanlış yönlendirilmektedirler.

Resim 14

Niteliğe Dayalı Reklam Örneği



Niteliğin tekliği iddialarının etkileri, "eşsiz karakteristik bir özellik" çıkarımının üzerine yapılan çalışmalarla açıklanmaktadır. Bir marka kesin bir şekilde etiketlerde veya reklamlarda (örneğin, bir gıdadaki K Vitamini miktarı gibi) tartışmaya kapalı nesnel bir niteliğe sahipse, tüketicilerin kategorideki diğer markaların bu özelliğe sahip olmadığını iddia edebileceğini öne sürmektedir. Bu husus geçmişte işletmeler tarafından ihmal edildiğinden, tüketiciler kategorideki herhangi bir markanın bu özelliğe sahip olmadığını düşünmektedir. Sonuç olarak, bir markanın niteliğinden bahsetmek, bu markanın eşsiz bir şekilde bu niteliğe sahip olduğu sonucuna varmaktadır. Niteliğin tekliği iddialarının etkileri, "anlamsal karışıklığa

bağlı yanıltıcılık” konusunda önceki bölümde tartışılan pragmatik anlam kavramı ile açıklanmaktadır. Özellikle, bu çıkarımlar, tüketicilerin açıkça belirtilen bilgileri, bu bilgilerin ötesinde bir amaca dönüştürdüğünden dolayı ortaya çıkmaktadır. Örneğin, tüketiciler x markasının iyi bir protein kaynağı olduğu kanısına varmak için “X markasının proteine sahip” iddiasını göz önünde bulundurmaktadır. Bu çıkarım işletme tarafından tasarlanan kampanyanın bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Alba ve Hasher, 1983).

Mazola bitkisel yağı, ürün etiketinde “kolesterol yok” ibaresini kullandığında, FDA, tüketicilerin bunu benzersiz bir iddia olarak yorumlayabileceğinden endişe duymuştur. Aslında, hiçbir bitkisel yağ markası kolestrol içermemektedir. Dolayısıyla, açık iddia tam anlamıyla doğru olsa da, olası ima (benzersizliği) iddiası yanıltıcıdır, çünkü tüketicilerde yalnızca bu markanın kolesterolsüz olduğu algısını yaratmaktadır. 1980’lerde, lif tüketiminin sağlık için faydalarına ilişkin iddialar yayıldığında, işletmeler çörek gibi ürünler için “lifle yapılmış” veya “lif içerir” gibi iddialarda bulunmuşlardır. Bu çörekler önemsiz bir miktarda lif içerdiğinden, tüketiciler bu tür iddialar tarafından yanlış yönlendirilmiştir. Daha genel olarak, eğer belirli bir besin için sağlık açıklamasında bulunulursa, tüketicilerin böyle bir sağlık iddiasında bulunan ürünün sağlık açısından makul bir besin seviyesine sahip olduğu sonucuna ulaşması gayet olası bir durum olarak kabul edilmektedir (pragmatik çıkarım yoluyla). Bu tür yanıltıcı iddiaları önlemeye yönelik bir yaklaşım; bir işletmenin bu tür taleplerde bulunmadan önce sağlaması gereken asgari besin seviyelerini belirlemesi olacaktır. Ayrıca, şeker işletmeleri, piyasadaki çoğu çubuk şekerlerin nispeten yüksek yağ ve kalorili içeriğe sahip olmasından dolayı endişe duyan tüketicilere hitap etmek amacıyla popüler çubuk şekerlerin daha düşük yağlı olan çeşitlerini üretmiştir. İşletmeler, bu “düşük yağlı” ürün çeşitlerini, etiketlerde ve reklamlarda “normal çubuk şekerlerden % 30 daha az yağlı” gibi iddialarla tanıtmışlardır. Bununla birlikte, yağda % 30'luk bir azalma olsa bile, bu çubuk şekerler hala ciddi miktarda yağ içermektedir. Buna ek olarak, işletmeler sık sık ürün adlarında veya ambalaj etiketleri üzerindeki tanıtımın bir parçası olarak elma, portakal veya kıvılcık suyu gibi ifadelerle yer vererek meyve suyuna yönlendirmede bulunmaktadırlar. Bu ürünlerin çoğu en azından bir miktar meyve suyu içerdiğinden, bu iddialar esasında doğrudur ancak, aksini ispatlayacak bilgiler bulunmadığından, tüketiciler bu ürünlerin hepsinin %100 meyve suyu içerdiğini düşünüp, aldatılmaktadırlar (Hastak ve Mazis, 2011: 19).

FDA uzun süredir, gerçekte olması gerekenden daha az besin içeren ürünlerin tüketiciye yanlış bir şekilde tanıtımını yapan pazarlama iddialarıyla ilgilenmektedir. 1990 yılındaki Besin Etiketleme ve Eğitimi Yasası'nın (NLEA) yürürlüğe girmesinden önce, işletmeler besin (yağ) içeriği için herhangi bir dayanakları olmadan “hafif yağ” veya “hafif” gibi ifadeler kullanmışlardır. Örneğin “yağsız” ifadesi, ürünün porsiyon başına 0,5 gramdan daha az yağa sahip olduğunu ifade ederken, porsiyon başına 3 gram yağ içeren ürünler için “düşük yağ” ifadesinin kullanımına izin verilmektedir. “Düşük yağ”, “düşük kolesterol,” “hafif” ve “sağlıklı” gibi bazı diğer iddiaların kullanılmasının FDA tarafından belirlenen minimum şartları bulunmaktadır. “Düşük karbonhidrat”, “azaltılmış karbonhidrat”, “zararsız karbonhidrat” gibi ifadeler de gıda işletmeleri tarafından gün geçtikçe daha fazla kullanılmaktadır. Ürünün marka adında öne sürülen belirli bir performansta veya özellikte olacağını vurgulayan yanıltıcı ve yanlış durumlara da rastlanmaktadır. Örneğin, birçok zayıflama ürünü, ürünün kilo vermeye yardımcı olacağını belirten isimler kullanmaktadır. 2000 yılında, FTC, Enforma Natural Products'a, ürünlerin zayıflamaya yardımcı olacağına dair geçerli kanıtlar göstermediği sürece, zayıflama ürünlerinde "Kilo avcısı " adını kullanmayı durdurmasını istemiştir. “Kilo avcısı” ismi muhtemelen tüketicilere ürünün vücuttaki yağları çektiğini ve böylece kilo kaybına neden olduğunu ifade etmektedir. Dahası, ürünün kendi başına (yani diyet ve egzersiz yapmadan) kilo kaybına da etkili olma ihtimalinin olduğunu düşündürmektedir (Hastak ve Mazis, 2011: 20).

4- Nitelikler Arası Aldatıcılık

Tüketiciler bir tanıtıma güvenmek için farklı bir iddiayı temel alabilirler. Örneğin; X markasının kolestrol oranı düşüktür, o halde x markasının yağ oranı da düşüktür. Çıkarım, tüketicilerin (doğru ya da yanlış) iki özelliğin arasında doğrudan bir bağlantı kurması nedeniyle oluşmaktadır. Yaptıkları çıkarımın yanlış olmasına bağlı olarak, tüketiciler yanlış yönlenebilirler. İki özellik (“kolesterolü düşük olan markaların yağ oranı da düşüktür”) arasındaki ilişkiyle ilgili ön bilgi ve beklentilerin, iki özellikten yalnızca biri hakkında (örneğin kolesterol) bilgi edinildiğinde, diğeri hakkında yorumlamada bulunmaya başlanıldığını göstermektedir. Mantıksal tutarlılık yoluyla ulaşılan ve muhtemel olarak yanlış varsayımlarda bulunma sorunu “tutuculuk” veya “sabit fikirlilik ” olarak adlandırılan bir olgu tarafından daha da belirginleşmektedir. Bu alandaki araştırmalar, insanlar bir çıkarım veya inanış

oluşturduktan sonra, doğrudan kendisiyle çelişen kanıtlarla karşı karşıya kaldıklarında bile o düşünceye bağlı kalma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu sorun, özellikle önceki düşünceye karşı çıkan kanıtların belirsiz ya da yorumlanması zor olduğunda yoğun şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, örneğin, bir ürün etiketi “kolesterol oranı düşüktür” diyorsa, tüketiciler, ürün etiketi üzerindeki gerçek yağ miktarını açıklasa bile, ürünün yağ bakımından da düşük olduğu kanaatine varmak için mantıksal tutarlılık ilkesine güvenebilirler. Bunun nedeninin, birçok tüketicinin besinler hakkındaki sayısal verileri belirlemesinin ve yorumlamasının zor olmasıdır (Andrews ve ark., 1995).

Kek ve hamur işleri gibi yiyecekler, kilo vermeyi düşünen tüketicilere daha çekici gelsin diye genellikle düşük yağ oranıyla pazarlanmaktadır. Tüketiciler, mantıksal tutarlılığa dayanarak bu tür ürünlerin kalorilerinin de düşük olduğu çıkarımında bulunmaktadır. Ancak, bu yiyeceklerin birçoğunda yüksek miktarda kalori bulunduğundan tüketiciler yanlış yönlendirilmektedirler. Benzer şekilde, çoğu marka patates cipsi kolesterol içermez şeklinde reklam yapmaktadır. Ancak, “kolesterol içermez” gibi bir iddiada bulunan bir markanın, doymuş yağda da düşük olarak algılanması muhtemeldir. Süt veren inekler bazen süt üretimini arttırmak için rBST adı verilen bir büyüme hormonu ile desteklenebilir. rBST işleminde bulunmayan ineklerden süt pazarlayan süt üreticileri, ürünlerini “rBST içermez” olarak tanıtmaya çalışırlar. Tüketicilerin bu tür bir tanıtımdan ulaşacağı mantıksal çıkarım, bu sütün rBST ile işlem görmüş ineklerden elde edilen süttten daha güvenli ve / veya daha kaliteli olmaktadır. Bu tür bir çıkarım bilimsel verilerle desteklenmediği takdirde, tüketiciler yanlış yönlendirilmiş olmaktadır (Hastak ve Mazis, 2011: 22).

5- Kaynak Kökenli Aldatıcılar

Tüketiciler, uzman kişiler veya kuruluşlar (“uzman kaynak”) tarafından verilen onaylara veya ürünün daimi kullanıcıları tarafından yapılan referanslara (“standart tüketici kaynağı”) sık sık maruz kalmaktadır. Ancak, bu tür tasdiklemelerin tüketicileri yanlış yönlendirebileceği birçok durum oluşmaktadır. İlk olarak, “uzman” kendi uzmanlık alanı dışındaki bir sorun hakkında fikir beyan ettiği zaman, tüketiciler yanlış yönlendirmektedir. İkincisi, uzman veya onaylayan kuruluşun pazarlamacıyla yakın bir ilişkisi olduğunda ve bu yüzden tarafsız bir görüş sunulmadığından tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Üçüncüsü, pazarlamacılar konuyla ilgili çoğu uzmanın ürünü onayladığını iddia ettiklerinde, tüketiciler uzmanlardan oluşan temsili bir

örneklemenin sunulduğunu düşünmektedir. Ancak, bazı durumlarda, bir işletme, yalnızca ürünü tercih eden uzmanların görüşlerini sunmaktadır. Dördüncüsü, bir işletme, ürün etiketinde güvenilir bir kuruluştan tüketicilerin dikkatini çekecek bir şekilde bahsedebilir, ancak tüketiciler ürünün kuruluş tarafından onaylanmasını yanlış bir şekilde değerlendirebilmektedir. Son olarak, tüketici referansları sunulduğunda, tüketiciler, kullanıcılara ürünün bir eşantyonunun teklif edildiğini ve / veya bu kullanıcıların ürünle alakasız tüketiciler olduğunu varsayabilmektedir. Bununla birlikte, bir pazarlamacı yalnızca üründen memnun kalan kullanıcıların ve / veya aile üyelerinin ya da arkadaşlarının görüşlerini sunabilmektedir (Hastak ve Mazis, 2011: 25).

Sosyal etkileşim teorisi, çeşitli kaynakların tüketici algıları ve değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini kavramsallaştırmak için bir temel oluşturmaktadır. Bilgilendirme amaçlı sosyal etkileşim teorisi, diğer kullanıcılardan elde edilen bilgileri gerçek bir kanıt olarak kabul etme eğilimini ifade etmektedir. Spesifik olarak, tüketiciler, uzmanların ya da o kişilerin kendileriyle benzerliğine bağlı olarak kullanıcıların tavsiyelerini kabul etme eğilimi göstermektedirler. Birden fazla önerenin (uzmanlar veya tüketiciler) kullanıldığı durumlarda, önerenlerin yarattığı etki, sosyal referanslarla daha da güçlenmektedir. Sosyal kanıtlar, büyük bir grubun eylemlerinin bireysel olarak yapılan eylemlerle kıyaslandığı zaman, taklit edilme ihtimalinin daha yüksek olduğunu, çünkü çok fazla insan bir şeyler yapıyorsa, onların haklı olduğunu düşünmemiz gerektiğini öne sürmektedir (Martin ve ark., 2008).

Kendi uzmanlık alanı dışında görüş bildiren bir uzmana örnek olarak; gıda takviyesini öneren bir cerrah olabilir. Tüketiciler, ürünü destekleyen kişinin beslenme uzmanlığına sahip olduğunu ve böylece bilgilendirici bir etki yarattığını varsaymaktadır. Bir diğer örnek, Dura Lube reklamlarında eski bir NASA astronotunun gösterilmesidir. FTC'ye göre, Dura Lube, astronotun, otomobil motor yağı işlemlerinin değerlendirilmesinde uzmanlığa sahip olduğunu ve Dura Lube'i bağımsız, objektif ve geçerliliği olan testlere dayanarak onayladığını göstermiştir. Ancak, astronot otomobil motor yağı konusunda uzman değildir ve ürünü bilimsel testlere dayanarak onaylamamıştır. Ek olarak, bazı pazarlamacılar, ürünlerini tavsiye eden "bağımsız" tanıtım kuruluşları oluşturur ve onları destekler. Tüketiciler bu örgütün tarafsız bir uzman görüşü sağladığını ve bu nedenle bilgilendirici bir etkisi olduğu çıkarımında bulunmaktadır. ABD'deki Screen Test programı (çekim denemeleri yapan bir program), tüketicilere modellik/oyunculuk işlerinin kolay

olduğunu ve işletmenin hizmetlerini satın alırlarsa, tüketicileri çocuklarının bu işleri almasında yardımcı olabileceklerine ikna etmek için uğraşmaktadır. İşletmenin faaliyetlerine güvenilirlik kazandırmak için Screen Test ABD, Amerikan Çocuk Aktör ve Modelleme Derneği (ACAMA) tarafından onaylandığını iddia etmektedir. Ancak, ACAMA'nın, Screen Test ABD'nin sahibi tarafından oluşturulan bir paravan işletme olduğu ortaya çıkmıştır. Bir bebek maması üreticisi “diğer ürünlerle kıyaslandığında daha fazla çocuk doktoru tarafından öneriliyor” iddiasında bulunabilir. Bu tür bir iddia, sosyal tanıtımların yanı sıra (yani, çoğu çocuk doktoru bu ürünü önermektedir) bir uzman görüşünü (çocuk doktorları) içeren bilgilendirici bir açıklama ile işlenir. Aslında, ankete katılan çocuk doktorlarının % 80'i herhangi bir mama için bir tercihte bulunmamış olabilir. Bu nedenle, bu iddia tam anlamıyla doğru olsa dahi, çocuk doktorlarının çoğunluğunun herhangi bir mamayı tercih ettiği/önerdiği iddiası yanıltıcıdır. Bir portakal suyu işletmesi, American Heart Association'ın (Amerika Kalp Sağlığı Kurumu) daha fazla meyve ve sebze tüketimi önermesini tanıtımında kullanabilir. Amerika Kalp Sağlığı Kurumu'nun bu portakal suyunun tüketiminin kalp hastalıklarını önleyeceğine dair bir iddiası olduğu düşünülürse, tüketiciler yanlış, yanlış yönlendirilecektir. Birçok iddiaya göre, kaynağa bağlı yanıltıcılık artmaktadır. Özellikle, tüketici referanslarının kullanılması (yani, bir ürünün belli başlı kullanıcılar tarafından onaylanması) yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüketici referansları çok çeşitli ürün kategorilerinde popüler olmakla birlikte, diyet takviyeleri, zayıflama ürünleri reklamlarında yaygınlaşmaktadır. Örneğin, 2002'de çeşitli medyalar aracılığıyla (televizyon, radyo, dergi, gazete, doğrudan posta ve internet web siteleri) halka sunulan zayıflama reklamlarının içerikleri analiz edildiğinde, FTC tüm reklam ve tanıtımların % 65'inde tüketici referanslarının kullanıldığını saptamıştır. Üstelik FTC, zayıflama reklamlarının magazin dergilerindeki yer alma oranının 1992 -2001 yılları arasında %12 den %76 ya ciddi bir şekilde yükseldiğini keşfetmiştir (Hastak ve Mazis, 2011).

2.4. Reklamda Aldatma Nasıl Yapılır?

Günümüzde işletmelerin başarıya ulaşması, işletmeyi müşteri bakış açısına göre yönetmekten geçmektedir. Başka bir deyişle, işletmenin sürekli olarak tüketici ihtiyaçlarına odaklanması gerekmektedir. İşletmeler, çoğu zaman tüketicilerin ihtiyaç duydukları şeyle uyum sağlamaktan uzak ürün veya hizmetlere sahiptir ve çoğu zaman tüketicileri yanlış yönlendiren veya aldatan pazarlama çözümlerini sunmakta tereddüt

etmemektedirler. İşletmeler kasıtlı olarak tüketiciyi reklam yoluyla manipüle etmeye karar verirse, hedeflerine ulaşmak için, somut reklam faaliyetlerini kolaylaştıracak bazı uyarıları veya önerileri kullanmaktadırlar (Danciu, 2014: 20).

İlk aşama, tüketicinin satın alma davranışının iyi bilinmesinden ve işletmenin onu etkileme kapasitesinden oluşmaktadır. Reklam, müşterinin satın alma kararını vermek için kullandığı süreç ve mekanizmaya odaklanmaktadır. Bu satın alma karar süreci, tüketicilerin ihtiyaçlarının benzersiz olarak karşılanmasını sağlamaktadır. Maslow'un belirlediği gibi, tüketicilerin üç ihtiyaç kategorisi vardır. İlk kategori barınma, beslenme ve güvenlik gibi temel ihtiyaçları içermektedir. Bir sonraki aşama başkaları tarafından kabul edilmeyi içeren sosyal ihtiyaçlardır. En üstte, tüketiciyi kendi imajına uygun ve bu imajı başkalarının da benimsemesini sağlayacak şekillerde davranmasını içeren psikolojik ihtiyaçlar bulunmaktadır. Reklamcılığın işlevi tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına göre uyarılmasıdır. Reklamın, ürünü tanımlamak, diğerlerinden farklı göstermek, tüketiciyi yeni ürünleri denemeye teşvik etmek, yeniden kullanılmasını önermek, marka değeri oluşturmak, tercih sebebi sağlamak ve sadakat sağlamak gibi farklı birçok işlevi vardır. Bu işlevler reklam, tüketiciyi ürünü tercih etme, satın alma, kullanma ve buna sadık olma konusunda ikna etmeyi başarır, tüketici satın alma karar sürecini etkilemekte fayda sağlamaktadır (Danciu, 2014: 20).

Grover (2011)'a göre ikna edici reklam, aldatıcı olmayan ve aldatıcı reklam niteliğinde iki türe ayrılmaktadır. Aldatıcı olmayan reklam, sadece ürün veya hizmeti mümkün olan en iyi ışıkta sunmaktan ibarettir. Reklam verenin, yalan söylemesine, ayrıntılarını atlamasına veya tüketiciyi aldatmasına gerek yoktur. Bu tür reklamlarda sunulan bilgiler doğrudur, bilgilendirme ile ikna edebilmek için bilgi açık ve mantıklı bir şekilde verilmektedir. Reklamın bilgilendirici ve ikna edici işlevleri, gerçeklere ve duygusal argümanlara dayanmaktadır. Bilgilendirici reklamlar tüketiciye gerçek bilgiler verirken, duygusal reklam tüketicinin kararını olumlu etkilemeyi amaçlayan duygusal bir oyundan oluşmaktadır. Kombine alternatiflerin gerekli olduğu birçok durum vardır ve bunlar, hedef gruplar ve bireysel tüketiciler üzerinde belirli bir şekilde hareket etmek için argüman olarak kullanılan çeşitli duygusal oyunlardan oluşmaktadır. Reklamverenin gerçeği taşımayan mesajlar vasıtasıyla tüketicilerin ürün lehine davranış sergilemelerine odaklandığı zaman, ortaya çıkan reklam ise aldatıcı reklam olarak adlandırılmaktadır. Aldatıcı reklam bir ürünü tanıtırken kafa karıştırıcı, yanıltıcı veya açıkça yanlış beyanlar kullanmaktadır. Ürünün ne olduğundan bağımsız olarak reklamda kullanılacak aldatıcı iddialar, belirsiz veya çok anlamlı iddialar,

doğruluğunu veya makul olup olmadıklarını değerlendirmek için gerekli olan önemli bilgileri ihmal eden iddialar, yanlış iddialar, duyguları kullanan iddialar ve tüm bunların çeşitli kombinasyonlarıdır (Danciu, 2014: 21-22).

2.4.1. Aldatmada En Çok Kullanılan İddialar

Her türlü reklamın nihai amacı, tüketiciyi bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmektir. Aldatıcı reklamlar, tüketicilerin duygularıyla yanıltıcı ve aldatıcı bir şekilde oynayarak bunu yapmayı amaçlamaktadır. Reklam yoluyla aldatmak için en çok kullanılan iddialar, ürün kalitesinin, iddiaların ve duygusal çekiciliğin abartılmasıdır (Danciu, 2014: 23).

Kalitenin Abartılması

Abartma, bir satıcının ürününün kalitesinin derecesinin, gerçeğinin veya yanlışlığının kesin olarak belirlenemediği durumlarda makul bir düzeyde abartıldığını belirtmek için kullanılan terimdir. Aynı zamanda, abartma, bilinçli tüketicilerin ciddiye almadığı iddia edilen bir reklam türüdür. “Dünyanın en iyisi (bir fincan kahve)” veya “bira kralı” gibi iddialar, reklamlarla yapılan abartma örnekleridir. Abartmanın, ürünün ana tüketicisi olmayan tüketicileri etkisi altına aldığı, ancak uzman veya göreceli olarak yüksek bilgiye sahip tüketicileri geri durmaya ittiği görülmektedir. Bu gözlemler, bu abartıların reklam kampanyalarının hedeflerine ulaşmak için çok yararlı olmadığını göstermektedir. (Danciu, 2014: 23). Örneğin, “premium” ve “en iyi” gibi üstünlük belirten ifadelerin Birleşik Krallık'taki bira açıklamalarının bir parçası olarak kullanılması yasaklanmıştır, ancak ABD'de bu terimler yaygın olarak kullanılmaktadır. İngiliz ticari denetmenler, tüketicilerin bu terimleri " belirli bir bira markasının ortalama biraya göre daha yüksek bir kaliteye sahip olması " şeklinde yorumlayabileceğinden endişe duymaktadırlar. Oysa ABD'de bu gibi terimler “Gereksiz Abartma” olarak kabul edilmektedir. Yani, tüketiciler tarafından fazla ciddiye alınmayan abartılı tanıtlar olarak görülmektedir (Hastak ve Mazis, 2011: 12).

Duygusal İddialar

Duygusal iddialar, hem bilinçli hem de bilinçsiz seviyede tüketicilerin duygularıyla oynayan iddialardır. Bu şekilde tüketicinin ulaşma, hükmetme, güvende hissetme, merakı giderme, cinselliğe ihtiyaç duyma, bağlılık, rehberlik, öne çıkma,

dikkat çekme, yiyecek, içecek, uyku gibi ihtiyaçları uyarılarak satın almaya neden olmak amaçlanmaktadır. Reklamverenler, tüketici duyguları hakkında spekülasyon yapabilirler ve reklamlar; bir ürün ile mutluluk, sosyal kabul, iyi bir aile, iyi bir cinsel yaşam, samimi dostluk gibi olası faydalar vaat edecek veya ima edecek şekilde işlev görmektedirler. İşletmeler gerektiği takdirde paniğe yol açmak için korkudan da faydalanmaktadırlar. Buna en iyi örnek antibakteriyel el jelidir. Pek çok işletme dezenfektan ürünlerini bu salgınlara bağlayarak domuz gribi ve SARS gibi sağlık korkularından yararlanmışlardır. Büyük ölçekli bir salgın ihtimali, işletmelerin karları arttırması için iyi bir fırsat sunmuştur. ABD'den bir işletme, Lysal, domuz gribi salgını sırasında bir spekülasyon yaymıştır. İnsanlar virüsün nasıl yayıldığını bile bilmezler, işletme internet sitesinde, “uygun hijyen kurallarına uymanın hastalığın yayılmasını önlemeye yardımcı olabileceğini” duyurmuştur. Bu yüzden antibakteriyel sabun kullanmanın insanlara belirli hastalıkların bulaşmasını engelleyeceğini söylemiştir. Ancak, el dezenfektanı satışları artarken, bu ürünler aslında bulaşmalara karşı hiçbir şey yapmamaktadır. Aslında bu tür virüsler hava yoluyla yayılmakta ve bulaşmaktadır. Bazı işletmeler, ürünlerini güncelleyerek veya yenilerini piyasaya sürerek bu virüslere karşı panik hedefleme konusunda daha ileri adımlar atmışlardır. Duygusal ikna, muhtemelen daha yaygın olan ve tüketici duygularını etkileyen ve genellikle tehlikelerle gözünü korkutan ya da en iyi ihtimalle şüpheli olan şaşırtıcı sonuçlar vaat eden bir türdür. Filmler veya televizyon aracılığıyla satılan diyet hapları veya egzersiz ekipmanları gibi ürünler genellikle şaşırtıcı sonuçlar vaat etmektedir ve bu şekilde tüketiciyi umutlandırarak ikna etmektedir. Aynı kategoride, “geleneksel olarak yapılan” ürünleri tanıtan reklamlar da yer almaktadır. Reklamlar, eski günlerde kullanılan bileşenleri ve yöntemleri vurgulamaktadır ve reklamı yapılan ürünler için de kullanıldığını ima etmektedir, ancak bu iddialar nadiren doğrudur. Tüketicilerin hassasiyetlerinden faydalanmanın yollarından biri de yeşil reklam iddialarıdır. Yeşil reklam iddiaları, tüketicileri yanıltmak ve aldatmak için diğer tüm iddia türlerinden daha fazla potansiyele sahiptir. Bir reklam, ürünün çevresel faydaları hakkında aldatıcı bilgiler veriyorsa “yeşil yıkama” olarak adlandırılmaktadır (Stokes, 2009). Tüketiciler, yeşil işletme faaliyetlerini takdir etmekte ve bir işletme sözüne sadık kaldığı ve reklamda iddia ettiği gerçek doğru olduğu sürece, sosyal ve çevresel olarak sorumlu bir şekilde hareket eden işletmeleri ödüllendirmektedirler (Rayan, 2012). Tüketicilerin çevreyi ve yaşam tarzlarını iyileştirme yönündeki güçlü istekleri nedeniyle yeşil reklam taleplerini kabul etmeleri muhtemeldir. Ancak, yüksek düzeyde yeşil kaygıları

olan tüketiciler bile yanıltıcı veya aldatıcı iddiaları diğer tüketicilerden daha iyi tespit edememektedirler. Geniş ürün ve hizmet yelpazesi için yeşil taleplerin hızla artması tüketiciler arasında kafa karışıklığı yaratmaktadır. Gerçekten yeşil ürünlere sahip olmayan ve tüketicileri manipüle etmeye çalışan işletmeler tarafından çok çeşitli yanıltıcı ve aldatıcı iddialar kullanılmaktadır. Resim 15'te Coca Cola firmasının tüketicilerin doğaya olan saygılarını görmelerini hedeflediği yeşil yıkama reklam örneği görülmektedir.

Resim 15
Yeşil Pazarlama Reklam Örneği



İncelediğimiz bu iddia kategorileri, dilsel, görsel, işitsel tekniklerin aldatıcı mesajlar oluşturmak için araç olarak kullanıldığını kanıtlamaktadır (Danciu, 2014: 24).

2.4.2. Reklamda Aldatma Mekanizmaları ve Teknikleri

Dil Üzerinden Aldatma

Dilin en önemli ve etkili manipülasyonu, tüketicinin bilinçaltını baştan çıkarmasını amaçlayan bilinçaltı reklamcılıktır. Reklamcılıkta bilinçaltını etkilemenin başlıca yolu, tüketicilerin farkında bile olmadan duygusal bir düzeyde bilgi almalarını sağlamaktır. Tüketici davranışı yalnızca bilinçli reaksiyona bağlı değildir. Tüketici davranışları yalnızca bilinçli tepkilere değil aynı zamanda bilinç dışı olarak verilen kararlara da bağlıdır. Tüketici, davranışlarını yönlendiren, kontrol eden bilinçaltının algı rolünü görmezden gelmektedir. Reklamverenler bunun farkındadır ve bunu avantajları için kullanmaktadırlar. Tüketicinin kararını, bilinçaltı bilgilere müdahale eden ve reklamverenin hedefine doğru değiştiren teknikleri kullanarak manipüle

etmektedir. Tüketicinin düşünce sürecini etkilemek için herhangi bir ikna edici yöntemin kullanılması, reklamveren kazandığı ve tüketicinin kaybettiği bir durumda aldatma olarak adlandırılmaktadır. Bu tür eylemlerde, birçok tüketicinin reklamlara karşı bağışıklık kazandığı ve reklamlardaki ürünleri kandırılarak satın almaya karşı hazırlıklı olduğu bilinmektedir (Danciu, 2014: 25).

Bu tür davranışların bir başka nedeni de, bugünün ürünlerinin çoğunun, bira, benzin, sabun, alkolsüz içecekler, ilaçlar gibi neredeyse tamamen aynı olan “benzer ürünler” olduğu gerçeğidir. Bir ürünün üstün olduğu aldatmacasının yaratılması için, tüketicilerin ürün hakkında doğru olmayan bir şeye inanmasını sağlamak amacıyla iki ana dil tekniği, “daha iyi” ve “en iyi” ibareleri kullanılmaktadır. “Daha iyi” kavramı yasal olarak karşılaştırmalı şekilde yorumlanmakta ve bu nedenle açık bir üstünlük iddiası haline gelmektedir. Bazı ülkelerde, benzer ürünleri tanıtmak için en iyi kelimesi kullanılabilir, çünkü tüm ürünler eşit derecede iyiye, hepsi en iyisi olarak kabul edilmektedir. Ancak, müşteriye aldatmamak için, “daha iyi” nin kullanılabilmesi tek zaman, bir ürünün kendi kategorisindeki diğer ürünlere göre üstünlüğü olduğu zamandır. Tüketicinin, ürün hakkında doğru olmayan bir şeye inanmasını sağlamak, reklamcılıkta yüksek aldatma potansiyeli olan başka bir tekniktir. Tüketicilerin, ürün hakkında doğru olmayan bir şeye inanmaları için kullanılacak iki ana iddia kategorisi, “tuzak iddia” ve “tamamlanmamış iddia”dır. Tuzak iddia, kendisinden sonra iddia edilen kelimeyi etkileyen bir tuzak ifade içermektedir. En yaygın tuzak kelimelerinin bazıları, “davranır”, “tazelenebilir”, “rahatlatılabilir”, “savaşabilir”, “hissedebilir”, “görünüşünü”, “güçlendirilmiş”, ve “zenginleştirilmiş ve güçlendirilmiş” ifadeleridir. Bu ifadeler, tüketicilerin onları fark etmemesi için yeterince ince davranarak onları takip eden iddiaları değiştirir. “Yardım” ve “hareket” gibi kelimelerle, tüketici için önemli bir şey yapma veya hareket etme duygusu önerilmektedir. Bunun nedeni, ürünün istenen sonuca doğru proaktif olmasından kaynaklanmaktadır. Şampuanlar için “kepek kontrolüne yardımcı olur” ifadesinde, kelime tüketicilerin artık kendi başına kepeği kontrol etmekte başarısız olduğunu ancak ürünün iyi bir arkadaş gibi kepek kontrolüne yardımcı olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. “-e varan”, “hissetme” ve “görünüş” gibi edatlarla kullanılan cümleler ya yukarı yönlü bir eğilim ya da ürünler arasında benzerlik anlamına gelmektedir. Eğer iddia “% 30'a varan oranda tasarruf vaat ederse, tüketici % 30 tasarruf sağlayacağı kanaatine varmaktadır. Ek olarak, “-e varan”, tüketiciyi genel olarak iyi hissettirip harekete geçmesine neden olmaktadır. “Olabilir” ve “neredeyse” ifadesi, ürünün

iddiada bulunma olasılığını belirten ifadelerdir. “Neredeyse lekesiz bulaşıklar” ifadesi ile tüketici “bulaşıkları lekesiz olarak temizlemek” olarak kabul etmektedir. Tuzak kelimelerin uyguladığı bir başka fonksiyon, bir ürüne mukavemet illüzyonunu vermektir. “Takviye edilmiş”, “güçlendirilmiş”, “zenginleştirilmiş”, tüketicilerin ürünlerin güçlü ve etkili olduğunu düşündürerek görevini yerine getiren kelimelerdir. “Hissi” ve “görünüşü” gibi diğer edat sözcükleri, tüketicilerin ürünün yüksek kalitede olduğunu ve karşılaştırıldığı şeyle benzer özelliklere sahip olduğunu iddia eden kelimelerdir (Danciu, 2014: 26).

Tamamlanmamış iddia, ürünün bir şeyden daha fazla veya daha iyi olduğunu, ancak “bir şeyin” ne olduğunu söylemediğinde yapılmaktadır. Tamamlanmamış iddialar “daha fazla” gibi kelimeler içermektedir. Bunun en net örneği “rakip markalardan % 20 daha fazla temizlik gücü” veya bazı ürünlerin önceki sürümlerinden % 20 daha fazla temizleme gücü olarak yorumlanabilecek, “% 20 daha fazla temizleme gücü” ifadesidir. Hangi üründen % 20 daha fazla temizleme gücüne sahip olduğunu belirtmemesi bu iddiayı anlamsız kılmaktadır (Danciu, 2014: 27). Domestos firması reklamlarında, “extra güçlü hijyen” ibaresinin yanı sıra Resim 16’da görüldüğü gibi “uzun süreli hijyen” vaad etmektedir. Ancak ürünün hangi üründen daha güçlü olduğu ve bu uzun sürenin ne kadar olduğu anlaşılmamaktadır.

Resim 16
Dil Üzerinden Aldatma Reklam Örneği



Aldatmanın Görsel Teknikleri

Neredeyse tüm medyalarda yer alan birçok reklam, tüketicileri manipüle etmek için görsel ve birleştirilmiş teknikler kullanmaktadır. En çok kullanılan tekniklerden bazıları, photoshop vasıtasıyla aldatma, eğlence ile reklamların karışımı, boyut ve ürün fiyatlarında manipülasyon ve yanıltıcı grafiklerdir.

Photoshop adı verilen gelişmiş teknik, görsel reklamlarda ve manipülasyonlarında çok çeşitli görüntüler sunmaktadır. Photoshop fotoğrafların ya da işlenmemiş görüntünün farklı bir görünüm ve izlenim yaratan ve reklamı ilginç kılan şekillerde sunulmasını düzenleyen bir tekniktir. Bu teknik, Photoshopun yanı sıra, Illustrator, Corel ve Gimp gibi fotoğraf ve vektör düzenleme yazılımları kullanılarak da elde edilmektedir. Geliştirme ve düzeltmeler basit bir şekilde düzenlenerek, fotoğraf manipülasyonu 3B öğeler, arka planlar, ışık, canlı renkler eklemek gibi yaratıcı rötuşlarla yapılmaktadır. Renkler aldatıcı reklamlarda önemli bir rol oynamaktadır, çünkü kelimeler ve görüntüler gibi kendilerine bağlı anlamları ve duyguları bulunmaktadır. Kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renkler tutku, mutluluk ve enerjiyi temsil ederken mavi, yeşil ve menekşe gibi serin renkler huzur, barış, sağlık ve güvenlik duygusu oluşturmak için kullanılmaktadır (Brown, 2010). Reklamverenler, renk seçiminde evrensel gibi görünen bazı temel kuralları göz önünde bulundurmaktadırlar. Kırmızı, sarı ve mavi gibi ana renkler hızın yanı sıra sadeliği vurgulama eğilimindedir. İkincil renkler, iki ana rengin birlikte karıştırılmasıyla oluşturulmaktadır. Bunlar yeşil, turuncu ve mordur. Üçüncül renkler, ikincil ve birincil renkler bir arada karıştırılarak oluşturulmaktadır. Renk seçerken, reklamverenler tutarlılık yaratmayı, içeriği vurgulamayı ve ürünün en önemli özelliklerini vurgulamayı düşünmektedir. Farklı renklerin insanlarda yarattığı duygular ve renklerin simgesel anlamları Şekil 9'da yer almaktadır (Akgün ve Papatya, 2018: 514):

Şekil 9
Gösteren Olarak Renkler

Gösteren	Gösterilen
Kırmızı	Güç, Tehlike, Heyecan, Tutku, Aşk, Hız, Saldırganlık
Sarı	Lüks, Zenginlik, Mutluluk, Neşe, Coşku, Macera
Turuncu	Sıcaklık, Canlılık, Dışa Dönüklük, Dinamizm
Mor	Asalet, Soyluluk, Abartı, Hayal Gücü
Yeşil	Yaşamsallık, Tazelik, Doğallık, Verimlilik, Güvenilirlik, Ferahlık
Mavi	Serinlik, Sakinlik, Soğukkanlılık, Hüzün, Saygıdeğer, Otoriter, Barış, Güven, Sonsuzluk, Huzur, Rahatlık, Tazelik
Siyah	Gizem, Prestij, Soyluluk, Sofistike, Güç, Otorite
Beyaz	Temizlik, Saflık, Katıksızlık, Sadelik, Teslimiyet, Serinlik
Gri	Ciddiyet, Resmîyet, Güvenilirlik, Bilgelik
Pembe	Şefkat, Yumuşaklık, Sevimlilik
Kahverengi	Güç, Sağlamlık, Konfor, Güven

Kaynak: Akgün ve Papatya, 2018: 514

Tüketicileri manipüle etmek için, reklamverenler görüntüleri ve renkleri bir araya getirerek aldatıcı ve yanıltıcı şekilde tüketicileri ürünü satın almaya ikna edip yönlendirebilecek şekilde karıştırmaktadır. Örneğin L'Oreal, Julia Roberts ve süpermodel Christy Turlington'ın yer aldığı Mabeline ürünleri için yapılan bir reklamda fotoğraf manipülasyonunu kullanmıştır. Mabeline reklamında Turlington, “yaşlanma karşıtı” bir ürün olduğu iddia edilen Eraser adlı bir ürünü tanıtmıştır. İşletme, görüntülerin aşırı şekilde oynandığına dair şikâyet almasından sonra reklam kampanyalarını geri çekmek zorunda kalmıştır. Resim 17’de görüldüğü üzere, L'Oreal UK, ünlülerin görüntüsünün “cildi parlatmak, makyajı temizlemek, gözlerin etrafındaki koyu gölgeleri azaltmak ve dudakları parlatmak ve kaşları kalınlaştırmak için dijital olarak rötuşlandığını” itiraf etmiştir (Sweeney, 2011).

Resim 17
Görsel Aldatma Reklam Örneği



Eğlence ile reklamların karışımı özellikle bazı gıda işletmeleri reklamlarında sıkça kullanılmaktadır. Bu, özellikle televizyondaki çocuklar için ilgi çekici olmasının yanı sıra yetişkinlerin de hoşuna gitmektedir. Bu eğlenceli gösterimler doğası gereği bağımlılık yaratmakta ve reklamverenlerin televizyonda abur cubur reklamına ilişkin sınırlamaları atlamasına izin vermektedir. ABD'nin en büyük tahıl işletmeleri General Mills veya Kellogs son ürünlerini pazarlamak için bu tür oyunlar kullanmaktadırlar (Danciu, 2014: 28). 2017 yılında hayatın her anından eğlence çıkartmayı hedeflediğini iddia eden Ülker Çokonat kendine özel karakterler tasarlatmıştır. Resim 18'de gösterilen karakterleri, sosyal medya iletişim stratejisinin bir parçası haline getiren ve sosyal medya içeriklerinin tamamında kullanan marka, yeni bir kampanya ile lise derslerini eğlenceli bir şekilde anlatmıştır. Kampanyada “Derslerden Eğlence Çıkartır” mottosuyla kimya, matematik, müzik, edebiyat, coğrafya başlıklarında 15-30 saniye arasında değişen videolarla dersler Çokonat karakterleriyle eğlenceli bir şekilde anlatılmaktadır (Bayındır, 2017).

Resim 18
Eğlence ile Reklamların Karşılaştırılması Reklam Örneği



Ürünün büyüklüğü ve fiyatıyla aldatma; satışlar ve karlar düştüğünde, işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Ürünün ebatı küçültülürken, fiyat sabit tutularak tüketicinin aynı ebatı aynı fiyatla aldığını düşündürmeyi amaçlayarak aldatma gerçekleşmektedir. Tüketicilerin aynı ürüne daha fazla ödemeyeceğinin düşünüldüğü zamanlar işletmeler, ürünün miktarını azaltarak ürünü piyasaya sürmektedir (Resim 18).

Resim 19
Ürünün Büyüklüğü ve Fiyatıyla Aldatma Reklam Örneği



Yanılıcı grafikler, aşırı derecede karmaşık veya kötü bir şekilde hazırlanarak tüketiciyi yanlış yönlendirmek için kullanılmakta ve tüketiciyi manipüle etmektedir. Yanılıcı grafikler, yanlış ölçeklendirme, eksenin ölçek eksikliği, verilerin ihmali gibi teknikleri kullanarak yanılıcı reklamlarda kullanılmaktadır (Danciu, 2013: 28).

Tüm bu aldatıcı reklam tekniklerinin ve yöntemlerinin tüketiciler üzerinde birçok etkisi olmaktadır. Aldatıcı reklamlar, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili tüketiciyi yanlış bilgilendirerek onların düşük deneyimlerinden faydalanmayı amaçlamaktadır. Reklama maruz kalmanın sonucunda, tüketiciler normalde yapmayacağı bir alıma sürüklenip güven duyguları zedelenmektedir. Etik ilkelere aykırı olan bu iletişim metodu sonucunda, tüketiciler ve işletmeler zarar gördüğünden bir takım hukuki yaptırımlar ve düzenlemeler söz konusu olmaktadır (Chaouachi ve Ben Rached, 2012)

2.5. Algılanan Aldatmanın Boyutları

2.5.1. Algılanan Gerçeklik

Son kırk yılda, davranışsal araştırmalar, tüketicilerin, bir reklamda yer alan yanlış veya yanılıcı unsurları tespit edemedikleri durumlarda aldatıcı reklamlara karşı oldukça duyarlı olduklarını ve reklam iddiaları veya tasvirleri hakkında hatalı çıkarımlar yaptıklarını göstermektedir. Ortalama bir tüketicinin bir reklamı aldatıcı olarak yargılaması kolay bir iş değildir. Tüketiciler bazen "arama" ürünler için doğruluk iddiasını değerlendirebilir, genellikle "deneyim" veya "güven" ürünleri için bunu yapamazlar. Bir "arama" ürününü, satın almadan önce (örneğin ayakkabılar ve giysiler) kolayca değerlendirilebilecek özelliklere sahip (örneğin, fiyat ve kalite) bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık, bir "deneyim" ürününün özelliklerini önceden gözlemek zordur, ancak bu özellikler tüketime bağlı olarak belirlenebilir (örneğin, otel hizmetleri). Ayrıca, sıradan tüketicilerin tüketimden sonra bile (örneğin, vitamin takviyeleri ve tıbbi tedaviler) bir "güvenilirlik" ürünü kalitesini belirlemesi mümkün değildir. Tüketiciler, reklam iddialarının doğruluğunu değerlendirmek için gereken tüm bilgilere sahip olmaları durumunda bile, reklamın yayınlandığı anda bilgileri etkili bir şekilde kullanmak için yeterli bilişsel kaynaklara sahip olmayabilirler. Bu zorluğa ek, bir reklam iddiasının beklenen ürün performansı hakkında yanlış beklentiler yaratabileceği ve aynı zamanda gerçeğe uygun olması durumudur. Örneğin, ihmâl, bir ürünün sakıncaları veya riskleri hakkında önemli

bilgilerin göz ardı edildiği bir taktiktir. Kelimenin tam anlamıyla bir iddia tutarsızlığı yoktur, ancak bilgiler potansiyel riskin ciddiyeti ile orantılı bir şekilde sunulmadığı için tüketicinin tutumunu olumlu yönde etkilemesi muhtemeldir. Basitçe söylemek gerekirse, tüketiciler bir reklamda yalnızca kısmi bilgilerin sunulması koşuluyla, bir reklamı tarafsız olarak aldatıcı olarak değerlendiremezler. Bunun yerine, tüketiciler, büyük ölçüde kendi algılarına dayanan reklamın güvenilirliği konusunda şüphe duymaktadırlar (Xie, Madrigal ve Boush, 2013: 282). Bu tez, tüketicilerin bir reklamın iddiasının gerçek olup olmadığını algılama düzeyini saptamaya da odaklanmaktadır.

Bir reklam yalan bir iddia veya abartı içeriyorsa, doğal olarak aldatıcıdır ancak, her ikisini içermese de, tüketiciler reklamın yanıltıcı olduğuna inanabilmektedir. İşletmelerin ilgi çekmek için ürünün özellikleri, fiyatı, garanti kapsamı gibi bilgilerini içeren cazip teklifleri tüketicide yanlış inançlara neden olabilmektedir. Örneğin basit ve ucuz bir telefona ihtiyacı olan müşterinin aklını çelmek için, daha pahalı bir telefonla ilgili “yalnızca sınırlı bir süre için %20 indirimli” ibaresi yeterli olabilmektedir. İşletmenin aldatıcı olup olmadığını yanı sıra, müşterinin işletmelerin davranışlarını ne oranda algıladığı ve tüketicilerin bu algılanan aldatmacaya ne şekilde tepki verdiği de önem teşkil etmektedir. Örneğin bir reklamda tüketicilere, bir kadının 10 ayda 59 kg kaybettiğini iddia eden öncesi ve sonrası fotoğrafları olan bir reklam gösterilmiştir. Bu iddia doğru olsa bile, katılımcılar “resimlerin manipüle edildiğini” ve “iddianın abartılı olduğunu” algılamışlardır (Iacobucci, Riquelme ve Roman, 2016: 17).

2.5.2. Sonuçsal Değerleme

Aldatıcı bir reklama maruz kalmasının sonucunda tüketicilerin, genel olarak reklamlara güveni azalmakta, bu güvensizliği daha sonra karşılaştığı reklamlara taşımakta, reklamlarla ilgili olumsuz görüşlerini iletişimde bulunduğu çevre ile paylaşmaktadır. Dolayısıyla reklamda aldatmanın algılanmasının sonucu olarak, taşıma etkisi ve ağızdan ağıza pazarlama etkisi ortaya çıkmaktadır (Aghakhani ve Main, 2019, Iacobucci, Riquelme ve Roman, 2016):

Taşıma Etkisi

Pazarlamada aldatma yeni değildir ve aldatmayı ve aldatmayla nasıl başa çıkacağını öğrenmek sosyal yaşam için önem teşkil etmektedir. Pazarlama bağlamında, aldatma üzerine yapılan çalışmalara göre, aldatıcı reklamcılık, tüketicileri gelecekte karşılaşacakları reklamlara yönelik, olumsuz tutumlara daha duyarlı hale

getirmektedir. Sahte ve aldatıcı reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak için, Darke ve Ritchie'nin (2007), aldatıcı reklamlara maruz kalan tüketicilerin daha sonra karşılaştıkları reklamları nasıl algıladığını ölçmek amacıyla yaptıkları bir araştırmada, aldatıcı bir reklamın güvensizlik yarattığını ve insanların diğer ürünlere ve reklamlara karşı güven düzeylerini olumsuz yönde etkilediğini bulmuşlardır. Çalışma bu bulgular ışığında, aldatıcı reklamlarla kandırılan tüketicilerin, diğer reklamlara karşı olumsuz bir önyargı besleyerek kendilerini daha fazla aldatmacadan korumaya çalıştıklarını (savunma) ortaya koymaktadır. Bu tepki, savunma olarak bilinmektedir. Savunma işlemi tüketicilerde ürün ve reklamlara yönelik taşıma etkisi yaratmaktadır (Aghakhani ve Main, 2019: 207).

Ortalama bir tüketici bir günde yaklaşık 600 reklama maruz kaldığından, bir işletmenin aldatıcı eylemlerinden, alakasız ve masum bir işletmeye istenmeyen herhangi bir taşıma söz konusu olabilmektedir. Bir aldatıcı mesaj veya olumsuz bir ürün deneyimi, diğer ürün ve reklamlara karşı güvensizliğe neden olabilmektedir. Örneğin, olduğundan küçük beden olarak etiketlenen giysileri içeren bir boyutlandırma uygulaması, tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlarken, tüketiciler aldatmayı keşfederse uygulama geri teperek gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Ketron, 2016: 3). Özellikle tüketiciler olumsuz bir olayla karşı karşıya kaldıklarında, genellikle olayın etkisini uzun süre abartırlar, çünkü etkiyi azaltmaya yardımcı olan bilinçsiz bir başa çıkma sistemine sahip olduklarının farkında değildirler. Tüketiciler olumsuz olayların ürettiği duyguların üstesinden gelmelerine yardımcı olmak için çeşitli taktikler kullanır ve böyle bir başa çıkma taktiği, olumlu bilgiye karşı önyargının artmasına neden olur (Aghakhani ve Main, 2019: 207).

Ürün veya hizmetlerin mevcut olmayan özelliklerini kasıtlı olarak sunan reklamlar, tüketicilerin bilgi alma haklarını ihlal ederek haksız ticaret uygulamalarına neden olmaktadır. Bu tür reklamlar, geniş kitlelere hitap ettiğinde veya tüketiciler bu reklamlara maruz kaldığında olumsuz ekonomik etkiye neden olabilmektedir. Aldatıcı reklama maruz kalan tüketicinin aldatmanın farkına varmasının etkisiyle sektörde dürüst davranan firmayı da aldatıcı olarak varsayması nedeniyle hem reklamı yapılan ürün hem de özdeş ürün etkilenmektedir (Jeeva, 2016: 155).

Örneğin, Volkswagen'in (VW) emisyon testlerinde elde edilen verilere dayandırılan, aldatıcı "temiz dizel" reklam kampanyasının (Bloomberg, 2015), VW işletmesine müşterilerle yaklaşık 15 milyar dolarlık (Kiley, 2016), bayilerle yaklaşık

1,2 milyar dolarlık (Boudette, 2016) tazminatı içeren ciddi olumsuz bir etkisi olmuştur. Bu aldatmacanın ardından anketler, tüketicilerin sadece VW'ye güvensiz olmadıklarını, aynı zamanda % 64'ünün diğer otomobil üreticilerinin de bu tür aldatıcı davranışlarda bulunabileceğine inandıklarını göstermiştir (Careful, 2015). Bu bulgular, aldatıcı eylemlerin reklamın ilk kaynağına olan güvensizliğin yanı sıra diğer ürünlere ve reklamlara yönelik şüpheli tutumlara neden olan bir taşıma etkisi yarattığını göstermektedir. Bu olgu, savunma işlemi olarak bilinen bir işlemde kaynaklanmaktadır (Aghakhani ve Main, 2019: 206).

Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisi

Harrison-Walker (2001: 63), ağızdan ağıza pazarlamayı “algılanan ticari amacı olmayan bir iletişimci ile marka, ürün, organizasyon veya hizmetle ilgili bir alıcı arasında resmi olmayan kişiden kişiye iletişim” olarak tanımlamıştır. Doğal olarak pazarlamacılar için önemli olan bu kavram, ağızdan ağıza iletişimde tavsiyelerin ve teşviklerin artmasını amaçlamaktadır.

Algılanan aldatmanın müşteri memnuniyetini, ağızdan ağıza iletişimi, satın alma sonrası önemli bir davranışı nasıl olumsuz yönde etkileyebileceğini anlamak önemlidir. Ağızdan ağıza iletişim, müşterinin uzun süredir kuruluşa olan bağlılığını göstermektedir ve tutumları, davranışsal niyetleri ve fiili satın alımları hem çevrimdışı hem de çevrimiçi bağlamlarda, genellikle pazarlamacı tarafından kontrol edilen diğer kaynaklardan daha etkili bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle, işletmelerin aldatmanın ağızdan ağıza iletişimi olumsuz yönde nasıl etkilediğini anlamak önemli bir yönetsel katkı olacaktır. Memnuniyet, tüketicilerin beklentileri ve maliyetleri, öngörülen sonuçlarla karşılaştırdığı bir satın alma sonucudur. Pek çok pazarlama araştırması, bir bireyin, bir ürünü tüketmekle ilişkili bir sonucun veya deneyimin öznel olarak türetilmiş olumlu değerlendirmesi olarak tanımlanan müşteri memnuniyeti göstergesine odaklanmaktadır (Iacobucci, Riquelme ve Roman, 2016: 17-18).

2.5.3. Etik Değerleme

Elden ve Ulukök (2006) reklam etiğini; reklam ürünlerinin toplumun genel ahlak kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olacak şekilde üretilmesine yönelik, reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar olarak

tanımlamaktadır. Aktuğlu (2006) reklamdaki etik sorunların, etik ikilemler ve etik hatalar olmak üzere iki genel kategoride incelendiğini belirtmektedir. Etik ikilem reklamın lehinde ve aleyhinde görüş belirlenlerin sürekli bir çatışma ortamında olup fikir birliğine varamadıkları alanı ifade etmektedir. Buna örnek yine tütün firmalarına reklam yapma izni verilip verilmemesi gösterilebilir. Tütün ürünlerinin reklamının yapılması durumunda, sağlığa zararlı bir ürünün reklamına izin verilmiş olacakken, reklam izni verilmemesi durumunda ise yasal bir firmanın ürününü satma ve tanıtmaya özgürlüğü elinden alınmış olmaktadır. Genel olarak etik ikilem birden çok grubun hakları arasındaki çatışmadır. Etik hataysa, etik ilkeleri benimseyenlerin etik dışı kararlara başvurması durumudur. Etik ikileminden farklı olarak, bu durumda iletilen mesaj kasıtlı olarak yanlış olacaktır. Bir işletmenin rakiplerinde olan bir özelliği yalnızca kendi ürününde varmış gibi göstermesi veya hatalı bir ifade kullanması etik hataya örnek teşkil eden durumlardır. Bu durumda adil rekabet ilkeleri de zarar görmüş olur (Gölgeli, 2014: 256).

Aldatıcı reklam bağlamında, reklam verenlerin etik dışı davranışları aynı zamanda reklam yoluyla aldatma için bir teşviiktir. Reklamcılıkta aldatıcı ikna konusu, etik rolünün tartışılmasını ortaya koymaktadır. Pazarlama etiği, pazarlama davranışının, kararlarının ve uygulamalarının iyi davranış kurallarına ve ilkelerine ne ölçüde uyduğunu göz önünde bulundurmaktadır. Reklamcılık uygulamaları, yöneticilerin her bir eylemin ahlaki önemini değerlendirmelerine ve sadece etik çizgisinde kalabilmek için ne kadar ileri gidebileceklerine karar vermelerine yardımcı olabilecek bir dizi etik ilkeye sahip olmalıdır. Bununla birlikte, mevcut reklamcılık uygulamalarının birçoğu, pazarlamacının kişisel çıkarları ile müşterilerin ilgileri arasında bir uyum olmadığı durumlarda artan sayıda vaka olduğunu göstermektedir. İşletmelerin müşterilere aldatıcı reklamlar yoluyla müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkardığı duygusunu uyandırmaya çalıştıkları sayısız durumlar vardır. Tüm bu argümanlar, yasaların, reklamcılıkta doğru davranmak için yeterli kurallar içermediği fikrini desteklemektedir. Reklam verenler ayrıca, kuralcı ve doğru olanın kurallarını ve yargılarını haklı çıkaran ahlaki akıl yürütme yöntemlerini ve ahlaki akıl yürütme yöntemlerini tanımlayan normatif pazarlama etiğiyle de yönlendirilmelidir (Danciu, 2014: 21).

Aldatıcı reklam birçok ülkede yasa dışıdır. Buna rağmen, reklamverenler, teknik olarak yasal olmasa bile tüketicileri aldatmak için yollar bulmaktadır. Örneğin sigara sağlığa zararlı olsa bile işletmeler reklamlarında, atının üzerinde dörtlüğe giden

özgüvenli, özgür ruhlu sigara tüketen bir kovboy kullanarak ürünü cazip göstermektedir. Çünkü pazarlamacıların aklında tek bir amaç vardır; mümkün olduğu kadar çok satmak. Birçoğu için, amaca ulaşmak, araçlardan daha önemlidir bu nedenle reklam etiğini umursamamaktadır (Sayed, 2014: 4). Bu umursamazlığın yarattığı etik endişelerin temelinde (Şahin, 2018: 95):

- Reklam sebebiyle insanların ihtiyacından fazlasını satın alması,
- Reklamlarda maddeciliğin ön planda olması,
- Ürün ve hizmet maliyetini arttırması,
- Dezavantajlı gruplar, kadınlar ve erkekler gibi gruplarla ilgili yaygın görüşleri kalıcı hale getirmesi,
- Güvenli olmayan ya da sağlığa zararlı ürünleri çekici olarak sunması,
- Reklamların genellikle saldırgan içerikler taşıması,
- Reklamların çocukların ilgisini çekmek üzere tasarlanması, yatmaktadır.

Bu endişelerin giderilmesi adına “Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nda yer alan temel etik ilkelerin içeriğine bakıldığında, bireyin ve toplumun korunmasını öncelendiği görülmektedir”(Özkan, 2015: 239-240). Bu temel etik ilkeler şunlardır:

Ahlaka uygunluk: Reklamlarda yer alan sözlü ve görsel uyarıcılar genel ahlak kurallarına uygun olmalıdır. Reklam yayınlandığı ülkenin ahlak ve kültür anlayışına aykırı olmamalı, toplumun hassasiyetleri göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı zamanda reklamda verilen mesajların bu değerleri kullanarak kendi çıkarına fayda elde edeceği çıkarımlara neden olmaması gerekmektedir.

Dürüstlük ve doğruluk: Reklam kurgulanırken, tüketicinin düşük deneyim, bilgi eksikliği ve güveninden faydalanmanın amaçlanmaması gerekmektedir. Reklamlar tüketicinin satın alma kararına etki edeceğinden reklamda verilen mesajların tüketicinin doğru anlamasına yetecek zaman ve şekilde iletilmesi gerekmektedir. Reklamda verilen bilgiler aldatıcı olmamalı, eksik bilgi vermemeli, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialarla tüketiciyi aldatmayı hedefleyen işitsel veya görsel uyarıcılardan kaçınılmalıdır.

Çocuklar ve gençler: Reklamlar çocuklar ve gençlerin düşük deneyim ve bilgi eksikliğinden faydalanmamalıdır. Özellikle o yaşlarda yüksek hayal gücüne sahip olan çocuklar ve gençlerin reklamda verilen mesajların gerçekliğini kolayca anlaması

gerekmektedir. Çocukların ve gençlerin kendilerine ya da bir başkasına zarar verecek şekilde davrandığı reklamlar tasarlanmamalıdır. Etik ilkelerin önemli işlevlerinden biri reklamcılarının önemli bir hedef kitlesi olan çocuklar ve gençlerin istismar edilmesine engel olmasıdır.

Toplumsal sorumluluk: Reklamlar tüketicilerin veya toplumun duygularından, korkularından faydalanmamalı, acıları sömürülmemeli, şiddeti özendirilen davranışlardan ve hakaretten uzak olmalıdır. Reklam din, dil, ırk, inanç, yaş, cinsiyet, etnik köken, statü, görünüş ve engelli olma gibi konularda ayrımcı mesajlar vermemeli, tüm bu değerlere saygı duyarak mesajlarını bu hassasiyet içerisinde iletmelidir.

Tüketici hakları: Tüketici haklarının korunması bağlamında öncelikle kişilik haklarının korunması, tüketicilerin istemediği bir işleme zorlanmaması, kişisel bilgilerinin korunması ve istemediği takdirde kullanılmaması, sipariş etmediği bir ürünün gönderilmemesi gerekmektedir. Özellikle sosyal medya ve internetin son yıllarda aktif kullanımı, bu ortamlardan yapılan alışverişin artmasına neden olmuş, bu uygulamaların haksız uygulamaları tüketici şikâyetlerini oldukça arttırmıştır. Bu konuda da reklam esasları, istenmeden gönderilen elektronik postaları, kişinin isteği dışında pazarlama listelerine dâhil edilmesini, indirimler hakkında mesajlar vb. gönderilmesini etik ilkelere aykırı bulmaktadır.

Öz denetim kararlarına saygı: Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na göre reklamlar hazırlanırken ve yayınlanırken etik değerlere uygun hareket etmeli, tüketiciyi, kişileri ve toplumu koruyan, sorumluluk bilincine sahip mesajlar içermelidir. Reklamverenler, ajanslar ve yayıncılar bağlı buldukları öz denetim organlarıncaya uygun olmayan bir reklam ya da iletişim yayını/dağıtımını içerisinde bulunmamalıdır.

Reklamın etik değerlere uygun olarak tasarlanıp tasarlanmadığını kontrol etmek amacıyla Cavanagh ve McGovern tarafından oluşturulan liste Şekil 10'da verilmektedir.

<u>Genel Olarak</u> <ol style="list-style-type: none">1. Reklamcı neyi başarmayı tasarlamıştır?2. Genel olarak reklamla ilgili reklamın kişi ve toplumun üzerindeki gerçek etkileri nelerdir?3. Bu tür etkiler arızı mi yoksa kullanılan tekniklerin etkisiyle daima ortaya çıkan etkiler midir?
<u>Tekniklerle İlgili Olarak</u> <ol style="list-style-type: none">1. Reklam bilgi mi sunmakta yoksa sadece durum ve duygulara mı hitap etmektedir?2. Eğer bu sorudaki ikinci şık geçerliyse ilgili reklam sadece kişilerin hükümlerini (yargılarını) bertaraf etmeye kalkışıyor mu?
<u>İçerikle İlgili Olarak</u> <ol style="list-style-type: none">1. Bilgi doğru sözlü müdür?2. Güdüler doğru sunulmuş mudur?

Kaynak: Cavanagh ve Mc Govern'den aktaran, Çelik ve Güdekli, 2014: 30

2.5.4. İncinebilirlik Değerlemesi

Bir takım bilişsel veya sosyolojik faktörler reklamdaki aldatmayı algılamayı zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin, bilgi ve eğitim seviyeleri, geçmiş tecrübeleri, sosyal konumları, cinsiyetleri ve yaşları bu faktörlerin bazılarıdır.

1- Düşük Okuryazarlık

Tüketicilerin, aksini iddia eden bir bilgi karşısında bile çıkarımlarına bağlı kalma eğilimi, özellikle düşük okuryazarlığı olan tüketiciler için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Viswanathan, Rosa ve Harris (2005), yetişkin ABD nüfusunun dörtte birinin temel dil ve sayısal becerilerden bile yoksun olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca araştırmacılar, pratik olarak okuma yazma bilmeyen tüketicilerin, yargıda bulunmak ve kararlar almak için somut düşüncelere ve görsel bilgilere daha fazla güvenme eğiliminde olduklarını öne sürmektedirler. Sonuç olarak, reklam veya etiketteki bilgilere dayanan yanlış çıkarımları düzeltmek için sunulan sayısal veya sözlü açıklamalar özellikle bu kitleler üzerinde etkisiz olmaktadır (Viswanathan, Hastak ve Gau 2009). Örneğin, birçok durumda, tüketiciler reklam veya satış sunumlarında aldatıcı iddialara maruz kaldıklarında, daha sonra kasaya yaklaştıklarında "düzeltici" tavsiyeler/açıklamalar almaktadırlar. Bu durumlarda, tüketicilerin yeni bilgileri geçmişteki düşüncelerle özümseme eğiliminde olmasından dolayı, etkileyici ve oldukça net açıklamalar bile fazla etkili olmamaktadır. (Hastak ve Mazis, 2011: 21)

2- Bilinçsiz Tüketiciler

Şema teorisi, beynin bilgiyi nasıl yapılandığı ile ilgili bilişsel bilimlerin bir teorisidir. Şema, bir konu veya etkinlik için organize bir bilgi birimidir. Geçmiş deneyimlere dayanır ve mevcut anlayışı veya eylemi yönlendirmek için erişilebilir. Bilinçsiz tüketicilerin, kendilerine sunulan bilgilerin bir kısmının, aktif şema veya kategorinin (varsayılan) sonuçlarına zıt düştüğü durumlarda bile şema odaklı sürece girme ihtimalleri yüksek olmaktadır. Ayrıntılı bilgiler, şemaya dayalı varsayılan değerlerle çeliştiğinde bunu saptama kabiliyetinin olmamasından dolayı, tüketiciler öncelikle tümünden gelim işlemine dâhil olabilmektedir. Buna karşılık, bilinçli tüketicilerin, sağlanan bilgilerle deneyimleri arasındaki farklılıkları tespit ettiklerinde davranışlarında değişikliğe gitme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Konuyla fazla ilgisi olmayan kişiler bilgiyi işlemek için aktif şemaya güvenmekte ve böylece şema ile alakalı bilgileri şema ile alakasız olan bilgilerinden daha iyi hatırlamaktadır. Buna karşılık, uzman tüketiciler şema ile alakası olmayan bilgiyi işlemek için aktifleştirilmiş şemanın ötesine gitmekte ve böylece hem ilgili hem de ilgisiz bilgiyi eşit derecede iyi hatırlamaktadırlar. Şema odaklı işlemlerin etkilerini engellemek için tasarlanmış açıklamalar, katılımcılara aktif şema ile uyuşmayan bilgiler sunsa bile, konuyla ilgili fazla bilgisi olmayan veya yetersiz bilgiye sahip olan tüketiciler muhtemelen etkin şemaya güveneceklerdir (varsayılan değerlerle bağdaşık). Reklamdan veya etiketten elde edilen verileri doğrulamak için açıklamada verilen bilgileri yeterince iyi anlamayacaklardır (Hastak ve Mazis, 2011: 10).

3- Sosyal Dışlanmışlık

İnsanların ait olma duygusuna ihtiyacı olmasına rağmen, birileri tarafından dışlanabileceği birçok durum yaşanmaktadır. Sosyal dışlanma genellikle bir tehdit olarak kabul edilir. Dışlanmanın psikolojik etkisini azaltmak için belirli savunma mekanizmaları harekete geçmektedir. Dışlanma duygusu yaşayan insanlar çeşitli davranışsal özellikler göstermektedir: Kabul görmeyi destekleyen reklamlara ve ürünlere yönelik olumlu tutum, kendilerini diğer insanlardan ayırt etmek amacıyla ürünler seçmek, riskli davranış yönelimi ve bozulmuş mantıksal akıl yürütme bunlardan bazılarıdır (Aghakhani ve Main, 2019: 207).

İnsanlar sosyal dışlanmadan kaynaklanan olumsuz duyguları düzeltmek için olumlu ipuçlarına odaklanırken, olumlu duygular daha çok ön plana çıkmaktadır. Sosyal olarak dışlanmış kişilerin, olumsuz olanlara değil, ortak olumlu duygulara

dayalı kelimeleri kategorize ettiği ve yargılarında olumlu duygulara daha fazla ağırlık verdikleri görülmektedir. Ayrıca, dışlanmış insanlar dışlanmanın yarattığı olumsuz duygularla başa çıkmak için kullandıkları bilinçsiz bir başa çıkma yöntemi, hoş olmayan olayı göz ardı etmek ve bunun yerine olumlu duygulara odaklanmaktır. Araştırmalar, insanların bir gruba ait olabilmek için kaynaklarını (örneğin para) harcamayı istediklerini keşfetmiştir. Ayrıca, dışlanmış bireylerin yalnızlık duygularını hafifletmek için olumlu ipuçları araması, ürünlere karşı olumlu hissetmelerini sağlamaktadır. Bu bulgulara dayanarak, bir reklam sunulduğunda, sosyal olarak dışlanmış kişiler, reklamdaki olumlu bilgilere odaklandıklarından yüksek bir güven düzeyine sahip olmaktadır. Sosyal olarak dışlanmış tüketicilerin, bir reklama, dışlanmayan tüketicilere göre daha fazla güvenmeleri olası görünmektedir (Aghakhani ve Main, 2019: 207).

Aldatıcı reklamcılık bağlamında, dışlanmışlık, kişilerin insanları veya ürünleri daha olumlu değerlendirmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, dışlanmış hisseden kişi aldatıcı bir reklama maruz kalmanın ardından, bu güvensizliği diğer reklamlara devretmez. Bu sezgisel olgu, dışlanan insanların, bilgileri işlerken olumlu ipuçları arayarak olumsuz duygularını azaltmaya çalıştıkları ve bu olumlu tutum arzusunun ilk aldatıcı reklam hakkındaki güvensizlik duygularını görmezden gelmelerine yol açabileceği öncülüne dayanmaktadır. Taşıma etkisinin zayıflaması, daha sonra karşılaşılan reklamlara daha fazla güven verecektir. Depresyondaki kişilerin daha sadık olma eğiliminde oldukları, depresyon ve yalnızlık duygularını azaltmak için alışverişe gittikleri görülmektedir (Aghakhani ve Main, 2019: 208).

4- Yaş ve Cinsiyet

Aldatıcı reklamlar ile tüketicinin satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu, aldatıcı reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve satın alma kararında belirleyici olduğu anlamına gelmektedir. Tüketiciler, reklamda sunulan bilgilerin doğru olduğunu kabul etmekte ve ürün sunulduğu gibi çıkmadığı takdirde hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Sayed'in 2014 de yaptığı bir araştırmaya göre, aldatıcı reklamcılığın tüketici satın alma tutumuna etkisi yaş grupları ve cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Düşük yaş grubu tüketiciler aldatıcı reklamlara karşı daha duyarlı ve satın almamaya daha meyillidirler. Bilgelik yaşla kazanılmaktadır. Olgun yaştaki tüketici grupları reklamlardaki aldatıcı iddiaları kolaylıkla fark edebilmekte ve bu aldatıcı reklamlardan

daha az etkilenmektedir. Genç tüketiciler ise bu iddialara kolaylıkla inanmaya meyilli olmakta, ve bu yüzden bu reklamlardaki ürünler genellikle genç tüketici gruplarını hedef almaktadır. Ayrıca kadınların daha bilinçli karar verdikleri, bilgi kaynaklarının da genellikle akranlar ve referans grupları gibi ağızdan ağıza yayılan bilgiler olduğu tespit edilmiştir (Sayed, 2014: 4). Pragmatik çıkarımların yarattığı aldatıcı sonuçların düzeltilmesiyle ilgili problem, yaşlı tüketicilerin bu aldatma biçimine karşı özellikle meyilli olmaları nedeniyle daha çok dikkate alınmaktadır. Örneğin, Gaeth ve Heath (1987), pragmatik uygulama ve doğrudan iddia beyanları arasında ayırım yapabilme yeteneğinde yaş farklılıklarının etkisi olduğuna dair kanıtlar göstermektedir ve çocukların aldatıcı reklamlardan daha çok etkilendiğini ifade etmektedir.

2.5.5. Hukuki Değerleme

Dünya ekonomisinin büyüme bağımlılığı ve pek çok işletme uygulamasının uluslararası karakteri, tüketicilerin haklarının savunulması konusundaki evrensel vurgunun geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. Tüketici haklarının bir ulusun sosyo-ekonomik kalkınmasının ayrılmaz bir parçası olduğu muhakkaktır. Bu nedenle hükümetler tüketici çıkarlarını koruyan, onların haklarını güçlendiren çeşitli yasal düzenlemeler gerçekleştirmişlerdir (Jeeva, 2016: 156).

Çok sayıda devlet kurumu etik olmayan ve aldatıcı iş uygulamalarının etkisini kabul etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, Reklam Uygulamaları Bölümü, aldatıcı reklamları araştırmakla görevlendirilmiştir. Yalnızca 2016'da, köpek maması, kontakt lensler ve çevrimiçi eğitim kursları gibi ürünlerle ilgili aldatıcı reklamcılık uygulamalarıyla suçlanan marka ve perakendecileri içeren araştırmaların sonuçlarını anlatan bir düzineden fazla haber yayınlanmıştır (FTC, 2016). Bu yayınlarda aldatıcı reklamların, “hem pazarda dürüst tanıtım çalışmaları yapan rakipleri hem de tüketicileri etkileyebildiğinden” problem teşkil ettiğine vurgu yapılmıştır. (Aghakhani ve Main, 2019: 211).

Örnek olarak (Gallant, 2016), VW emisyon skandalına geri dönmek yararlı olacaktır. Her ne kadar skandal VW'ye milyarlarca dolara mal olsa da, hisse fiyatlarında yüzde iki ile dört oranında fiyat düşüşü yaşayan Renault, Nissan ve BMW gibi diğer otomobil üreticileri de (ve dolayısıyla diğer bayileri) olumsuz yönde etkilemiştir. Bu örnek, hassas işletmelerin başkalarının suiistimaline karşı ne kadar savunmasız olabileceğinin altını çizmektedir. Bu tür aldatıcı uygulamaların potansiyel taşıma etkilerine karşı bir engel teşkil etmek için, işletmelerin, tüketicilerin ürünlerine yönelik

olumlu tutumlarını arttırabilecek sembol ve mesajların eklenmesiyle ürünlerini nasıl daha etkin bir şekilde tanıtabilecekleri konusunda çalışmaları gerekmektedir. (Aghakhani ve Main, 2019: 211).

ABD Hukukunda Aldatıcı Reklamlara İlişkin Düzenlemeler

ABD’de, tarihi süreç içinde, ticari reklamların denetlenmesi ile ilgili farklı kurumların yetki ve sorumluluklar üstlendikleri görülmektedir (Toros, 2017: 110)

- Lanham Hareketi (Lanham Act)
- Federal Ticaret Komisyonu (FTC, Federal Trade Commission),
- Gıda ve İlaç İdaresi (FDA, Food and Drug Administration),
- Ulusal Reklam İnceleme Kurulu (NARB, National Advertising Review Board),
- Ulusal Reklam Bölümü (National Advertising Division), bunlardan bazılarıdır. Günümüzde ise reklamlarla ilgili düzenlemeler ve yasal uygulamalar konusunda yetkili örgüt Federal Ticaret Komisyonundur (FTC).

1914 yılında kurulan Federal Ticaret Komisyonu’nun görev ve amacı haksız rekabeti korumak ile birlikte ticarete haksız, aldatıcı ve etik dışı uygulamaları önlemeyi de kapsamaktadır. Komisyon Yasasının 5. Bölümünde "haksız ve aldatıcı eylemler ve uygulamalar" konu edilmektedir. Ayrıca FTC aşağıdaki maddeleri uygulamada da yetkilidir (Cho, 2016: 97):

- a) Ticareti etkileyen haksız rekabet uygulamalarını ve aldatıcı reklam faaliyetlerini engellemek,
- b) Mali düzenlemeleri ve tüketicilere zarar verebilecek indirimleri kontrol etmek,
- c) Etik dışı ve aldatıcı olan belirli uygulama ve faaliyetleri tanımlayan ticari düzenleme kurallarını bildirmek ve bu tür faaliyetleri engellemek için ihtiyaçları belirlemek,
- d) Ticaretle ilgili olan kurumlar, işletmeler ve iş yerleri ile ilgili araştırmalar, değerlendirmeler yapmak,
- e) Kongreye rapor vermek ve yasal düzenlemeler sunmak.

Komisyon haksız rekabeti düzenlemenin yanı sıra, ticareti etkileyen aldatıcı reklamları düzenlemekle de sorumludur.

Avrupa Birliği'nde Aldatıcı Reklamlara İlişkin Düzenlemeler

Avrupa Birliği, aldatıcı reklamlar konusuna, tüketici hakları başlığı altında, haksız ticari uygulamalar kapsamında yer vermektedir. Avrupa Komisyonu'nun yayınladığı "Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Yönergesinde" reklamların aldatıcı olup olmadıklarının belirlenmesi için asgari ve objektif kriterler belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu yönergeye göre

(https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm) :

- AB'nin herhangi bir yerinde mal ve hizmet satın aldığınızda - bir web sitesinden, yerel bir mağazadan veya kendi ülkeniz dışındaki bir satıcıdan - AB hukuku sizi haksız ticari uygulamalara karşı korur.
- Ürünleri tanıtırken, satarken veya tedarik ederken, şirketler bilinçli bir satın alma kararı verebilmeniz için size yeterince doğru bilgi vermelidir.
- Bu bilgiyi sağlayamazlarsa, eylemleri haksız sayılabilir. Haksız muamele görürseniz, tazminat alma hakkınız vardır.

Avrupa Birliği'nin düzenlemelerine göre tüketiciler, iki ana haksız ticari uygulama kategorisine karşı korunmaktadır:

- Eylem (yanlış bilgi verme) veya ihmal etme (önemli bilgileri dışarıda bırakma) yoluyla yanıltıcı uygulamalar
- Satın almaya zorlayan saldırgan uygulamalar

Yasak olan uygulamaların alt başlıkları da bildiride yer almaktadır:

- Tuzak reklamlar
- Sahte 'ücretsiz' teklifler
- Çocukların manipülasyonu
- Tedaviler hakkında yanlış iddialar
- Medyadaki gizli reklamlar (reklamlar)
- Piramit şemaları
- Sahte ödül, hediye teklifi
- Sahte 'özel' avantajlar
- Sınırlı tekliflerin yanlış kullanımı
- Kalıcı istenmeyen teklifler

Türk Hukuku'nda Aldatıcı Reklamlara İlişkin Düzenlemeler

Aldatıcı ve yanıltıcı pratiklerin denetlenmesi ve tüketicilerin korunması konusunda Türkiye'de birçok kanun ve yönetmelik bulunmaktadır (Toros, 2017; Tekelioğlu, 2018;):

- Türk Ticaret Kanunu (TTK),
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK),
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHTUY)
- Reklam Kurulu Yönetmeliği (RKY) bunların başında gelmektedir.

Türk Ticaret Kanunu, bir ticari işletmeyi ilgilendiren işlem ve fiillerin tamamına ilişkin hükümler içermektedir. “Haksız Rekabet” başlığı altında, aldatma ve reklam konularında hükümlere yer verilmektedir. “Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır” ifadesi yer almaktadır. Buna göre “dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri” haksız rekabet hallerinden biri olarak tarif edilmektedir. Kanun kapsamında, hukuka aykırı davranışlar şu şekilde açıklanmaktadır: Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek ve kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek. Aynı başlık altında hukuki sorumluluklar açıklanmakta ve haksız rekabetin yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapıldığı tespit edilirse, bu beyanların düzeltilmesine hükmedilmektedir.

Türk Ticaret Kanunu'nun genel çerçeve içine ele aldığı haksız rekabet konusuna Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda, “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar” özelinde yer verilmektedir. Kanunun Ticari Reklam maddesinde konu ile ilgili şu ifade yer almaktadır: “Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz”. Bir sonraki maddede, haksız ticari uygulamalar konu edilmekte ve “ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış

biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumu” haksız ticari uygulama olarak açıklanmaktadır.

Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştiği hâllerde tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun uygulanmasını sağlamak amacıyla, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. Amacı “reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak” olan yönetmelikte, reklamların doğru ve dürüst olmaları gerektiği açıkça ifade edilmektedir. Yönetmelikte Haksız Ticari Uygulamalar başlığı altında iki maddede aldatma konusu üzerinde durulmaktadır. 29. madde “aldatıcı eylemler” ve 30. madde “aldatıcı ihmaller” başlıklarını taşımaktadır. Yönetmeliğin 29. maddesinin, 1. fıkrasına göre; “Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir“. 30/1’de yukarıdaki açıklamaya şu eklemeler getirilmektedir; “Ticari uygulamada bulunanın bir hukuki ilişki kurmak amacıyla tüketiciyi yöneltmiş olduğu öneride önemli bir bilgiyi gizlemesi, öneriyi tüketiciyi anlaşılabilir bir şekilde veya uygun olmayan bir zamanda sunması, amacı açıkça belli olan ticari uygulamanın amacını tüketiciyi bildirmemesi ve bu durumların ortalama bir tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açması ya da yol açma olasılığının bulunması halinde aldatıcı ihmalin varlığı kabul edilir”. Görüldüğü gibi reklamda aldatmanın hem gerçeğe uygun olmayan eylemler ve içerikler üretme hem de enformasyon gizleme ve karmaşık hale getirme yoluyla gerçekleşebileceği üzerinde durulmaktadır. Ayrıca her iki maddedeki açıklamalara göre reklamın tüketiciyi illa aldatması ya da normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf kılması şart değildir. Reklamın ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, ekonomik davranış biçimini bozma ihtimalinin olması durumu (aldatmaya elverişli olma ya da yol açma olasılığı bulunması) aldatıcı ticari uygulama sayılması için yeterlidir.

Ayrıca Türkiye’de reklamın özdenetimi konusunda son yıllarda önemli mesafeler alınmıştır. Reklamverenler ve Reklamcılar Derneği’nin işbirliği ile 1994 yılında “Reklam Özdenetim Kurulu” kurulmuştur. Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK),

kendisine rehber olarak Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nı almakta ve reklamları bu ilkelere uygunluğu çerçevesinde değerlendirmektedir. RÖK'ün yasal bir yaptırım gücü bulunmamakta, daha çok meslek içi dayanışma ve etik ilkeler çerçevesinde hareket etmektedir. Reklam Özdenetim Kurulu'nun hangi ilkelere hareket ettiğini, nasıl yapılandığını ve nasıl çalıştığını daha iyi anlayabilmek için kurulun internet sitesinde yayınladığı esasları buraya almak yararlı olacaktır (Özkan, 2014: 156; www.rok.org.tr). RÖK'ün görevleri:

-Yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikâyetlerini değerlendirmek,

-Reklamverenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikâyetlerini değerlendirmek,

-Reklam kurumunun imajını koruma ve saygınlığını artırma, reklama güven sağlama amacıyla başvuru beklemeksizin Kurul üyelerince önerilen, gerektiğinde Kurul sekreteryası tarafından yapılan tarama sonucunda başkanın gündeme aldığı dürüst ve doğru olmayan reklamları karara bağlamaktır.

Reklamcılıkta aldatıcı eylemlerin çoğunun kanıtlanması zordur. Aldatıcı reklamları engellemeye çalışırken birçok zorlukla karşılaşılır. Dahası, düzenleyiciler reaktif olma eğilimindedir ve reklamverenlere aldatıcı reklamlarının içeriğini güncellemeleri için bir miktar alan sağlamaktadır. Sıkı düzenlemelerin reklam yoluyla aldatmaya yönelik doğal eğilimleri azaltıp azaltmayacağını söylemek zordur. Bu nedenle, pazarlamacıların ve tüketicilerin ortak hedef ve çıkarları bulabileceği alanlarda başka yollar izlenmelidir (Danciu, 2014: 29).

2.6. Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti

Günümüz tüketici odaklı ve yoğun rekabet pazarlarında pazarlama hedeflerinin başarıya ulaşmasının anahtarı tüketiciyi tanımak ve onu iyi anlamaktan geçmektedir. Tüketicilerin hangi ürünü nerde ne zaman istediğini anlayabilen, tutumlarını kontrol edebilen ve onların satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiler yaratabilen işletmeler bu bağlamda bir adım öne geçecektir. O yüzden işletmelerin tüketicilerin tutumlarının ne olduğunu ve satın alma niyetine nelerin etki ettiğini çok iyi bilmeleri gerekmektedir.

2.6.1. Tüketici Tutumu

Tutum, kişilerin herhangi bir olaya, kişilere, nesnelere ya da durumlara karşı verdiği olumlu ya da olumsuz tepkilerini ifade etmektedir. Tutum kavramı insanın herhangi bir şey hakkında ne düşündüğünü, ne hissettiğini ve nasıl davrandığını belirleyen

eğilimleri tanımlamaktadır. Tutumlar her ne kadar değiştirilmesi olası da olsa öğrenilerek oluşan eğilimlerden oluştuğundan dolayı bu değişim kolay değildir, zamana karşı dayanıklı ve dirençlidir. Tutumlar kişisel inançlar ve değerlere göre şekillenir ancak onlardan farklı bir kavramdır ve daha spesifiktir. Sosyal psikoloji bakış açısıyla tutum, tüketici dünyasının güdüsel, duygusal, bilişsel ve algısal görüş açısından örgütlendirilmesidir. Pazarlama açısından ise tüketici tutumu bir ürün, hizmet ya da markayı değerlendiren tüketicinin o markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz tavidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 151-156).

Tutumlar farklı işlevlere sahiptir. Bunlar (Çalık, 2009: 78)

Faydaya yönelik işlev: Faydaya yönelik işlev, ödüllendirme ve cezalandırma prensipleriyle ilişkilidir. Tüketiciler ürünü ya da hizmeti satın aldıktan sonra, beğenmesinden ya da beğenmemesinden kaynaklı farklı tutumlar takınmaktadır.

Değer açıklayıcı işlev: Tüketicilerin kendi ile ilgili yorumlarını ve temel değerlerini açıklayan işlevdir. Tüketicinin tutumu, ürün ya da hizmetin nesnel faydalarından ziyade, kişiyi nasıl anlattığı ile ilgilidir. Değer açıklayıcı işlev örneğin “Kimler X ürünü tercih eder?” dendiğinde ortaya çıkar.

Ego savunmacı işlev: Ego savunmacı işlev tüketiciyi kişisel duygulardan ve dış tehditlerden korumaya yönelik tutumları açıklamaktadır. Örneğin fotoğraf çekme işini sanat olarak gören bir tüketici, dijital fotoğraf makinelerine karşı direnç gösterecektir. Bu direnç tutumu ego savunmacı işlevden kaynaklanmaktadır.

Yerleşik bilgi işlevi: Bu tutumun ortaya çıkma nedeni yapılandırma, düzenleme, anlama ihtiyaçlarıdır. Örneğin tüketici yeni bir ürün ya da hizmetle veya belirsiz bir durumla karşılaşır bu ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır.

Tüketici tutumu, bir satın alma işleminden önce başlayan, satın alma sırasında ve sonrasında devam eden süreci de içeren, insan davranışının farklı bileşenlerini içeren karmaşık bir süreçtir (Nevralova, 2010: 16). Tüketiciler istemedikleri durumlarla karşılaştıklarında, başarısız seçimleri ile başa çıkmak için bir takım savunma mekanizmaları geliştirmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Nevralova, 2010: 20):

- Saldırganlık: Tüketici aldığı ürün veya hizmet karşılığında hayal kırıklığı yaşamışsa, alım yaptığı işletme veya çalışanları ile sözlü, yazılı ya da yasal yollarla iletişim sürecine girebilir.

- Karalama: Tüketici hayal kırıklığı yaşadığı işletmeyi iletişim araçları vasıtasıyla veya yakın çevresi içerisinde sözlü ve yazılı biçimlerde boykot edebilir, karalama çabalarına girişebilir.
- Tercihini değiştirme: Tüketici memnun kalmadığı ürün ya da hizmeti bir daha satın almayarak işletmeye olan nezaketsizliğini gösterebilir.

2.6.2. Tüketici Satın Alma Niyeti

Araştırmanın temel amacı, aldatıcı reklamlara maruz kaldıktan sonra tüketicilerin nasıl tepki verdiğini saptamaktır. Kotler ve Armstrong (2010), tüketici davranışının, kişisel tüketim için mal ve hizmet satın alan bireylerin ve hane halkının davranışlarını ifade ettiğini belirtmiştir. Solomon (2009), tüketici satın alma davranışını, bireylerin veya grupların ihtiyaçları ve arzularını karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesi olarak açıklamaktadır.

Mansoor ve Jalal (2011), tüketici satın alma davranışının, kazanca, demografik, sosyal ve kültürel faktörlere bağlı olarak değişebilecek birçok farklı şekle dönüşebileceğini açıklamıştır. Bu faktörleri iki grupta sınıflandırmak mümkündür: durumsal ve durum dışı faktörler. Durumsal faktörler; sosyal faktörler, geçici bakış açısı veya fiziksel çevredir. Durumsal olmayan faktörler ise; kişilik, cinsiyet, ırk, kalite, ebat, ürün veya markayı içermektedir. Tüm bu iç ve dış faktörler tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

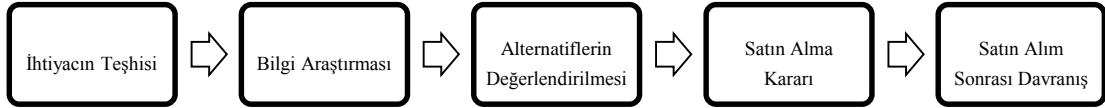
Tüketici Satın Alma Davranışının Süreci

Satın alma davranışının süreci, satın almadan önce başlayan ve sonrasında devam eden farklı aşamaları kapsayan karmaşık etkinlikler serisidir. Satın alma davranışının süreci beş basamaktan oluşmaktadır (Şekil 11):

- İhtiyaç belirleme,
- Bilgi araştırması,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası davranışlar

Satın alma süreci asıl satın almadan çok önce başlar ve satın almadan çok sonra devam eder. Pazarlamacıların sadece satın alma kararına odaklanmak yerine tüm satın alma sürecine odaklanmaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010).

Şekil 11
Tüketici Satın Alma Süreci



Kaynak: Maysonave ve Delorme, 2013: 16

a) İhtiyaç veya Problemin Belirlenmesi: Tüketicinin bir problemi veya ihtiyacı belirlediği ve satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır. Tüketicinin mevcut durumuyla bazı istenen veya ideal durum arasında önemli bir fark gördüğünde problem tespitini gerçekleştirmektedir. İhtiyaç; açlık, susuzluk, cinsiyet, eğitimsel veya psikolojik faktörler gibi iç uyarıcılarla yahut reklam gibi dış uyarıcılarla tetiklenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010).

b) Bilgi Araştırması: Tüketicinin ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi arama gereksinimi duyduğu aşamadır (Kotler ve Armstrong, 2010). Tüketici birkaç kaynaktan bilgi alabilir. Kotler ve Armstrong'a (2010) göre bu kaynaklar; arkadaşlar, aile veya tanıdıklar gibi kişisel kaynaklar, reklam, ambalaj, teşhir veya satış görevlileri gibi ticari kaynaklar, internet araştırması veya kitle iletişim araçları gibi kamusal kaynaklar ve ürünün incelenmesi veya kullanılması gibi deneyimsel kaynaklardır. Bilgi aramanın derecesi, tüketicinin sahip olduğu önceki bilgilere ve algılanan satın alma riskine bağlıdır. Ürün hakkında önceden mükemmel bir bilgi varsa, bilgi araştırması sürecinin kısa tutulacağı beklenmektedir.

c) Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketicinin alternatif markaları değerlendirmek için topladığı bilgileri kullanma aşamasıdır. Bu değerlendirmeler için özel bir yöntem yoktur (Maysonave ve Delorme, 2013: 17)

d) Satın alma kararı: Önceki aşamada sıralanan tüm alternatifleri içermektedir. İlk seçenek, tüketici tarafından en çok takdir edilen alternatiftir. Bununla birlikte,

tüketicilerin fikrini değiştirebilecek iki faktör vardır: Diğerlerinin tutumu ve bazı beklenmeyen durumsal faktörler.

e) Satın alma sonrası davranış: Tüketiciden çok, işletmeyi ilgilendiren aşamadır. İşletmeler, sadakat istiyorlarsa müşterilerine odaklanmak zorundadır. Tüketici memnuniyeti çoğu zaman tüketicinin sadakatini getirmektedir.

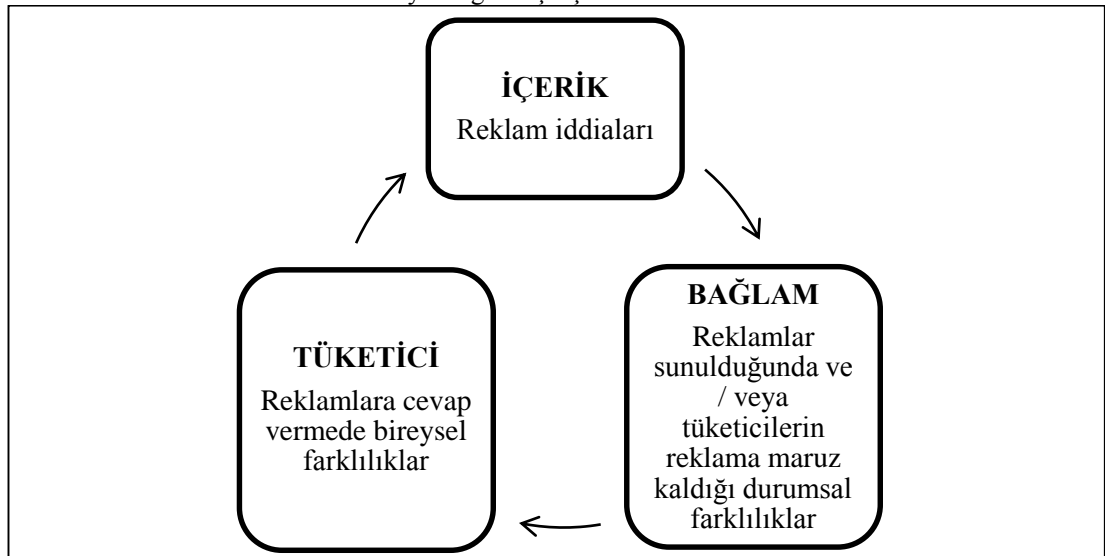
2.6.3. Reklamda Aldatmanın Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Aldatıcı reklamlar sonucunda tüketicilerin normalde yapmayacağı alımları gerçekleştirme ihtimalleri yükselmektedir. Ancak tüketiciler reklamda aldatmayı algıladıkları anda o ürün ya da hizmetle ilgilenmemektedirler. Bu yüzden tüketicinin satın alma davranışı aldatmaya karşı duyarlılığından etkilenmektedir (Xie ve Boush, 2011)

1- Tüketicinin Duyarlılığı ve Aldatıcı Reklamlar

Tüketicinin reklamcılığa duyarlılığı, “bireylerin tüketici davranışlarını yönlendirmek için ticari mesajlara ne ölçüde katıldığı ve değer biçtiği” anlamına gelmektedir (Barr ve Kellaris, 2000: 230). Tüketicinin aldatıcı reklamlara karşı duyarlılığı, 1980’lerden bu yana büyüyen bir alan olmuştur (Xie ve Boush, 2011). Duyarlılık, tüketicilerin aldatıcı iddiaları ne oranda tanıyacağı ve bu iddialardan ne oranda etkileneceği ile alakalıdır (Darke ve Ritchie, 2007). Araştırmacılar, yüksek duyarlılığın aldatıcı iddialar, durumsal bağlamlar ve tüketicinin özellikleri arasındaki etkileşimlerden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Xie ve Boush, 2011).

Şekil 12
Tüketicilerin Aldatıcı Reklamlara Duyarlılığının Çerçevesi



Kaynak: Xie ve Boush, 2011

Şekil 12'de tüketicilerin aldatıcı reklamlara duyarlılığının çerçevesi verilmektedir. Bu duyarlılık içerik, bağlam ve tüketicilerin özelliklerine dayanmaktadır.

a- İçerik

Kotler ve Armstrong'a (2010) göre, reklam iddiaları ürün veya hizmet özellikleriyle ilgili önemli bilgileri ileten sözlü mesajlardır. Aldatıcı reklamlarla ilgili olarak, talepler, tüketicilerin gerçek anlamıyla mesajın ötesini okuması ve reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında yanlış sonuç çıkarması için kasıtlı olarak yapılmıştır (Hastak ve Mazis, 2011). Çok sayıda aldatıcı iddiaya rağmen, temel bir sorun, tüketicilerin yanlış iddiaları tespit edip edemedikleridir (Vladeck, 2000). Sezgisel olarak tüketiciler bilgi ve güven iddiaları için reklamlara güvendiklerinde, aldatılma olasılıkları daha yüksektir (Olson ve Dover, 1978).

Tüketiciler ürün deneyimine ve ürünle ilgili bilgiye sahip olduğunda, aldatıcı reklamlara karşı daha bilinçli olmaktadır (Andrews, Burton, Netemeyer, 2000; Barone, Palan ve Miniard, (2004). Bununla birlikte, aldatıcı iddialar, tüketicilere birçok kesin ve doğru bilgiyi vermeyerek, onların yanlış çıkarımlarından faydalanmayı amaçlamaktadır (Xie ve Boush, 2011). Bu yüzden, günümüzde birçok aldatıcı iddia tamamen yanlış olmak yerine dolaylı olarak aldatıcıdır.

Literatürde çeşitli anlam sınıflandırmaları görülmektedir. Açık ve gizli aldatıcı reklamlar olarak aldatıcı reklamların iki ana biçimi tespit edilebilir (Chaouachi ve Ben Rached, 2012). Açık aldatma, mesajın açıkça yanlış bilgi içerdiği bir aldatma türüdür. Aldatma, reklamın mesaj içeriğini ve ürünün veya hizmetin gerçek özelliklerini karşılaştırarak gözlemlenebilir (Chaouachi ve Ben Rached, 2012). Gizli reklam, aldatmanın ikinci ana şeklidir. Bir reklam mesajı, tam anlamıyla doğru olan ancak tüketiciye hizmet veya ürün öznitelikleri hakkında yanlış sonuçlar çıkarmasına yol açan bilgiler içerdiğinde oluşur (Hastak ve Mazis, 2011). Reklam ve gerçek ürün ya da hizmet nitelikleriyle sonradan oluşan tüketicilerin inançları arasında bir karşılaştırma gerektirir çünkü bu aldatma formunu tespit etmek zordur (Chaouachi ve Ben Rached, 2012).

b- Bağlam

Xie ve Boush'a (2011) göre tüketiciler aldatıcı reklamların ve aldatıcı faaliyetlerin farkına vardıkları anda, sunulan iddiayı nasıl algıladıklarını etkileyen bilişsel durumlara veya duygusal tepkilere bağlı olarak daha düşük satın alma tutumu gösterebilirler. Bu faktörler "durumsal bağlamlar" olarak gruplandırılmıştır.

Aldatıcı reklam bağlamında, iddiayı algılayabilme ve fark edebilme, yüksek düzeyde motivasyon ve bilişsel bir beceri gerektirebilir (Barone ve Miniard, 2004). Tüketiciler her zaman yüksek motivasyonlu değildir ve aldatıcı iddiaları önemsemeyebilmektedir. Reklamın yayınlandığı anda dikkatleri dağılırsa, reklama karşı daha duyarlı olabilirler ve aldanabilirler (Xie ve Boush, 2011).

Bununla birlikte, duyarlılık, tüketicilerin reklama maruz kalması, çıkarım stratejileri, bilgi-alaka düzeyi ve iddiaları algılamalarına bağlı olarak farklılık gösterebilir. Ayrıca motivasyonel ve duygusal durum, odak noktasını etkileyerek tüketicinin aldatıcı talepleri ayırt etme becerisini kaybetmesine neden olmaktadır (Tormala ve ark., 2006).

Darke ve Ritchie (2007), tüketicilerin aldatılma riskini fark ettiklerinde savunma pozisyonuna geçebileceklerini öne sürmektedir. Bundan dolayı, reklamlara karşı güvensizlik gibi olumsuz tepkiler ortaya çıkmaktadır. Bu tepkiler aldatılma riskini azaltmada önleyici bir işlev görmektedir. Tepkiler, alternatif reklamların doğruluğunu bile dikkate alamayacak düzeyde hızlı ve etkili olabilir. Sonuç olarak, olumsuz tepkiler sadece aldatıcı reklam verenlere değil, aldatıcı olmasa bile diğer reklam verenlere de yansımaktadır.

c- Tüketicilerin Özellikleri

Xie ve Boush 2011 yılında yaptığı bir araştırmada, tüketicilerin reklam ve aldatıcı iddialara farklı bireysel tepkiler verme eğiliminde olduklarını ortaya koymuşlardır. Bu bireysel farklılıklar, eğilim ve gelişim farklılıklardır (Xie ve Boush, 2011).

Eğilim farklılıkları; cinsiyet, yaş, aile ve yaşam tarzı gibi önceden belirlenmiş özelliklere atıfta bulunmaktadır (Barone ve ark., 2004). Yaşın, tüketici reklam bilgilerini işlerken hafızanın ve bilginin yoğunluğunun bir göstergesi olduğu savunulmaktadır. Daha özel olarak, genç yetişkinlerin bazı aldatıcı tekniklere yaşlı yetişkinlerden daha az duyarlı olduklarını, çünkü reklam inceleme sürecine daha fazla ilgi gösterdiklerini ortaya konmaktadır. Ayrıca Barone ve ark. (2004) cinsiyetin de bir faktör olabileceğini ortaya koymuştur.

Gelişimsel farklılıklar zamanla değişebilen bilgi ve uzmanlıktır. Tüketicinin bilgi yapısı algısal aşamadan (3-7 yıl), analitik aşamaya (7-11 yıl) ve daha sonra yansıtıcı aşamaya (11-16 yıl) evrilmektedir. Tüketicinin aldatma iddialarına duyarlılığı, erken çocukluktan yetişkinliğe kadar farklı yaşam aşamalarına bağlı olarak değişmektedir (Xie ve Boush, 2011).

Tüketicilerin, aldatıcı iddiaları dikkatli bir şekilde değerlendirme yeteneğinin ve motivasyonun derecesine göre, aldatıcı iddiaları ve reklamları algılama derecesi de değişmektedir. Ayrıca müşteriler, aldatıcı iddiaları tespit edemediğinde, daha da hassaslaşmaktadırlar. Durumsal bağlam ve bireylerin özellikleri, reklamın belirginliğini etkileyip değiştirebilmektedir (Xie ve Boush, 2011).

Ayrıca, müşterinin markaya olan sadakati de önemlidir. Tüketicilerin dürüst işletmelere, etik olmayan şekilde davranan işletmelerden daha sadık oldukları açıkça görülmektedir. Carrigan ve Attalla (2001), tüketicilerin ürünleri satın almayarak ya da diğer tüketicileri bu markanın belirli ürünlerini satın almamaları hususunda uyararak işletmenin etik olmayan davranışlarını cezalandırdığını belirtmektedirler.

Tüketicilerin doğru davranan şirketlere daha sadık oldukları bilinmektedir. Ancak tüketicilerin aldatılma riskini anladıklarında, savunma motivasyonunun etkinleştirilebileceğini öne sürülmektedir. Bu tepkiler aldatılma riskini azaltmada önleyici bir işlev görerek alternatifleri göz önünde bulundurmak için bir güç teşkil etmektedir. Aldatıcı reklamlarla ilgilenmediğini belirten tüketiciler, reklamın aldatıcı yönünü fark etmiş olduğundan buna yanıt olarak artık o marka ürünü satın almamaktadır (Darke ve Ritchie, 2007).

Tüketicilerin aldatıcı reklamları fark ettikten sonra, güvensizlik gibi olumsuz duygulara sahip oldukları gözlenmektedir. Bu güvensizliğin sonucu olarak tüketici firmaya isyan etmek için yeterince hoşnutsuzluk hissedebilir. Ayrıca, aldatıcı reklamlara önem veren bazı kişiler paralarını geri isterler ve şirkete eylemleriyle ilgili şikâyette bulunmak için yazmaktadır. Bu şekilde hareket eden tüketiciler şirketi cezalandırmak istemekte ve firmanın nasıl davrandığını bildiklerini göstermektedir.

Her tüketici kendi duyarlılığına sahiptir ve bu yüzden aldatmadan sonra farklı duygular beslemektedir. Tüketiciler aldatıcı ve yanıltıcı reklamların niyetlerini, yöntemlerini ve mesajlarını ne kadar iyi kavrarlarsa, gerçeği ve yanlışları birbirinden o kadar iyi ayırmaktadır. Bu konuda beş değer bilinçli tüketicileri yönlendirmektedir. Bunlar sağlık ve güvenlik, dürüstlük, uygunluk, müşteri ilişkileri ve iyi performanstır. Bilinçli tüketiciler, işletmelerden ürünlerinin özelliklerini ve faydalarını tanıttıklarında, dürüst olmalarını, yani güvenilir ve doğru bir şekilde ayrıntılandırmalarını istemektedirler. İşletmeler abartılı iddialarda buldukları veya aşırı fayda vaat ettiklerinde güven kaybetme riskini almaktadırlar (Danciu, 2014: 29).

2- Beklenen Zarar ve Aldatma Seviyesinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Carson ve arkadaşları (1985), aldatıcı reklamların ahlaki olarak yanlış olmasının önemli bir sebebinin, tüketicilere zarar verme potansiyeline sahip olmasından kaynaklandığını iddia etmektedir. Nebenzahl ve Jaffe (1998), reklamcılığın etik yapısının tüketici zararına ne ölçüde neden olduğuna bağlı olduğunu öne sürerek bu görüşü desteklemektedir. Xie ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırma, aldatılma sonucu beklenen olumsuz sonuçların ciddiyetini belirleyen beklenen zararın etkilerini incelemektedir. Bu çalışmanın odak noktası, belli bir zarara yol açabilecek bir ürünün aldatıcı reklam yoluyla alımına ve / veya tüketimine yol açmasıdır. Temelde, aldatıcı bir reklam, zararlı sonuçlara yol açan önemli bir araç olarak işlev görmektedir (Xie ve ark., 2013: 282).

Önceki araştırmalar (Barone ve Miniard 2004; Darke ve ark. 2007;), algılanan bir reklam aldatmacasının, reklamı yapılan marka ya da ürüne yönelik tüketici tepkilerini olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Tüketicilerin bir reklamın yanlış veya yanıltıcı olduğunu fark etmesi şaşırtıcı değildir, güvensizlik bilişsel olarak detaylandırmaya neden olur ve markaya karşı olan iyi niyetli tutum azalır (Andrews ve ark. 2000; Craig ve ark. 2012; Shanahan ve Hopkins 2007). Nöropsikolojik bir çalışmada Craig ve ark. (2012), tüketicilerin bir reklamla ilk kez karşılaştıklarında, aldatıcı içeriklere daha fazla dikkat etme eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Aldatıcı içeriği fark ettiklerinde tüketiciler reklamı yapılan ürüne ve markaya karşı olumsuz tepkiler vermekte ve reklamda verilen mesajla ilgilenmemektedirler (Xie ve ark., 2013: 284).

DePaulo ve arkadaşlarına (2003) göre reklamı yapılan ürünle ilgili beklenen zarar tüketicinin reklama olan tutumunu etkilemektedir. Tüketicilerin zarar görme potansiyelinin az veya fazla olmasına göre farklı tutumlar gösterdikleri görülmektedir. Aldatıcı girişimlerin yüksek riskli sonuçlara neden olabileceği veya tüketicinin beklediği faydanın fazla olduğu durumlarda tüketicilerin aldatma girişimini tespit etme konusunda daha çok çaba sarf etmeleri söz konusu olmaktadır. Ancak düşük riskli zararlar veya beklentiler söz konusu olduğunda aldatıcılığı tespit etme çabası azalmaktadır. Bu durum, inanç, tutum ve davranışların beklenen fayda ve zararlara göre değişebileceğini belirten öznel-beklenen fayda olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıdaki akıl yürütmeye dayanarak, tüketicilerin beklenen zararın yüksek (düşük) olması durumunda aldatmaya karşı daha reaktif olmaları beklenmektedir. Zarar düşük ve aldatma yüksek olduğunda, tüketiciler duyarsız olabilir, çünkü

beklenen olumsuz sonuçlar, olumsuz bir tüketici tepkisini harekete geçirmek için gerekli önem seviyesine ulaşmamaktadır. Yani, zararın düşük olduğu aldatmacadan kaynaklanan bir seçim ile ilgili potansiyel maliyetler (örneğin, ekonomik, fiziksel, psikolojik veya sosyal), negatif bir marka tutumunu ortaya çıkarmak için gereken eşiğe yükselmeyecektir. Başka bir deyişle, bu bakış açısı, aldatıcı bir reklamın marka tutumu üzerindeki olumsuz etkisinin beklenen zararlarla azaldığını göstermektedir. Büyük zarar, tüketicileri bir reklamdaki aldatıcı unsurlara karşı daha hassas ve / veya onların farkında olmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, tüketiciler, beklenen zararın yüksek olması durumunda aldatıcı reklamın daha ciddi bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini fark eder; bu, kısmen, aldatma etkisinin veya yalnızca zararın etkisinin ötesinde beklenen zararın etkisinin daha önemli olduğunu göstermektedir. Basitçe söylemek gerekirse, beklenen zararın, tüketicilerin algılanan aldatmacayı nasıl göz önünde bulundurdukları üzerine bir geribildirim etkisi yaratması olasıdır (Xie ve ark., 2013: 283).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALDATICI REKLAMLARIN TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ANTAKYA'DA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amaçları

Aldatma, reklamlarda giderek artan önemli bir etik sorun olarak kabul edilmektedir. Aldatıcı reklamlar dürüst olmayan bir şekilde tüketicilerin inançlarını şekillendirmekte, parasal kaynakları ve sağlıkları üzerinde olumsuz sonuçlara yol açmakta, tüketicilerin tercihlerini şekillendirerek rekabeti etkilemektedir. Günümüzde özellikle Tüketicileri Koruma Dernekleri tarafından tüketiciler bu tür uygulamalara karşı uyarılmakta bu da aldatma algılarını arttırmaktadır. Aldatılmış olma hissi tüketicinin bugün ve gelecekteki satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, reklamda algılanan aldatmanın ve boyutlarının tüketicilerin tutum ve satın alma niyetine etkilerinin sınanması ve bulgularının yorumlanarak işletme yöneticilerine ve araştırmacılara yararlı olacak öneriler sunulmasıdır. Araştırmanın ana amaçları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- 1- Reklamda algılanan aldatmanın beş farklı boyutunu ortaya koymak ve ikinci düzey (second order structure) bir yapı olup olmadığını sınamak.
- 2- Reklamda algılanan aldatma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmek.
- 3- Reklamda algılanan aldatmanın boyutlarının, farklı tüketici tutumlarına etkisini test etmek.
- 4- Reklamdaki açık ve gizli /yüksek ve düşük düzeyli aldatmanın tüketici algısında temel olarak hangi boyutlar açısından sorgulandığını ortaya koymak.

Araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

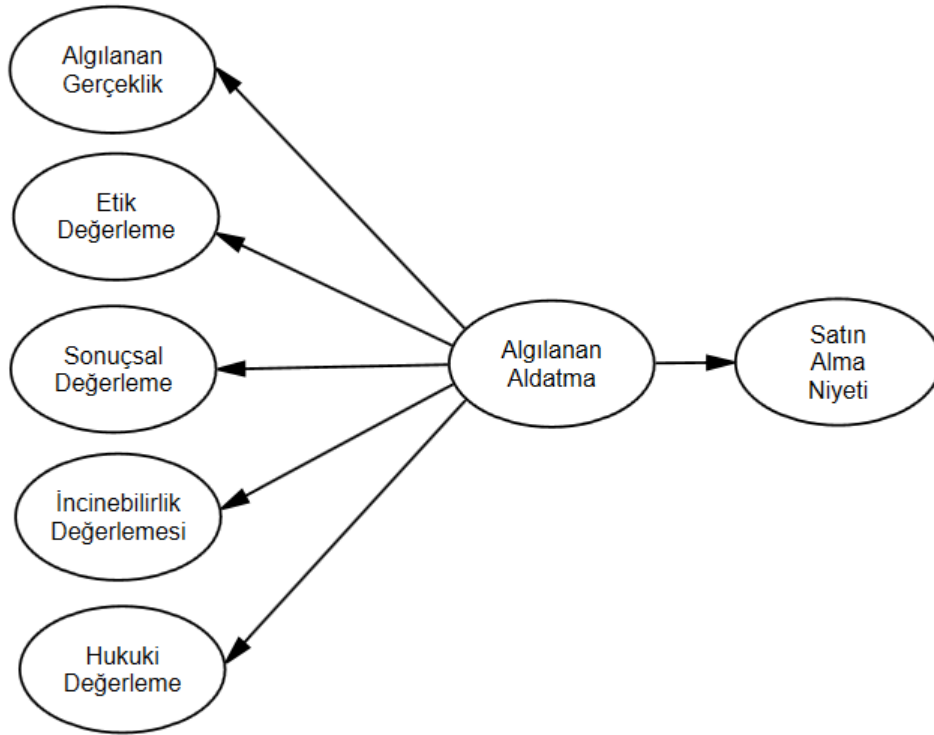
- 1- Tüketicinin reklamdaki iddianın gerçekliğini değerlemesinin (Algılanan Gerçeklik), algılanan aldatmanın alt boyutu olup olmadığını sınamak.
- 2- Tüketicinin reklamdaki iddiayı etik açıdan değerlemesinin (Etik değerlendirme), algılanan aldatmanın alt boyutu olup olmadığını sınamak.
- 3- Tüketicinin reklamdaki iddiayı sonuçları açısından değerlemesinin (Sonuçsal değerlendirme), algılanan aldatmanın alt boyutu olup olmadığını sınamak.

- 4- Tüketicinin reklamdaki iddiayı hukuki açıdan değerlemesinin (Hukuki değerlendirme), algılanan aldatmanın alt boyutu olup olmadığını sınamak.
- 5- Tüketicinin reklamdaki iddiayı, reklamlara maruz kalan bireylerin incinebilirliğini değerlemesinin (İncinebilirlik değerlendirme), algılanan aldatmanın alt boyutu olup olmadığını sınamak.
- 6- Reklamda algılanan aldatmanın doğrudan doğruya ölçülemeyen ikinci düzey bir yapı olup olmadığını sınamak.
- 7- Reklamda algılanan aldatmanın satın alma niyetine etkisini sınamak.
- 8- Reklamda algılanan aldatma boyutlarının tüketicinin farklı tutumlarına etkisini sınamak.
- 9- Reklamda algılanan açık/gizli ve yüksek/düşük aldatmanın ayrı ayrı, satın alma niyetine etkisini ortaya koymak.
- 10- Reklamda açık ve yüksek düzeydeki aldatmanın tüketici tarafından hangi aldatma boyutu/ları temelinde algılandığını ortaya koymak.
- 11- Reklamda açık ve düşük düzeydeki aldatmanın tüketici tarafından hangi aldatma boyutu/ları temelinde algılandığını ortaya koymak.
- 12- Reklamda gizli ve yüksek düzeydeki aldatmanın tüketici tarafından hangi aldatma boyutu/ları temelinde algılandığını ortaya koymak.
- 13- Reklamda gizli ve düşük düzeydeki aldatmanın tüketici tarafından hangi aldatma boyutu/ları temelinde algılandığını ortaya koymak.

3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan model Şekil 13’de sunulmaktadır. Bu model, Chaouachi ve Ben Rached’in (2012) “Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale“ başlıklı çalışmalarında kullandıkları modelden faydalanılarak oluşturulmuştur. Model ilişkileri ve araştırma amaçları çerçevesinde oluşturulan hipotezler, mevcut literatürden desteklenen hipotez gerekçeleri ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 13
Kavramsal Model



1- Algılanan Gerçeklik

“Algılanan gerçeklik” boyutu, reklama maruz kalan tüketicinin tahmin ettiği doğruluk derecesi ile ilgilidir. Algılanan gerçeklik boyutu ile tüketicinin reklamı gördükten sonra, reklamda verilen mesajın ne derecede doğru ya da yanlış olduğunu algıladığı, reklama konu olan ürün ya da hizmetin özellikleri ile ilgili verilen bilgilerin gerçekle ne kadar örtüştüğünü ve tüketicinin bunun ne kadarına inandığı ölçülmek istenmektedir.

Roman 2010 yılında İspanya’da yaptığı çalışmasında, tüketicilerin çevrimiçi perakendecilerin aldatıcı uygulamalarına ilişkin algılarının (algılanan aldatma) ilişkisel değişkenleri (çevrimiçi perakendeciye memnuniyet ve sadakat niyetleri) üzerindeki olumsuz etkisini araştırmıştır. Bu çalışmasında yazar algılanan gerçekliğin reklamda aldatma ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Ahmad ve Sun’un (2018) Çin’de uyguladığı çalışmasında tüketicilerin çevrimiçi yorumların güvenilirliği ile algılanan gerçekliğin ilişkisel boyutunu ortaya koymuştur. Bu görüşlerden yola çıkarak H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Algılanan Gerçeklik, reklamda aldatma algısının alt boyutudur.

2- Etik Değerleme

“Etik değerlendirme” boyutu, reklamcılıkta aldatmacanın, tüketicilere ve rakiplere zarar verebilecek etik olmayan bir uygulama olarak görülme derecesini

yansıtmaktadır. Reklam etiği; reklam ürünlerinin toplumun genel ahlak kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olacak şekilde üretilmesine yönelik, reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Ulukök, 2006).

Osburg ve arkadaşlarının (2017) Amerika’da yaptığı bir araştırmada tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti gözden geçirirken sağladığı bilgilerin etik ve adil rekabet ilkelerine uygun olmasını beklediğini ortaya koymuştur. Bangari’nin 2016 yılında yaptığı çalışmada, aldatıcı reklamların etik bulunmadığını göz önüne sermiştir. Yaman ve Özdemir’in (2017) “Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirmesi” çalışmada etik dışı unsurların yer aldığı reklamların tüketiciler tarafından fark edildiği bulunmuştur. Bu görüşlerden yola çıkarak H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Etik Değerleme, reklamda aldatma algısının alt boyutudur.

3- Sonuçsal Değerleme

“Sonuçsal değerlendirme“ boyutu; aldatıcı bir reklama maruz kalan tüketicilerin, aldatıcı reklamda verilen bilgiler sonucunda yanlış kaniya varması olarak tanımlanmaktadır. Bu kanıların içinde ürünün performansını yanlış değerlendirmesi, ihtiyacı olmayan bir ürünü satın alma konusunda ikna olması, verilen bilgiyi yanlış yorumlaması ve gerçeği algılayamaması bulunmaktadır.

Ahmad ve Sun (2018), internette oteller hakkında yapılan yorumlar üzerinde yaptıkları çalışmada, gerçeği algılayamamalarına neden olan çeşitli faktörleri ortaya koymaktadırlar. Aghakhani ve Main’in (2019) yaptığı çalışmada, reklamdaki aldatmanın tüketicilerin gerçekleri anlamasını engellediği ve reklamlara olan güvenini sarstığını, bu taşımının etkisiyle daha sonra gördüğü reklamlara güvenmediğini bulmuştur. Hattori ve Higashida (2014) Japonya’da yaptığı çalışmada, işletmelerin yoğun rekabetle başa çıkabilmek için reklamlar vasıtasıyla ürün ve hizmetlerdeki kaliteyi abartarak tüketiciyi yanılttıklarını bulmuşlardır. Tomkin ve arkadaşları (2016) tüketicilerin, gıdaların etiket ve paketlerinde yer alan resim, küçük açıklamalar gibi hususların, gıdaların teknik öğelerinden daha fazla yorumlandığını, işletmelerin de bu bulgudan faydalanarak tüketicileri aldattıklarını bulmuşlardır. Bu görüşlerden yola çıkarak H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H3: Sonuçsal Değerleme, aldatma algısının alt boyutudur.

4- İncinebilirlik Değerlemesi

“İncinebilirlik değerlemesi“ reklam verenlerin tüketicilerin reklamdaki aldatmayı algılamasını zorlaştırmak için onların bir takım bilişsel veya sosyolojik dezavantajlarından faydalandıklarının tespit edilmesiyle ilgilidir. Tüketicilerin, bilgi ve eğitim seviyeleri, geçmiş tecrübeleri, sosyal konumları, cinsiyetleri ve yaşları bu faktörlerin bazılarıdır.

Aghakhani ve Main (2019) aynı çalışmasında reklamların toplumda yer edinmek isteyen bireylerin arzularına yönelik aldatıcı mesajlar içerdiği sonucuna varmışlardır. Bu tip tüketiciler reklamdaki üründen çok mesajla ilgilenmektedirler. Jae ve Viswanathan'ın (2012) Amerika'da düşük eğitilmiş tüketiciler ile yaptığı çalışmasındaki bulgular, daha yüksek okuryazarlık seviyesine sahip tüketicilere göre, daha düşük okuryazarlık seviyesine sahip tüketicilerin daha düşük anlama seviyeleri gösterdiğini ve ürün beyanlarındaki uyumsuz resimleri gördüklerinde daha fazla hata yaptıklarını göstermektedir. Hernandez-Castaneda ve arkadaşlarının (2018) Meksika'da yaptığı çalışmasında aldatma algısının farklı düşünce ve inanç gruplarına göre değiştiğini bulmuşlardır. Bu çalışmaya göre tüketicilerin aldatma algısı inançları, eğitimleri ve düşünce yapılarına göre değişmektedir. Sayed'in (2014) Hindistan'da yaptığı çalışmaya göre küçük yaş grubu tüketiciler aldatılmaya daha meyillidir. Bu görüşlerden yola çıkarak H4 hipotezi oluşturulmuştur.

H4: İncinebilirlik Değerlemesi, aldatma algısının alt boyutudur.

5- Hukuki Değerleme

“Hukuki değerlendirme“ aldatıcı reklamlara maruz kalan tüketicilerin, reklamın yasalara ne kadar uygun olup olmadığını, reklamın cezalandırılması veya hukuki düzenleme yapılması gerekliliğini değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır.

Pirsch ve arkadaşlarının (2012) Amerika'da FTC'de yer alan aldatıcı reklamlarla ilgili dava dosyalarını incelemesi sonucunda ortaya çıkardığı çalışmasında, aldatıcı reklamlarla ilgili hukuki düzenlemeler yapılması gerektiğine dair çıkarımlarda bulunmuşlardır. Chaouachi ve arkadaşlarının (2012) Tunus'ta yaptığı ve aldatma algısının alt boyutlarını ölçtüğü çalışmasında hukuki değerlemenin aldatma algısının alt boyutu olmadığı sonucuna varmışlardır. Hayder ise (2017) yaptığı araştırmada, var olan yasaların tüketici haklarını korumaya yeterli olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu görüşlerden yola çıkarak H5 hipotezi oluşturulmuştur.

H5: Hukuki Değerleme, aldatma algısının alt boyutudur.

Hayder (2017) araştırmasında, ayrıca aldatıcı reklamlarla satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu, aldatıcı reklamların tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Sayed'in (2014) aldatıcı reklamların tüketici satın alma davranışına etkisini ölçtüğü araştırmasında aldatıcı reklamların tüketici satın alma davranışında güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve kararlarında etkili olduğunu bulmuştur. Ullah ve Hüssain'in (2015) yaptığı aldatıcı reklamların tüketici satın alma niyetine etkisini araştırdığı çalışmasında, aldatıcı reklamların ve yanıltıcı bilgilerin satın alma niyeti ile negatif bağlantılı olduğunu bulmuştur. Bu görüşlerden yola çıkarak H6 hipotezi oluşturulmuştur.

H6: Reklamda algılanan aldatma ile reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti arasında ilişki vardır.

Xie, Madrigal ve Boush'un (2014) Amerika'da yaptığı bir çalışmada, yaş ortalaması 31,8 olan 182 katılımcıya gizli ve yüksek aldatma içeren reklamlar gösterilmiştir. Aldatmayı tüketicilerin ilgilendikleri ürün ile bekledikleri zarar ile ilişkilendiren yazarlar tüketicilerin yüksek zarar / yüksek aldatma koşulu en olumsuz tüketici yanıtlarını ve düşük zarar / düşük aldatma en az olumsuz tüketici yanıtlarını verdiklerini bulmuştur. Sayed'in (2014) aldatıcı reklamların tüketici satın alma niyetine etkisi olduğunu bulduğu araştırmasına göre reklamlardaki açık aldatıcı iddiaların satın alma davranışını etkilemediğini bulmuştur. Bu görüşlerden yola çıkarak H7 hipotezi oluşturulmuştur.

H7: Aldatmanın algılanmasında rol oynayan boyutlar; reklamdaki aldatmanın açık/gizli ve yüksek/düşük düzeyde olmasına göre farklılaşmaktadır.

Roman'ın (2010), tüketicilerin çevrimiçi perakendecilerin aldatıcı uygulamalarına ilişkin algılarının (algılanan aldatma) ilişkisel değişkenleri (çevrimiçi perakendeciye memnuniyet ve sadakat niyetleri) üzerindeki olumsuz etkisini araştırdığı çalışmasında, algılanan aldatmacanın tüketici memnuniyet ve sadakatini etkilediğini ortaya koymuştur. Ahmed ve Sun (2018) çalışmasında, çevrimiçi otel incelemelerinin tüketici davranışlarını ve kararlarını etkileyen önemli bir bilgi kaynağı olduğu sonucuna varmıştır ve tüketicilerin aldatmayı algılaması sonucunda şirketle ilgili ağızdan ağıza olumsuz tepkiler verdiğini göz önüne sermiştir. Chaouachi ve Ben Rached'in (2012) daha önce belirttiğimiz çalışmasında aldatmanın algılanması sonucunda oluşan farklı tutumların hangi boyutlar temelinde şekillendiği ölçülmüş, algılanan gerçeklik ve etik boyutları ile ilişkili bulunmuş, hukuki değerlendirme,

incinebilirlik değerlemesi ve sonuçsal değerleme ile ilişkili bulunmamıştır. Bu görüşlerden yola çıkararak H8 hipotezi oluşturulmuştur.

H8: Aldatmanın algılanması sonucunda oluşan farklı tutumlar, farklı boyutlar temelinde şekillenmektedir.

Xie (2016) reklamdaki aldatmanın düşük olduğu durumlarda, reklam şüpheciliği ile ortaya çıkan tüketicisi güvensizliğinin etkisinin az olduğunu ve reklama daha ılımlı yaklaştiklarını, aldatmanın yüksek olması durumunda ise reklamlardaki bazı aldatıcı özellikleri ayırt edebildiklerinde, reklama daha az duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. Bu görüşten yola çıkararak H9 hipotezi oluşturulmuştur.

H9: Reklamdaki aldatmanın açık veya gizli yapılmış olmasından çok, düzeyinin yüksek veya düşük olması, reklamdaki aldatmanın algılanmasına neden olmaktadır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın anakütlesi ve rneklemesi süreci, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, lme ve anket formunun hazırlanması safhaları açıklanmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Anakütlesi ve rneklemesi

Araştırmanın amaçlarını başarabilmek için Hatay Mustafa Kemal niversitesi ğrencileri ana kütle olarak saptanmıştır. Dolayısıyla, ana kütle birimi öğrencidir ve tüketicisi olarak değerlendirilmiştir. rneklemesi yöntemi olarak Kolayda rneklemesi uygulanmıştır. rneklemesi hacmi aşağıda gösterilen formül yardımıyla hesaplanmıştır.

$$n = p \cdot q / (e/z)^2 = 0.50 \cdot 0.50 / (0.05/1.96)^2 = 384 \text{ kişi.}$$

p ve q konusunda ikincil verilere ulaşılamadığı için, maksimum varyans olan 0.50 değeri seçilmiştir. p değeri; reklamda aldatmayı algılayan tüketicileri; q değeri ise, reklamda aldatmayı algılayamayan tüketicisi oranını temsil etmektedir. Tolerans düzeyinin (e değeri) %5 olması uygun grlmştir. Güvenlik sınırı %95 (z=1,96) alınarak formül yardımıyla hesaplanan rneklemesi hacmi 384 kişidir. Ancak, sahada tedbirli olmak amacıyla 408 kişiye ulaşılmış olup, araştırmanın rneklemesi hacmi **408** kişi olarak gerçekleşmiştir.

3.2.2. Veri Toplama Aracı, Yöntemi ve Ölçme

Çalışma hem deneye dayalı hem de tanımlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Öncelikle uyarıcı olarak, aldatıcı reklam tanımlarına uyan aldatıcı mesajlar içeren ve bir kısmı bu sebeple cezalar almış, gizli ve açık aldatma içeren 13 adet basılı reklam seçilmiştir. Daha sonra, anket sırasında kullanılmak üzere iki adet; yüksek ve düşük derecede “açık aldatma” içeren; iki adet yüksek ve düşük derecede “gizli aldatma” içeren dört reklamı belirlemek için bir pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot araştırmada, seçilen 13 aldatıcı reklam örneği (bkz. EK.1), 30 kişiye gösterilerek reklamlarda algılanan aldatmanın derecesini ölçmek için “Gördüğünüz reklamı ne kadar gerçekçi buluyorsunuz” sorusu sorularak, 1 (Kesinlikle Gerçek) ile 10 (Kesinlikle Aldatıcı) arasında bir puanlama yapmaları istenmiştir. Açık ve Gizli aldatma içeren reklamların aldıkları puanların ortalamaları hesaplanıp sıralanmıştır. Pilot araştırma sonunda veriler değerlendirilerek en yüksek ve en düşük puana sahip reklamlar kendi kategorilerinde Yüksek ve Düşük aldatma içeren reklam örnekleri olarak adet saptanmıştır (Tablo 1). Bu dört reklam:

- 1- Açık / Düşük Aldatma Reklam Örneği: Activia,
- 2- Açık / Yüksek Aldatma Reklam Örneği: Vodafone,
- 3- Gizli / Düşük Aldatma Reklam Örneği: Rain Water,
- 4- Gizli / Yüksek Aldatma Reklam Örneği: Dimes,

olarak belirlenmiştir (bkz. EK. 2).

Bu araştırmada, reklamın gerçekten aldatıcı olup olmadığından çok, reklamın tüketici tarafından aldatıcı algılanıp algılanmadığı temel düşünce olarak alınmıştır.

Tablo 1
Ön Araştırma Sonuçları

Reklamlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Toplam	Ortalama
Açık Aldatma																																
Vodafone	5	10	10	8	9	10	10	9	10	8	9	6	6	2	10	9	10	8	9	3	10	10	2	10	5	8	8	10	9	5	238	7,93
Growth Plus	3	3	10	9	6	7	10	9	9	7	10	5	7	8	9	4	9	9	5	1	10	9	5	8	10	10	4	8	10	7	221	7,37
Türk Telekom	10	9	5	10	9	7	10	7	1	6	10	8	3	2	9	6	7	7	8	1	10	6	8	10	1	3	5	5	9	9	201	6,70
Megamax	7	4	1	5	5	10	4	8	10	10	10	5	10	9	7	5	4	1	4	6	1	9	3	8	10	5	5	9	2	10	187	6,23
Activia	2	2	7	3	9	10	4	10	10	3	5	3	8	9	3	4	1	2	9	1	3	8	7	2	10	9	3	10	5	10	172	5,73
Gizli Aldatma																																
Dimes	6	4	8	10	1	10	8	10	10	10	9	5	10	9	10	7	3	6	3	3	8	10	9	10	10	8	6	10	9	10	232	7,73
Signal	8	9	7	1	8	10	8	10	5	10	10	10	5	10	4	2	8	3	5	6	4	3	10	10	5	10	8	10	8	6	213	7,10
İpana	8	7	4	3	3	5	8	6	7	9	8	9	5	4	5	2	5	3	8	3	6	9	7	7	9	5	2	10	7	9	183	6,10
Lays	5	6	9	7	9	10	6	4	4	2	5	3	4	9	6	6	7	2	6	2	1	10	8	5	3	3	5	10	8	6	171	5,70
Loreal	1	8	6	2	2	10	7	9	4	7	3	9	7	5	3	3	3	4	2	4	5	4	6	9	8	9	3	6	1	9	159	5,30
Sek	3	3	2	6	1	4	8	2	9	8	5	7	7	4	6	4	7	5	3	7	2	7	7	3	8	10	4	8	3	4	157	5,23
Diadermine	4	6	5	7	2	8	6	2	2	4	6	4	9	5	4	6	2	2	8	2	10	9	3	10	3	7	2	5	2	7	152	5,07
Rain Water	5	7	8	1	1	8	8	1	6	10	1	10	1	4	2	2	3	2	1	5	2	10	4	1	10	5	7	5	6	7	143	4,77

Her bir katılımcıya bu dört reklamdan biri gösterilerek, reklamı gözlemledikten sonra görüşü alınmak üzere 5’li likert ölçeği ile hazırlanmış anket sorularına yanıtlar istenmiştir. Dolayısıyla veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış olup veriler kişisel görüşme tekniği ile toplanmıştır.

Anket formu 37 sorudan oluşmuştur (bkz. EK-3). İlk kategori sorularda dört soru demografik özellikleri ölçen sorulardır. Diğer sorular ise reklamda aldatma algısının beş boyutu ile ilgilidir.

Reklamda aldatmanın algısının boyutlarını ölçmek için Chaouachi ve Ben Rached’in (2012) ölçeğinden, tüketicilerin aldatmayı algıladığında geliştirdiği tutumları ölçmek için Selin’in (2018) tutum ölçeğinden, satın alma niyeti ise Armitage ve Conner’in (1999) satın alma niyeti ölçeğinden uyarlanmıştır. Satın alma niyetinin soruları ters kodlama şeklinde sorulmuştur.

Ölçek olarak 5’li Likert kullanılmıştır. “Kesinlikle katılıyorum” ifadesine 5 puan, “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesine 1 puan verilerek, 5’li Likert ölçeğine uygun olacak şekilde bir puanlama sistemi uygulanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi Keşfedici Faktör Analizi, Birinci ve İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) -Yol Analizi ve Regresyon Analizi ile gerçekleştirilmiş ve bu analizler için SPSS ve AMOS istatistik paket programları kullanılmıştır. Analiz sürecinde;

- Keşfedici Faktör Analizi
- Doğrulayıcı Faktör Analizi
- Yol Analizi
- Regresyon Analizleri yapılmıştır.

Tüm bu analizler ayrıntılı olarak izleyen alt bölümlerde yer almaktadır.

3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların cinsiyetleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir. Ankete katılanların cinsiyetleri incelendiğinde 225 kadın ve 183 erkek olduğu görülmektedir. Ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğunu %55,1 ile kadın tüketiciler, %44,9 ile de erkek tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 2

Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	225	55,1
Erkek	183	44,9
Toplam	408	100,0

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların yaş aralıkları ile ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 3’de gösterilmektedir. Ankete katılan cevaplayıcıların büyük bir oranı %56,1 ile 20-22 yaş arası tüketicilerdir. Bu yaş aralığını sırasıyla %22,1 ile 17-19 yaş aralığı, %13,5 ile 23-24 yaş aralığı, %6,1 ile 25-27 yaş aralığı izlemektedir. Cevaplayıcıların sadece %2,2’si 28 yaş ve üzerindedir.

Tablo 3

Cevaplayıcıların Yaş Aralıkları

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde
17-19	90	22,1
20-22	229	56,1
23-24	55	13,5
25-27	25	6,1
28+	9	2,2
Toplam	408	100,0

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 4’de gösterilmektedir. Cevaplayıcıların %48,8’ini 500 TL ve altı gelir düzeyine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla %30,4 ile 501-1000 TL arasındaki gelir düzeyine sahip tüketiciler, %11,5 ile 1001-1500 TL arasındaki gelir düzeyine sahip tüketiciler ve %4,7’şer orana sahip 1501-2000 TL ve 2001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip tüketiciler takip etmektedir.

Tablo 4

Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri

Gelir	Kişi Sayısı	Yüzde
500 TL ve altı	199	48,8
501 – 1000 TL	124	30,4
1001 – 1500 TL	47	11,5
1501 – 2000 TL	19	4,7
2001 TL ve üzeri	19	4,7
Toplam	408	100,0

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların öğrenim gördükleri fakültelerle ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 5’de gösterilmektedir. Cevaplayıcıların öğrenim gördüğü fakülteler yüzde olarak %31,6 ile Meslek Yüksek Okulları, %5,6 ile

Ziraat Fakültesi, %5,4 ile Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon, %19,6 ile Eğitim Fakültesi, %11,8 ile Veterinerlik Fakültesi, %5,9'luk oranları ile Tıp Fakültesi ve Beden Sağlık Yüksek Okulları ve son olarak %14,2 ile Fen Edebiyat Fakülteleridir.

Tablo 5
Cevaplayıcıların Öğrenim Gördüğü Fakülteler

Fakülte	Kişi Sayısı	Yüzde
M.Y.O	129	31,6
Ziraat	23	5,6
F.T.R	22	5,4
Eğitim	80	19,6
Veterinerlik	48	11,8
Tıp	24	5,9
B.E.S.Y.O.	24	5,9
Fen-Edebiyat	58	14,2
Toplam	408	100,0

3.3.2. Reklamda Algılanan Aldatmanın Alt Boyutlarının Keşfedici Faktör Analizi ile Belirlenmesi

Gözlenen değişkenler setinin altında yatan potansiyel faktör yapılarını ortaya çıkarmak için SPSS programını kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis-EFA) yapılmıştır. Böylece mevcut literatürden alınarak kullanılan yapı ölçeklerinin Türk kültürüne uyumlu olup olmadığını anlamak mümkün olacaktır. Uygulanan Keşfedici faktör analizinde yararlanılan ölçekler gereği, 9 madde algılanan gerçeklik ölçeği, 7 madde etik değerlendirme ölçeği, 4 madde sonuçsal değerlendirme ölçeği, 2 madde incinebilirlik değerlendirme ölçeği ve üç madde hukuki değerlendirme ölçeği olmak üzere 25 madde reklamda algılanan aldatmanın alt boyutlarının maddeleri olarak analize dahil edilmiştir (bkz. EK-4). Yapılan tekrarlı analizler sonucunda bulgular, reklamda algılanan aldatmanın 3 alt boyutu olduğunu göstermiştir. Toplamda, 12 madde faktör yükleri düşük ya da her iki faktörü eş anlı yükledikleri için analizden çıkarılmıştır. Madde çıkarmada Hair ve arkadaşlarının (2016) “faktör yükleri %70’in altında olan maddelerin çıkarılmasında yarar vardır” önerisine veri kaybına da çok neden olmadan uyulmaya çalışılmıştır. Bu konudaki genel kabul yeni ölçeklerde 0,50, mevcut ölçeklerde ise 0,60’ın üstündeki faktör yüklerinin analizde bırakılmasıdır (Awang, 2019). Böylece, algılanan gerçeklik ölçeği 3 madde, etik değerlendirme adını verdiğimiz ölçek 7 madde ve hukuki değerlendirme ölçeği 3 maddeden oluşmuştur. Sonuçsal değerlendirme, etik değerlendirme ve incinebilirlik alt boyutlarının tek bir faktör altında birleştikleri görülmüştür. Sonuçsal değerlendirme ve incinebilirlik alt boyutlarının da etiği ilgilendiren maddelerden oluşması dolayısıyla yeni oluşan bu faktöre “Etik

değerleme” adının verilmesi uygun görülmüştür. Bu bulgu, yenidir. Etik kuramları incelendiğinde Sonuçsal (Teleolojik) kuramların etik yargılamayı önemli ölçüde açıkladığı görülmektedir. Bu kuramlara göre kişi, bir durumun etik dışı olup olmadığını sorgularken deontolojik değerlemenin yanı sıra sonuçsal değerlemelerde bulunur (Ural, 2003). Diğer bir deyişle, eylemin taraflar üzerindeki zararlı ya da incitici sonuçlarını da değerlendirir. Bu bilgidен hareketle, yeni bulgumuzun teori ile uyumlu olduğu kanaatine varılmış ve üç faktörün bazı maddelerinin bir araya gelmesiyle oluşan yeni ve tek faktöre “Etik değerlendirme” faktörü adı verilmiştir. Bu faktörlerin saptanmasında 1 den büyük Özdeğerler kuralı (the rule of Eigen values greater than one) ve çizgi grafiği testi (Screen test) esas alınmıştır. Asal Bileşenler Analizi (Principle Component Analysis) ve Varimax rotasyonu uygulanmıştır. Bu üç faktör, varyansın % 69,97 ‘sini açıklamaktadır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) örneklem uygunluğu testi sonucu 0,923 ve ki-kare değeri $\chi^2 = 3047.120$ bulunmuştur. Bartlett küresellik testinin (Bartlett’s test) ise anlamlı olduğu görülmüştür (sd. = 78, anl.m.= 0.00). EFA sonucunda elde edilen rotasyona tabi tutulmuş bileşenler matrisi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6
Rotasyona tabii tutulmuş bileşenler matrisi

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükleri		
		Algılanan Gerçeklik	Etik Değerleme	Hukuki Değerleme
Algılanan Gerçeklik	G1- Bu reklam, tüketiciyi yalan söyleyerek ikna etmeye çalışmaktadır.	0,344	0,155	0,779
	G2- Bu reklam, ürünün gerçek özelliklerini gizlemektedir.	0,246	0,155	0,828
	G3- Bu reklamın sundukları tümüyle gerçek değildir.	0,253	0,190	0,781
Etik Değerleme	S1- Bu reklam, gerçeklik algısının bozulmasına yol açmaktadır.	0,768	0,144	0,256
	S2- Bu reklam, sunulan bilgilerin yanlış anlaşılmasına yol açmaktadır.	0,751	0,197	0,263
	S3- Bu reklam, ürünün gerçek performansı ile ilgili tüketiciyi yanıltmaktadır.	0,739	0,162	0,324
	E2- Bu reklam, hilelidir.	0,698	0,270	0,326
	E3- Bu reklam, müşteriye kandırmaya çalışmaktadır.	0,737	0,259	0,327
Hukuki Değerleme	E4- Bu reklam, tüketicinin çıkarlarına zarar vermektedir.	0,666	0,353	0,202
	İ1- Bu reklam, müşterilerin ürünü satın almasını sağlamak için tecrübesizliğinden faydalanmaktadır.	0,712	0,293	0,092
	H1- Bu reklam, yasalara uygun değildir.	0,213	0,823	0,163
Hukuki Değerleme	H2- Bu reklam, yasal olarak cezalandırılmalıdır.	0,248	0,856	0,157
	H3- Bu reklam, hukuki düzenleme gerektirmektedir.	0,310	0,757	0,134

3.3.3. Reklamda Algılanan Aldatmanın Alt Boyutlarının Doğrulanması- İkinci Düzey Yapı Testi- (Ölçme modeli için Birinci ve İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Bulguları)

Öncelikle üç boyuttan oluşan ölçme modeli Birinci Düzey DFA ile test edilmiştir. Bunun için AMOS programı kullanılmış ve Bootstrapp 2000 örneklem için %95 güvenlik düzeyi kabul edilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Modelin gözlenen değişken normal dağılım sınaması, tek boyutluluk, geçerlilik ve güvenirliliği sağlandıktan sonra İkinci Düzey DFA analizi yapılmıştır. Birinci Düzey DFA ile ölçme modelinin, yakınsak geçerliliği, ayrışım geçerliliği ve uyum indeksleri ile ilgili sonuçlar modelin veri setiyle uyum iyiliğini doğrular nitelikte bulunmuştur. Analiz sonuçlarında öncelikle her bir gözlenen değişkenin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 olması, verinin normal dağıldığını gösterir. Ancak, “en az eşit aralıklı (interval) ölçüm düzeyine sahip (sürekli değişken) ve büyük örneklemelerden oluşan veri (200’den fazla) setleri, normal dağılım göstermemelerine rağmen, normallik varsayımı gerektiren analizlerde genellikle güvenilir sonuçlar vermektedirler” (Gürbüz ve Şahin, 2014: 219). Ayrıca, “normallik varsayımını aşırı şekilde ihlal etmeyen (basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması) ve geniş örnekleme sahip verilerin dönüştürme işlemine tabi tutulmaksızın, özgün halleri ile kullanılmasında bir sakınca olmadığı söylenebilir “(Gürbüz ve Şahin, 2014: .219). Tablo 7’de görüldüğü üzere veri setimizde normallik varsayımını aşırı şekilde ihlal eden çarpıklık ve basıklık değerleri bulunmamaktadır. Bu yüzden veri özgün haliyle analize dahil edilmiştir.

Tablo 7
Değişkenlerin Normal Dağılım Sınaması

Değişken	Minimum	Maksimum	Çarpıklık	Kritik Oran	Basıklık	Kritik Oran
Hukuk1	1,000	5,000	,502	4,136	-,132	-,543
Hukuk2	1,000	5,000	,512	4,225	-,560	-2,310
Hukuk3	1,000	5,000	,295	2,429	-,791	-3,262
Sonuc1	1,000	5,000	,032	,262	-,875	-3,609
Sonuc2	1,000	5,000	,106	,875	-,932	-3,841
Sonuc3	1,000	5,000	-,156	-1,285	-,972	-4,009
Etik2	1,000	5,000	,097	,799	-,770	-3,175
Etik3	1,000	5,000	-,038	-,316	-,982	-4,050
Etik4	1,000	5,000	,144	1,188	-,824	-3,398
İncin1	1,000	5,000	-,114	-,940	-,998	-4,117
Gercek1	1,000	5,000	,037	,301	-1,086	-4,476
Gercek2	1,000	5,000	-,053	-,437	-,864	-3,562
Gercek3	1,000	5,000	-,037	-,307	-1,074	-4,429
Çoklu Değişken					45,423	23,230

Tablo 8’de ölçme modelinde birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin gözlenen değişkenlerin örtük değişkenler üzerindeki faktör yükleri, standardize yol katsayıları, kritik oranları ve anlamlılıkları verilmiştir. Bu tablodan tüm değişkenlerin faktör yüklerinin anlamlı olduğu ve istenmeyen bir değişkenin var olmadığı görülmektedir.

Tablo 8
Birinci düzey DFA da gözlenen değişkenlerin t değerleri, standart hataları, kritik oran ve anlamlılık düzeyleri

		Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	Anlamlılık
Gercek3	← Algılanan gerçeklik	1,000			
Gercek2	← Algılanan gerçeklik	1,009	,067	14,958	***
Gercek1	← Algılanan gerçeklik	1,125	,075	14,988	***
İncin1	← Etik değerlendirme	1,000			
Etik4	← Etik değerlendirme	1,021	,074	13,820	***
Etik3	← Etik değerlendirme	1,193	,077	15,454	***
Etik2	← Etik değerlendirme	1,108	,074	14,969	***
Sonuc3	← Etik değerlendirme	1,079	,075	14,467	***
Sonuc2	← Etik değerlendirme	1,073	,074	14,423	***
Sonuc1	← Etik değerlendirme	1,002	,071	14,219	***
Hukuk3	← Hukuki değerlendirme	1,000			
Hukuk2	← Hukuki değerlendirme	1,134	,070	16,086	***
Hukuk1	← Hukuki değerlendirme	,903	,060	14,934	***

Tablo 9’da ise gözlenen değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükleri gösterilmektedir. Tüm faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu görülmektedir.

Tablo 9
Standart faktör yükü katsayıları

		Faktör Yükleri	
Gercek3	←	Algılanan gerçeklik	,747
Gercek2	←	Algılanan gerçeklik	,801
Gercek1	←	Algılanan gerçeklik	,803
İncin1	←	Etik değerlendirme	,690
Etik4	←	Etik değerlendirme	,738
Etik3	←	Etik değerlendirme	,834
Etik2	←	Etik değerlendirme	,805
Sonuc3	←	Etik değerlendirme	,775
Sonuc2	←	Etik değerlendirme	,773
Sonuc1	←	Etik değerlendirme	,761
Hukuk3	←	Hukuki değerlendirme	,751
Hukuk2	←	Hukuki değerlendirme	,870
Hukuk1	←	Hukuki değerlendirme	,773

Modifikasyon İndeksleri, (MI), modelde hataları korelasyonlu olan değişken çiftlerini gösterir. Verilen değerlerin 15.0 ten büyük olması korelasyonun yüksek olduğunu ve bu iki değişken çiftinden birinin modelden çıkarılmasının modelin uyum iyiliği değerlerini iyileştireceğini ifade eder (Awang, 2019). Ayrıca, araştırmacı modelde ikisi arasında serbest parametre tahmini (free parameter estimates) yapmak için bir korelasyon da çizebilir. Tablo 10'da görüldüğü gibi modelimizde herhangi bir değişkeni çıkarmayı gerektirecek bir değer görülmemiştir. Dolayısıyla ölçme modelimiz *çok boyutluluk (multidimensionality)* varsayımı sağlanmaktadır.

Tablo 10
Birinci düzey CFA Modifikasyon İndeksleri

			Modifikasyon İndeksleri	Parametre Değişimi
e11	↔	Etik değerlendirme	5,134	5,134
e10	↔	Hukuki değerlendirme	4,055	4,055
e10	↔	e12	7,621	7,621
e9	↔	e10	9,316	9,316
e7	↔	e10	8,855	8,855
e6	↔	e9	10,827	10,827
e6	↔	e8	4,453	4,453
e6	↔	e7	10,314	10,314
e5	↔	Hukuki değerlendirme	8,049	8,049
e5	↔	e13	8,132	8,132
e4	↔	Algılanan gerçeklik	5,197	5,197
e3	↔	e11	5,412	5,412
e3	↔	e10	6,177	6,177
e3	↔	e5	6,047	6,047
e2	↔	e11	4,376	4,376
e2	↔	e7	6,928	6,928
e1	↔	e13	4,441	4,441
e1	↔	e5	4,569	4,569

Güvenirlilik, ölçme modelinin ölçmeye niyetlendiğimiz yapıyı ne kadar güvenilir ölçtüğüyle ilgili bir değerlendirmedir. Ölçme modelinin güvenirliliği, Cronbach alfa, birleşik güvenirlilik ve ortalama açıklanan varyans değerleri temelinde değerlendirilmiştir. Böylece, içsel güvenirlilik (internal reliability), birleşik güvenirlilik (composite reliability) ve açıklanan ortalama varyans (average variance extracted) hesaplanmıştır. Bu güvenirlilik ölçütlerinin anlamı aşağıdaki Tablo 11’de açıklanmıştır.

Tablo 11

Güvenirlilik: İzlenecek süreçler

İçsel güvenirlilik: Cronbach alfa katsayısının %70 ten büyük olması halinde başarılıdır.	Cronbach Alfa $\geq 0,70$
Birleşik güvenirlilik (CR): Bir örtük değişkenin içsel tutarlılığı ve güvenirliliğinin ölçüsüdür.	$CR \geq 0,60$ (Formül 1 kullanılarak)
Ortalama açıklanan varyans (AVE): Bir yapıyı ölçen gözlenen değişkenler tarafından açıklanan ortalama varyans yüzdesidir.	$AVE \geq 0,50$ (Formül 2 kullanılarak)

Formül 1: $AVE = \sum K^2 / n$; K = Her bir maddenin faktör yükü.

Formül 2: $CR = (\sum K)^2 / [(\sum K)^2 + \sum (1 - K^2)]$; n = Modeldeki değişken sayısı.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında güvenirlilik sonuçları Tablo 12’de görüldüğü gibi kabul gören eşik değerleri karşılamaktadır. Dolayısıyla ölçme modelinin güvenilir olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 12

İçsel güvenirlilik, Birleşik güvenirlilik ve Açıklanan ortalama varyans

	Cronbach Alfa	Birleşik Güvenirlilik	Açıklanan Ortalama Varyans
Algılanan Gerçeklik	0,83	0,83	0,61
Etik Değerleme	0,91	0,91	0,59
Hukuki Değerleme	0,84	0,84	0,64

Geçerlilik ise; ölçme aracının ölçülmesi istenen yapıyı ölçme kabiliyetidir. Yakınsaklık geçerliliği (convergent reliability), yapı geçerliliği (construct validity) ve ayrışım geçerliliği (discriminant validity) ile belirlenir. Bu geçerliliklerin anlamları ve eşik değerleri Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13
Yakınsaklık geçerliliği

Yakınsaklık geçerliliği	Bu geçerlilik ölçme modelindeki tüm maddelerin istatistiki olarak anlamlı olması halinde başarılıdır. Ayrıca AVE $\geq 0,50$ olmalıdır.
Yapı geçerliliği	Bu geçerlilik, modelin uyum indekslerinin eşik değerlerde olması halinde başarılıdır.
Ayrışım geçerliliği	Bu geçerlilik, ölçme modelinin istenmeyen maddelerden arındırılmasıyla başarılıdır (Modifikasyon indeksleri incelenerek). Ayrıca, dışsal değişkenlerin arasındaki korelasyon %85 ten büyük olmamalıdır. Fornell-Larker kriterine göre ise; Örtük değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları, her bir örtük değişken için hesaplanan AVE değerinin karekökünden büyük olmamalıdır (hem satır hem sütun olarak).

Ayrıca satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach alfası hesaplanmış ve 0,87 bulunmuştur.

Tablo 14’de ölçme modeline ilişkin geçerlilik sonuçları görülmektedir. Bu bulgulara göre ölçme modelinin geçerliliği kanıtlanmıştır.

Tablo 14
Ayrılcı geçerlilik (diskiriminant validity-Fornell-Larcker Criterion)

	Algılanan Gerçeklik	Etik Değerleme	Hukuki Değerleme
Algılanan Gerçeklik	0,78		
Etik Değerleme	0,75	0,77	
Hukuki Değerleme	0,49	0,76	0,80

Yapı geçerliliği için modelin uyum indekslerine bakıldığında eşik değerleri aştıkları görülmektedir. Buna göre; $\chi^2/sd = 150,271/ 62 = 2,42$; RMSEA = 0.05; NFI= 0.95; CFI= 0.97; IFI=0.97; TLI= 0.96 bulunmuştur. Söz konusu durumda, veri seti ile model arasında iyi bir uyumun olduğu ve yapı geçerliliğinin var olduğu söylenebilir (Tablo 15), (Hu ve Bentler, 1999). Çünkü kabul edilen eşik değerlerin üstündedirler (genel olarak eşik değerler: Ki-kare iyilik uyumu <5,0; RMSEA <0,08 ve NFI, CFI, IFI, TLI > 0,90 olmalıdır). Ki-kare iyilik uyumu (χ^2/sd), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative fit index - CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed fit index -NFI), Arttırmalı Uyum İndeksi (Incremental fit index -IFI), Tucker-Lewis İndeksi-TLI ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root mean square error of approximation -

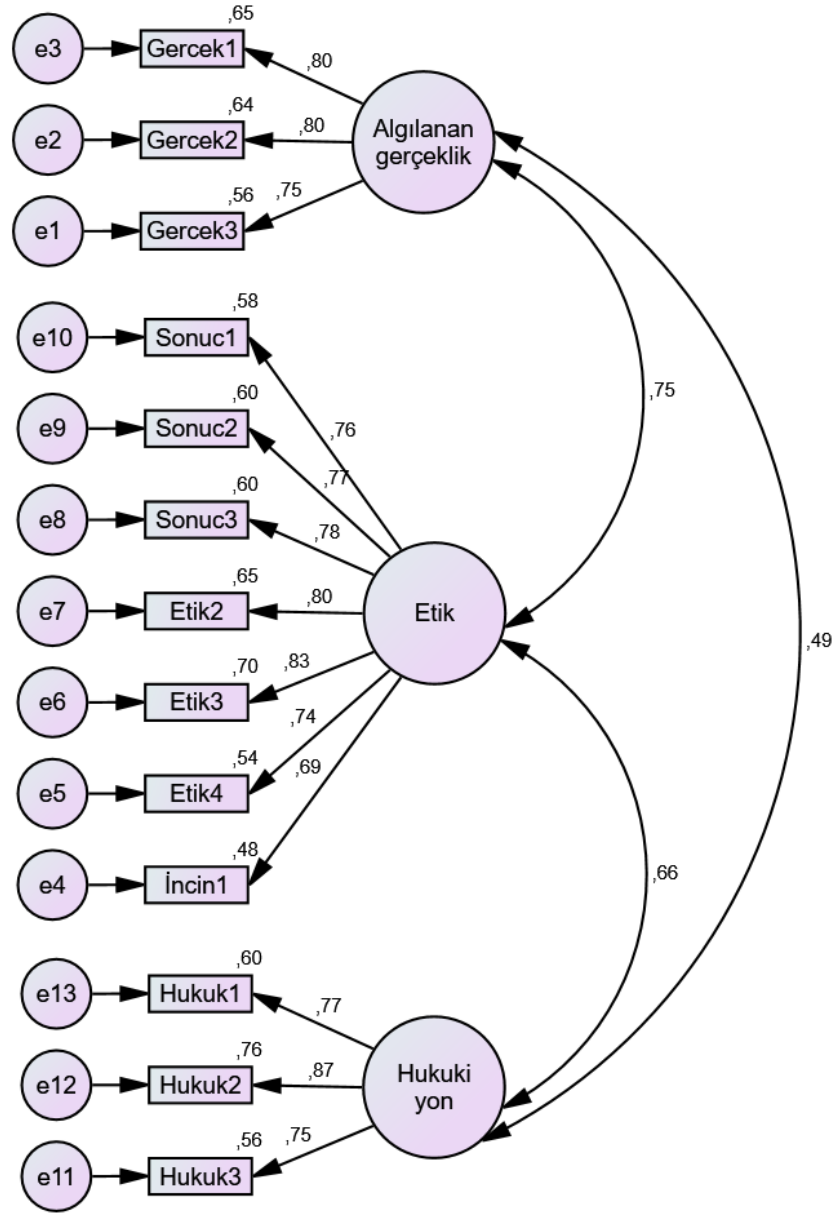
RMSEA) olarak dilimize çevrilmektedir. Literatürde çeşitli uyum indeksleri bulunmaktadır ve hangilerinin kullanılması konusunda araştırmacılar arasında bir uzlaşma bulunmamaktadır. Temelde uyum indeksleri üç kategoriye ayrılmaktadır. Mutlak uyum indeksleri (Absolute fit indices), Karşılaştırmalı uyum indeksleri (Comparative fit indices) ve Basitlik uyum indeksi (Parsimony fit indices). Hair ve arkadaşları (1995, 2010) her bir kategoriden en az bir indeksin kullanılmasını önermektedirler. Dolayısıyla çalışmada da bu öneri izlenmiştir.

Tablo 15
Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri

Ki-Kare İyilik Uyumu	CMIN/DF	2,424
Temel Karşılaştırmalar	NFI	,951
	IFI	,971
	TLI	,963
	CFI	,971
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	RMSEA	,059

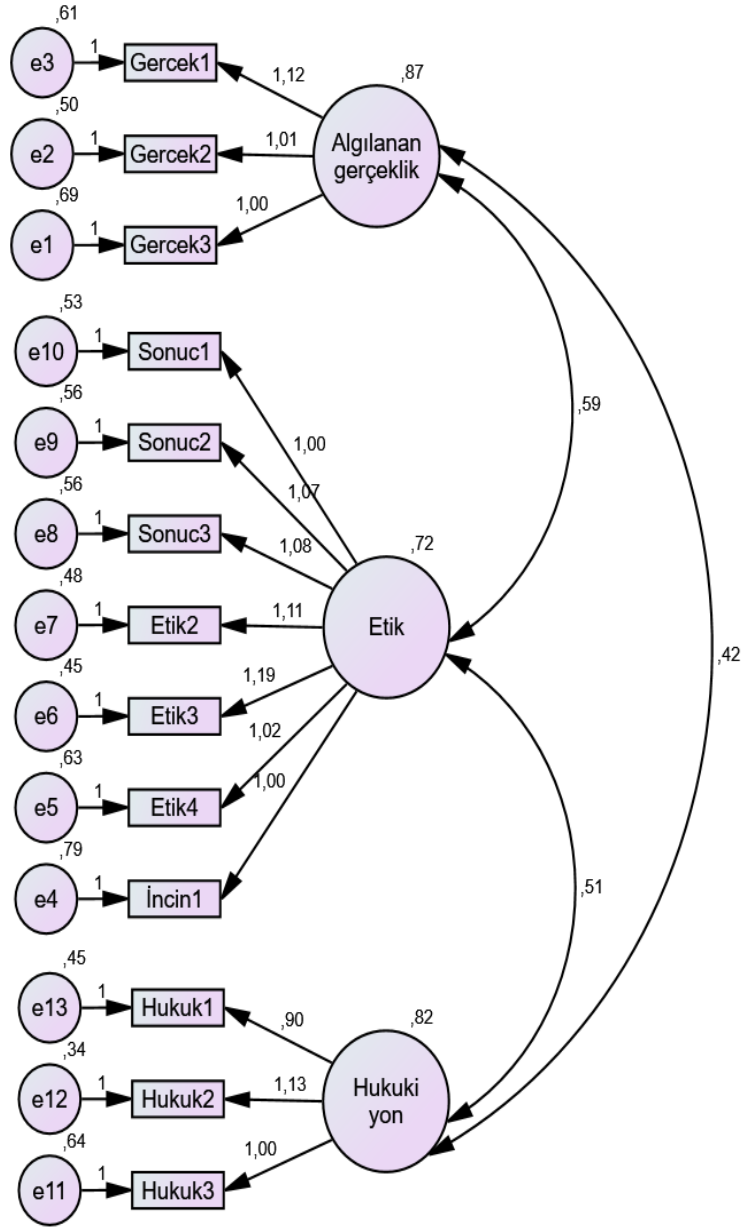
Güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış ölçme modelinin standardize katsayıları Şekil 14’te sunulmuştur. Burada her bir maddenin faktör yüklerinin genel kabul gören eşik değer olan 0,60 in üzerinde ve çoklu korelasyon katsayılarının (R^2) eşik değeri olan 0,40’ in üstünde olduğu görülmektedir.

Şekil 14
Birinci düzey DFA sonuçları



Şekil 15'te ise modelin standardize olmayan değerleri görülmektedir. R^2 determinasyon katsayıları Algılanan gerçeklik için 0,87; Etik için 0,72 ve Hukuki yön için 0,82 bulunmuştur. Bu değerler, modelde kullanılan üç madde ile Algılanan gerçekliğin %87'sinin, yedi madde ile Etik boyutunun %72'sinin ve üç madde ile Hukuki yön boyutunun %82'sinin tahmin edilebileceğini göstermektedir.

Şekil 15
Standardize olmayan katsayılar

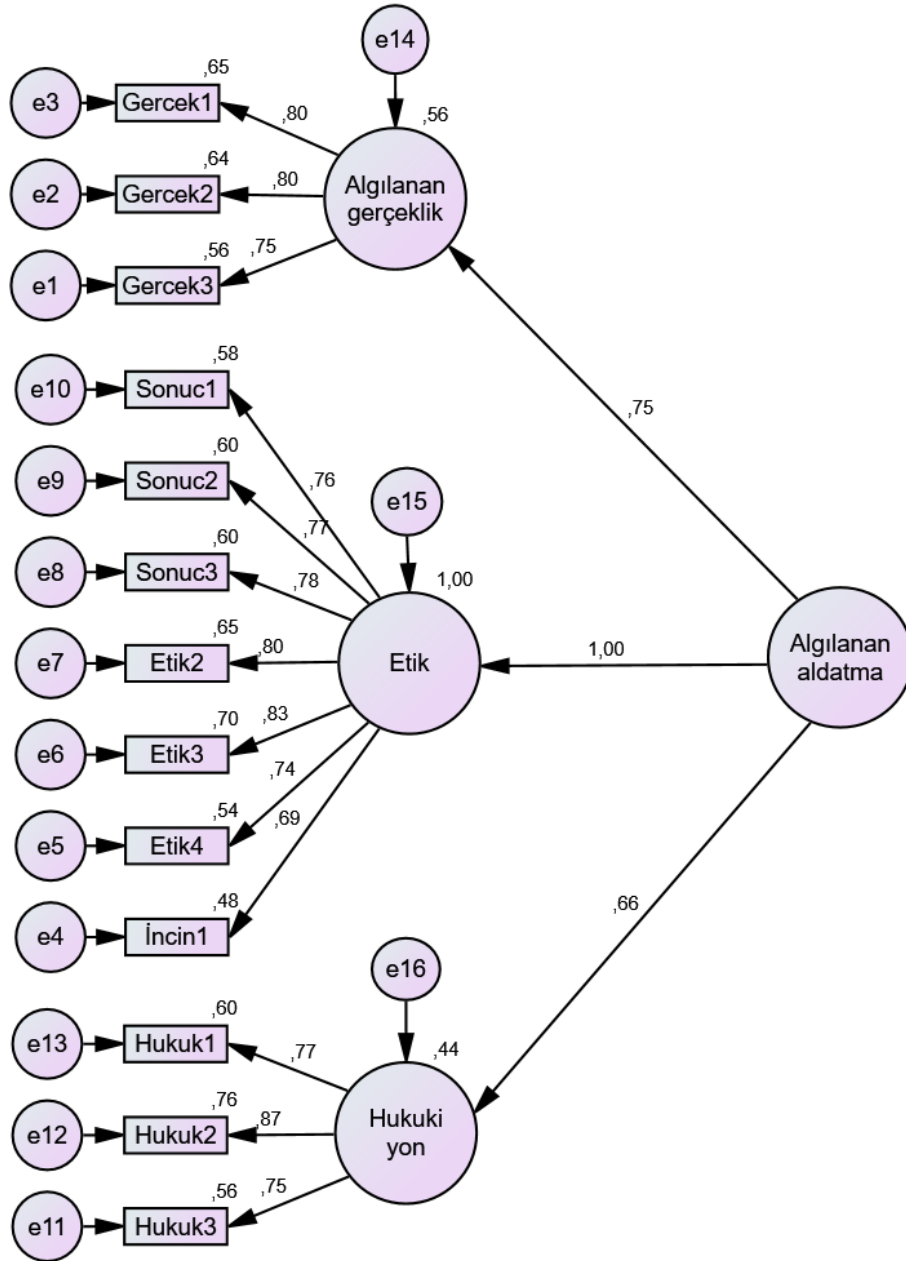


Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri, önerilen üç faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin algılanan aldatma ölçeğinde öngörülen *beş faktörlü kuramsal yapısı yerine üç faktörlü model* ile uyuştuğunu göstermiştir.

3.3.4. İkinci düzey DFA

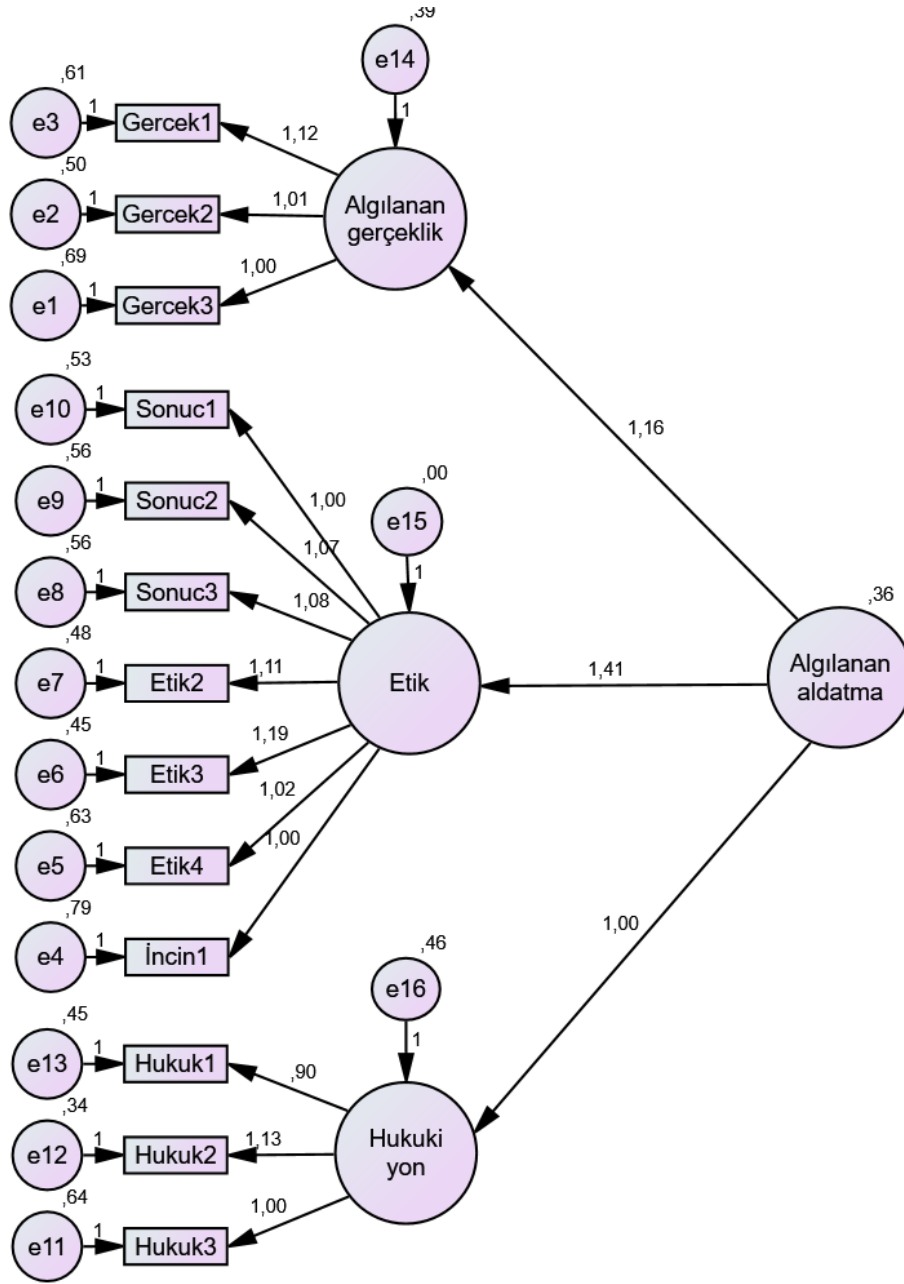
Çok faktörlü yapıdaki bazı ölçekleri oluşturan ve birbirlerinden göreceli bağımsız faktörler bir araya gelerek daha geniş ve kapsayıcı üst düzey (high order) ya da ikinci düzey (second order) bir faktör altında toplanabilmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak modelimizde reklamda algılanan aldatmanın ikinci düzey bir yapı olup olmadığı sınıanmıştır. Yapılan İkinci düzey DFA sonuçları, birinci düzey DFA sonuçları ile benzer sonuçlar üretmiştir. Dolayısıyla, birinci düzey örtük değişkenler (algılanan gerçeklik, etik ve hukuki yön), bir üst örtük değişken olan algılanan aldatma değişkenini oluşturmaktadır. Modelin uyum istatistikleri, $\chi^2 /sd = 150,271/ 62 = 2,42$; RMESA = 0.05; NFI= 0.95; CFI= 0.97; IFI=0.97; TLI= 0.96 olarak bulunmuştur (Tablo 15). Algılanan gerçeklik alt boyutunun faktör yükü 0,75; Etik değerlendirme alt boyutunun faktör yükü 1,00 ve Hukuki yön alt boyutunun faktör yükü 0,66 ve her üçü de anlamlı bulunmuştur (Şekil 16). Ayrıca, maddelerin alt faktörlerde açıkladıkları varyans (R^2) sırasıyla 0,56; 1.00 ve 0,44 bulunmuştur. Bu alt faktörler arasında, Etik alt boyutunun en yüksek oranda açıklandığı görülmektedir.

Şekil 16
İkinci düzey ölçme modeli-Standardize edilmiş yol katsayıları



Şekil 17’de ise, modelin standardize olmayan faktör yük katsayıları görülmektedir. Ayrıca, algılanan gerçeklik, etik ve hukuki yön alt boyutları algılanan aldatmadaki varyansın 0,36’sını açıklamaktadırlar. Dolayısıyla Reklamda Algılanan Aldatmanın; algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yön olmak üzere üç alt boyuttan oluştuğu teorisi desteklenmiştir.

Şekil 17
İkinci düzey ölçme modeli-Standardize olmayan yol katsayıları



3.3.5. Reklamda Aldatmanın Satın Alma Niyetine Etkisi-Yol Analizi

Reklamda algılanan aldatmanın tüketici satın alma niyetine etkisini ölçmeyi amaçlayan model, algılanan aldatmanın alt boyutları olarak üç maddeli algılanan gerçeklik, yedi maddeli etik değerlendirme ve üç maddeli hukuki yön olmak üzere üç örtük değişkenden oluşmaktadır. Algılanan aldatmanın ikinci düzey bir yapı olmasından

dolayı modellemede ikinci düzey örtük değişkenli model ve sonrasında yol analizi (path analysis) gerçekleştirilmiştir. Modelin uyum indekslerine bakıldığında (Tablo 16) uyum iyiliğinin iyi olduğu görülmüştür. $\chi^2/sd = 221,875/ 100 = 2,21$; RMESA = 0.05; NFI= 0.94; CFI= 0.97; IFI=0.97; TLI= 0.96 olarak bulunmuştur

Tablo 16

Uyum indeksleri

Ki-Kare İyilik Uyumu	CMIN/DF	2,19
Temel Karşılaştırmalar	NFI	,943
	RFI	,931
	IFI	,968
	TLI	,961
	CFI	,968
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	RMSEA	,055

Analiz sonucunda t değerleri incelendiğinde tüm yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo 17).

Tablo 17

T değerleri, standart hata, kritik oran ve anlamlılık düzeyi

		Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	Anlamlılık
Algılanan gerçeklik	← Algılanan aldatma	1,156	,123	9,409	***
Etik değerlendirme	← Algılanan aldatma	1,365	,148	9,240	***
Hukuki değerlendirme	← Algılanan aldatma	1,000			
Satın alma niyeti	← Algılanan aldatma	,810	,108	7,486	***
Gercek3	← Algılanan gerçeklik	1,000			
Gercek2	← Algılanan gerçeklik	1,010	,067	14,969	***
Gercek1	← Algılanan gerçeklik	1,125	,075	14,989	***
İncin1	← Etik değerlendirme	1,000			
Etik4	← Etik değerlendirme	1,017	,073	13,924	***
Etik3	← Etik değerlendirme	1,186	,076	15,563	***
Etik2	← Etik değerlendirme	1,097	,073	14,999	***
Sonuc3	← Etik değerlendirme	1,076	,074	14,590	***
Sonuc2	← Etik değerlendirme	1,066	,073	14,503	***
Sonuc1	← Etik değerlendirme	1,000	,070	14,340	***
Hukuk3	← Hukuki değerlendirme	1,000			
Hukuk2	← Hukuki değerlendirme	1,130	,070	16,101	***
Hukuk1	← Hukuki değerlendirme	,902	,060	14,957	***
Satın3	← Satın alma niyeti	1,000			
Satın2	← Satın alma niyeti	1,183	,064	18,527	***
Satın1	← Satın alma niyeti	1,029	,061	16,938	***

Standart yol katsayıları Tablo 18’de görülmektedir.

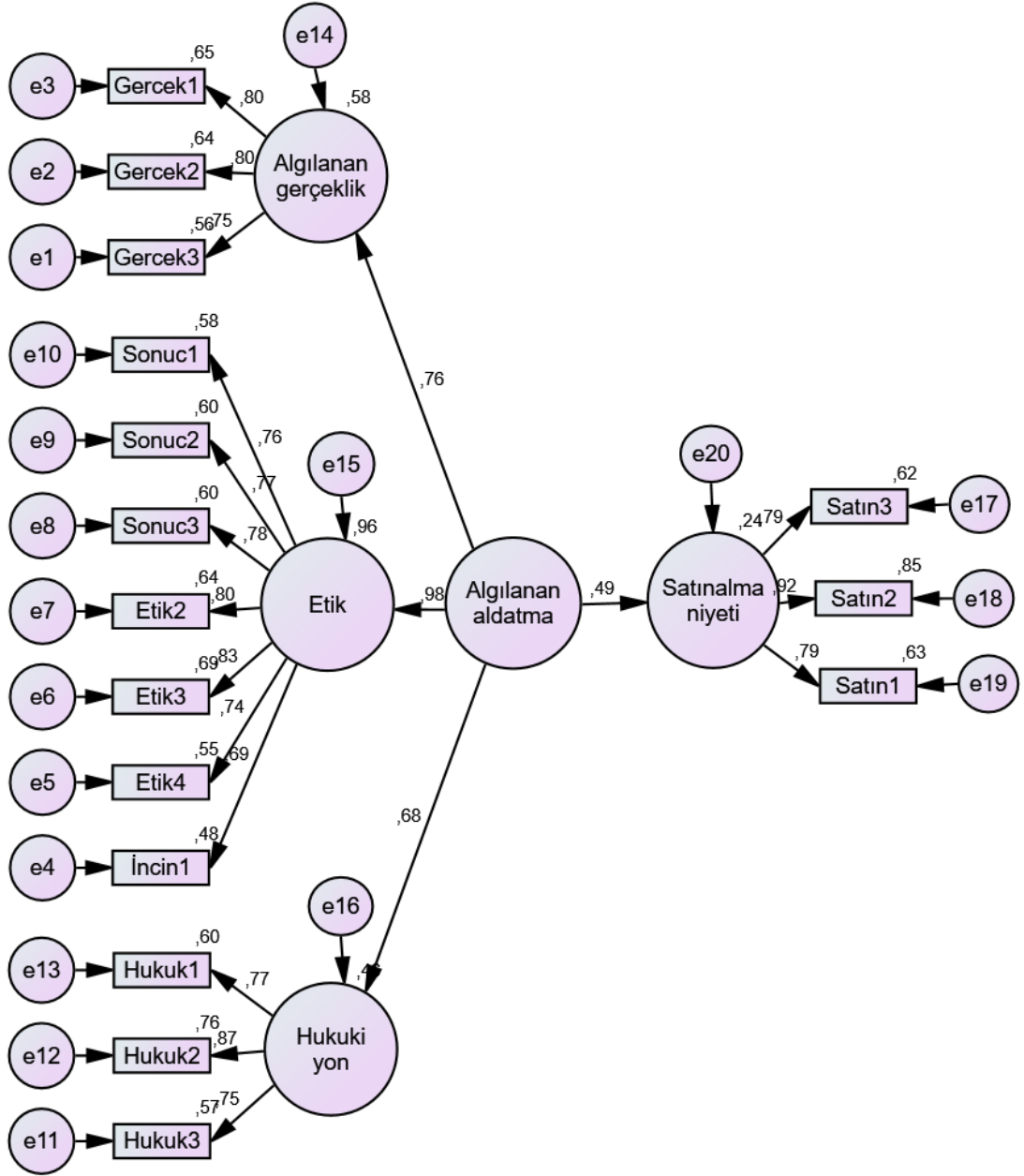
Tablo 18
Standart yol katsayıları

			Yol Katsayıları
Algılanan gerçeklik	←	Algılanan aldatma	,759
Etik değerlendirme	←	Algılanan aldatma	,981
Hukuki değerlendirme	←	Algılanan aldatma	,675
Satın alma niyeti	←	Algılanan aldatma	,493
Gerçek3	←	Algılanan gerçeklik	,746
Gerçek2	←	Algılanan gerçeklik	,802
Gerçek1	←	Algılanan gerçeklik	,803
İncin1	←	Etik değerlendirme	,694
Etik4	←	Etik değerlendirme	,739
Etik3	←	Etik değerlendirme	,833
Etik2	←	Etik değerlendirme	,800
Sonuc3	←	Etik değerlendirme	,777
Sonuc2	←	Etik değerlendirme	,772
Sonuc1	←	Etik değerlendirme	,763
Hukuk3	←	Hukuki değerlendirme	,752
Hukuk2	←	Hukuki değerlendirme	,869
Hukuk1	←	Hukuki değerlendirme	,774
Satın3	←	Satın alma niyeti	,786
Satın2	←	Satın alma niyeti	,922
Satın1	←	Satın alma niyeti	,792

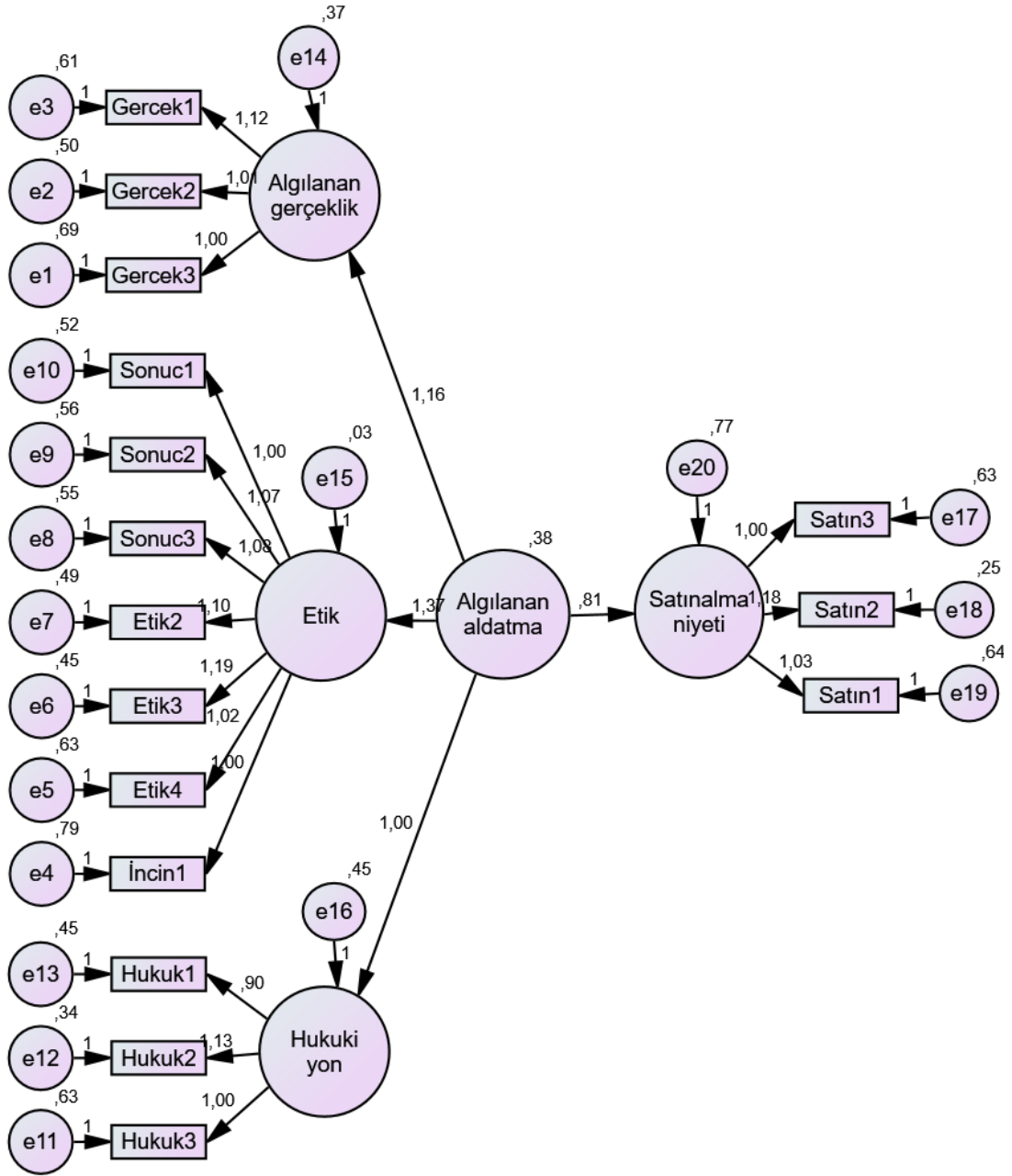
Bu bulguya göre, Algılanan aldatma değişkeninin satın alma niyeti ($\beta = 0,49$, $p < 0,01$) üzerindeki yol katsayısının anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür (Şekil 18). Burada not etmeliyiz ki; satın alma niyeti ters kodlama şeklinde sorulduğundan bu ilişkinin pozitif çıkması, reklamda aldatma algısı arttıkça satın almama niyetinin de arttığı şeklinde yorumlanmalıdır. Algılanan aldatma satın alma niyetindeki varyansın 0,24’ nü açıklamaktadır.

Şekil 18

Yol analizi-Standart yol katsayıları-Algılanan aldatmanın satın alma niyetine etkisi



Şekil 19
Yol analizi-t değerleri-Algılanan aldatmanın satın alma niyetine etkisi



Şekil 19’da standardize olmayan yol katsayıları görülmektedir.

3.3.6. Algılanan Gerçeklik, Etik Değerleme ve Hukuki Yönün Farklı Tutumlardaki Rolü

Çalışmamızda Reklamda algılanan aldatmanın tüketicide oluşturduğu beş farklı tutum belirlenmiş ve tutumlarda hangi boyutların etkili olduğu saptanmıştır. Bu amaçla tutum bağımlı değişken ve üç alt boyut bağımsız değişkenler olmak üzere ayrı ayrı doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında ölçülen tutumlar aşağıdaki belirtilmektedir:

Tutum 1. Bu reklam beni hayal kırıklığına uğrattı ancak ürünü satın almaya devam edeceğim.

Tutum 2. Bu reklamı veren işletmeyi boykot edeceğim.

Tutum 3. Bu reklam beni ilgilendirmiyor.

Tutum 4. Reklama dikkat etmedim.

Tutum 5. Reklamın etik olmadığına dikkat etmedim.

Tutum 1

Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 4,931$, $p < 0,01$). Determinasyon katsayısı olan R^2 değeri $0,03$ 'tür. Bu sonuç, satın alma niyetindeki varyansın % 3'ünün bağımsız değişkenlerce açıklandığını göstermektedir (Tablo 19).

Tablo 19

Algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün Tutum1' e etkisi-Regresyon analizi

Bağımsız değişkenler	B değeri	Standart hata	Beta	T değeri	Anlamlılık düzeyi	Tolerans	VIF
Sabit	1,689	0,201		8,389	0,000		
Algılanan gerçeklik	0,049	0,068	0,046	0,714	0,476	0,585	1,709
Etik değerlendirme	0,025	0,087	0,021	0,291	0,771	0,457	2,188
Hukuki değerlendirme	0,171	0,070	0,149	2,431	0,015**	0,639	1,565
$R^2 = 0,03$		$F = 4,931$			$Anl = 0,002$		

*Bağımlı değişken: Tutum 1

Bu sonuçlara göre, tüketicinin izlediği aldatıcı reklam sonucunda “Bu reklam beni hayal kırıklığına uğrattı ancak ürünü satın almaya devam edeceğim“ şeklindeki bir tutuma sahip olmasında reklamdaki aldatmanın az da olsa hukuki yönünü dikkate almasının rolü olduğu görülmektedir ($\beta = 0,15$, $p < 0,01$).

Tutum 2

Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (F = 57,786, $p < 0,01$). Determinasyon katsayısı olan R^2 değeri 0,30 ‘dur. Bu sonuç, satın alma niyetindeki varyansın % 30’nun bağımsız değişkenlerce açıklandığını göstermektedir (Tablo 20).

Tablo 20

Algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün Tutum2’ ye etkisi-Regresyon analizi

Bağımsız değişkenler	B değeri	Standart hata	Beta	T değeri	Anlamlılık düzeyi	Tolerans	VIF
Sabit	0,494	0,175		2,825	0,005		
Algılanan gerçeklik	-0,024	0,059	-0,022	-0,402	0,688	0,585	1,709
Etik değerlendirme	0,151	0,076	0,122	1,988	0,047*	0,457	2,188
Hukuki değerlendirme	0,559	0,061	0,477	9,155	0,000**	0,639	1,565
$R^2 = 0,30$		F= 57,786		Anl = 0,000			

*Bağımlı değişken: Tutum 2

Bu sonuçlara göre, tüketicinin izlediği aldatıcı reklam sonucunda “Bu reklamı veren işletmeyi boykot edeceğim“ şeklindeki bir tutuma sahip olmasında reklamdaki aldatmanın etik boyutu ($\beta = 0,12$, $p < 0,05$) ve hukuki yönünü ($\beta = 0,48$, $p < 0,01$) dikkate almasının rolü olduğu görülmektedir.

Tutum 3

Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (F = 7,689, $p < 0,01$). Determinasyon katsayısı olan R^2 değeri 0,05 ‘tir. Bu sonuç, satın alma niyetindeki varyansın % 5’nin bağımsız değişkenlerce açıklandığını göstermektedir (Tablo 21).

Tablo 21

Algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün Tutum3’ e etkisi-Regresyon analizi

Bağımsız değişkenler	B değeri	Standart hata	Beta	T değeri	Anlamlılık düzeyi	Tolerans	VIF
Sabit	2,382	0,222		10,738	0,000		
Algılanan gerçeklik	0,241	0,075	0,202	3,199	0,001**	0,585	1,709
Etik değerlendirme	0,155	0,096	0,085	1,192	0,234	0,457	2,188
Hukuki değerlendirme	-0,114	0,077	-0,089	-1,468	0,143	0,639	1,565
$R^2 = 0,05$		F= 7,689		Anl = 0,000			

*Bağımlı değişken: Tutum 3

Bu sonuçlara göre, tüketicinin izlediği aldatıcı reklam sonucunda “Bu reklam beni ilgilendirmiyor“ şeklindeki bir tutuma sahip olmasında reklamdaki aldatmanın

altında yatan gerçek durumu algılamasının ($\beta = 0,20$, $p < 0,01$) rolü olduğu görülmektedir.

Tutum 4

Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 3,655$, $p < 0,01$). Determinasyon katsayısı olan R^2 değeri 0,03 ‘tür. Bu sonuç, satın alma niyetindeki varyansın % 3’nün bağımsız değişkenlerce açıklandığını göstermektedir (Tablo 22).

Tablo 22

Algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün Tutum4’ e etkisi-Regresyon analizi

Bağımsız değişkenler	B değeri	Standart hata	Beta	T değeri	Anlamlılık düzeyi	Tolerans	VIF
Sabit	1,967	0,223		8,809	0,000		
Algılanan gerçeklik	0,079	0,076	0,067	1,037	0,301	0,585	1,709
Etik değerlendirme	-0,015	0,097	-0,011	-0,152	0,879	0,457	2,188
Hukuki değerlendirme	0,166	0,078	0,131	2,134	0,033*	0,639	1,565
$R^2 = 0,03$		$F = 3,655$		$Anl = 0,013$			

*Bağımlı değişken: Tutum 4

Bu sonuçlara göre, tüketicinin izlediği aldatıcı reklam sonucunda “Reklama dikkat etmedim“ şeklindeki bir tutuma sahip olmasında reklamdaki aldatmanın az da olsa hukuki yönünü dikkate almasının rolü olduğu görülmektedir ($\beta = 0,13$, $p < 0,05$).

Tutum 5

Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 5,255$, $p < 0,01$). Determinasyon katsayısı olan R^2 değeri 0,04 ‘tür. Bu sonuç, satın alma niyetindeki varyansın % 4’nün bağımsız değişkenlerce açıklandığını göstermektedir (Tablo 23)

Tablo 23

Algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün Tutum5’ e etkisi-Regresyon analizi

Bağımsız değişkenler	B değeri	Standart hata	Beta	T değeri	Anlamlılık düzeyi	Tolerans	VIF
Sabit	1,867	0,202		9,234	0,000		
Algılanan gerçeklik	0,080	0,069	0,075	1,172	0,242	0,585	1,709
Etik değerlendirme	0,051	0,088	0,042	0,581	0,561	0,457	2,188
Hukuki değerlendirme	0,133	0,071	0,115	1,878	0,061	0,639	1,565
$R^2 = 0,04$		$F = 5,255$		$Anl = 0,001$			

*Bağımlı değişken: Tutum 5

Bu sonuçlara göre, tüketicinin izlediği aldatıcı reklam sonucunda “Reklamın etik olmadığına dikkat etmedim“ şeklindeki bir tutuma sahip olmasında hiçbir faktörün rolü olmadığı görülmektedir. Tüm alt boyutların etkisi anlamsız çıkmıştır.

Genel olarak değerlendirilecek olursa, tepkisel bir tutumun oluşmasında her üç boyut çerçevesindeki algılamaların rol oynağı, ancak tepkisiz tutumlarda ise aldatma algısının gerçekleşmediği görülmektedir.

3.3.7. Reklamdaki Aldatmanın Açık/Gizli ve Yüksek/Düşük Düzeyde Olmasının Satın Alma Niyetine Etkisi-Regresyon Analizi

Not etmemiz gerekir ki; bu analiz yapılmadan önce, satın alma niyeti soruları ters kodlama şeklinde sorulduğundan, veriler düzeltilmiştir. Dolayısıyla analiz sonuçları bu doğrultuda yorumlanmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 7,894$, $p < 0,01$). Determinasyon katsayısı olan R^2 değeri 0,06 ‘dır. Bu sonuç, satın alma niyetindeki varyansın %6 sının bağımsız değişkenlerce açıklandığını göstermektedir. Tablo 24’deki sonuçlara göre, tüketicinin izlediği reklamda aldatmanın alenen açık ve yüksek düzeyde bir aldatma olması halinde tüketicinin satın alma niyeti negatif olmaktadır ($\beta = -0,17$, $p < 0,01$). Benzer şekilde, tüketicinin izlediği reklamda aldatmanın gizli ve yüksek düzeyde bir aldatma olması halinde tüketicinin satın alma niyeti negatif olmaktadır ($\beta = -0,26$, $p < 0,01$). Dolayısıyla reklamdaki aldatmanın, ister açıkça ister gizli yapılması halinde aldatma düzeyinin yüksek olması durumunda bu, tüketicinin satın alma niyetini negatif etkilemektedir. Düşük düzeyde açık ya da gizli aldatma ise büyük bir olasılıkla tüketici tarafından fark edilmemekte ve bu durumda satın alma niyetini etkilememektedir (Gizli /düşük aldatma: $\beta = -0,04$, $p = 0,44$; Açık/düşük aldatma: Model dışı).

Tablo 24

Reklamdaki aldatmanın Açık/Gizli ve Yüksek/Düşük Düzeyde Olmasının Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımsız değişkenler	B değeri	Standart hata	Beta	T değeri	Anlamlılık düzeyi	Tolerans	VIF
Sabit	3,538	0,109		32,346	0,000		
Açık/Yüksek	-0,435	0,155	-0,165	-2,800	0,005**	0,677	1,476
Gizli/Yüksek	-0,694	0,157	-0,259	-4,424	0,000**	0,682	1,467
Gizli/Düşük	-0,123	0,158	-0,045	-0,778	0,437	0,684	1,462
Açık Düşük	Model dışı kalmıştır.						
$R^2 = 0,06$	$F = 7,894$			$Anl = 0,000$			

*Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

3.3.8. Reklamların Karşılaştırılması-Lojistik Regresyon Analizleri

Lojistik regresyon bağımlı değişkenin kategorik olduğu durumlarda kullanılan bir regresyon türüdür. Eğer bağımlı değişken iki kategoride ölçümlenmiş ise ikili lojistik regresyon (binary logistic regression) lojistik regresyon analizi uygulanır. Çalışmamızda kullanılan her bir aldatıcı reklam türünde rol oynayan faktörlerin (algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yön) diğer aldatıcı reklam türlerinden farklılıklarını ortaya koymak için yapılan ikili regresyon analizinde bağımlı değişken olarak kukla değişken (dummy variable) kullanılmıştır. Ele alınan reklam türünü cevaplayanlar 1, diğer türleri cevaplayanlar 0 olarak kodlanmıştır. Cevaplayıcılara verilen dört reklam metni şu özelliklere sahip idi.

1. Aldatmanın açık ve yüksek düzeyde olduğu reklam,
2. Aldatmanın gizli ve yüksek düzeyde olduğu reklam,
3. Aldatmanın açık ve düşük düzeyde olduğu reklam,
4. Aldatmanın gizli ve düşük düzeyde olduğu reklam.

Bağımsız değişkenler ise; algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yön değişkenleridir.

1. Açık/Yüksek Düzeyde Aldatıcı Reklam

Lojistik regresyon analizi sonuçları, bağımsız değişkenlerin girildiği sonuç modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. $\chi^2 = 8,076$, $sd = 3$, $p = 0,04$. Bu bulgu, reklamın açık ve yüksek düzeyde aldatıcı olduğunun algılanma olasılığında, bağımsız değişkenler olan algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Genel olarak modelin reklamı doğru sınıflandırma oranı %75 tir. Cox ve Snell R^2 değeri 0,02 ve Nagelkerke R^2 değeri ise 0,03'tür. Bu bulgular reklamın açık ve yüksek düzeyli aldatmaya sahip olduğu yönündeki algılamanın %2 den %3'e kadar olan varyansın algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yön değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir (Tablo 25). Lojistik regresyon katsayılarının anlamlılıklarının testi için yapılan Wald istatistiği, bağımsız değişkenler olan algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün reklamdaki aldatmanın açık ve yüksek düzeyli olması değişkenini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde yordadığını göstermektedir. Algılanan gerçeklik için olasılık oranı 0,702 dir (%95 güven aralığı 0,533-0,924). Bu oran, etik değerlendirme ve hukuki yön kontrol edildiğinde, algılan gerçeklikteki 1 birimlik artış, reklamdaki aldatmanın açık ve yüksek düzeyde olduğunun algılanma olasılığını diğer reklam

türlerine oranla 0,70 arttırmaktadır. Sonuç olarak, reklamda iddia edilenin gerçek olmadığını algılanması, diğer reklam türlerine oranla aldatmanın açık ve yüksek düzeyde olduğu yönünde algılanma olasılığını arttırmaktadır (Tablo 26).

Tablo 25

Modelin genel değerlemesi (açık/yüksek)

Testler	χ^2	sd	p
Wald testi	8,076	3	0,044
Hosmer & Lemeshow Testi	3,290	8	0,915
Cox & Snell R ²	0,020		
Nagelkerke R ²	0,029		
Sınıflandırma oranı	75,0		

Dolayısıyla iddianın gerçeklikten uzak olarak algılanması aldatmanın da alenen ve yüksek düzeyde algılanmasına neden olduğu söylenebilir.

Tablo 26

Aldatmanın açık/yüksek algısına etki eden faktörler

Bağımsız değişkenler	B değeri	Standart hata	Wald χ^2	sd	Anlamlılık düzeyi	Olasılık Oranı e ^b	%95 Güven Aralığı	
							Alt	Üst
Sabit	-1,031	0,409	6,358	1	0,012	0,357		
Algılanan gerçeklik	-0,354	0,140	6,365	1	0,012*	0,702	0,533	0,924
Etik değerlendirme	0,167	0,179	0,865	1	0,352	1,181	0,831	1,679
Hukuki değerlendirme	0,198	0,144	1,878	1	1,171	1,219	0,918	1,618

*Bağımlı değişken: Açık/yüksek düzeyde aldatıcı reklam

2. Gizli/Yüksek Düzeyde Aldatıcı Reklam

Lojistik regresyon analizi sonuçları, bağımsız değişkenlerin girildiği sonuç modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. $\chi^2 = 9,534$, sd =3, p= 0,02. Bu bulgu, reklamın gizli ve yüksek düzeyde aldatıcı olduğunun algılanma olasılığında, bağımsız değişkenler olan algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Genel olarak modelin reklamı doğru sınıflandırma oranı %75,5 tur. Cox ve Snell R² değeri 0,02 ve Nagelkerke R² değeri ise 0,03'tür. Bu bulgular reklamın gizli ve yüksek düzeyli aldatmaya sahip olduğu yönündeki algılanmanın %2 den %3'e kadar olan varyansın algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yön değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir (Tablo 27). Lojistik regresyon katsayılarının anlamlılıklarının testi için yapılan Wald

istatistiği, bağımsız değişkenler olan algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün reklamdaki aldatmanın gizli ve yüksek düzeyli olması değişkenini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde yordadığını göstermektedir. Algılanan gerçeklik için olasılık oranı 1,350' dir (%95 güven aralığı 1,013-1,799). Bu oran, etik değerlendirme ve hukuki yön kontrol edildiğinde, algılan gerçeklikteki 1 birimlik artış, reklamdaki aldatmanın gizli ve yüksek düzeyde olarak algılanma olasılığını diğer reklam türlerine oranla 1,350 kat arttırmaktadır şeklinde yorumlanabilir (Tablo 28).

Tablo 27
Modelin genel değerlemesi (gizli/yüksek)

Testler	χ^2	sd	p
Wald testi	9,534	3	0,023
Hosmer & Lemeshow Testi	3,401	8	0,907
Cox & Snell R ²	0,023		
Nagelkerke R ²	0,034		
Sınıflandırma oranı	75,5		

Dolayısıyla iddianın gerçeklikten uzak olarak algılanmasının aldatmanın da gizli ve yüksek düzeyde algılanmasına neden olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, reklamdaki iddianın reklamı izleyen tüketici tarafından yasayı ihlal ettiği şeklinde algılanması, bu reklamdaki aldatmanın gizli ve düzeyi yüksek olarak algılanma olasılığını diğer reklam türlerine göre 0,70 oranında arttırmaktadır. Dolayısıyla, reklamdaki iddianın hukuku ihlal ettiği yönünde algılanmasının, aldatmanın da gizli ve yüksek düzeyde olduğu yönünde algılanmasına neden olduğu söylenebilir.

Tablo 28
Aldatmanın gizli/yüksek algısına etki eden faktörler

Bağımsız değişkenler	B değeri	Standart hata	Wald χ^2	sd	Anlamlılık düzeyi	Olasılık Oranı ^{eβ}	%95 Güven Aralığı	
							Alt	Üst
Sabit	-1,015	0,418	5,881	1	0,015	0,362		
Algılanan gerçeklik	0,300	0,147	4,197	1	0,040*	1,350	1,013	1,799
Etik değerlendirme	-0,052	0,181	0,081	1	0,776	0,950	0,666	1,354
Hukuki değerlendirme	-0,353	0,149	5,587	1	0,018*	0,703	0,524	0,942

*Bağımlı değişken: Gizli/yüksek düzeyde aldatıcı reklam

3. Açık/düşük Düzeyde Aldatıcı Reklam

Lojistik regresyon analizi sonuçları, bağımsız değişkenlerin girildiği sonuç modelin istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermektedir; $\chi^2 = 0,478$, sd =3, p= 0,92. Bu yüzden modelin diğer parametrelerine bakılması gerekmemektedir. Bu bulgu, reklamın açık ve düşük düzeyde aldatıcı olduğunun algılanma olasılığında, bağımsız değişkenler olan algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün etkisi olmadığını vurgulamaktadır (Tablo 29). Dolayısıyla, reklamdaki iddianın açık ve düşük düzeyde algılanmasında rol oynayan anlamlı bir faktör bulunmamıştır. Sonuç olarak, açıkça yapılmasına rağmen düşük düzeydeki aldatmanın tüketiciler tarafından algılanamadığı söylenebilir.

Tablo 29

Modelin genel değerlemesi (açık/düşük)

Testler	χ^2	sd	p
Wald testi	0,478	3	0,924
Hosmer & Lemeshow Testi	8,348	8	0,400
Cox & Snell R ²	0,001		
Nagelkerke R ²	0,002		
Sınıflandırma oranı	75,5		

4. Gizli/düşük Düzeyde Aldatıcı Reklam

Lojistik regresyon analizi sonuçları, bağımsız değişkenlerin girildiği sonuç modelin istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermektedir; $\chi^2 = 2,154$, sd =3, p= 0,54. Bu yüzden modelin diğer parametrelerine bakılması gerekmemektedir. Bu bulgu, reklamın gizli ve düşük düzeyde aldatıcı olduğunun algılanma olasılığında, bağımsız değişkenler olan algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün etkisi olmadığını vurgulamaktadır (Tablo 30). Dolayısıyla, reklamdaki iddianın gizli ve düşük düzeyde algılanmasında rol oynayan anlamlı bir faktör bulunmamıştır. Sonuç olarak, gizli yapılan ve düşük düzeydeki aldatmanın tüketiciler tarafından algılanamadığı söylenebilir.

Tablo 30

Modelin genel değerlemesi (gizli/düşük)

Testler	χ^2	sd	p
Wald testi	2,154	3	0,541
Hosmer & Lemeshow Testi	8,791	8	0,360
Cox & Snell R ²	0,005		
Nagelkerke R ²	0,008		
Sınıflandırma oranı	76,0		

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Aldatıcı reklamların tüketicinin algılaması, tutum ve satın alma niyetine etkilerini anlamak amacıyla yapılan araştırmada anakütle olarak Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencileri belirlenmiştir. Ana kütle birimi olan öğrenciler tüketici olarak değerlendirmeye alınmıştır. Veri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu 37 sorudan oluşmaktadır. Sorulan soruların ilk dört tanesi demografik özellikleri ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Dokuz soru algılanan gerçekliği, dört soru doğurduğu sonuçların değerlemesini, yedi soru etik değerlemeyi, iki soru incinebilirlik değerlemesini, üç soru hukuki değerlemeyi, beş soru tüketici tutumunu ve üç soru da satın alma niyetini ölçmek amacıyla ankette yer almıştır. Bu sorular tüketicilere aldatıcı reklam görsellerinden bir tanesi gösterilerek sorulmuştur.

Aldatıcı reklamların tüketici tutum ve satın alma niyetine etkilerini anlamak amacıyla yapılan bu araştırmada örneklem profili şu şekildedir: Araştırma kapsamında yer alan 408 cevaplayıcı vardır ve bunların çoğunluğu kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların 225'i kadın 183'ü erkektir. Yüzde olarak ele alındığında kadın cevaplayıcılar toplam kütleinin %55,1'ini, erkek cevaplayıcılar ise %44,9'unu oluşturmaktadır. Cevaplayıcılar yaş aralığına göre değerlendirildiğinde en yüksek katılım ana kütleinin %56,1'ini 229 kişiyle oluşturan 20-22 yaş grubudur. 17-19 yaş grubunu %22,1 ile 90 kişi, 23-24 yaş grubunu %13,5 ile 55 kişi, 25-27 yaş grubunu %6,1 ile 25 kişi ve 28 üzeri yaş grubunu %2,2 ile 9 kişi temsil etmektedir. Gelir düzeyinin ankete katılan cevaplayıcılar açısından değerlemesi yapıldığında ulaşılan sonuçlar şu şekildedir: Örneklem büyük bir çoğunluğunu %48,8 oranında 199 kişi ile 500 TL ve altı gelir düzeyindeki cevaplayıcılar oluşturmaktadır. Geriye kalan cevaplayıcılar ise 501 TL – 1000 TL gelir aralığındaki %30,4 ile 124 kişi, 1001 TL – 1500 TL gelir aralığındaki %11,5 ile 47 kişi, 1501 TL – 2000 TL gelir aralığındaki %4,9 ile 19 kişi ve 2001 TL üzeri gelir düzeyine sahip %4,9 ile 19 kişilik cevaplayıcılardan oluşmaktadır. Örneklem temsil kabiliyetini arttırmak amacıyla anketler farklı fakültelerde uygulanmıştır. Antakya, Yayladağı, Reyhanlı, Samandağ ve Sağlık Meslek Yüksek Okullarında öğrenim gören 129 (%31,6) kişi, Ziraat Fakültesinde öğrenim gören 23 (%5,6) kişi, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon eğitimi alan 22 (%5,4) kişi, Eğitim Fakültesinden 80 (19,6) kişi, Veterinerlik Fakültesinden 48 (11,8) kişi, Tıp ve Beden Eğitimi ve Sağlık Meslek Yüksek Okullarından 24'er

(%5,9'ar) ve son olarak Fen-Edebiyat Fakültesinden 58 (%14,2) cevaplayıcı olarak ankete katılmıştır.

Reklamda algılanan aldatmanın alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla, Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır. Algılanan aldatmanın alt boyutları olarak, 9 maddelik algılanan gerçeklik ölçeği, 7 maddelik etik değerlendirme ölçeği, 4 maddelik doğrurduğu sonuçlar ölçeği, 2 maddelik incinebilirlik değerlemesi ölçeği ve üç maddelik hukuki değerlendirme ölçeği olmak üzere 25 madde analize dahil edilmiştir. Yapılan tekrarlı analizler sonucunda bulgular, reklamda algılanan aldatmanın 3 alt boyutu olduğunu göstermiştir. Toplamda, 12 madde faktör yükleri düşük ya da her iki faktörü eş anlı yükledikleri için analizden çıkarılmıştır. Böylece, algılanan gerçeklik ölçeği 3 madde, etik değerlendirme adını verdiğimiz yeni ölçek 7 madde ve hukuki değerlendirme ölçeği 3 maddeden oluşmuştur.

Bu üç alt boyutun doğrulanması amacıyla birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

Öncelikle üç boyuttan oluşan ölçme modeli Birinci Düzey DFA ile test edilmiştir. Modelin gözlenen değişken normal dağılım sınaması, çok boyutluluk, geçerlilik ve güvenilirliği sağlandıktan sonra İkinci Düzey DFA analizi yapılmıştır. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin gözlenen değişkenlerin örtük değişkenler üzerindeki faktör yükleri, standardize yol katsayıları, kritik oranları ve anlamlılıklarına bakıldığında tüm değişkenlerin faktör yüklerinin anlamlı olduğu ve istenmeyen bir değişkenin var olmadığı görülmüştür. Ölçme modelinin güvenilirliği, Cronbach alfa, birleşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri temelinde değerlendirilmiştir. Böylece, içsel güvenilirlik, birleşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans hesaplanmıştır. Algılanan gerçeklik boyutunun Cronbach alfa değeri 0,83, birleşik güvenilirlik değeri 0,83, açıklanan ortalama varyans değeri 0,61 bulunmuştur. Etik değerlendirme boyutunun Cronbach alfa değeri 0,91, birleşik güvenilirlik değeri 0,91, açıklanan ortalama varyans değeri 0,59 bulunmuştur. Hukuk değerlendirme boyutunun Cronbach alfa değeri 0,84, birleşik güvenilirlik değeri 0,84, açıklanan ortalama varyans değeri 0,64 bulunmuştur. Yukarıdaki açıklamalar ışığında güvenilirlik sonuçları görüldüğü gibi kabul gören eşik değerleri karşılamaktadır. Dolayısıyla ölçme modelinin güvenilir olduğu kanıtlanmıştır.

Modelimizde Ki-Kare iyilik uyumu = 2,42; RMSEA = 0.05; NFI= 0.95; CFI= 0.97; IFI=0.97; TLI= 0.96 bulunmuştur. Söz konusu durumda, veri seti ile model arasında iyi bir uyumun olduğu söylenebilir. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri, önerilen üç faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin algılanan aldatma ölçeğinde öngörülen beş faktörlü kuramsal yapısı yerine üç faktörlü model ile uyuştuğunu göstermiştir.

Yapılan İkinci düzey DFA sonuçları, birinci düzey DFA sonuçları ile benzer sonuçlar üretmiştir. Dolayısıyla, birinci düzey örtük değişkenler (algılanan gerçeklik, etik ve hukuki yön), bir üst örtük değişken olan algılanan aldatma değişkenini oluşturmaktadır. Modelin uyum istatistikleri, $\chi^2 /sd = 150,271/ 62 = 2,42$; RMESA = 0.05; NFI= 0.95; CFI= 0.97; IFI=0.97; TLI= 0.96 olarak bulunmuştur. Algılanan gerçeklik alt boyutunun faktör yükü 0,75; Etik alt boyutunun faktör yükü 1,00 ve Hukuki yön alt boyutunun faktör yükü 0,66 ve her üçü de anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, maddelerin alt faktörlerde açıkladıkları varyans (R^2) sırasıyla 0,56; 1.00 ve 0,44 bulunmuştur. Bu alt faktörler arasında, Etik alt boyutunun en yüksek oranda açıklandığı görülmektedir. Analiz sonucunda t değerleri incelendiğinde tüm yol katsayılarının da anlamlı olduğu görülmüştür.

Algılanan aldatmanın satın alma niyetine olan etkisinin ölçülmesi amacıyla yapılan yol analizine göre algılanan aldatma değişkeninin satın alma niyeti ($\beta = 0,49$, $p < 0,01$) üzerindeki yol katsayısının anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür. Pozitif katsayısı, satın alma niyetinin negatif yönde sorular ile sorulmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, reklamdaki aldatmanın algılanması tüketicinin satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Algılanan aldatma satın alma niyetindeki varyansın 0,24' nü açıklamaktadır.

Çalışmada, reklamda algılanan aldatmanın tüketicide oluşturduğu beş farklı tutum belirlenmiş ve tutumlarda hangi boyutların etkili olduğu saptanmıştır. Bu amaçla tutum bağımlı değişken ve üç alt boyut bağımsız değişkenler olmak üzere ayrı ayrı doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tutum 1 için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 4,931$, $p < 0,01$). Bu sonuçlara göre, tüketicinin izlediği aldatıcı reklam sonucunda “Bu reklam beni hayal kırıklığına uğrattı ancak ürünü satın almaya devam

edeceğim“ şeklindeki bir tutuma sahip olmasında reklamdaki aldatmanın az da olsa hukuki yönünü dikkate almasının rolü olduğu görülmektedir ($\beta = 0,15, p < 0,01$).

Tutum 2 için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 57,786, p < 0,01$). Bu sonuçlara göre, tüketicinin izlediği aldatıcı reklam sonucunda “Bu reklamı veren işletmeyi boykot edeceğim“ şeklindeki bir tutuma sahip olmasında reklamdaki aldatmanın etik boyutu ($\beta = 0,12, p < 0,05$) ve hukuki yönünü ($\beta = 0,48, p < 0,01$) dikkate almasının rolü olduğu görülmektedir.

Tutum 3 için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 7,689, p < 0,01$). Bu sonuçlara göre, tüketicinin izlediği aldatıcı reklam sonucunda “Bu reklam beni ilgilendirmiyor“ şeklindeki bir tutuma sahip olmasında reklamdaki aldatmanın altında yatan gerçek durumu algılamasının ($\beta = 0,20, p < 0,01$) rolü olduğu görülmektedir.

Tutum 4 için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 3,655, p < 0,01$). Bu sonuçlara göre, tüketicinin izlediği aldatıcı reklam sonucunda “Reklama dikkat etmedim“ şeklindeki bir tutuma sahip olmasında reklamdaki aldatmanın az da olsa hukuki yönünü dikkate almasının rolü olduğu görülmektedir ($\beta = 0,13, p < 0,05$).

Tutum 5 için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 5,255, p < 0,01$). Bu sonuçlara göre, tüketicinin izlediği aldatıcı reklam sonucunda “Reklamın etik olmadığına dikkat etmedim“ şeklindeki bir tutuma sahip olmasında hiçbir faktörün rolü olmadığı görülmektedir. Tüm alt boyutların etkisi anlamsız çıkmıştır.

Reklamdaki aldatmanın Açık/Gizli ve Yüksek/Düşük Düzeyde olmasının satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 7,894, p < 0,01$). Sonuçlara göre, tüketicinin izlediği reklamda aldatmanın alenen açık ve yüksek düzeyde bir aldatma olması halinde tüketicinin satın alma niyeti negatif olmaktadır ($\beta = -0,17, p < 0,01$). Benzer şekilde, tüketicinin izlediği reklamda aldatmanın gizli ve yüksek düzeyde bir aldatma olması halinde tüketicinin satın alma niyeti negatif olmaktadır ($\beta = -0,26, p < 0,01$). Dolayısıyla reklamdaki aldatmanın, ister açıkça ister gizli yapılması halinde aldatma düzeyinin yüksek olması durumunda bu, tüketicinin satın alma niyetini negatif etkilemektedir. Düşük düzeyde açık ya da gizli aldatma ise büyük bir olasılıkla tüketici tarafından fark edilmemekte ve bu durumda satın alma niyetini etkilememektedir (Gizli /düşük aldatma: $\beta = -0,04, p = 0,44$; Açık/düşük aldatma: Model dışı).

Son olarak Açık/Gizli ve Yüksek/Düşük aldatma içeren dört reklam türünün karşılaştırılması amacıyla lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Lojistik regresyon katsayılarının anlamlılıklarının testi için yapılan Wald istatistiği, bağımsız değişkenler olan algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün reklamdaki aldatmanın açık ve yüksek düzeyli olması değişkenini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde yordadığını göstermektedir. Algılanan gerçeklik için olasılık oranı 0,702 dir (%95 güven aralığı 0,533-0,924). Bu oran, etik değerlendirme ve hukuki yön kontrol edildiğinde, algılan gerçeklikteki 1 birimlik artış, reklamdaki aldatmanın açık ve yüksek düzeyde olarak algılanma olasılığını diğer reklam türlerine oranla 0,70 arttırmaktadır. Açık ve Yüksek düzeyde aldatıcı reklam örneğimiz incelendiğinde reklamda iddia edilenin gerçek olmadığı algılanması, diğer reklam türlerine oranla açık ve yüksek düzeyde olduğu yönünde algılanma olasılığını arttırmaktadır. İddianın gerçeklikten uzak olarak algılanması aldatmanın da alenen ve yüksek düzeyde algılanmasına sebep olmaktadır.

Gizli ve Yüksek düzeyde aldatma içeren reklam için yapılan lojistik regresyon katsayılarının anlamlılıklarının testi için yapılan Wald istatistiği, bağımsız değişkenler olan algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün reklamdaki aldatmanın gizli ve yüksek düzeyli olması değişkenini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde yordadığını göstermektedir. Algılanan gerçeklik için olasılık oranı 1,350' dir (%95 güven aralığı 1,013-1,799). Bu oran, etik değerlendirme ve hukuki yön kontrol edildiğinde, algılan gerçeklikteki 1 birimlik artış, reklamdaki aldatmanın gizli ve yüksek düzeyde olarak algılanma olasılığını diğer reklam türlerine oranla 1,350 kat arttırmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla iddianın gerçeklikten uzak olarak algılanmasının aldatmanın da gizli ve yüksek düzeyde algılanmasına neden olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, reklamdaki iddianın reklamı izleyen tüketici tarafından yasayı ihlal ettiği şeklinde algılanması, bu reklamdaki aldatmanın gizli ve düzeyi yüksek olarak algılanma olasılığını diğer reklam türlerine göre 0,70 oranında arttırmaktadır. Dolayısıyla, reklamdaki iddianın hukuku ihlal ettiği yönünde algılanmasının, aldatmanın da gizli ve yüksek düzeyde olduğu yönünde algılanmasına neden olduğu söylenebilir.

Açık ve Düşük düzeyde aldatıcı reklama ait veriler incelendiğinde, reklamın açık ve düşük düzeyde aldatıcı olduğunun algılanma olasılığında, bağımsız değişkenler olan algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün etkisi olmadığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, reklamdaki iddianın açık ve düşük düzeyde algılanmasında rol oynayan anlamlı bir faktör bulunmamıştır. Sonuç olarak, açıkça

yapılmasına rağmen düşük düzeydeki aldatmanın tüketiciler tarafından algılanamadığı söylenebilir.

Aynı şeyler Gizli ve Düşük düzeyde aldatıcılık içeren reklam için de söylenebilir. Reklamın gizli ve düşük düzeyde aldatıcı olduğunun algılanma olasılığında, bağımsız değişkenler olan algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki yönün etkisi olmadığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, reklamdaki iddianın gizli ve düşük düzeyde algılanmasında rol oynayan anlamlı bir faktör bulunmamıştır. Sonuç olarak, gizli yapılan ve düşük düzeydeki aldatmanın tüketiciler tarafından algılanamadığı söylenebilir.

Tüm bu bulgular eşliğinde reklamda aldatmanın algılanmasında etkin olan boyutlar ve algılanan aldatmanın tüketici tutum ve satın alma niyetine etkisi özetçe şöyle sıralanabilir: Mevcut literatürden alınan yapı ölçeklerine göre reklamda aldatmanın altında yatan beş boyut ölçülmüştür. Bu boyutlar, algılanan gerçeklik, etik değerlendirme, sonuçsal değerlendirme, hukuki değerlendirme ve incinebilirlik değerleridir. Araştırmamızın sonuçlarına göre algılanan gerçeklik reklamda algılanan aldatmanın alt boyutudur. Bu sonuç Roman (2010) ve Ahmad ve Sun (2018) yaptıkları çalışmalarda buldukları sonuçlarla paraleldir ve dolayısıyla **H1** hipotezi desteklenmiştir. Çalışmamız, etik değerlemenin aldatmanın alt boyutu olduğu sonucuna ulaşan Osburg ve arkadaşları (2017), Yaman ve Özdemir (2017) ve Bangari (2016) ile aynı sonuca ulaşmıştır. Etik değerlendirme algılanan aldatmanın alt boyutudur, bu yüzden **H2** hipotezi desteklenmiştir. Ahmad ve Sun'un (2018), Aghakhani ve Main'in (2019), Hattori ve Higoshida'nın (2014) ve Tomkin ve arkadaşlarının (2016) sonuçsal değerlemenin aldatmanın alt boyutu olduğuna dair buldukları sonuçların aksine, çalışmamıza göre sonuçsal değerlendirme algılanan aldatmanın alt boyutu değildir, dolayısıyla **H3** hipotezi desteklenmemiştir. Aghakhani ve Main (2019), Jae ve Viswanathan (2012), Hernandez-Casteneda ve arkadaşları (2018) ile Sayed'e (2014) göre incinebilirlik değerlemesi algılanan aldatmanın alt boyutudur. Çalışmamız ise bunun tam tersini söylemekte ve incinebilirlik değerlemesinin algılanan alt boyutu olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sebeple **H4** hipotezi desteklenmemiştir. Hukuki değerlendirme boyutu ise tıpkı Pirsch ve arkadaşları (2012) ve Hayder'in (2017) çalışmalarında olduğu gibi algılanan aldatmanın alt boyutu olarak bulunmuştur. Oysaki Chaouachi ve arkadaşları (2012) hukuki değerlemenin algılanan aldatmanın alt boyutu olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla **H5** hipotezi desteklenmiştir. Hayder (2017), Sayed (2014) ve Ullah ve Hussain'in (2015) reklamda algılanan

aldatma ile reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti arasında ilişki olduğuna dair bulgularına paralel sonuçlar çalışmamızda da bulunmuştur ve algılanan aldatma değişkeninin satın almama niyeti üzerinde yol katsayısı anlamlı bulunmuştur. Böylece **H6** hipotezi de desteklenmiştir. Xie ve arkadaşları (2014), aldatmanın seviyesi yükseldikçe, tüketicilerin verdikleri yanıtların olumsuz olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmanın tam tersine Sayed (2014) araştırmasında, açık aldatıcı reklamların dahi tüketicilerin satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmamıza göre ise aldatmanın algılanmasında rol oynayan boyutlar, reklamdaki aldatmanın açık/gizli ve yüksek/düşük düzeyde olmasına göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla **H7** hipotezi desteklenmiştir. Chaouachi ve Ben Rached (2012) çalışmasında aldatmanın algılanması sonucunda oluşan farklı tutumların hangi boyutlar temelinde şekillendiği ölçülmüş, algılanan gerçeklik ve etik boyutları ile ilişkili bulunmuş, hukuki değerlendirme, incinebilirlik değerlemesi ve sonuçsal değerlendirme ile ilişkili bulunmamıştır. Çalışmamızda da farklı tutumlar farklı boyutlar temelinde şekillenmektedir, dolayısıyla **H8** hipotezi desteklenmiştir. Xie (2016) reklamdaki aldatmanın düşük olduğu durumlarda, reklam şüpheciliği ile ortaya çıkan tüketici güvensizliğinin etkisinin az olduğunu ve reklama daha ılımlı yaklaştıklarını, aldatmanın yüksek olması durumunda ise reklamlardaki bazı aldatıcı özellikleri ayırt edebildiklerinde, reklama daha az duyarlı olduklarına inanmaktadır. Bizim araştırmalarımız sonucunda da reklamdaki aldatmanın açık veya gizli yapılmış olmasından çok, düzeyinin yüksek veya düşük olması, reklamdaki aldatmanın algılanmasına neden olmaktadır sonucuna varılmıştır ve **H9** hipotezi desteklenmiştir. Tüm hipotezlerin desteklenme durumları Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 31
Özet Hipotez Sonuçları

Hipotez	Test Edilmek İstenen Yapı	Sonuç (Desteklendi/ Desteklenmedi)
H1	Algılanan Gerçeklik, reklamda aldatma algısının alt boyutudur.	Desteklendi
H2	Etik Değerleme, reklamda aldatma algısının alt boyutudur.	Desteklendi
H3	Sonuçsal Değerleme, aldatma algısının alt boyutudur.	Desteklenmedi
H4	İncinebilirlik Değerlemesi, aldatma algısının alt boyutudur.	Desteklenmedi
H5	Hukuki Değerleme, aldatma algısının alt boyutudur.	Desteklendi
H6	Reklamda algılanan aldatma ile reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H7	Aldatmanın algılanmasında rol oynayan boyutlar; reklamdaki aldatmanın açık/gizli ve yüksek/düşük düzeyde olmasına göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H8	Aldatmanın algılanması sonucunda oluşan farklı tutumlar, farklı boyutlar temelinde şekillenmektedir.	Desteklendi
H9	Reklamdaki aldatmanın açık veya gizli yapılmış olmasından çok, düzeyinin yüksek veya düşük olması, reklamdaki aldatmanın algılanmasına neden olmaktadır.	Desteklendi

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Aldatıcı reklamların tüketicî tutum ve satın alma niyetine etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, reklamda algılanan aldatmanın alt boyutlarını ölçmek için Chaouachi ve Ben Rached'in (2012) önerdiği beş boyuttan faydalanılmıştır. Aldatmanın algılanmasında yer alan, varsa, diğer boyutlar çalışmamızda yer almamaktadır. Araştırmada zaman, ekonomik kısıtlar ve araştırma zorluklarından dolayı tüketicî kütlesini iyi temsil edebileceği düşünülen Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencileri örnek kütle olarak seçilmiştir. Üniversite öğrencilerinin belli yaş aralıklarında, gelir düzeyinde ve eğitim seviyesinde olduğu düşünüldüğünde bulguların genellenemeyeceği ve dolayısıyla bulguların dikkatli yorumlanması gerektiği unutulmamalıdır.



SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Araştırma bulguları, hem önerilen hipotezlerin değerlendirilmesi hem de reklamlardaki algılanan aldatmanın tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerine dair sonuçlar ortaya koymuştur. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre elde edilen veriler ile ölçüm modeli arasında oldukça iyi bir uyum görülmüş olup, ileride yapılabilecek çalışmalarda bu yapının kullanılabilmesi önerilmektedir. Yine bu analizin sonuçlarına göre, Türk toplumunun reklamda aldatmanın algılanmasının altında yatan boyutların, algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki değerlendirme olmak üzere üç tane olduğu görülmüştür. Sonuçsal değerlendirme ve incinebilirlik değerlendirmesi boyutlarının bazı maddeleri etik değerlendirme boyutunun içinde toplanmış olup yeni bir boyut oluşmuştur. Dolayısıyla, literatürdeki sonuçsal değerlendirme ve incinebilirlik değerlendirme boyutlarının bu şekliyle aldatmanın algılanması üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgu, yenidir. Etik kuramları incelendiğinde Sonuçsal (Teleolojik) kuramların etik yargılamayı önemli ölçüde açıkladığı görülmektedir. Bu kuramlara göre kişi, bir durumun etik dışı olup olmadığını sorgularken deontolojik değerlendirmenin yanı sıra sonuçsal değerlendirmelerde bulunur (Ural, 2003). Diğer bir deyişle, eylemin taraflar üzerindeki zararlı ya da incitici sonuçlarını da değerlendirir. Bu bilgiden hareketle, yeni bulgumuzun etik literatürü ile uyumlu olduğu kanaatine varılmış ve üç faktörün bazı maddelerinin bir araya gelmesiyle oluşan yeni ve tek faktöre “Etik değerlendirme” faktörü adı verilmiştir.

Algılanan aldatmanın satın alma niyetine olan etkisinin ölçülmesi amacıyla yapılan yapısal eşitlik modellemesi-yol analizine göre, algılanan aldatma ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Aldatma algısı arttıkça satın almama niyeti de artmaktadır. Yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına göre ise, tüketicilerin farklı tutumlarının, farklı boyutlar temelinde şekillendiği bulunmuştur. Son olarak yapılan lojistik regresyon analizinin sonuçları, tüketicilerin aldatma algısının reklamdaki aldatmanın açık veya gizli yapılmasından ziyade düşük veya yüksek aldatma seviyelerinde yapılmasının etkili olduğu sonucunu göstermektedir. Tüketiciler aldatma ister alenen, ister gizli bir şekilde yapılsın, aldatma seviyesi yüksek olduğunda aldatmayı algılamaktadır.

Uygulayıcılara Öneriler

Araştırma bulgularından hareketle uygulamacılara yönetsel anlamda bazı öneriler sunulabilir. Yoğun rekabet pazarlarında varlıklarını sürdürmeye çalışan işletmelerin, müşteri memnuniyetini ve sadakat niyetlerini etkileyen faktörleri daha iyi anlamaları onlar için önemlidir. Reklamlar tüketicileri satın alım öncesi ikna etmek amaçlı yapılan iletişim süreçleridir. Oysaki müşteri memnuniyeti ve sadakat, satın alım ve kullanım sonrası devam eden dinamik bir süreçtir. Tüketiciler bir ürün veya hizmetten memnun kaldığı sürece sadık müşteri olarak kalmaya devam eder ve memnuniyetini de memnuniyetsizliğini belirtmekten, sosyal çevrelerle paylaşmaktan çekinmezler. Çalışmamız, aldatma algısının, tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki olumsuz sonuçlarını vurgulamaktadır. Buna göre, işletmelerin, tüketicilerin aldatma algılarına çok dikkat etmesi gerekmektedir. Elde edilen sonuçlarla, işletmelerin reklamlarında bilgi sunumu konusunda özellikle dikkatli olmaları gerekmektedir. Bilgi içeriğine gelince, tüketicilerin aldatma algılarını önlemek için güvenilir ve doğru olmalıdır. Ürün çeşitliliğinin çok fazla, bilgiye ulaşmanın kolay olduğu günümüz teknoloji ve bilgi çağında, tüketiciler aldatmayı algıladığında, ürün ve reklamla ilgili kayıtsız kalmakta, yeni ürün veya hizmet arayışına yönelmektedir. Ayrıca bu çalışma pazarlama yöneticilerine reklamlarında bir aldatma algılanıp algılanmadığını ölçmelerinde de yardımcı olabilir. Elde edilen ölçekleri kullanabilirler. Dolayısıyla, pazarlama yöneticileri çalışmamızı algılanan aldatmanın bir ölçütü olarak kabul edebilirler.

Aldatmacanın doğrudan ve dolaylı şekilleriyle gösterildiği bu çalışma bulguları, işletmelerin reklam işlerini etik bir biçimde yürütmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Reklam verenlerin etik kuralları bilerek önlem alması kendilerinin yararına olacaktır. Yöneticiler bilmelidir ki algılanan her hangi bir etik dışı aldatma tüketicilerde memnuniyetsizliğe ve iş kaybına yol açacaktır. Araştırmamızda “Bu reklamı veren işletmeyi boykot edeceğim“ şeklinde gelişen tutumun özellikle etik değerlendirme boyutu çerçevesinde şekillenmesi de bunu desteklemektedir. Tüketiciler her ne kadar yüksek derecede yapılan aldatmaya karşı daha hassas olsa da işletmelerin hiçbir reklamda aldatici uygulamalar kullanmamasını önermekteyiz.

Aldatici ve yanıltıcı pratiklerin denetlenmesi ve tüketicilerin korunması konusunda, Türk Ticaret Kanunu (TTK), Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK), Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHTUY), Reklam Kurulu Yönetmeliği (RKY) gibi Türkiye’de birçok kanun ve yönetmelik ve

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) bulunmaktadır. Araştırmamızda tüketicilerle yaptığımız ön çalışma sonrasında seçilen reklam örneklerinden Activia ve Vodafone reklamları nedeniyle Reklam Kurulu'ndan ceza almışlardır. Danone firması Activia probiyotik yoğurt reklamlarında etiketleme kurallarına uymadıkları için 50 bin TL ceza almıştır (<https://www.yenisafak.com/ekonomi/gidayi-ilac-gibi-tanitan-firmalara-ceza-yagdi-2747627>). Aynı şekilde Reklam Kurulu Vodafone reklamları için “söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu ve tüketici mağduriyetine yol açtığı“ gerekçesiyle 1.5 milyon TL'ye yakın ceza kesmiştir (http://www.guncelposta.com/mobil/haber_detay.php?id=836). 23 Aralık 2019 tarihinde Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Daire Başkanı Yakup Güzel, Adana Büyükşehir Belediyesi Tiyatro Salonunda düzenlenen Zabıta Personeline İyi Uygulama Örnekleri Çalıştayında 2018 yılında tüketicileri yanıltan reklamlara 500 milyon TL idari para cezası uygulandığını söylemiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/aldatici-reklamlara-500-milyon-tl-ceza-41092030>). Bu örnekler ve açıklamalardan da görüleceği üzere reklamın aldatmayı içermesinin, kanunlar karşısında da sakıncaları bulunmaktadır. Aldatıcı reklamlar karşısında tüketicilerin ve pazarda bulunan dürüst firmaların haklarının korunması açısından kanunlar ve kurullar bulunmaktadır. Yöneticilerin reklam uygulamalarını oluştururken hem bu kanunları göz önünde bulundurarak maddi kayıpları engellemeli hem de bu tip davalarla yüzleşme riski ile oluşabilecek prestij kaybının önüne geçmelidir. Çalışmamızın bulguları neticesinde, yöneticilere kanunlara ve adil rekabet ilkelerine uygun ölçülerde reklamlar yayınlamaları önerilmektedir.

Araştırma sonucunda aldatıcı reklamların tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencilerine üzerinde test edilmiştir. Algılanan aldatma üzerinde, algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki değerlendirme boyutlarının etkili olduğu görülmüştür. Chaouachi ve Ben Rached'in (2012) ölçeği ile geliştirilen ölçme modelimiz algılanan gerçeklik ve etik değerlendirme boyutları açısından Chaouachi ve Ben Rached'in bulgularıyla örtüşmekte, onlara ek olarak hukuki değerlendirme boyutunun Türk toplumu açısından aldatmanın bir ölçütü olarak algılandığı görülmektedir. Sonuçlara göre Türk toplumunun reklamlarda aldatmayı algıladığı takdirde, farklı tutumlar geliştirdiği, satın alma niyetinin ortadan kalktığı ortaya çıkmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda işletmelerin ürünlerinin ve markalarının kalıcılığı, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak için

reklamlarda aldatıcı uygulamalara başvurmak yerine rakiplerinden üstün ve başarılı olmak adına farklı tüketici gruplarının beklenti ve isteklerine uygun ürün farklılaştırma stratejileri benimsemeleri gerekmektedir. Çalışmamız yoğun rekabet pazarlarında tüketicilerin ilgisini çekmek adına sıklıkla başvurulan aldatıcı uygulamaları tüketicilerin ne oranda algıladığını anlamak ve sonrasında geliştirdiği tutumları ve satın alma niyetlerine ne oranda yansıdığını anlamak açısından özgün bir çalışmadır.

Kanun Koyuculara Öneriler

Her ne kadar aldatıcı ve yanıltıcı pratiklerin uygulanması ve denetlenmesine dair kanunlar ve kurullar olsa da bu kanun ve kurulların aldatıcı uygulamaların gerçekleşmesini kimi zaman önleyemediği ya da geç kaldığı ortadadır. Geç kalmış adalet adalet değildir ilkesinden yola çıkarak, belli bir süre sonra engellenmiş ya da ceza verilmiş reklamlar öncesinde, tüketicilere ve pazardaki dürüst işletmelere zarar vermektedirler. Özellikle reçetesiz ilaçlar çerçevesinde verdiğimiz örnekte görüldüğü üzere bazı ürünler ölümlere dahi sebep olabilmektedir. Bu yüzden kanunlar ve kurullar, aldatmayı önceden önlemek amacıyla yeniden şekillendirilmelidir. Reklamın içerikleri ve ürünler önceden kontrol edilmelidir. Özellikle denetimi kolay olmayan internet ve kişisel iletişim mecralarındaki denetimler sıklaştırılmalıdır. Aynı zamanda ister eğitimli olsun ister olmasın, tüketicilerin yasaları ve haklarını çok iyi bilmedikleri düşüncesinden yola çıkarak, tüketiciler arasında farkındalık yaratmak için düzenli olarak konferanslar, seminerler çalıştaylar, toplantılar vb. organizasyonlar düzenlenmelidir. Ayrıca kitlesel iletişim araçlarında reklamlarla ilgili kamu spotları yayınlanmalıdır.

Akademisyenlere Öneriler

Aldatıcı reklamların tüketicilerin tutum ve satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek, algılanan aldatmanın boyutlarını anlamak için Chaouachi ve Ben Rached'in (2012) ölçeğinden, tüketicilerin aldatmayı algıladığında geliştirdiği tutumları ölçmek için Selin'in (2018) tutum ölçeğinden, satın alma niyeti ise Armitage ve Conner'in (1999) satın alma niyeti ölçeğinden uyarlanmıştır.

Türkçe literatürde aldatıcı reklamların tutum ve satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik çalışmaların sayısının düşük olmasından dolayı çalışmamızın gelecekte bu amaçla yapılacak çalışmalar için öncü olarak kullanılması önerilebilir. Ancak çalışmamızda tüketici olarak Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencilerinin

ana kütleye olarak belirlenmiştir. Bu ana kütle belirli yaş aralığında, belirli gelir seviyesine sahip ve eğitilmiş bireylerden oluşmaktadır. Bu sebeple gelecekte yapılacak çalışmaların farklı örneklem kullanılarak uygulanması önerilebilir. Ölçeğin istikrarını diğer kültürel bağlamlarda test etmek önemli olacaktır. Her ne kadar çalışmamızda incinebilirlik değerlemesi ve sonuçsal değerlendirme boyutları aldatmanın algılanmasında etkin görünmese de farklı örneklem gruplarında, farklı sonuçlar çıkabileceği düşünülerek öncesinden ölçekten çıkarılmamasını faydalı olacaktır. Çalışmamızda cevaplayıcılara anket esnasında gösterilen aldatıcı reklam örneklerinin basılı materyal olmasından dolayı, sonraki çalışmalarda farklı iletişim araçlarının da araştırmaya dâhil edilmesi faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Ahmad, Wasim ve Sun, Jin (2018). Modeling consumer distrust of online hotel reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 77-90.
- Aghakhani, Hamed ve Main, J. Kelley (2019). Can two negatives make a positive? Social exclusion prevents carryover effects from deceptive advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 206-214.
- Akgün, Ali Alper ve Papatya, Nurhan (2018). Televizyon Reklam Mesajlarında Kullanılan Görsel Estetik Unsurlar: Televizyonda Yayınlanan Otomobil Reklamları Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (2) (2018), 509-534.
- Aktuğlu, Işıl Karpaz (2006). Tüketicilerin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, Güz-2006.
- Alabay, Nurettin (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 213-235.
- Alba, Joseph ve Lynn Hasher (1983), Is Memory Schematic? *Psychological Bulletin*, 93 (2), 203-231.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Andrews, J.Craig, Burton, Scot ve Netemeyer, Richard G. (2000). Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions. *Journal of Advertising*, 29 (3), 29-42.
- Andrews, J. Craig, and Thomas J. Maronick (1995), Advertising Research Issues From FTC Versus Stouffer Foods Corporation,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 14, 301-309.
- Armitage, Cristopher ve Conner, Mark (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 72-90.

- Banerjee, Syagnik, Poddar, Amit ve Sridhar, Karthik (2016). False advertising or slander? Using location based tweets to assess online rating-reliability. *Journal of Business Research*, 99 (2019), 390-397
- Bangari, Monika (2016). Advertising Ethics and Surrogate Advertising Practices: An Empirical Study. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7 (3), 93-98.
- Barr, Terri Feldman ve Kellaris, James J. (2000). Susceptibility to advertising: An individual difference with implications for the processing of persuasive messages. *Advances in Consumer Research*, 27, 230-234.
- Barone, Michael J., Palan, Kay M., & Miniard, Paul W. (2004). Brand usage and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising. *Journal of Advertising*, 33 (1), 19-28.
- Canitez, Murat ve Ecer, Ferhat (2004). *Pazarlama İlkeleri – Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Carrigan, Marylyn ve Attalla, Ahmad. (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 56-77.
- Cawley, John, Avery, Rosemary ve Eisenberg, Matthew (2013). The Effect of Deceptive Advertising on Consumption of the Advertised Good and its Substitutes: The Case of Over-the-Counter Weight Loss Products. *IZA Discussion Papers*, No. 7247.
- Ceran, Yunus ve Karaçor, Süleyman (2012). Etkili Bir Tutundurma Politikası ve İletişim Aracı Olarak Reklam: Reklam Etkisini Ölçme, Reklam Bütçeleme ve Reklam Maliyeti Hesaplama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 2012 (3), 47-67
- Chaouachi, Sawssen Garbouj ve Rached Kaouther Saied Ben (2012). Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, vol 2012.

- Chelliah, John ve Swamy, Yogita (2018). Deception and Lies in Business Strategy. *Journal of Business Strategy*, 39, 36-42.
- Chen, Jia, Cheng, Xuemei, Guo, Xiuyan, Li, Lin, Ling, Xiaoli, Liu, Zhiyuan, Sun, Peng ve Zheng, Li (2017). Modulation of Financial Deprivation on Deception and Its Neutral Correlates. *Exp Brain Re*, 235, 3271-3277.
- Cho, Jae- Yung (2016). The Regulations of Deceptive Labelling and Advertising in S. Korea: Controversial Issues And Alternatives. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9 (4), 91-102.
- Çalık, Nuri (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Çelik, İbrahim ve Güdekli, İsmail Aysad (2014). Reklam Etiği mi Etik Reklam mı? Reklamlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Reklam Etiği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38 – Bahar 2014, 24-43.
- Çini, Mehmet Akif (2009). *İşletmelerdeki Tutundurma Faaliyetlerinin Markalaşma Çalışmaları üzerindeki Etkisi: Konya ve Çumra Şeker Fabrikalarında Örnek Olay Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Danciu, Victor (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21 (2), 19-34.
- Darıcı, Sefer (2017). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- DePaulo, Bella M., Lindsay, James J., Malone, Brian E., Muhlenbruck, Laura, Charlton, Kelly ve Cooper, Kelly (2003). Cues to Deception. *Psychological Bulletin*, 129 (1), 74-118.
- Darke, Peter ve Ritchie, Robin (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44-1 (Şubat 2007), 114-127.
- Delorme, Noemie ve Maysonave, Aurelie (2013). Deceptive Advertising and Consumers' Reactions. *Bachelor in Business and Administration*.

- Doyle, Peter (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev.: Gülfidan Barış), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Elden, Müge ve Topsümer Füsün (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, Müge ve Ulukök, Özkan (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, Güz-2006, 1-23.
- Erdoğan, Bayram Zafer (2012). Pazarlamanın, Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı. (Ed.: Erdoğan, Bayram Zafer ve Eroğlu, Elif). *Pazarlama Yönetimi* 1-25 Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ersoy, Nezihe Figen (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Fayyaz, Nighum ve Lodhi, Samreen (2015). Deceptive Advertising Practices and Customer Loyalty A Case of Mobile Phones in Karachi, Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7 (31), 83-88.
- Gaeth, Garry J. ve Heath, Timothy B. (1987). The cognitive processing of misleading advertising in young and old adults: Assessment and training. *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 43-54.
- Grice, Paul (1975). Logic and Conversation. *Syntax and Semantics*, (3) Academic Press, 41-58
- Göbenez, Yılmaz, Tekin, Mahmut ve Şahin, Esen (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 225-232
- Gölgeli, Kürşat (2014). *Reklam Etiği*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Harrison-Walker, L. Jean (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.

- Hartmann, Monika, Klink, Jeanette ve Simons, Johannes (2015). Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy*, 52, 108-114.
- Hastak, Manoj ve Mazis, B. Michael (2011). Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labeling Claims. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (2), 157-167.
- Hattori, Keisuke ve Higashida, Keisaku (2014). Misleading Advertising and Mimimum Quality Standarts. *Information Economics and Policy*, 28, 1-14.
- Hayder, Nashid Binte (2017). Deceptive Advertising and Purchase Behavior of University Students: A Study on Skin-Care Products in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 17 (2), 66-76.
- Hernandez-Castaneda, Angel, Calvo, Hiram ve Gambina, Omar Juarez (2018). Impact of Polarity in Deception Detection. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 35 (1), 1-10.
- Hussain, Mustansar ve Ullah Najeeb (2015). Impact of Unethical Advertising, Misleading Information or Deceptive Advertising on Customer Purchasing Intention with Mediating Effect of Word of Mouth: Case of Pakistan. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1, 49-69.
- Iacobucci, Dawn, Riquelme, P. Isabel ve Roman, Sergio (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16-26.
- İçöz, Derya (2008). *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İplikçi, Güler Handan (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7 (1), 65-77.
- İslamoğlu, Hamdi, Candan, Burcu, Hacıefendioğlu, Şenol ve Aydın, Kenan (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- İslamoğlu, Hamdi ve Altunışık, Remzi (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jeeva, C. (2016). Impact of Misleading Advertisements: Issues and Remedies. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 6 (4), 155-157.
- Karabaş, Selma (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 143-157.
- Karaçor, Süleyman (2007). *Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Konya: Çizgi Kitabevi
- Ketron, Seth (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis)honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 33 (2016), 33–42.
- Khan, Ibrahim Asad ve Rajput, Amer (2014). Impact of Deceptive Advertising on Customer Behavior and Attitude: Literature Viewpoint. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 21 (1), 244-248.
- Kimmel, Allan, Klein Jill Gabriel ve Smith, Craig (2010). Ethical Decision Making and Research Deception in the Behavioral Sciences: An Application of Social Contract Theory. *The Business School for The World*, 66.
- Kopalle, K. Praveen ve Lehmann, R. Donald (2015). The Truth Hurts: How Customers May Lose From Honest Advertising. *Intern. J. of Research in Marketing*, 32, 251-262.
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev.: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım Aş.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Garry (2010). *Principles of Marketing (14. baskı)*. Pearson Akademik Kitaplar.
- Külter, Banu ve Demirgüneş, Kartal (2006). Değer Temelli Pazarlama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 327-342.

- Laczniak, Russell N., DeCarlo, Thomas E. ve Ramaswami, Sridhar N. (2001), Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11 (1), 57-73.
- Martin, Brett, Daniel, Wentzel, ve Torsten, Tomczak (2008), Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitudes Toward Print Advertising. *Journal of Advertising*, 37 (1), 29-43.
- Mucuk, İsmet (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Navrelova, Sarka (2010). *Misleading Advertisement and Customer's Behaviour*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tomas Bata University, Çekya.
- Nazeri, Alireza, Ali Massumi, James M. Wilson, Christopher M. Frank, Michael Bensler, Jie Cheng, Mohammad Saeed, Abdi Rasekh, Mehdi Razavi. 2009. Arrhythmogenicity of weight-loss supplements marketed on the Internet. *Heart Rhythm*, 6, 658-662.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). *Pazarlama İletişimi Yöntemi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Olson, Jerry C. ve Dover, Philip A. (1978). Cognitive Effects of Deceptive Advertising. *Journal of Marketing Research*, 15 (1), 29-38.
- Osburg, Victoria-Sophie, Strack, Micha, Conroy, Denise M. ve Toporowski, Waldemar (2017). Unveiling ethical product features: The importance of an elaborated information presentation. *Journal of Cleaner Production*, 162, 1582-1591.
- Özdemir, Şuayip ve Yaman, Fikret (2017). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (9), 139-152.
- Özdemir, Şuayip ve Yaman, Fikret (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı Araştırması: Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları.

- Özdemir, Şuayip ve Yaman, Fikret (2015). *Türkiye’de Reklam Ahlakı Araştırması: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları.
- Özkan, Abdullah (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Aktif Matbaa.
- Özkan, Abdullah (2015). Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulunun İşlevi. *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği*, 8 (2), 233-261.
- Öztürk, Ayşe Sevgi (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Öztürk, Aziz (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Piccolo, Salvatore, Tedeschi, Piero ve Ursino, Giovanni (2014). “How Limiting Deceptive Practices Harms Consumers”. *Leibniz Information Centre for Economics*, 46 (3), 611-624.
- Pirsch, Julie A., Grau, Landreth Stacy ve Polonsky, Michael Jay (2012). Lose 30 lbs in 30 days-Assigning responsibility for deceptive advertising of weight-loss products. *Journal of Social Marketing*, 3 (1), 56-77.
- Rayan, A. Tanya. (2012). Understanding Green Marketing and Advertising in Consumer Society: An Analysis of Method Cleaning Products, *Journal of Research for Consumers*, 22, 71-96.
- Roman, Sergio (2010). Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer’s Attitude Toward the Internet and Consumer’s Demographics. 95, 373-391.
- Sayed, Imran (2014). An Emprical Research of Misleading Advertisements and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conference)*, ISBN: 978-1-941505-14 (4), Chennai, India 11-13 July 2014.
- Selin, Jessika (2018). *Consumer Attitudes Towards Unethical Advertising*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tallin University of Technology.

- Stokes, Sann (2009). *Deception in environmental advertising: Consumers reaction to greenwashing*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kansas State University, Amerika.
- Sweeney, Mark (2011). L'Oreal's Julia Roberts and Christy Turlington ad campaigns banned. *The Guardian*, 27 Temmuz 2011.
- Şahin, Emine (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (2), 91-108.
- Tayfur, Gıyasettin (2013). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tek, Baybars ve Doğan, Zuhul (Ed.) (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tek, Baybars ve Özgül, Engin. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekelioğlu, Numan (2018). Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 1-34.
- Tekelioğlu, Numan (2016). *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Toros, Seçil (2017). *İnternet Reklamcılığı ve Kullanılan Aldatıcı Taktikler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Toros, Seçil (2017). Türkiye'de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi. *Türkiye Sosyal Bilimler Kongresi 29 Kasım 2017*, Akdeniz İletişim Dergisi, 353-367.
- Tormala, Zakary L., Clarkson, Joshuna J. ve Petty, Richard E. (2006). Resisting persuasion by the skin of one's teeth: The hidden success of resisted persuasive messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (3), 423-435.
- Tosun, Nurhan Zeynep (1991). *Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Tonkin, Emma, Meyer, Samantha B., Coveney, John, Webb, Trevor ve Wilson, Annabelle M. (2016). The Process of Making Trust Related Judgements Through Interaction With Food Labelling. *Food Policy*, 63, 1-11.
- Ural, Tülin (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, Fahriye ve Aksoy, Şafak (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (7), 129-14.
- Uzun, Ruhdan (2007). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Wilkins, Stephen, Beckenuyte, Carina ve Butt, Muhammad Mohsin (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 213-235.
- Viswanathan, Madhubalan, Hastak, M., ve Gau, R. (2009). Understanding and Facilitating the Usage of Nutritional Labels by Low-Literate Consumers. *The Journal of Public Policy and Marketing*, 28 (2), 135-144.
- Viswanathan, Madhubalan ve Jae, Haeran (2012). Effects of Pictorial Product-Warnings on Low-Literate Consumers. *Journal of Business Research*, 65, 1674-1682.
- Viswanathan, Madhubalan, Rosa, Jose Antonio ve Harris, James Edwin (2005). Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management. *Journal of Marketing*, 69 (1), 15-31.
- Vladeck, David C. (2000). Truth and consequences: The perils of half-truths and unsubstantiated health claims for dietary supplements. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 132-138.
- Vrij, Aldert, Granhag Par Anders ve Mann Samantha (2010). Good Liars. *The Journal of Psychiatry and Law*, 38 (1-2), 1-19.

- Xie, Guang-Xien (2016). Deceptive advertising and third-person perception: The interplay of generalized and specific suspicion. *Journal of Marketing Communications*, 22 (5), 494-512.
- Xie, Guang-Xien ve Boush, David M. (2011). How susceptible are consumers to deceptive advertising claims? A retrospective look at the experimental research literature. *Marketing Review*, 11 (3), 293-314.
- Xie, Guang-Xien, Madrigal, Robert ve Boush, David M. (2013). Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harm on Consumer Responses to Deceptive Advertising. *J Business Ethics* 129 (2015), 281-293.
- Yılmaztürk, Zeynep Damla (2017). *Borçlar Hukukunda Aldatma ve Sonuçları*. Ankara
- Yükselen, Cemal (2013). *Pazarlama-Müşterinizle İletişiminizi Güçlendirin*. İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası, e-kitap 71.
- Yükselen, Cemal (2017). *Pazarlama – İlkeler – Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

<https://www.globalresearch.ca/the-vw-emissions-scandal-and-its-effect-on-the-global-auto-industry/5498738> 01.01.2016

<https://www.bulldogreporter.com/volkswagens-diesel-deception-analyzed-research-finds-consumers-distrust-vw-and-also-suspect-other-brands-of-similar-deceit/>
05.10.2015

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm 24/01/2019

<https://www.rok.org.tr/>

<https://www.campaigntr.com/cokonat-ile-her-seyden-eglence-cikart/> 25.12.2017

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43947073> 30.04.2018

<https://www.forbes.com/sites/davidkiley5/2016/06/28/vw-settled-dieseldgate-for-15-billion-but-more-shoes-to-drop/#4b4f0bcc3135> 28.06.2016

<https://www.yenisafak.com/ekonomi/gidayi-ilac-gibi-tanitan-firmalara-ceza-yagdi-2747627> 15.02.2006

http://www.guncelposta.com/mobil/haber_detay.php?id=836

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm 27.03.2019

EKLER

EK-1 ÖN ARAŞTIRMA REKLAM ÖRNEKLERİ



Activia Nedir?

Activia her gün düzenli tüketildiğinde sindirim sistemini düzenlemeye yardımcı olan kalsiyum ve protein kaynağı bir yoğurttur.



**6 YAŞA KADAR DAHA GENÇ
CİLT YAPISI
SADECE 90 GÜNDE**

LIFT+

SKINPLEX TEKNOLOJİSİ İLE:

- KOLAJEN LİFLERİN ÜRETİMİNİ ARTIRMAYA YARDIMCI OLUR
- YENİLENMİŞ, VE DAHA SIKI BİR CİLT İÇİN GÜÇLÜ BİR KOLAJEN AĞI OLUŞUMUNU DESTEKLER

YENİ

DIADERMINE
LABORATOİRLERİ
LIFT + HYDRALIFTME SÜNCÜCE YAKAM

30'ünlük Diadermine Krem Alışverişine
1 Sinema Bileti Hediye!

1-31 Ocak tarihleri arasında geçerlidir. Detaylar Gumpara uygulamasında.

1- Gumpara uygulamasını telefonunuza indirin
2- Fiyatın fotoğrafını çek ve Gumpara uygulamasında yükleyin. Hediye kazan!

DERMATOLOJİ UZMANLIĞIMIZ, GÜZELLİĞİNİZ İÇİN.

DIADERMINE



DİMES
Mevsiminde taze sıkma ile sen de tazelen!

Taze Sıkma!

DİMES
Taze Sıkma!
Tazelen!

Boy Uzatici Mucize Formül!

Growth Plus 1 Ayda 2-4 cm düzenli kullanımda 10cm'e kadar %100 etkili bitkisel formül!



15 18 25

ipana 7 Günde 3 BEAZLIK LUXE

5 GÜNDE LEKELERİ* %90'A KADAR GIDERİR



SHAKIRA Grammy Ödüllü Sanatçı *Yüzey lekelerini

Lay's

Fırından

%50 daha az yağlı*



KIRIŞIKLIKLARA KARŞI EN ETKİLİ YÖNTEM OLARAK BİLİLEN LAZER UYGULAMASINA MEYDAN OKUYAN İLK YAŞLANMA KARŞITI BAKIM KREMİ*

GÖRMEK İNANMAKTIR

Güçlü, yaşlanma karşıtı aktif Pro-Xylane ile değişime hazır olun!

Sarkmalarda %90, derin çizgilerde %86 LAZER ETKİSİ!

YENİ REVITALIFT /LAZER X3/

1- Kırışıklık azalır
2- Cildi sıkılaştırır, Sarkmaları toparlar
3- Cilt dokusunu düzeltir

REVITALIFT LAZER X3

L'ORÉAL PARIS

CİLDİM İÇİN ANINDA MUCİZEVİ DEĞİŞİM.
Annie McDonnell

Her 10 kadından 9'unun cilt kalitesinde anında gelişim gözlemlenmiştir.**

*L'Oréal Paris'ten "100 Kadın İçin" ile ilgili rapor

KİLO ALMAK

ARTIK TÜRKİYE'DE!
23 L'Oréal Paris İhracatçıları
Kilo Almaya MegaMax
Sıradaki Türkiye'de!

MEGAMAX

İSTEYENLERE MEGAMAX YETER!

- ✓ Sağlığı ve hızı bir spordede kilo almanıza yardımcı olur
- ✓ Yağ dokusu yakılarak kas oluşumuna yardım eder
- ✓ Tamamen doğal ve bitkisel bir besin desteğidir

MEGAMAX'IN GARANTİLİ FAYDALARI

DR. MEHMET ÖZ

SAĞLIKLI YAŞAM İÇİN SU ARITMA SİSTEMİ ÖNERİYOR!

NASA teknolojisiyle üretilen özel membran ve filtreleri ile Rainwater Su Arıtma Sistemleri sayesinde daha mineralli, çok daha lezzetli, pH 8,5 değeriyle dünyanın en iyi alkali suyunu için!

rainwater®
Alkaline Mineral Water



EK-2 ANKETTE KULLANILAN REKLAMLAR



Activia Nedir?

Activia her gün düzenli tüketildiğinde sindirim sistemini düzenlemeye yardımcı olan kalsiyum ve protein kaynağı bir yoğurttur.

**Çekim kalitemize
ne kadar güvendiğimizin
ispatıdır!**

Numaranızı Vodafone'a taşıyın, farkı siz de görün.



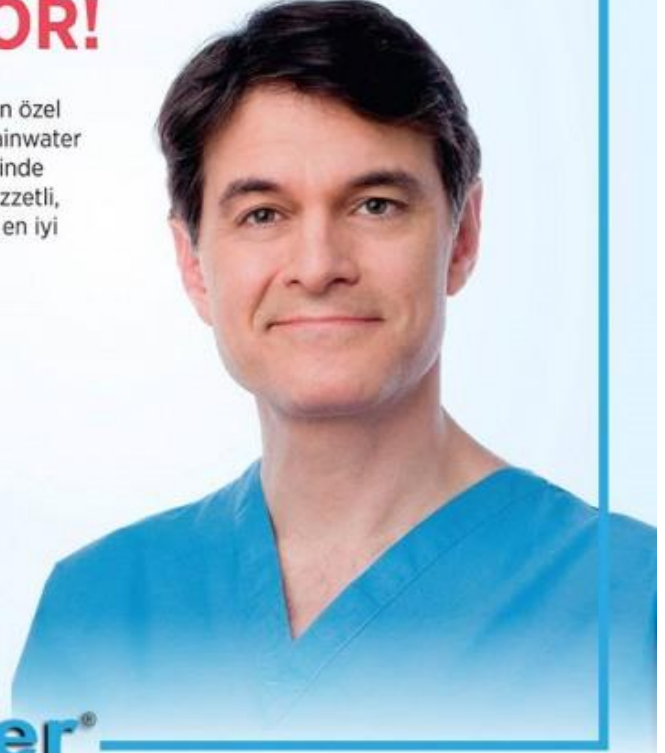
DR. MEHMET ÖZ

SAĞLIKLI YAŞAM İÇİN

SU ARITMA SİSTEMİ

ÖNERİYOR!

NASA teknolojisiyle üretilen özel membran ve filtreleri ile Rainwater Su Arıtma Sistemleri sayesinde daha minerali, çok daha lezzetli, pH 8,5 değeriyle dünyanın en iyi alkali suyunu için!



rainwater®
Alkaline Mineral Water



EK-3 ANKET FORMU

ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu çalışma, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü programında yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Çalışma *'Aldatıcı reklamların tüketici tutum ve satın alma niyetine etkisini'* anlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın akademik anlamda değer kazanması, sizlerin vereceği samimi cevaplar ile mümkün olabilecektir. Katılımda gönüllülük esas olup katılımcı istediği zaman araştırmadan çıkma hakkına sahiptir. Vermiş olacağınız bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve tamamen gizli tutulacaktır.

Sağlayacağınız katkıdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Prof. Dr. Tülin URAL
Öğretim Üyesi

Mahmut SAMAT
İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi
e-mail: mahmutsamat@msn.com

SORULAR

1.Cinsiyetiniz?

- Kadın
 Erkek

Fakülteniz:-----

2.Yaşınız

- 17-19
 20-22
 23-24
 25-27
 28+

3.Aylık Gelir Düzeyiniz

- 500 TL ve altı
 501 -1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001 TL ve üzeri

Lütfen aşağıda verilen tüm sorulara katılma ve katılmama derecenizi, beşli ölçekte en iyi açıklayan kategoriye 'X' işareti koyarak cevaplandırınız. Cevaplarınızda yardımcı olacak beş kategori aşağıda sunulmuştur. Bu kategoriler rakamlarla gösterilmiş olup, şu anlamları taşımaktadır:

1	2	3	4	5
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
1-Bu reklam tüketiciyi yalan söyleyerek ikna etmeye çalışmaktadır.					
2-Bu reklam ürünün gerçek özelliklerini gizlemektedir.					
3-Bu reklamın sundukları tümüyle gerçek değildir.					
4-Bu reklamdaki bilgiler mantıksal olarak kabul edilemez.					
5-Bu reklamdaki bilgiler hatasızdır. (-)					
6-Bu reklamda belirtilenle gerçeğin farklı olduğunu düşünüyorum.					
7-Bu reklamdaki bilgi kalitesi hilelidir.					

LÜTFEN SAYFAYI ÇEVİRİNİZ

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
8-Bu reklam tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etmek için aldatıcı taktikler kullanmaktadır.					
9-Bu reklam ürünün yararlarını ve özelliklerini abartarak tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır.					
10-Bu reklam gerçeklik algısının bozulmasına yol açmaktadır.					
11-Bu reklam sunulan bilgilerin yanlış anlaşılmasına yol açmaktadır.					
12-Bu reklam ürünün gerçek performansı ile ilgili tüketiciyi yanıltmaktadır.					
13-Bu reklam müşteriye ihtiyacı olmayan şeyleri almaya ikna etmeye çalışmaktadır.					
14-Bu reklam etik değildir.					
15-Bu reklam hilelidir.					
16-Bu reklam müşteriye kandırmaya çalışmaktadır.					
17-Bu reklam tüketicinin çıkarlarına zarar vermektedir.					
18-Bu reklam adil rekabet ilkelerine aykırıdır.					
19-Bu reklam rakip ürünlere zarar vermektedir.					
20-Bu reklam dürüst değildir.					
21-Bu reklam müşterilerin ürünü satın almasını sağlamak için tecrübesizliğinden faydalanmaktadır.					
22-Bu reklam müşterilere gerçeği değil neyi görmek istiyorlarsa onu göstermektedir.					
23-Bu reklam yasalara uygun değildir.					
24-Bu reklam yasal olarak cezalandırılmalıdır.					
25-Bu reklam hukuki düzenleme gerektirmektedir.					
26-Bu reklam beni hayal kırıklığına uğrattı ancak ürünü satın almaya devam edeceğim.					
27-Bu reklamı veren işletmeyi boykot edeceğim.					
28-Bu reklam beni ilgilendirmiyor.					
29-Reklama dikkat etmedim.					
30-Reklamın etik olmadığına dikkat etmedim.					
31-Reklamdaki bu ürünü satın almaya niyetim yok.					
32-Reklamdaki bu ürünü satın almayı planlamam.					
33-Reklamdaki bu ürünü gelecekte de satın almam.					

Anket burada sona ermiştir. İlginizden ve bu anket formunun doldurulmasında göstermiş olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

EK-4 REKLAMDA ALGILANAN ALDATMANIN ALT BOYUTLARI

Algılanan Gerçeklik
1-Bu reklam tüketiciyi yalan söyleyerek ikna etmeye çalışmaktadır.
2-Bu reklam ürünün gerçek özelliklerini gizlemektedir.
3-Bu reklamın sundukları tümüyle gerçek değildir.
4-Bu reklamdaki bilgiler mantıksal olarak kabul edilemez.
5-Bu reklamdaki bilgiler hatasızdır. (-)
6-Bu reklamda belirtilenle gerçeğin farklı olduğunu düşünüyorum.
7-Bu reklamdaki bilgi kalitesi hilelidir.
8-Bu reklam tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etmek için aldatıcı taktikler kullanmaktadır.
9-Bu reklam ürünün yararlarını ve özelliklerini abartarak tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır.
Sonuçsal Değerleme
1-Bu reklam gerçeklik algısının bozulmasına yol açmaktadır.
2-Bu reklam sunulan bilgilerin yanlış anlaşılmasına yol açmaktadır.
3-Bu reklam ürünün gerçek performansı ile ilgili tüketiciyi yanıltmaktadır.
4-Bu reklam müşteriye ihtiyacı olmayan şeyleri almaya ikna etmeye çalışmaktadır.
Etik Değerleme
1-Bu reklam etik değildir.
2-Bu reklam hilelidir.
3-Bu reklam müşteriye kandırmaya çalışmaktadır.
4-Bu reklam tüketicinin çıkarlarına zarar vermektedir.
5-Bu reklam adil rekabet ilkelerine aykırıdır.
6-Bu reklam rakip ürünlere zarar vermektedir.
7-Bu reklam dürüst değildir.
İncinebilirlik Değerlemesi
1-Bu reklam müşterilerin ürünü satın almasını sağlamak için tecrübesizliğinden faydalanmaktadır.
2-Bu reklam müşterilere gerçeği değil neyi görmek istiyorlarsa onu göstermektedir.
Hukuki Değerleme
1-Bu reklam yasalara uygun değildir.
2-Bu reklam yasal olarak cezalandırılmalıdır.
3-Bu reklam hukuki düzenleme gerektirmektedir.

EK-5 ETİK KURUL KARARI



HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	SAYFA NO
08.01.2019	01	01	1/2

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 08.01.2019 tarihinde Başkan Prof. Dr. Seval YAVUZ başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

KARAR-1: Prof. Dr. Tülin URAL koordinatörlüğünde Mahmut SAMAT tarafından gerçekleştirilecek “Aldatıcı Reklamların Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Antakya’da Bir Araştırma” başlıklı tez için hazırlanan anket Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilmiş olup uygulanmasının uygun olduğuna ve durumun başvuru sahibine bildirilmesine oybirliği ile karar verildi.

İMZA		
Prof. Dr. Seval YAVUZ Başkan		
İMZA Prof. Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ Bşk. Yrd.	İMZA Prof. Dr. Jale ÖZTÜRK ÜYE	GÖREVLİ Prof. Dr. Hatice PAMİR ÜYE
İMZA Prof. Dr. Melis MİNİSKER ÜYE	İMZA Prof. Dr. Murat TEK ÜYE	KATILMADI Prof. Dr. Tülin URAL ÜYE