

THE ROLE OF BRAND IMAGE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER PERCEPTIONS TOWARDS DECEPTIVE ADVERTISING AND PURCHASE INTENT

Ramazan YAVUZ* **Selda ENE**** **Başak DEĞERLİ***** **Yağmur ÖZYER AKSOY*****

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Lisansüstü Sosyal Bilimler Enstitüsü, av.ramazanyavuz@gmail.com, ORCID ID: 0009-0008-6334-822X

**Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, seldaene@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5205-843X

***Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, basakyalcin@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4514-9277

****Doç.Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yagmurozyer@arel.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2992-2354

Received Date: 13.09.2024 Revised Date: 17.10.2024 Accepted Date: 02.11.2024

Copyright © 2024 Ramazan YAVUZ, Selda ENE, Başak DEĞERLİ, Yağmur ÖZYER AKSOY. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the relationship between consumers' perceptions of deceptive advertisements and their purchase intentions and the role played by brand image in this context. The sample group of the study was created using the convenience sampling method. The survey method was preferred for data collection in this study. The survey form prepared in the online environment includes brand image, perceived deception in the advertisement, purchase intention scales and demographic questions. SPSS 25.0 and SPSS process program were used to analyze the data in the study. Regression analysis, correlation analysis, validity and reliability analyses, confirmatory factor analysis, normal distribution and frequency analyses were used within the scope of the research. The role of brand image in the relationship between consumer perceptions of deceptive advertisements and purchase intention was also determined by regression analyses. The mediating role of brand image in the effect of sub-dimensions of perceived deception in advertising on purchase intention was investigated. As a result of the analyses, it was concluded that five sub-dimensions of consumer perceptions towards deceptive advertisements affected purchase intention both significantly and negatively. It was concluded that five sub-dimensions of consumer perceptions towards advertisements also affected brand image both significantly and negatively.

Keywords: Advertising, Deceptive Advertising, Unfair Competition, Consumer Perception, Brand Image, Purchase Intention

ALDATICI REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARI İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA İMAJININ ROLÜ ¹

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin aldatıcı reklamlara dair algıları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi ve bu bağlamda marka imajının oynadığı rolü incelemektir. Araştırmanın örneklem grubu, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Bu çalışmada veri toplama amacıyla anket yöntemi tercih edilmiştir. Online ortamda hazırlanan anket formunda marka imajı, reklamda algılanan aldatma, satın alma niyeti ölçekleri ile demografik sorular bulunmaktadır. Çalışmada verileri analiz etmek için SPSS 25.0 ve SPSS process

¹ Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Global Pazarlama Bilim Dalı, Doç.Dr.Selda Ene tarafından yönetilen Ramazan Yavuz'a ait "Aldatıcı Reklamlara Yönelik Tüketici Algıları İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka İmajının Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



programından faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında regresyon analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, normal dağılım ve frekans analizlerinden faydalanılmıştır. Marka imajının, aldatıcı reklamlara dair tüketici algılarının satın alma niyeti üzerindeki ilişkiadaki rolü de regresyon analizleri yapılarak tespit edilmiştir. Reklamda algılanan aldatmanın alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü araştırılmıştır. Analizler sonucunda aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algılarının beş alt boyutunun satın alma niyetini hem anlamlı hem de negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Reklamlara yönelik tüketici algılarının beş alt boyutunun marka imajını da aynı şekilde hem anlamlı hem de negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Aldatıcı Reklam, Haksız Rekabet, Tüketici Algısı, Marka İmajı, Satın Alma Niyeti

1. GİRİŞ

Günümüz ticari ortamında markaların tüketiciye ulaşması geçmişe göre daha kolay bir hale gelmiştir. Tüketicilerle özel alanlarında dahi internet veya diğer teknolojik aletler üzerinden iletişim kurulabilmekte, reklamlar sunulabilmektedir. Reklam en popüler iletişim yöntemidir. Yaygın olarak kullanılan ve pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olan reklamın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Reklam, tüketilen ürünler için iletişim karmasının en önemli parçasını oluşturur (Tayfur, 2013: 6). Markalar daha fazla tüketiciye ulaşabilmek adına reklamları daha etkin bir şekilde kullanmayı hedef edinmişlerdir. Bunun temel sebebi de ticari rekabetin günümüzde oldukça artmasıdır. Reklamda amaç tüketiciye ulaşmak ve tüketicinin markaya olan yönelimini sağlamak olduğundan markalar bu amacı gerçekleştirmek adına aldatıcı reklamlara da başvurabilmektedir. Aldatıcı reklamlar, tüketicilerin kararını yanıltıcı, yanlış ve eksik bilgi ile ortalama tüketicinin ekonomik davranışlarını etkileyen, tüketiciyi aldatan, aldatma ihtimali olan reklamlar olarak tanımlanmıştır (Aydoğdu ve Kahveci, 2021). Makul tüketicinin aldatıcı reklamlara maruz kalması durumunda satın alma tutumları, hem markalar açısından hem de tüketici açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin satın almak için arzulu olma durumu satın alma niyeti kavramıyla ifade edilebilir. (Chen, 2014). Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen birçok etken olduğu gibi aldatıcı reklamların da olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır. Marka, bir firmanın, bir faaliyetin tüm argümanlarıyla temsil edilenlerin toplamı olarak görülmektedir (Cop ve Baş, 2010: 322). Marka imajı ise tüm bu argümanları etkileyen bir faktördür. Çalışmamızda etkileşim halinde olan tüm bu pazarlama kavramlarının birbiriyle olan ilişkileri ve birbirlerine olan etkileri araştırılmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalarda reklam, aldatıcı reklam, marka imajı, satın alma niyeti ve tüketici algısı üzerine ayrı ayrı birçok çalışma yapılmıştır. Bazı az sayıdaki çalışmada ise bu kavramlar bir arada incelenmiş, birbirleri ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Araştırmamızda bu kavramların hepsini inceleyip, tüketici davranışlarının saptanması hedeflenmiştir. Bu açıdan araştırmamızın mevcut literatüre göre daha kapsamlı bir inceleme sunduğu aşıkardır. Tüketicinin aldatıcı reklamı algılayıp algılamadığı araştırılmış, tüketicilerin aldatıcı reklamları ne şekilde algıladığı ve nasıl değerlendirdiği de incelenmiştir. Aldatıcı reklamlara maruz kalan tüketicinin satın alma niyetinde herhangi bir değişiklik olup olmadığı, marka imajının aldatıcı reklamlardan etkilenip etkilenmediği, marka imajı yüksek olan markaların aldatıcı reklam sunmasına rağmen tüketicilerdeki satın alma niyetinin etkilenip etkilenmediği araştırmamız sonucunda açığa çıkarılmıştır.

2. ALDATICI REKLAMLAR, TÜKETİCİ ALGISI, SATIN ALMA NİYETİ VE MARKA İMAJI KAVRAMLARININ BİRBİRİYLE OLAN İLİŞKİSİ VE LİTERATÜR TARAMASI

Tüketici davranışlarını doğrudan veya dolaylı etkileyen bu kavramlar birbiriyle de belli bir ilişki halindedir. Kimisi tüketiciyi olumlu etkilerken kimisi olumsuz etkilemektedir. Bu kavramların literatür içerisinde hem ayrı ayrı hem de birlikte değerlendirildiği ve araştırıldığı olmuştur. Bu araştırmaları ve araştırma sonuçlarını da aşağıda inceleyeceğiz.



Aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algıları üzerine daha çok teorik çalışmalar bulunurken nicel çalışmaların sayısı pek azdır. Chaouachi ve Rached(2012) aldatıcı reklamların algılanmasına yönelik yapmış oldukları nicel çalışmada reklamda aldatıcılığın beş alt boyutu olduğunu ifade etmişlerdir. Reklamda var olan aldatmayı tüketicinin gerçeklik ve etik üzerinden algıladığı sonucuna varılmış, uygulayıcılara ve pazarlamacılara reklamlar da kasıtlı veya kasıtsız aldatıcı reklamların yapılmamasını, dikkat edilmesini önermiştir.

Samat (2019) tarafından Türkiye’de aldatıcı reklamlara yönelik yapılan nicel çalışmada, aldatıcı reklamların algılanmasının algılanan gerçeklik, etik değerlendirme ve hukuki değerlendirme olmak üzere üç boyutu içerdiği sonucuna varılmıştır. Araştırmacının yaptığı analizlere göre, algılanan aldatma ile satın alma niyeti arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Reklamda algılanan aldatıcılık arttıkça satın alma niyetinde düşüş olduğu saptanmıştır. Reklamdaki aldatıcılığı açık-gizli ve düşük-yüksek aldatma olarak da inceleyen araştırmacı aldatmanın açık veya gizli olmasından ziyade düşük veya yüksek aldatmanın tüketici tarafından algılandığı sonucuna varılmıştır.

Ullah, Hussain (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada aldatıcı reklamların tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisinin incelenmesi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, aldatıcı reklamların satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Ullah ve Hussain, 2015).

Hayder (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada aldatıcı reklamların tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisinin incelenmesi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, aldatıcı reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (Hayder, 2017).

Satın alma niyeti hakkında birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Bir tüketici davranışı olması nedeniyle satın alma niyetinin oluşumunda kişisel, sosyal, psikolojik faktörlerin etkili olduğu ve aynı zamanda marka, marka imajı, marka sadakati gibi dış faktörlerin de satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yağcı ve İlarıslan (2010)’ın yapmış oldukları çalışmada satın alma davranışlarında reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün etkileri araştırılmıştır. Bu araştırmaya göre satın alma davranışlarını birçok faktörün etkilediği ve pazarlamacıların bu faktörleri değerlendirerek farkındalık yaratmasıyla başarıya ulaşabileceği sonucuna varılmıştır.

Arslan ve Karakaşoğlu (2016)’nın çalışmasında satın alma niyeti üzerinde marka imajının önemli ve olumlu bir etkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Onurlubaş, Altunışık (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, marka imajının, satın alma niyetini anlamlı ve zayıf bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır (Onurlubaş ve Altunışık, 2019).

Eminler, (2012)’in çalışmasında tüketicilerin satın alma niyetlerine marka imajının etkisinin incelenmesi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, marka imajının, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır (Eminler, 2012).

3. ALDATICI REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARI İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA İMAJININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu kısmında araştırma yöntemine ilişkin bilgiler verilmekte, daha sonra da gerçekleştirilen analizler sonucunda ulaşılan sonuçlar raporlanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Reklam, markaların tüketiciyle iletişime geçtiği en önemli pazarlama aracıdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte markalar arasında yaşanan rekabetin artması markaları farklı çözümler bulmaya itmiştir. Bunlardan bir tanesi de markaların mevcut rekabet



içerisinde haksız rekabete başvurmalarıdır. Haksız rekabete yol açacak girişimlerde bulunulması hem hukuk düzeni hem de tüketicileri yakından ilgilendirmektedir. Haksız rekabetin en önemli görünüm şekillerinden bir tanesi olan aldatıcı reklamlar tüketicinin davranışlarını etkilemekte, olumlu veya olumsuz bir şekilde tüketiciyi yönlendirmektedir. Bu araştırmanın amacı öncelikle tüketicinin aldatıcı reklamın bilincinde olup olmadığının tespiti, aldatıcı reklama maruz kalınması halinde tüketicinin bunu algılayıp algılamadığının, aldatıcı reklamı algılayan tüketicinin reklam hakkında oluşan düşüncelerinin, aldatıcı reklamın sahibi olan markaya ilişkin imaj görüşü ve satın alma niyetindeki davranışlarının tespitine yöneliktir. Reklamda algılanan aldatmanın tüketicinin satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılmış ve marka imajının bu denklemdeki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma yöntemine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

3.2.1 Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmanın belirli bir sınırlılığının olması muhtemeldir. Bu sınırlılıkta hem zamansal hem de maliyet faktörleri önemli rol oynamaktadır. Araştırmamızda bulunan kısıtlılık öncelikle konu bazında kendini gösterir. Haksız rekabetin görünüm şekillerinden olan aldatıcı reklamlar özelinde bir araştırma yapılmış, bu reklamların satın alma niyetine olan etkisinde aracı değişken olarak marka imajı kullanılmıştır. Örneklem seçiminde de bir sınırlılık mevcuttur. Araştırmamıza tüm tüketicilerin katılımı imkansızdır. Bu nedenle örnekleme belirlerken sınırlı sayıda tüketicie ulaşılmıştır. Ve bu tüketiciler arasında da bir sınırlılık getirilmiş, Türkiye’de kullanılan üç büyük telekomünikasyon markasını kullanan tüketiciler arasından 372 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Bu markaların yayınlanmış ve ceza almış aldatıcı reklamları ankette kullanılmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Türü

Araştırma türleri kendi içerisinde keşifsel araştırma ve sonuçlandırıcı araştırma olarak ikiye ayrılır. Keşifsel araştırma daha çok önceden araştırması yapılmayan konu ve alanlarda uygulanmaktadır. Sonuçlandırıcı araştırmada iki alt araştırma başlığı vardır. Bunlar nedensel araştırma ve tanımsal araştırmadır. Nedensel araştırmada temel amaç değişkenler arasında neden sonuç ilişkisinin belirlenmesi iken tanımsal araştırmanın amacı ana kütlelerin veya bir fenomenin niteliklerini tanımlamaktır (Gegez, 2015). Bu çerçevede araştırmamızda aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algılarıyla satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka imajının rolü araştırıldığından bu araştırmanın nedensel araştırma türünde olduğu ifade edilebilir.

3.2.3. Araştırma Hipotezleri ve Model

Araştırmaya ait hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: Aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu algılanan gerçeklik ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu sonuçsal değerlendirme ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu etik değerlendirme ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu incinebilirlik değerlendirme ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu hukuki değerlendirme ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu algılanan gerçeklik ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.



H7: Aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu sonuçsal değerlendirme ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu etik değerlendirme ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu incinebilirlik değerlendirmesi ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu hukuki değerlendirme ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Marka imajı, aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan algılanan gerçekliğin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

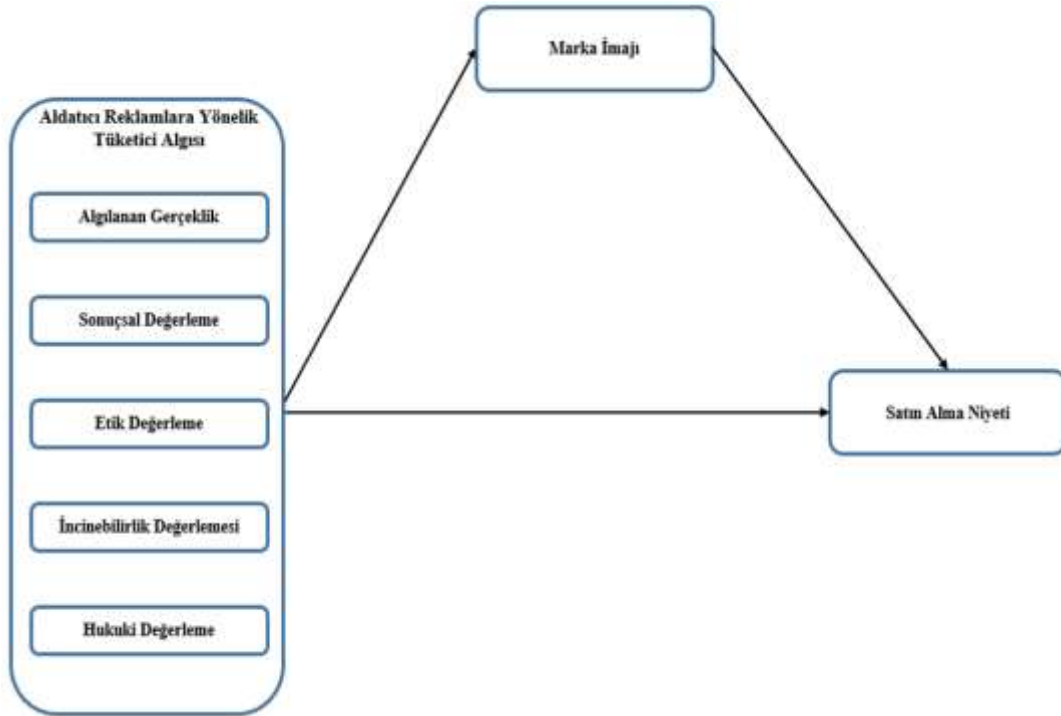
H12: Marka imajı, aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan sonuçsal değerlendirme'nin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H13: Marka imajı, aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan etik değerlendirme'nin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H14: Marka imajı, aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan incinebilirlik değerlendirmesinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H15: Marka imajı, aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan hukuki değerlendirme'nin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2.4. Ana Kütle ve Örnek Kütlelerin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlelerini ülkemizde bulunan üç büyük telekomünikasyon şirketi olan Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom şirketlerinden herhangi birini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. 372 abone tüketicinin katıldığı basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır.



3.2.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmamızda online anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmamızda online anketin kullanılmasının sebebi hem zamansal sınırlılıkların bulunması hem de teknolojinin gelişmişlik seviyesi nedeniyle daha çok kişiye hitap edebilmekteki kolaylıktır. Anket Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve link haline getirilen bu anket Whatsapp, Facebook, Instagram ve Telegram programları üzerinden paylaşılmıştır. Anket toplamaya 21.08.2023 tarihinde başlanılmış olup 29.10.2023 tarihinde anket sonlandırılmıştır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına göre yürütülmüş, anket sorularıyla ilişkilendirilen aldatıcı olan reklam fotoğrafları da ankete eklenmiştir.

Anket araştırmacı tarafından 5 bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde katılımcılara “Şu an kullanmakta olduğunuz telekomünikasyon markasını seçiniz” sorusu sorulmuş ve seçmiş oldukları markaya ilişkin bir adet aldatıcı reklam görselinin incelenmesi talep edilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde Chaouachi ve Ben Rached(2012)’in tarafından derlenen reklamda algılanan aldatma ölçeği ile beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek toplam beş alt boyuttan oluşmakta ve toplam 25 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde marka imajının ölçülmesinde Yüce (2010)’nin çalışmasında uyarlayarak geliştirdiği, Sönmezoğlu (2015)’nin da çalışmasında kullandığı marka imajı ölçeği ile beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Marka imajı ölçeği ise 8 sorudan ve tek boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde satın alma niyetinin ölçülmesinde Yağcı ve İlarıslan (2010)’ın satın alma niyeti ölçeği ile beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Toplam 3 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın beşinci bölümünde ise demografik bilgi formu ölçeği yer almıştır.

3.2.6. Analiz Yöntemi

Çalışmada verileri analiz etmek için SPSS 25.0 ve SPSS process programı kullanılmıştır. Çalışma kapsamında tanımlayıcı istatistiksel analiz, frekans analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, normal dağılım analizi, regresyon ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Baron ve Kenny (1986)’nin önerdiği yöntem ile aracılık etkisi incelenmiştir. Ayrıca sobel testi ve bootstrap tekniği kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın İstatistiksel Bulguları

Araştırmanın bu kısmında toplanan verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular tespit edilmiştir.

3.3.1. Tanımsal Analiz Bulguları

Araştırmanın bu kısmında; tanımlayıcı istatistiksel analiz, frekans analizi, , geçerlilik ve güvenilirlik analizi ve normal dağılım analizleri yapılmıştır.

3.3.1.1 Frekans Analizleri

Cinsiyetlerine göre tüketicilerin frekans dağılımları incelendiğinde; %55.9’unun kadın, %44.1’inin erkek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaşlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde; %43.5’inin 26-35 yaş aralığında, %39.0’ının 25-18 yaş aralığında ve %17.5’inin 36 ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Medeni durumlarına göre tüketicilerin frekans dağılımları incelendiğinde; %68.3’ünün bekar, %31.7’sinin evli olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumlarına göre tüketicilerin frekans dağılımları incelendiğinde; %49.7’sinin lisans, %21.0’inin lise, %12.1’inin ön lisans, %11.3’ünün lisansüstü ve doktora ve %5.9’unun ortaokul ve altı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklerine göre frekans dağılımları incelendiğinde; %33.3’ünün özel sektör çalışanı, %21.8’inin öğrenci, %18.3’ünün kamu personeli, %16.4’ünün serbest meslek ve %10.2’sinin çalışmıyor veya emekli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde; %26.3’ünün 20.001-30.000 arası, %19,6’sının 4.500 ve altı, %16.7’sinin 9.001-15.000 arası, %16.4’ünün 15.001-20.000 arası ve %7,0’ünün 4.501-9.000 arası gelir



durumu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kullanılan telekomünikasyon markasına göre frekans dağılımları incelendiğinde; %34.7'sinin Türk Telekom, %33.1'inin Turkcell ve %32.3'ünün Vodafone müşterisi olduğu belirlenmiştir.

3.3.1.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada çıkan verilere göre reklamlarda algılanan aldatma ölçeğine ait güvenilirlik ve geçerliliğe ilişkin faktör, madde ve güvenilirlik düzeyleri analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Ölçekteki her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,50 değerinin altında bir değer almaması hedeflenmektedir (Büyüköztürk, 2008).

Tablo 1: Reklamlarda Algılanan Aldatma Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktörler					Madde Ölçek Korelasyonu
	Algılanan Gerçeklik	Etik Değerleme	Sonuçsal Değerleme	Hukuki Değerleme	İncinebilirlik Değerlemesi	
Bu reklamdaki bilgiler mantıksal olarak kabul edilemez.	0,713					0,735
Bu reklamdaki bilgiler hatalıdır.	0,726					0,634
Bu reklamın sundukları tümüyle gerçek değildir.	0,757					0,737
Bu reklam ürünün gerçek özelliklerini gizlemektedir.	0,772					0,767
Bu reklamdaki bilgi kalitesi hilelidir.	0,782					0,827
Bu reklam ürünün yararlarını ve özelliklerini abartarak tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır.	0,788					0,793
Bu reklam tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etmek için aldatıcı taktikler kullanmaktadır.	0,797					0,812
Bu reklamda belirtilenle gerçeğin farklı olduğunu düşünüyorum.	0,801					0,802
Bu reklam tüketiciyi yalan söyleyerek ikna etmeye çalışmaktadır.	0,832					0,781
Bu reklam dürüst değildir.		0,549				0,857
Bu reklam müşteriye kandırmaya çalışmaktadır.		0,588				0,849
Bu reklam hilelidir.		0,596				0,842
Bu reklam tüketicinin çıkarlarına zarar vermektedir.		0,678				0,798
Bu reklam rakip ürünlere zarar vermektedir.		0,725				0,722
Bu reklam adil rekabet ilkelerine aykırıdır.		0,746				0,753
Bu reklam etik değildir.		0,771				0,800
Bu reklam ürünün gerçek performansıyla ilgili tüketiciyi yanıltmaktadır.			0,759			0,780



Bu reklam müşteriye ihtiyacı olmayan şeyleri almaya ikna etmeye çalışmaktadır.			0,765			0,682
Bu reklam sunulan bilgilerin yanlış anlaşılmasına yol açmaktadır.			0,774			0,779
Bu reklam gerçeklik algısının bozulmasına yol açmaktadır.			0,783			0,790
Bu reklam hukuki düzenleme gerektirmektedir.				0,744		0,731
Bu reklam yasalara uygun değildir.				0,746		0,688
Bu reklam yasal olarak cezalandırılmalıdır.				0,781		0,761
Bu reklam müşterilere gerçeği değil neyi görmek istiyorlarsa onu göstermektedir.					0,79	0,714
Bu reklam müşterilerin ürünü satın almasını sağlamak için tecrübesizliğinden faydalanmaktadır.					0,796	0,704
Güvenirlilik	0,961	0,951	0,938	0,92	0,917	0,974
Gözlem Değeri	7,228	4,469	3,883	2,700	2,131	
Açıklanan Varyans	28,911	17,875	15,533	10,800	8,523	81,643
KMO: 0,961; Bartlett's Test:10477,882967; P=0.001<0.05						

Tablo 1’de belirtildiği üzere, ölçekteki maddelerin diğer maddelerle olan ilişki değerinin 0,50’nin altında olmaması nedeniyle ölçekten madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçeğin güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır (C.Alpha = 0,974).

Faktör analizinin uygulanabilmesi için gerekli olan ön koşullar değerlendirilmiştir. Bu koşullardan ilki, verideki örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek ve değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını incelemek için KMO ve Bartlett Küresellik testleri ile değerlendirmektir. (Tabachnick ve Fidel, 2013). Tablo 1’de KMO değerinin 0,60’ın üzerinde olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0.01$). Bu sonuçlar, araştırmada toplanan örneklem sayısının faktör analizine uygun olduğu ve elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005).

Ölçekten bir maddenin durmasına karar vermek için faktör yük değerinin 0,45’in üzerinde olması kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2008). Bununla birlikte maddelerin örtüşmesi değerlendirilerek bir faktöre yüklenmeleri de dikkate alınmıştır. 25 maddelik ölçeğin, faktör analizi sonucunda 5 faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam açıkladığı varyans değerinin %81.643 olduğu görülmektedir. Bu oranın %40’ın üzerinde olması yeterlidir.

Ölçeğin birden fazla faktörlü yapıdan oluşması nedeniyle maddelerin hangi faktör altında toplanacağına varimax döndürme işlemi yapılmıştır. Yapılan döndürme sonucunda;

Birinci faktörün 7.228 olan öz değer ile tek başına ölçeğin %28.911’ini açıkladığı, faktör altında toplanan maddeler incelendiğinde faktör “**Algılanan Gerçeklik**” olarak ifade edilmiş, güvenirliğinin 0.961 ile yüksek olduğu tespit edilmiştir.



İkinci faktörün 4.469 olan öz değer ile tek başına ölçeğin %17.875'ini açıkladığı, faktör altında toplanan maddeler incelendiğinde faktör “**Etik Değerleme**” olarak ifade edilmiş, güvenilirliğinin 0.951 ile yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü faktörün 3.883 olan öz değer ile tek başına ölçeğin %15.533'ünü açıkladığı, faktör altında toplanan maddeler incelendiğinde faktör “**Sonuçsal Değerleme**” olarak ifade edilmiş, güvenilirliğinin 0.938 ile yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Dördüncü faktörün 2.700 olan öz değer ile tek başına ölçeğin %10.800'ünü açıkladığı, faktör altında toplanan maddeler incelendiğinde faktör “**Hukuki Değerleme**” olarak ifade edilmiş, güvenilirliğinin 0.920 ile yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Beşinci faktörün 2.131'lik öz değer ile tek başına ölçeğin %8.523'ünü açıkladığı, faktör altında toplanan maddeler incelendiğinde faktör “**İncinebilirlik Değerlemesi**” olarak ifade edilmiş, güvenilirliğinin 0.917 ile yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının Bu Çalışmaya Ait Güvenirlik Düzeyleri

Ölçümler	Cronbach's Alpha
Algılanan gerçeklik	0,961
Sonuçsal değerlendirme	0,938
Etik değerlendirme	0,951
İncinebilirlik değerlendirme	0,917
Hukuki değerlendirme	0,920
Reklamda algılanan aldatma	0,974
Marka imajı	0,938
Satın alma niyeti	0,882

Araştırmada kullanılan diğer ölçeklerin güvenilirliğini incelemek amacıyla Cronbach's alpha güvenilirlik analizi uygulanmış ve tüm ölçüm araçlarının güvenilirlik düzeylerinin 0.80'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir (tablo 2). Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotez ve alt sorunların test edilmesinde %95 güven düzeyinde istatistiksel analiz yapılmış olup, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi, aracı değişkenin etkisini değerlendirmek için ise SPSS Process aracılığıyla aracılık analizi yapılmıştır.

3.3.1.3 Normal Dağılım Analizi

Araştırmaya ilişkin aşağıdaki kısımda toplanan veriler aracılığı ile araştırmanın betimsel bulguları ile verilerin dağılımına ait sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3: Normal Dağılım Analizi

Ölçümler	Merkezi Eğilim		Basıklık-Çarpıklık	
	Ort.	Medyan	Basıklık	Çarpıklık
Algılanan gerçeklik	3,86	4,00	1,231	-1,260
Sonuçsal değerlendirme	3,81	4,00	0,270	-0,962
Etik değerlendirme	3,73	3,86	-0,027	-0,698



İncinebilirlik değerlemesi	3,89	4,00	0,094	-0,944
Hukuki değerlendirme	3,52	3,67	-0,485	-0,575
Reklamda algılanan aldatma	3,78	3,92	0,878	-0,915
Marka imajı	2,90	2,88	-0,649	0,169
Satın alma niyeti	2,88	3,00	-0,548	0,095

Normal dağılım analizi sonuçlarına göre, incelenen merkezi eğilim ölçütleri ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın ± 2 arasında olması sebebiyle toplanan verilerin normal dağılımdan geldiği tespit edilmiştir (George ve Mallery 2010). Ayrıca katılımcı sayısının yeterli düzeyde olması ($n \geq 30$) nedeniyle merkezi limit teoremine dayalı olarak parametrik yöntemler kullanılmıştır (Ghasemi ve Zahediasl, 2012).

3.3.1.4. Betimsel Analiz Sonuçları

Tablo 4: Betimsel Analiz Sonuçları

Ölçümler	Ort.	s.s
Algılanan gerçeklik	3,86	0,90
Sonuçsal değerlendirme	3,81	1,04
Etik değerlendirme	3,73	0,98
İncinebilirlik değerlendirme	3,89	1,07
Hukuki değerlendirme	3,52	1,15
Reklamda algılanan aldatma	3,78	0,86
Marka imajı	2,90	1,03
Satın alma niyeti	2,88	1,03

Likert tipi ölçeklerde elde edilen puanlar, yanıtların düzeylerini belirlemek amacıyla 0,80 puan aralığı ($4/5=0,80$) uygulanmıştır. Bu şekilde Likert yapıdaki ölçeğin başlangıç puanı olan 1 puanın üzerine 0,8'lik puan aralığı eklendikten sonra ölçüm düzeyine denk gelen aralık hesaplanmaktadır. Bu durumda 1-1,80 aralığı "çok düşük", 1,81-2,6 aralığı "düşük", 2,61-3,4 aralığı "orta", 3,41-4,2 aralığı "yüksek" ve 4,21-5,0 aralığı "çok yüksek" düzeyi temsil etmektedir ve eğer ölçek toplam puan ile hesaplanıyorsa o zaman bu aralıklar madde sayısı ile çarpılması gerekir. Tablo 4 incelendiğinde, reklamda algılanan aldatma düzeyinin 3.78 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Reklamda algılanan aldatma düzeyinin alt boyutları incelendiğinde algılanan gerçeklik 3.86, sonuçsal değerlendirme 3.81, etik değerlendirme 3.73, incinebilirlik değerlendirme 3.89 ve hukuki değerlendirme boyutlarının 3.52 ile yüksek düzeyde oldukları belirlenmiştir. Bunun yanında marka imajı ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamasının 2.90 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan katılımcıların satın alma niyetlerinin ortalamasının 2.88 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

3.3.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde gerçekleştirilen çıkarımsal analizler ve ulaşılan bulgular tespit edilmiştir.

3.3.2.1. Aldatıcı Reklamlara Yönelik Tüketici Algısı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısı, marka imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmış olup, korelasyon analizi bulguları tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5:** Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları

Değişkenler		1	2	3	4	5	6	7	8
Algılanan gerçeklik (1)	r	1							
	p								
Sonuçsal değerlendirme (2)	r	0,691	1						
	p	0,001**							
Etik değerlendirme (3)	r	0,741	0,747	1					
	p	0,001**	0,001**						
İncinebilirlik değerlendirilmesi (4)	r	0,627	0,591	0,698	1				
	p	0,001**	0,001**	0,001**					
Hukuki değerlendirme (5)	r	0,601	0,637	0,773	0,597	1			
	p	0,001**	0,001**	0,001**	0,001**				
Reklamda algılanan aldatma (6)	r	0,900	0,848	0,931	0,764	0,811	1		
	p	0,001**	0,001**	0,001**	0,001**	0,001**			
Marka imajı (7)	r	-0,326	-0,251	-0,318	-0,245	-0,253	-0,335	1	
	p	0,001**	0,001**	0,001**	0,001**	0,001**	0,001**		
Satın alma niyeti (8)	r	-0,290	-0,245	-0,211	-0,202	-0,164	-0,268	0,590	1
	p	0,001**	0,001**	0,001**	0,001**	0,001**	0,001**	0,001**	

p<0,01**; Pearson korelasyon

Tablo 5’de görüldüğü üzere satın alma niyeti ile algılanan gerçeklik boyutu arasında ($r=-0,290$; $**p<0.01$) negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bu sonuç katılımcıların algılanan gerçeklik boyutlarını arttırdıklarında satın alma niyetlerinin düşük düzeyde azalacağı anlamına gelmektedir. Buna göre araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların satın alma niyeti ile sonuçsal değerlendirme boyutu arasında ($r=-0,245$; $**p<0.01$) negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bu sonuç katılımcıların sonuçsal değerlendirme boyutlarını arttırdıklarında satın alma niyetlerinin düşük düzeyde azalacağı anlamına gelmektedir. Buna göre araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların satın alma niyeti ile etik değerlendirme boyutu arasında ($r=-0,211$; $**p<0.01$) negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bu sonuç katılımcıların etik değerlendirme boyutlarını arttırdıklarında satın alma niyetlerinin düşük düzeyde azalacağı anlamına gelmektedir. Buna göre araştırmanın üçüncü hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların satın alma niyeti ile incinebilirlik değerlendirilmesi boyutu arasında ($r=-0,202$; $**p<0.01$) negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bu sonuç katılımcıların incinebilirlik değerlendirilmesi boyutlarını arttırdıklarında satın alma niyetlerinin düşük düzeyde azalacağı anlamına gelmektedir. Buna göre araştırmanın dördüncü hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların satın alma niyeti ile hukuki değerlendirme boyutu arasında ($r=-0,164$; $**p<0.01$) negatif yönde ve çok düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bu sonuç katılımcıların hukuki değerlendirme boyutlarını arttırdıklarında satın alma niyetlerinin çok düşük düzeyde azalacağı anlamına gelmektedir. Buna göre araştırmanın beşinci hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların marka imajı ile algılanan gerçeklik boyutu arasında ($r=-0,326$; $**p<0.01$) negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bu sonuç katılımcıların algılanan gerçeklik boyutlarını arttırdıklarında marka imajı düzeylerinin düşük düzeyde azalacağı anlamına gelmektedir. Buna göre araştırmanın altıncı hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların marka imajı ile sonuçsal değerlendirme boyutu arasında ($r=-0,251$; $**p<0.01$) negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bu sonuç



katılımcıların sonuçsal değerlendirme boyutlarını arttırdıklarında marka imajı düzeylerinin düşük düzeyde azalacağı anlamına gelmektedir. Buna göre araştırmanın yedinci hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların marka imajı ile etik değerlendirme boyutu arasında ($r=-0,318$; $**p<0.01$) negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bu sonuç katılımcıların etik değerlendirme boyutlarını arttırdıklarında marka imajı düzeylerinin düşük düzeyde azalacağı anlamına gelmektedir. Buna göre araştırmanın sekizinci hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların marka imajı ile incinebilirlik değerlendirme boyutu arasında ($r=-0,245$; $**p<0.01$) negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bu sonuç katılımcıların incinebilirlik değerlendirme boyutlarını arttırdıklarında marka imajı düzeylerinin düşük düzeyde azalacağı anlamına gelmektedir. Buna göre araştırmanın dokuzuncu hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların marka imajı ile hukuki değerlendirme boyutu arasında ($r=-0,253$; $**p<0.01$) negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bu sonuç katılımcıların hukuki değerlendirme boyutlarını arttırdıklarında marka imajı düzeylerinin düşük düzeyde azalacağı anlamına gelmektedir. Buna göre araştırmanın onuncu hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.2.2. Aldatıcı Reklamlara Yönelik Tüketici Algısı Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolünün İncelenmesi

Bootstrap yönteminin Baron ve Kenny'nin (1986) geliştirdiği geleneksel yöntem ve Sobel testine göre daha güvenilir sonuçlar sağladığı düşünülmektedir (Hayes, 2022). Analizler, Hayes (2022)'in geliştirdiği Process Macro aracılığıyla yapılmıştır. Bu analiz yönteminde, 5000 tekrar örneklem seçeneğiyle bootstrap tekniği kullanılmıştır. Bu aracılık etkisi analizinde, hipotezlerin doğrulanabilmesi için analizde elde edilen %95 güven aralığının sıfır değerini içermemesi gerekmektedir (Mac Kinnon vd., 2004: s. 105). Bu doğrultuda son 5 hipoteze ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

3.3.2.2.1 Algılanan Gerçekliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolünün İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın 11. Hipotezi olan “Marka imajı, aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan algılanan gerçekliğin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.” hipotezine ait sonuçlar incelenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak algılanan gerçeklik, bağımlı değişken olan satın alma niyeti ele alınmış, marka imajı ise aracılık değişkeni olarak ele alınmıştır.

Tablo 6: Aldatıcı Reklamlara Yönelik Algılanan Gerçeklik Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolünü Açıklayan Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Modeller	Etkiler	Standardize					Etki
		Beta	SE	LLCI	ULLC	R ²	
Model 1	Algılanan Gerçeklik->Satın Alma Niyeti	-0,3344	0,0574	-0,4474	-0,2215	0,0840	Anlamlı
Model 2	Algılanan Gerçeklik->Marka İmajı	-0,3740	0,0564	-6,6250	-0,4850	0,1060	Anlamlı
Model 3	Marka İmajı->Satın Alma Niyeti	0,5571	0,0443	0,4700	0,6442	0,3587	Anlamlı
	Algılanan Gerçeklik->Satın Alma Niyeti	-0,1261	0,0509	-0,2262	-0,0260		Anlamlı
Dolaylı Etki (AG->MI->SAN)		-0,2747	0,0434	-0,3646	-0,1945		Anlamlı

AG: Algılanan Gerçeklik, MI: Marka İmajı, SAN: Satın Alma Niyeti Sobel Z=-5,8466; $p<0.05$



Çalışmada marka imajının, aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan algılanan gerçekliğin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etkisi 11. Hipotezde araştırılarak bu araştırma neticeleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6'ya baktığımızda ilk incelemede algılanan gerçekliğin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = -0.3344$; LLCI: $-0,4474$, ULLC: $-0,2215$; $p < 0.05$) algılanan gerçekliğin satın alma niyetinin %8.4'ünü açıkladığı ($R^2: 0.0840$), ikinci incelemede algılanan gerçekliğin marka imajı üzerindeki etkisinin anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = -0.3740$; LLCI: $-6,6250$, ULLC: $-0,4850$; $p < 0.05$) algılanan gerçekliğin marka imajının %10.6'sını açıkladığı ($R^2: 0.1060$), ve üçüncü incelemede ise marka imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = 0,5571$; LLCI: $0,4700$, ULLC: $0,6442$; $p < 0.05$) sonucuna varılmış olup bağımsız ve aracı değişkenin satın alma niyetinin birlikte %35.87'sini açıkladığı ($R^2: 0.3587$) belirlenmiştir. Aracılık etkisinin incelendiği dolaylı etki incelenmiş ve dolaylı etkinin de anlamlı olduğu ($\beta = -0,2747$; LLCI: $-0,3646$, ULLC: $-0,1945$; $p < 0.05$) belirlenmiştir. Güven aralıkları incelendiğinde dolaylı etkide de sıfır içermemesi aracılık etkisinin göstergesi olup aynı zamanda Sobel testi sonuçlarının da etkinin anlamlı olması ($Z = -5.8466$; $p < 0.05$) aracılık etkisinin bir başka göstergesidir. Aracılık etkisinin düzeyine bakmak için incelenen 3. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakıldığında normalde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki var olan etkisini 0.3344'den aracı değişkenle birlikte bu etkinin -0.1261 düşmesi kısmi aracılık göstergesidir. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın 11. Hipotezi doğrulanmıştır.

3.3.2.2.2. Sonuçsal Değerlemenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolünün İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın 12. Hipotezi olan "Marka imajı, aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan sonuçsal değerlemenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir." hipotezine ait sonuçlar incelenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak sonuçsal değerlendirme, bağımlı değişken olan satın alma niyeti ele alınmış, marka imajı ise aracılık değişkeni olarak ele alınmıştır.

Tablo 7: Aldatıcı Reklamlara Yönelik Sonuçsal Değerleme Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolünü Açıklayan Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Modeller	Etkiler	Standardize				R ²	Etki
		Beta	SE	LLCI	ULLC		
Model 1	Sonuçsal Değerleme ->Satın Alma Niyeti	-0,2437	0,0502	-0,3424	-0,145	0,0600	Anlamlı
	Marka İmajı->Satın Alma Niyeti	0,5668	0,0433	0,4816	0,6519		Anlamlı
Model 3	Sonuçsal Değerleme ->Satın Alma Niyeti	-0,1030	0,0429	-0,1873	-0,0187	0,3581	Anlamlı
	Dolaylı Etki (SD->MI->SAN)	-0,1360	0,0299	-0,1961	-0,0805		Anlamlı

SD: Sonuçsal Değerleme, MI: Marka İmajı, SAN: Satın Alma Niyeti Sobel $Z = -4,6446$; $p < 0.05$

Çalışmada marka imajının, aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan sonuçsal değerlemenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etkisi 12. Hipotezde araştırılarak bu araştırma neticeleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7'ye baktığımızda ilk incelemede sonuçsal değerlemenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = -0.2437$; LLCI: $-0,3424$, ULLC: $-0,145$; $p < 0.05$) sonuçsal değerlemenin satın alma niyetinin %6'sını açıkladığı ($R^2: 0.600$), ikinci incelemede sonuçsal değerlemenin marka imajı üzerindeki etkisinin anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = -0.2483$; LLCI: $-0,3463$, ULLC: $-0,1502$; $p < 0.05$) sonuçsal değerlemenin marka imajının



%6.28'ini açıkladığı ($R^2:0.0628$), ve üçüncü incelemede ise marka imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta= 0, 5668$; LLCI: 0, 4816, ULLC: 0, 6519; $p<0.05$) sonucuna varılmış olup bağımsız ve aracı değişkenin satın alma niyetinin birlikte %35.81'ini açıkladığı ($R^2:0.3581$) belirlenmiştir. Aracılık etkisinin incelendiği dolaylı etki incelenmiş ve dolaylı etkinin de anlamlı olduğu ($\beta= -0, 1360$; LLCI: -0. 1961, ULLC: -0, 0805; $p<0.05$) belirlenmiştir. Güven aralıkları incelendiğinde dolaylı etkide de sıfır içermemesi aracılık etkisinin göstergesi olup aynı zamanda Sobel testi sonuçlarının da etkinin anlamlı olması ($Z=-4.6446$; $p<0.05$) aracılık etkisinin bir başka göstergesidir. Aracılık etkisinin düzeyine bakmak için incelenen 3. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakıldığında normalde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki var olan etkisini -0.2437 iken aracı değişkenle birlikte bu etkinin -0.1030 düşmesi kısmi aracılık göstergesidir. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın 12. Hipotezi doğrulanmıştır.

3.3.2.2.3. Etik Değerlemenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolünün İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın 13. hipotezi olan “Marka imajı, aldaticı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan etik değerlemenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.” hipotezine ait sonuçlar incelenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak etik değerlendirme, bağımlı değişken olan satın alma niyeti ele alınmış, marka imajı ise aracılık değişkeni olarak ele alınmıştır.

Tablo 8: Aldaticı Reklamlara Yönelik Etik Değerleme Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolünü Açıklayan Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Modeller	Etkiler	Standardize				R^2	Etki
		Beta	SE	LLCI	ULLC		
Model 1	Etik Değerleme ->Satın Alma Niyeti	-0,2230	0,0538	-0,3289	-0,1172	0,0444	Anlamlı
Model 2	Etik Değerleme ->Marka İmajı	-0,3351	0,0519	-0,4372	-0,2330	0,1011	Anlamlı
Model 3	Marka İmajı->Satın Alma Niyeti	0,5847	0,0445	0,4971	0,6723	0,3486	Anlamlı
	Etik Değerleme ->Satın Alma Niyeti	-0,0271	0,0469	-0,1194	0,0652		Anlamsız
Dolaylı Etki (ED->MI->SAN)		-0,1959	0,0351	-0,2639	-0,1283		Anlamlı

ED: Etik Değerleme, MI: Marka İmajı, SAN: Satın Alma Niyeti Sobel $Z=-4,6436$; $p<0.05$

Çalışmada marka imajının, aldaticı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan etik değerlemenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etkisi 13. Hipotezde araştırılmış ve bu araştırma neticeleri Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8’e baktığımızda ilk incelemede etik değerlemenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta= -0. 2230$; LLCI: -0, 3289, ULLC: -0, 1172; $p<0.05$) etik değerlemenin satın alma niyetinin %4,44’ünü açıkladığı ($R^2:0.4444$), ikinci incelemede etik değerlemenin marka imajı üzerindeki etkisinin anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta= -0. 3351$; LLCI: -0, 4372, ULLC: -0, 2330; $p<0.05$) etik değerlemenin marka imajının %10.11’ini açıkladığı ($R^2:0.1011$), ve üçüncü incelemede ise marka imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta= 0, 5847$; LLCI: 0, 4971, ULLC: 0, 6519; $p<0.05$) sonucuna varılmış olup bağımsız ve aracı değişkenin satın alma niyetinin birlikte %35.81’ini açıkladığı ($R^2:0.3581$) belirlenmiştir. Aracılık etkisinin incelendiği dolaylı etki incelenmiş ve dolaylı etkinin de anlamlı olduğu ($\beta= -0, 1360$; LLCI: -0. 1961, ULLC: -0, 6723; $p<0.05$) belirlenmiştir. Güven aralıkları incelendiğinde dolaylı etkide de sıfır içermemesi aracılık etkisinin göstergesi olup aynı zamanda Sobel testi sonuçlarının da etkinin anlamlı olması ($Z=-4.5436$; $p<0.05$) aracılık etkisinin bir başka göstergesidir. Aracılık etkisinin düzeyine bakmak için incelenen 3. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakıldığında normalde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki var olan



etkisini -0.2230 iken aracı değişkenle birlikte bu etkinin -0.0271 düşmesi ve anlamlılığını yitirmesi ($p>0.05$) tam aracılık göstergesidir. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın 13. Hipotezi doğrulanmıştır.

3.3.2.2.4. İncinebilirlik Değerlemenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolünün İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın 14. hipotezi olan “Marka imajı, aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan incinebilirlik değerlemenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.” hipotezine ait sonuçlar incelenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak incinebilirlik değerlemesi, bağımlı değişken olan satın alma niyeti ele alınmış, marka imajı ise aracılık değişkeni olarak ele alınmıştır.

Tablo 9: Aldatıcı Reklamlara Yönelik İncinebilirlik Değerleme Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolünü Açıklayan Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Modeller	Etkiler	Standardize				R ²	Etki
		Beta	SE	LLCI	ULLC		
Model 1	İncinebilirlik Değerleme ->Satın Alma Niyeti	-0,1953	0,0493	-0,2923	-0,0983	0,0406	Anlamlı
Model 2	İncinebilirlik Değerleme ->Marka İmajı	-0,2359	0,0486	-0,3315	-0,1404	0,0599	Anlamlı
	Marka İmajı->Satın Alma Niyeti	0,5779	0,0435	0,4924	0,6633		Anlamlı
Model 3	İncinebilirlik Değerleme ->Satın Alma Niyeti	-0,0590	0,0419	-0,1413	0,0234	0,3515	Anlamsız
	Dolaylı Etki (ID->MI->SAN)	-0,1364	0,0324	-0,2037	-0,0759		Anlamlı

ID: İncinebilirlik Değerleme, MI: Marka İmajı, SAN: Satın Alma Niyeti Sobel Z=-4,5501; $p<0.05$

Çalışmada marka imajının, aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan incinebilirlik değerlemesinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etkisi 14. Hipotezde araştırılmış ve bu araştırma neticeleri Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9’a baktığımızda ilk incelemede incinebilirlik değerlemesinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = -0.1953$; LLCI: -0,2923, ULLC: -0,0983; $p<0.05$) incinebilirlik değerlemenin satın alma niyetinin %4,06’sını açıkladığı ($R^2:0.0406$), ikinci incelemede incinebilirlik değerlemesinin marka imajı üzerindeki etkisinin anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = -0.2359$; LLCI: -0,3315, ULLC: -0,1404; $p<0.05$) incinebilirlik değerlemenin marka imajının %5.99’ünü açıkladığı ($R^2:0.0599$), ve üçüncü incelemede ise marka imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = 0,5779$; LLCI: 0,4924, ULLC: 0,6633; $p<0.05$) sonucuna varılmış olup bağımsız ve aracı değişkenin satın alma niyetinin birlikte %35.15’ini açıkladığı ($R^2:0.3515$) belirlenmiştir. Aracılık etkisinin incelendiği dolaylı etki incelenmiş ve dolaylı etkinin de anlamlı olduğu ($\beta = -0.134$; LLCI: -0.2037, ULLC: -0,0759; $p<0.05$) belirlenmiştir. Güven aralıkları incelendiğinde dolaylı etkide de sıfır içermemesi aracılık etkisinin göstergesi olup aynı zamanda Sobel testi sonuçlarının da etkinin anlamlı olması ($Z=-4.5501$; $p<0.05$) aracılık etkisinin bir başka göstergesidir. Aracılık etkisinin düzeyine bakmak için incelenen 3. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakıldığında normalde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki var olan etkisi -0.1953 iken aracı değişkenle birlikte bu etkinin -0.0590 düşmesi ve anlamlılığını yitirmesi ($p>0.05$) tam aracılık göstergesidir. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın 14. Hipotezi doğrulanmıştır.

3.3.2.2.5 Hukuki Değerlemenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolünün İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın 15. hipotezi olan “Marka imajı, aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan hukuki değerlemenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.” hipotezine ait sonuçlar incelenmiştir. Araştırmanın



bağımsız değişkeni olarak hukuki değerlendirme, bağımlı değişken olan satın alma niyeti ele alınmış, marka imajı ise aracılık değişkeni olarak ele alınmıştır.

Tablo 10: Aldatıcı Reklamlara Yönelik Hukuki Değerleme Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolünü Açıklayan Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Modeller	Etkiler	Standardize				R ²	Etki
		Beta	SE	LLCI	ULLC		
Model 1	Hukuki Değerleme ->Satın Alma Niyeti	-0,1477	0,0461	-0,2383	-0,0570	0,0270	Anlamlı
Model 2	Hukuki Değerleme ->Marka İmajı	-0,2265	0,0450	-0,3150	-0,1380	0,06411	Anlamlı
Model 3	Marka İmajı->Satın Alma Niyeti	0,5888	0,0437	0,5030	0,6747	0,3482	Anlamlı
	Hukuki Değerleme ->Satın Alma Niyeti	-0,0143	0,0391	-0,0911	0,0625		Anlamsız
Dolaylı Etki (HD->MI->SAN)		-0,1334	0,0314	1990	-0,0753		Anlamlı

HD: Hukuki Değerleme, MI: Marka İmajı, SAN: Satın Alma Niyeti Sobel Z=-4,7057; p<0.05

Çalışmada marka imajının, aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algısının alt boyutu olan hukuki değerlemenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etkisi 15. Hipotezde araştırılmış ve bu araştırma neticeleri Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10'a baktığımızda, ilk incelemede hukuki değerlemenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = -0.1477$; LLCI: -0.2383 , ULLC: -0.0570 ; $p < 0.05$) hukuki değerlemenin satın alma niyetinin %2.70'ini açıkladığı ($R^2: 0.0270$), ikinci incelemede hukuki değerlemenin marka imajı üzerindeki etkisinin anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = -0.2265$; LLCI: -0.3150 , ULLC: -0.1380 ; $p < 0.05$) hukuki değerlemenin marka imajının %6.411'ini açıkladığı ($R^2: 0.06411$), ve üçüncü incelemede ise marka imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = 0.5888$; LLCI: 0.5030 , ULLC: 0.6747 ; $p < 0.05$) sonucuna varılmış olup bağımsız ve aracı değişkenin satın alma niyetinin birlikte %34.82'sini açıkladığı ($R^2: 0.3482$) belirlenmiştir. Aracılık etkisinin incelendiği dolaylı etki incelenmiş ve dolaylı etkinin de anlamlı olduğu ($\beta = -0.1334$; LLCI: -0.1990 , ULLC: -0.0753 ; $p < 0.05$) belirlenmiştir. Güven aralıkları incelendiğinde dolaylı etkide de sıfır içermemesi aracılık etkisinin göstergesi olup aynı zamanda Sobel testi sonuçlarının da etkinin anlamlı olması ($Z = -4.7057$; $p < 0.05$) aracılık etkisinin bir başka göstergesidir. Aracılık etkisinin düzeyine bakmak için incelenen 3. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakıldığında normalde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki var olan etkisini -0.1477 iken aracı değişkenle birlikte bu etkinin -0.0143 'e düşmesi ve anlamlılığını yitirmesi ($p > 0.05$) tam aracılık göstergesidir. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın 15. Hipotezi doğrulanmıştır.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, tüketicilerin aldatıcı reklamlara yönelik algılarının tespiti, aldatıcı reklamlara yönelik algılarının satın alma niyetlerini etkileyip etkilemediği ve marka imajının bu etkideki rolü araştırılmış, demografik özelliklere göre de detaylı incelemeler yapılmıştır.

Araştırma örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 372 tüketiciden oluşturmakta ve bu veriler çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Tüketicilere sosyal medya platformları üzerinden ulaşılmış, veriler internette hazırlanan anket formu ile çevrimiçi olarak toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin Türkiye'de bulunan telekomünikasyon markalarından Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone markalarından hangisini güncel olarak kullandığı sorulmuş, seçmiş olduğu markaya ait bir adet aldatıcı reklam örneği de yanında gösterilerek bu reklamın incelenmesi talep edilmiştir. Hiçbiri seçeneğini işaretleyen tüketicilerin anketi ise sona ermiş ve analizlere dahil edilmemişlerdir. Aldatıcı reklamların belirlenmesi ise Ticaret Bakanlığı'nın her ay yayımlandığı reklam



kurulu kararları üzerinden yapılmıştır. İkinci bölümde aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algıları ölçeği, üçüncü bölümde marka imajı ölçeği, dördüncü bölümde satın alma niyeti ölçeği, beşinci bölümde ise demografik bilgi formu yer almaktadır. SPSS 25.0 ve SPSS process programları verileri analiz etmek için kullanılmıştır. Bu çalışmada, frekans analizi ve tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmış; ardından güvenilirlik, betimsel, normal dağılım ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Son aşamada ise hipotez testleri uygulanmıştır. Araştırmada regresyon analizi uygulanarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etkisi tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yöntem ile aracılık etkisi incelenmiştir.

Araştırmada reklamda algılanan aldatmanın beş alt boyutu olan algılanan gerçeklik, etik değerlendirme, sonuçsal değerlendirme, incinebilirlik değerlemesi ve hukuki değerlemenin satın alma niyetini üzerinde yapılan analizler sonucunda negatif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin reklamların aldatıcı olduğu algısına kapılması, o ürüne veya markaya karşı satın alma niyetlerini olumsuz etkileyeceği sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algılarının marka imajı üzerindeki etkisi de negatif yönlü ve anlamlı bir etkidir. Tüketicilerin reklamların aldatıcı olduğu algısı marka imajlarına olan bakış açılarını da olumsuz etkilemektedir. Marka imajının satın alma niyetine olan etkisi de analiz edilmiş ve çıkan sonuca göre marka imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürde bulunan diğer çalışmaların da benzer sonuçlarda olduğu görülmüştür.

Marka imajının aldatıcı reklamlara yönelik tüketici algıları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkideki rolü de regresyon analizleri yapılarak tespit edilmiştir. Reklamda algılanan aldatmaya ilişkin her bir alt boyuta ait regresyon analizleri yapılmıştır. Algılanan gerçeklik ve sonuçsal değerlendirme boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü araştırılmış ve çıkan sonuçlara göre marka imajın bu ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Etik değerlendirme, incinebilirlik değerlendirme ve hukuki değerlendirme boyutlarının da satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü araştırılmış ve çıkan sonuçlara göre marka imajının bu ilişkide tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada demografik özelliklere göre anlamlı farklılıkların olup olmadığı da analiz edilmiş ve bu analiz sonuçları da araştırmada paylaşılmıştır. Cinsiyete göre yapılan analizlerde erkeklerin reklamda algılanan aldatma düzeyi, algılanan gerçeklik, etik değerlendirme, incinebilirlik değerlendirme ve hukuki değerlendirme boyutlarının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer taraftan marka imajı, satın alma niyeti ve sonuçsal değerlendirme boyutunun cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Yaşı 36 ve üzeri olan tüketicilerin marka imajı ve satın alma değerleri diğer yaş gruplarına göre daha yüksek çıkmıştır. Algılanan gerçeklikte de 36 yaş ve üzeri grup tüketicilerin diğer yaş grup tüketicilerine göre reklamda algılanan gerçekliği daha düşük çıkmıştır. Diğer alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Evli olan katılımcıların satın alma niyetlerinin bekarlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan reklamda algılanan aldatma ve alt boyutları ile marka imajının katılımcının medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Eğitim durumu ortaokul ve altı olan katılımcılar satın alma niyetlerinin eğitim durumu lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü ve doktora olan katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Mesleklere göre yapılan analizlerde de anlamlı farklılıklar görülmüş, kamu personeli olan tüketicilerin aldatıcı reklamları algılama oranları diğer meslek gruplarına göre yüksek çıkarken, satın alma niyeti en düşük grup da öğrenciler olarak tespit edilmiştir. Tüketiciler arasında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.



Kullanılan markaya yönelik en önemli anlamlı farklılık ise Turkcell markasını kullanan tüketicilerin markalarına olan imaj algısı ve satın alma niyetleri diğer iki telekomünikasyon markasına göre daha yüksek çıkmıştır.

Çıkan bu sonuçlara göre markaların tüketicilerin demografik özelliklerine göre pazarlama planlamaları yapmaları gerektiği önerilmektedir. Yapılan bu çalışmada çıkan analiz ve bulgular doğrultusunda birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu önerileri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Araştırmadan çıkan sonuçlara göre bağımlı değişken, bağımsız değişken ve aracılık rolündeki değişkenin kendi aralarında birbirlerine anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu etkilerin negatif ve pozitif olmalarına göre markaların reklam stratejilerini belirlerken tüketici algılarına iyi odaklanmaları gerekmektedir. Tüketicilerin reklamdaki aldatıcılığı algılaması halinde satın alma niyetlerinin düştüğü göz önünde bulundurularak markaların reklam çalışmalarına gereken özeni gösterip tüketiciyi aldatmadan kaçınması gerektiği sonucuna varılmıştır.
 - Aldatıcı reklamlara maruz kalan tüketicilerin marka imaj algılarının da negatif yönde etkilendiği görülmüştür. Markaların yapmış olduğu aldatıcı reklama rağmen tüketicilerde satın alma niyetleri markanın imajına göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketicinin aldatıcı reklama maruz kalması sonucu satın alma niyetlerinde oluşan negatif etki marka imajının dahil olmasıyla birlikte azalmaktadır. Bu durum da markaların marka imajlarına olan yatırımlarını arttırmaları gerektiği sonucunu doğuracaktır. Markaların bu hususa önem vermeleri ve marka imajlarını korumak adına aldatıcı reklamlardan uzak durmaları kendilerine önerilmektedir.
 - Marka imajının satın alma niyetine pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiş, marka imajının yüksek olduğu tüketicilerin satın alma niyetlerinin de yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada kullanılan telekomünikasyon şirketlerine ilişkin sonuçlara da baktığımızda marka imajı yüksek olan şirketin diğer şirketlere göre satın alma niyetleri de daha yüksek çıkmıştır. Bu da markaların, marka imajına vermeleri gereken öneme dikkat çekmektedir.
 - Araştırma kapsamında tüketicilerin aldatıcı reklam kavramını tam olarak algılamasının zor olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebeple tüketicilerin aldatıcı reklamlara yönelik bilinçlendirilmesi ve uyarılması, aldatıcı reklamları kullanan markalara yönelik caydırıcı önlemler alınmasını gerektirmektedir.
- Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara dayalı olarak daha sonraki araştırmalar için aşağıdaki öneriler sunulmuştur:
- Öncelikle araştırmanın örnek kümesini genişletip daha güvenilir verilere ulaşılabilir. Araştırma telekomünikasyon sektörü özelinde yapılmış olup, daha sonraki çalışmalarda sektör sınırlamasına gidilmeden yine daha geniş kapsamlı bir araştırma yapılabilir.
 - Araştırmamızda aracı değişken olarak marka imajı kullanılmıştır. Aracı değişken olarak farklı unsurlar denenebilir. Böylelikle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide nelerin etkili olduğu daha kapsamlı olarak farklı aracı değişkenlerle incelenebilir.

REFERENCES

- Aydoğdu, M., Kahveci, N. (2013), *Türk Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, İstanbul: Adalet Yayınevi.



- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986), *The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*, Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2008), *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chaouachi, S. G., Benrached K. S. (2012), *Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale*, Journal of Marketing Research & Case Studies, vol 2012.
- Chen, L. (2014), *The Influence Of Social Media On Consumer Behavior: An Empirical Study On Factors Influencing Consumer Purchase Intention In China Under The Social Media Context*, Denmark: Aarhus University.
- Cop, R., Baş, Y. (2010), *Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(19), 321-340.
- Eminler, O. (2012), *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gegez, A. E. (2019), *Pazarlama araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- George, D., Mallery, M. (2010), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Ghasemi, A., Zahediasl, S. (2012), *Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians*, International Journal of Endocrinology and Metabolism, 10, 486-489.
- Hayder, Nashid Bintey (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.
- Hayes, A. F. (2022), *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (3rd edition)*, New York: The Guilford Press.
- 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.
- Kan, A., Akbaş, A. (2014), *Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması*, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(2).
- MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M., Williams, J. (2004), *Confidence Limits For The Indirect Effect: Distribution Of The Product and Resampling Methods*, Multivariate Behavioral Research, 39(1), 99–128.
- Karakaşoğlu, M., Arslan, M.G. (2016), *Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B Ve H&M Örneği*, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(46), 223-243.
- Onurlubaş, E., Altunışık, R. (2019), *Tüketici Etnosentrizmi Ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama*, OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi , 10(17), 277-307.
- Samat, M. (2019), *Aldatıcı Reklamların Tüketici Tutum Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Antakya'da Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Hatay, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi.



- Sönmezoğlu, U. (2015), *Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi*, Doktora Tezi, Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013), *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*, Boston: Allyn and Bacon.
- Tayfur, G. (2013), *Reklamcılık*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yağcı, M. İ., İlarıslan, N. (2010), *Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11 (1) 2010, 138-155.
- Yüce, A. (2010), *Bütünleyici Bir Modelle Marka Değeri Ölçümü*, Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü