

YANILTICI İNDİRİM KAMPANYALARININ TÜKETİCİLERİN ALDATILMA ALGILARINA VE MEMNUNİYETE ETKİSİ*

Yusuf BİLGİN¹

Ayşenur DİNÇER²

Atıf: Bilgin, Y. ve Dinçer, A. (2023). Yanıltıcı indirim kampanyalarına karşı davranışsal tepkiler: Algılanan aldatma ve memnuniyetsizliğin rolü. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 223-239. doi:10.17218/hititsbd.1279057

Özet: Bu araştırmanın amacı, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin aldatılma algıları ve memnuniyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Buna ek olarak, araştırmada algılanan aldatmanın tüketici memnuniyetine yansımalarının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, 2021 yılında Marketing Turkey verilerine göre en sevilen on Türk hazır giyim markasının müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri 356 katılımcıdan yüz yüze anketler yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS 24.0) kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin aldatılma algılarını yüksek düzeyde etkilediğini göstermektedir. Buna ek olarak, tüketiciler tarafından yanıltıcı olarak algılanan indirim kampanyalarının tüketicilerin memnuniyetlerini negatif etkilediği belirlenmiştir. Dahası, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin memnuniyetleri üzerindeki etkisinde algılanan aldatmanın kısmi aracılık rolüne sahip olduğu ve tüketici memnuniyeti üzerinde negatif yönlü bir etki oluşturduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yanıltıcı İndirim Kampanyaları, Algılanan Aldatma, Müşteri Memnuniyeti

The Effect of Misleading Discount Campaigns on Consumers' Perceptions of Deception and Satisfaction

Citation: Bilgin, Y. and Dinçer, A. (2023). The effect of misleading discount campaigns on consumers' perceptions of deception and satisfaction. *Hitit Journal of Social Sciences*, 16(1), 223-239. doi:10.17218/hititsbd.1279057

Abstract: The purpose of this research is to examine the effect of misleading discount campaigns on consumers' perceptions of deception and satisfaction. In addition, it is aimed to analyze the reflections of perceived deception on consumer satisfaction in the research. The research population consists of the customers of the ten most popular Turkish ready-made clothing brands, according to Marketing Turkey data in 2021. A purposive sampling method was used in the research, and the data were obtained from 356 participants through face-to-face questionnaires. The obtained data were analyzed using Structural Equation Modelling (AMOS 24.0). Analysis results show that misleading discount

Araştırma Makalesi / Research Article

* Bu çalışma, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Ayşenur DİNÇER tarafından tamamlanan "Yanıltıcı indirim kampanyalarına karşı davranışsal tepkiler: Algılanan aldatma ve memnuniyetsizliğin rolü" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yusufbilgin@bayburt.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0656-2031> | <https://ror.org/050ed7z50>
Corresponding Author, Assoc. Prof. Dr., Bayburt University, Faculty of Economics and Administration Sciences, Department of Business Administration, yusufbilgin@bayburt.edu.tr | <https://orcid.org/0000-0003-0656-2031> | <https://ror.org/050ed7z50>

² Yüksek Lisans Mezunlu, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, aysenurd06969@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-8760-9323> | <https://ror.org/050ed7z50>
Master Student, Bayburt University, Graduate School, aysenurd06969@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-8760-9323> | <https://ror.org/050ed7z50>

campaigns affect consumers' perceptions of being deceived at a high level. In addition, it has been determined that discount campaigns perceived as misleading by consumers negatively affect consumer satisfaction. Moreover, it has been revealed that perceived deception partially mediates the effect of misleading discount campaigns on consumer satisfaction and has a negative impact on consumer satisfaction.

Keywords: *Misleading Discount Campaigns, Perceived Deception, Customer Satisfaction*

1. GİRİŞ

İşletmelerde tutundurmaya dönük eylemler genellikle tüketicilerin zihninde ürünler hakkında olumlu imaj ve algı yaratmak, satın alma sürecinde tüketicilerin hissiyatlarını yönlendirmek ve böylece tüketici karar sürecini etkilemek için tasarlanmaktadır. Ancak günümüzde ürün çeşitliliğinin ve ikame ürünlerin artması, ürün içeriklerinin benzeşmesi ve ürün fiyatlarındaki yakınlaşma tüketicilerin seçim yapmasını zorlaştırmakta ve işletmeler için tüketicileri yönlendirici reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri, kişisel satış ve satış geliştirme gibi tutundurma eylemlerinin önemini artırmaktadır (Tandaçgüneş, 2016). İşletmeler, tutundurma karması unsurlarını kullanarak tüketicileri satın almaya teşvik etmek, sadık müşterileri ödüllendirmek ve rakiplerinin çabalarına karşılık verebilmek için yoğun çaba sarf etmektedir (Smith ve Sinha, 2000). Artan rekabet ortamında, satış geliştirme eylemlerinin bir parçası olan indirim kampanyaları tüketicileri harekete geçirmek, ürünü tekrar satın almalarını sağlamak ve satışları artırmak için işletmeler tarafından rekabet avantajı elde etmenin etkin bir aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır (McNeill, 2013).

Satış tutundurma amacıyla yapılan indirim kampanyaları genel olarak ürün ve markanın satışlarını kısa sürede artırmayı amaçlamaktadır (Wierenga ve Soethoudt, 2010). Buna ek olarak, indirim kampanyaları tüketicileri bir ürünün daha büyük boyunu ya da ihtiyaçlarından fazlasını almaları için teşvik etmekte ve işletmelerin bir üründen elde ettikleri gelire, satış hacmine ve pazar payına önemli katkı sağlamaktadır (Alvarez ve Casielles, 2005). İndirim kampanyaları tüketicileri sunulan fırsatı kaçırmamak için hızlı karar vermeye zorlamakta ve kampanyalı ürünler karşısında ani satın alma isteği oluşturmaktadır (Yemez ve Sağır, 2021). Dahası, indirim kampanyalarından faydalanmak için işletmeye gelen tüketicilerin kampanya kapsamı dışında bırakılan ve normal fiyatlandırılan ürünleri satın alma oranları yüksektir (Mulhern ve Padgett, 1995). Dolayısıyla bazı işletmeler etik açısından sorunlu olmasına karşın (Santini ve diğerleri, 2015) indirim kampanyalarını tüketicileri mağazaya çekmek ve diğer ürünlerin satışını artırmak için kullanmaktadır (Yemez ve Sağır, 2021). Bu işletmelerde genel olarak, indirim kampanyaları çok az sayıda ürüne uygulanan fiyat indirimleriyle, tüketicilerin indirimden yararlanabilmeleri için belirli miktarın üzerinde satın almalarını şart koşan miktar indirimleri ile sınırlandırılmakta ya da tüketiciler üzerinde indirim yapıldığı algısı oluşturacak şekilde ürünlerin psikolojik fiyatlandırılması yoluyla uygulanmaktadır. Böylece indirim kampanyalarıyla karşılaşan tüketicilerin zihinlerinde doğal olarak fiyat, miktar, hediye çeki veya ekstra indirim kampanyalarından daha fazla fayda elde edebilecekleri algı ve beklentisi oluşturmaktadır (Clow ve Baack, 2016, s.343) İşletmeyi ziyaret ettiklerinde indirim kampanyalarının ürün ya da miktarla sınırlandırıldığını ya da indirimlerin belirli koşullar altında geçerli olduğu bir durumla karşılaşan tüketiciler hayal kırıklığı yaşamakta ve onlar için aldatıcı olarak algılanan bu deneyim memnuniyetsizlik ile sonuçlanmaktadır (Bozkurt ve Gligor, 2019).

Literatürde işletmelerin satış tutundurma eylemlerinde sıklıkla başvurdukları bir araç olarak indirim kampanyalarının tüketiciler üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmalar yaygındır (Alvarez ve Casielles, 2005; Kivetz ve Zheng, 2017). Buna karşın indirim kampanyalarının tüketicileri

yanıltıcı bir araç olarak kullanılması literatürde genel anlamda etik dışı uygulamalar çerçevesinde ele alınmakta ve yanıltıcı indirim kampanyalarının uzun vadede işlemlerin sürdürülebilirliği için ciddi bir tehdit olduğu ifade edilmektedir (McKechnie ve diğerleri, 2012; Yusuf, 2010). Yanıltıcı indirim kampanyalarıyla karşılaşan tüketiciler ürünlerde gerçekte bir indirimin yapıp yapılmadığı konusunda tereddüt yaşamakta ve kendilerini kandırılmış hissettiklerinden işletmeden mutsuz ayrılmaktadırlar (Honea ve Dahl, 2005). Tüketici memnuniyetsizliğinin uzun dönemde işletmeye dönüşü ise satışların azılmasıyla birlikte karlılık oranlarının düşmesi ve durumun devam etmesi halinde işletmenin varlığının tamamıyla sona ermesi anlamına gelmektedir. Tüketici memnuniyetinin işletmeler için karlılığın sürdürülebilirliğinde anahtar bir role sahip olduğuna ilişkin bulgular yaygındır (Almohaimmed, 2019; Anderson ve diğerleri, 1994; Keiningham ve diğerleri, 2005). Ancak literatürde yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde meydana getirdiği etkilere ilişkin araştırmalar oldukça sınırlıdır (Bozkurt ve Gligor, 2019).

Bu araştırmanın amacı, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin aldatılma algıları ve memnuniyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda araştırmanın kavramsal çerçevesi; yanıltıcı indirim kampanyaları, algılanan aldatma ve tüketici memnuniyeti kavramları üzerine inşa edilmiştir. Bu süreçte kavramlar arasındaki ilişki ve mantıksal örüntüler Oliver (1980) tarafından ortaya konulan beklentinin onaylamaması kuramına dayandırılarak ele alınmış ve araştırma hipotezleri temellendirilmiştir. Yöntem bölümünde, evren ve örnekleme, veri toplama sürecine ve veri analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bulgular kısmında araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırmada ulaşılan sonuçlar açıklanmış, araştırmacılar ve uygulayıcılar için önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

2.1. Yanıltıcı İndirim Kampanyaları

Bir satış tutundurma tekniği olarak indirim kampanyaları genellikle belirli bir zaman diliminde ürün veya markanın satışlarını artırmak için kullanılan etkili araçlardır. İndirim kampanyaları tüketicileri daha hızlı karar vermeye ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendiren etkili pazarlama uygulamalarıdır (Karaca ve diğerleri, 2018). Rekabetin her geçen gün yoğunlaştığı bir ortamda, işletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicilerin zihninde yarattığı etkiden faydalanmak için indirim kampanyalarından daha fazla yararlanma eğilimindedir (Yusuf, 2010). İndirim kampanyaları, işletmeler tarafından farklı şekillerde uygulanabilmekle birlikte (3 al 2 öde, üçüncü ürüne +%20 indirim, bir alana bir bedava vb.) fiyat indirimleri, sadakat indirimleri, indirim kuponları gibi uygulamaların nihai hedefi algılanan tüketici değerini ve satış hızını artırmaktır (Uzkurt ve Kimzan, 2011).

İndirim kampanyalarıyla işletmeler tüketicilere trend ürünleri indirimli fiyat üzerinden veya fazla miktarda sahip olabileceği gibi görece daha ideal koşullarla satın alabilmeleri için cazip fırsatlar sunmaktadır (Duffy, 1998). Bu bakımdan indirim kampanyalarının tüketiciler üzerinde oluşturduğu etki uzun yıllardır uygulayıcı ve araştırmacılar için ilgi çekici bir konudur (Santini ve diğerleri, 2015; Wierenga ve Soethoudt, 2010). Bazı araştırmacılar indirim kampanyalarını fiyat odaklı ele alarak fiyat indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir (Çavuşoğlu ve diğerleri, 2020; Keller ve diğerleri, 2022; Park ve diğerleri, 2018). Bazı araştırmacılar ise farklı türdeki satış tutundurma eylemlerinin tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkiye odaklanmışlardır (Genchev ve Todorova, 2017; Jee, 2021; van Heerde ve Neslin, 2017). Farklı uygulanmaları içermekle birlikte indirim kampanyaları içerisinde geleneksel

olarak en sık kullanılan kampanya türü fiyat indirimleridir (Alvarez ve Casielles, 2005). Fiyat indirimleri, tüketicilerin mağazaya çekilmesi, promosyonlu ve normal fiyatlı ürünlerin satışının teşvik edilmesi (Mulhern ve Padgett, 1995) ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin kolayca ölçülebilir olması sebebiyle işletmeler arasında oldukça popülerdir (Çınar, 2017). Buna ek olarak, tüketicilere aynı fiyata daha fazla ürünün sunulduğu miktar avantajı, kodu gönder ve çekilişe katıl gibi ikramiye teşvik ödülleri, eskiyi getir yeniye götür gibi ödemeye mahsuben takas ve sonraki alışveriş için geçerli kupon uygulamaları işletmeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Gülçubuk, 2007). İndirim kampanyalarının ortak karakteristiği ise tüketiciler üzerinde kısa vadede üstün değer algısı oluşturması ve tüketiciler tarafından indirgenmiş bir kayıp ya da daha kazançlı bir alışveriş deneyimi olarak algılanmasıdır (Román, 2010).

Ancak indirim kampanyaları, tüketici davranışını etkileme gücünün farkında olan bazı işletmeler tarafından daha fazla kar elde edebilmek için doğrudan tüketicileri yanıltmak maksatlı kullanılabilir. Bu anlamda, yanıltıcı indirim kampanyaları, işletmelerin tüketicileri mağazaya çekmek ve satın almaya teşvik etmek için onları ürünlerin fiyatı ve miktarı konusunda yanıltan ya da çekiliş ve hediye çeki gibi diğer promosyon uygulamalarını olduğundan farklı göstererek tüketicileri satın almaya ikna etmeye dönük kampanyaları ifade etmektedir. Etik ilkelere aykırı olan yanıltıcı indirim kampanyalarında işletmeler ürünün fiyatını sabit tutarak, ürünün kalitesini ya da miktarını düşürerek tüketicileri yanıltabilmektedir (Nas ve Özkoç, 2018). Buna ek olarak, yanıltıcı indirim kampanyaları gerçekleştiren işletmeler aldatici reklamlar ve küsuratlı fiyatlandırmalar yaparak sınırlı bilgiye sahip tüketicilere ürünlerini daha yüksek fiyatlarla satmaktadır (Knight ve diğerleri, 2005). Bilgi düzeyi sınırlı tüketicileri yanıltarak satışları artırmak isteyen bazı işletmeler ise ürünlerin fiyatlarına zam yaptıktan sonra indirim yapmakta ve ürünü indirim uygulanmış gibi satmaya çalışmaktadır (Vassilikopoulou ve diğerleri, 2008).

İndirim kampanyaları, rekabetçi piyasalarda genel olarak işletmelerin tutundurma faaliyetleri kapsamında tüketicilerin menfaatini koruyan uygulamalar olarak değerlendirilmektedir. Ancak, indirim kampanyalarının yanıltıcı olması ve tüketici menfaatini zedelemesi işletmeler için hem etik hem de yasal açıdan önemli sorunlar teşkil edebilmektedir. İndirim kampanyalarının doğrudan aldatici olması ve tüketiciyi zarara uğratması haksız rekabet kanunu içerisinde değerlendirilmekte ve tespit edilmesi halinde işletmeye gerekli cezai işlemler uygulanmaktadır (Göksoy, 2007). Ürünlere yapılan indirimlerin gerçeği yansıtmaması, tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaları için teşvik edilmesi ve ürünü satmak için tüketicilerin tecrübesizliğinden yararlanılması gibi durumlar ise etik olmamakla birlikte işletmeler için yasal yükümlülükler içerisinde değerlendirilebilmektedir (Kurtoglu ve Sönmez, 2017). Köhler (2004, s.9) bir indirim kampanyasının yanıltıcı olup olmadığına ilişkin kararın verilmesinde ortalama bilgi düzeyine, dikkat ve algı seviyesine sahip olan tüketicilerin algılarının belirleyici olması gerektiğini ifade etmiştir.

2.2. Algılanan Aldatma ve Yanılıcı İndirim Kampanyaları

Satış tutundurma eylemleri bağlamında aldatma, başarılı olsun ya da olmasın bir ürünü satmak için ürünün niteliği ile ilgili yazılı, sözlü ya da görsel olarak yanlış bilgi verme, ürünün kusurunu gizleme ya da tüketiciler üzerinde yanlış bir kanı oluşturmaya dönük kasıtlı girişimler olarak tanımlanabilir. Newell ve diğerleri (1998) aldatmayı işletmelerin reklamlar aracılığıyla tüketicilerin algısal süreçlerinde durumun gerçekliğinden farklı aktarılması ve tüketicinin zararına olacak şekilde satın alma davranışının teşvik edilmesi şeklinde ifade etmişlerdir. Algılanan aldatma ise bir tüketicinin kendisinden istenilen davranış değişikliğini teşvik etmek için satın alma karar sürecinde olumsuz anlamda bir yönlendirmeye maruz kalıp kalmadığına ilişkin kanaattir (Held ve Germelmann, 2019). Tüketicilerin aldatılma algısı, işletmenin bir ürüne ilişkin kasıtlı olarak

gerçeği yansıtmayan fiyatlama yapması ve diğer satış teşviki sunan uygulamaları etik olmayan bir şekilde kullandığına inanması ile ilgilidir (Jehn ve Scott, 2008). Aldatılma algısının işletmelerin yalnızca tüketicileri doğrudan aldatma eylemlerinde ortaya çıkmadığını belirten Román (2010), yanıltıcı ve muğlak mesajların, yetersiz bilgi, alaka ve satıcı davranışlarının tüketicilerin aldatılma hislerine neden olabileceğini belirtmiştir. Araştırma bulguları kasıtlı olarak aldatmaya dönük bir eylem olmasa bile indirim kampanyalarının sürekli olmasının tüketiciler üzerinde bir aldatılma hissi oluşturduğunu göstermektedir (Hess ve diğerleri, 2003; Weun ve diğerleri, 2004). Bozkurt ve Gligor (2019) işletmelerde fiyat hatalarıyla ve fiyat indirim kampanyalarıyla sık karşılaşan tüketicilerde aldatılma algısının ortaya çıktığını ve tüketicilerin o işletmeleri haksız kazanç sağlayan işletmeler olarak nitelendirdiklerini belirtmiştir.

İndirim kampanyaları, tüketicilere “bir alana bir bedava”, “ikinci ürüne + %40 indirim” ve “69 TL’den başlayan fiyatlarla” gibi satın almayı cazip kılan fırsatlar sunmaktadır. Bu kampanyalar zaman zaman ürünü satın alma niyetinde olmayan tüketiciler için bile ilgi çekici olmakta ve onları ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almaya teşvik etmektedir (Nas ve Özkoç, 2018). Ancak indirim kampanyalarının potansiyel ikna girişiminden etkilenerek mağazaya gelen tüketiciler bu indirimlerin belirli birkaç ürünle sınırlandırıldığını ve tüketicilerin ilgisini çekmek için uygulandığı bir durumla karşılaştıklarında kendilerini kandırılmış hissedebilmektedirler (Lim ve diğerleri, 2020). Yıldırım ve Mert (2019) tüketicilerin indirimli fiyatlandırma ve küsurlu fiyatlandırma gibi indirim kampanyalarını işletmelerin kendilerini aldatmak için kullandıkları birer araç olarak algıladıklarını belirlemiştir. Bozkurt ve Gligor (2019) işletmelerde olumsuz fiyatlandırma hatalarının tüketicilerin aldatılma algıları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu kapsamda, test edilmek için önerilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H1: Yanıltıcı indirim kampanyaları tüketicilerin aldatılma algıları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.3. Tüketici Memnuniyeti, Yanıltıcı İndirim Kampanyaları ve Algılanan Aldatma

Tüketicilerin gelecekte işletmeye karşı gösterecekleri tutum ve davranışların temel belirleyicilerinden birisi olduğu yaygın olarak kabul edilen tüketici memnuniyeti, işletmeler tarafından gerçekleştirilen pazarlama eylemlerinin en önemli hedeflerinden birisidir (Duman, 2003). Tüketici memnuniyetine ilişkin tanımlar genel olarak tüketim deneyimi çerçevesinde şekillenmekte ve tüketici memnuniyeti, tüketicinin bir mal veya hizmetten beklentisi ile o mal veya hizmetin performansından elde ettiği tatmin olarak ifade edilmektedir (Caruana, 2002). Oliver (2010) tüketici memnuniyetini, bir ürün veya hizmetin eksik ya da fazla yönleri dahil olmak üzere tüketici üzerinde tüketimle ilgili haz verici düzeyde bir tatmin sağladığına ilişkin tüketici yargısı şeklinde tanımlamıştır. Minarti ve Segoro (2014) tüketici memnuniyetinin duygusal bir tepki olduğunu ve bu tepkinin tüketicinin satın alma sürecinden önceki beklentileri ve tüketim sonunda ortaya çıkan deneyimleri sonucunda oluştuğunu belirtmiştir.

İndirim kampanyalarının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi beklentinin onaylamaması kuramına dayandırılabilir. Beklentinin onaylamaması kuramı, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce onun performansına ilişkin beklentiye girdikleri ve satın alma veya kullanma sonucunda mal ya da hizmetten algıladığı performans ile satın alma öncesindeki beklediği performansın karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Oliver, 1980). İndirim kampanyalarında tüketicilere sunulan doğrudan fiyat indirimleri, promosyonlar ve diğer satış geliştirme araçları tüketiciler üzerinde bir indirim algısının oluşmasına ve sunulan avantajlı fırsatlar tüketici beklentilerinin artmasına neden olmaktadır (Duman ve Yagci, 2006). Tüketicilerin bir indirim kampanyasından beklentileri ile gerçekten olan durum arasında uyumsuzluğun meydana gelmesi

durumunda ise tüketici memnuniyetsizliğinin ortaya çıkması muhtemeldir (Bozkurt ve Gligor, 2019). Mağazaya indirim beklentisiyle gelen tüketicilerin kampanyanın sınırlı ürünlerle, zorunlu miktarda satın alımlarla veya gelecekteki alışverişlerinde geçerli indirim kuponlarıyla uygulandığı durumlara karşılaştıklarında hayal kırıklığı yaşayabilmektedirler. Buna ek olarak, tüketiciler indirimlerden yararlanmak için ihtiyaç duymadıkları bir üründen daha fazla satın almayı anlamsız bulabilirler (Nas ve Özkoç, 2018). Bu durumda yanılıcı indirim kampanyaları tüketicilerin tatmin yargılarının negatif olarak onaylanmasına ve tatminsizlik şeklinde duygusal tepkilerin oluşmasına neden olmaktadır (Devebakan, 2006). Held ve Germelmann (2019) reklam ve indirimlerin tüketiciler tarafından yanılıcı olarak değerlendirildiğinde tüketiciler üzerinde bir aldatılma hissi oluşturduğunu ve tüketicilerin mağazada denedikleri ürünlerden memnun kalmadıklarını belirlemişlerdir. Román (2010) çevrimiçi alışverişlerde algılanan aldatmanın tüketici memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini saptamıştır. Bu doğrultuda, test edilmek üzere önerilen araştırma hipotezi şu şekildedir:

H2: Yanılıcı indirim kampanyaları tüketici memnuniyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

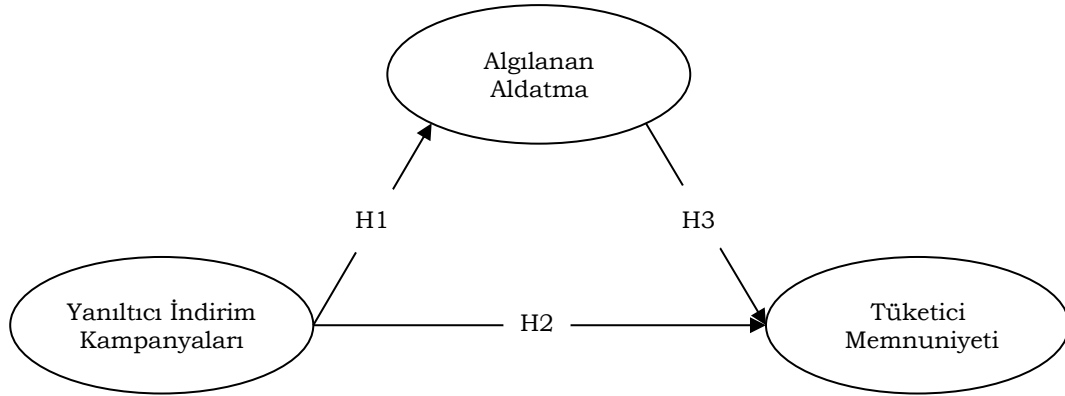
Algılanan aldatma, işletmelerin ürün ya da kampanya bilgisini manipüle ederek tüketicilerin davranışsal tepkilerini onların zararına olabilecek şekilde teşvik eden etik dışı bir eylemi temsil etmektedir (Román, 2010). İşletmeler çoğu zaman yanılıcı indirim kampanyalarını tüketicileri mağazaya çekmek ve onlara diğer ürünleri normal fiyatları üzerinden satmak amacıyla gerçekleştirmektedirler (Mulhern ve Padgett, 1995). Memnuniyetsizlik, tüketicilerin mağazayı ziyaret ettiklerinde bir indirim kampanyasından beklentilerinin karşılanmadığı durumda ortaya çıkmaktadır. Tüketici beklentilerinin büyük ölçüde işletmelerin reklam ve tanıtım çalışmalarından sağlanan bilgilere bağlı olduğu düşünüldüğünde (Coupey, 2001, s.37), mağazada yanılıcı bilgiye maruz kalan tüketicilerin beklentileri karşılanmadığından memnuniyetsizliğin ortaya çıkması muhtemeldir. Araştırma bulguları fiyat ya da indirim kampanyalarına ilişkin tüketiciyi aldatma girişimlerinin tüketici memnuniyetini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Held ve Germelmann (2019) yanılıcı reklam ve indirimlerin tüketiciler üzerinde aldatılma algısına yol açtığını ve tüketici memnuniyetini negatif etkilediğini saptamışlardır. Bozkurt ve Gligor (2019) algılanan aldatmanın müşteri memnuniyeti üzerinde negatif bir etki oluşturduğunu belirlemiştir. Román (2010) tüketicilerin demografik karakteristiklerine göre farklılık göstermekle birlikte aldatılma algısının tüketici memnuniyeti üzerinde anlamlı bir negatif etki oluşturduğunu tespit etmiştir. Bu kapsamda, test edilmek için önerilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H3: Aldatılma algısı tüketici memnuniyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, yanılıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin aldatılma algıları ve memnuniyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaca ulaşmak için araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın değişkenleri ve değişkenler arasında test edilmek için önerilen hipotezleri gösteren araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Marketing Turkey verilerine göre 2021 yılında en sevilen Türkiye menşeli 10 hazır giyim markasından (Sarar, Koton, LC Waikiki, Little Big, Mavi, Colin's, Penti, DERİMOD, DeFacto, Tween) alışveriş yapan ve bu markaların mağazalarında yanılıcı indirim kampanyalarıyla karşılaştığı kanaatine sahip olan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma konusunun içeriği ve bu markaları tercih eden tüketici gruplarının genişliğinden ötürü araştırmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme tekniği olarak amaçlı örnekleme, araştırmacının sorunsalına uygun, araştırma doğasını içeren belirli özellikleri taşıyan deneklerin seçildiği örnekleme türüdür (Şahin ve Gürbüz, 2016, s.132). Araştırmaya, evrende yer alan markaların müşterisi olduğunu ve bu markaların mağazalarında yanılıcı indirim kampanyalarıyla karşılaştığını belirten tüketiciler dahil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama ve Analiz

Araştırma verileri, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunda ilk olarak, tüketicilerden yanılıcı indirim kampanyaları ile karşılaşmış ve karşılaşmadıkları, eğer karşılaşmışlarsa bu firmayı işaretlemeleri ve anket formunda yer alan diğer soruları bu firmayı dikkate alarak cevaplamaları istenmiştir. Aksi halde anketi cevaplamamaları gerektiği belirtilmiştir. Araştırma anketinin birinci kısmında, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dört ifade yer almaktadır. Katılımcıların demografik karakteristikleri kapalı uçlu sorularla ölçülmüştür. İkinci kısımda, katılımcıların yanılıcı indirim kampanyalarına ilişkin algılarını içeren 3 ifade, aldatılma algısına ilişkin 6 ifade ve tüketici memnuniyetsizliğine ilişkin 3 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, Bozkurt ve Gligor (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan uyarlanmıştır. Ölçüm modelinde katılımcıların yanılıcı indirim kampanyalarına, aldatılma algılarına ve tüketici memnuniyetine ilişkin ifadeler ilişkin 5'li likert tipi ölçek (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

Veri toplama aşamasından önce oluşturulan ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Ölçüm modelinin içerik geçerliliği pazarlama alanında uzman iki akademisyenin görüşüne başvurulmuş ve test edilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda 3 soruda katılımcılar için anlamayı kolaylaştıracak düzenlemeler yapılmıştır. Ardından 7 tüketiciye yüz yüze uygulanan anketler yoluyla ölçüm modelinin içerik geçerliliği yeniden test edilmiştir. Katılımcıların içeriğe ilişkin yapmış oldukları değerlendirmeler uzmanlarla paylaşılmış ve bir ifade şu şekilde: "Bu işletmede fiyat indirimlerine uygulanan ek indirimler (%50 +%40 gibi) gerçekte olduğundan fazla

gösterilmektedir” düzenlenmiştir. Daha sonra 52 katılımcıdan elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alpha değeri ($\alpha = 0,86$) ölçüm aracının güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizinin ardından veri toplama aşamasına geçilmiştir. Araştırma verileri, 11.02.2022-04.06.2022 tarihleri arasında belirlenen Türk hazır giyim markalarını fiziksel mağaza ortamında ziyaret eden ve yanılıcı indirim kampanyalarıyla karşılaştığını belirten 356 tüketiciden yüz yüze anketler yoluyla toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 18.0 ve AMOS 24.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların %53,2'si kadın ve 46,8'i erkektir. Katılımcıların %39,8'i 18-25 yaş aralığında ve %35,2'si 26-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların %57,0'ı 7500 TL ve altı gelire ve %23,2'si 7501-12500 TL arası gelire sahiptir. Son olarak, katılımcıların %55,7'si ön lisans veya daha üstü bir eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %37'si lise mezunu iken ortaokul ve daha alt eğitime sahip olanların oranı %7,3'tür. Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	234	53,2
	Erkek	206	46,8
Yaş	18-25 yaş	175	39,8
	26-35 yaş	155	35,2
	36-45 yaş	73	16,6
	46-55 yaş	29	6,6
	55 yaş ve üstü	8	1,8
Eğitim	Ortaokul ve altı	32	7,3
	Lise	163	37,0
	Ön lisans ve üstü	245	55,7
Gelir	7500 TL ve altı	251	57,0
	7501 TL -12500 TL	102	23,2
	12501 TL- 15000 TL	46	10,5
	15000 TL ve üstü	41	9,3

4.2. Ölçüm Modeli

Yanılıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin aldatılma algıları ve memnuniyetleri üzerindeki etkisini ölçmek için oluşturulan ölçüm modeli 3 gizil ve 12 gözlenen değişkenden oluşmaktadır. Ölçüm modeline öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA'da Principal components→Rotation varimax tercih edilerek gerçekleştirilen analizde verilerin önerilen yapıyla uyumlu olarak toplam varyansın %71,989'unu açıklayan, faktör öz değeri 1'den büyük ve faktör yükleri 0,730 ile 0,903 arasında değişen 3 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Daha sonra ölçüm modelinin yapı geçerliliği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanarak test edilmiştir.

DFA'da ölçüm modelinin uyum iyiliğini test etmek için dikkate alınan indeksler; $\chi^2/df=1,20$, $p=0,000$, CFI= 0,99, GFI= 0,97, AGFI=0,95, NFI=0,97, IFI=0,99 ve RMSEA=0,024) model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2019). DFA'da yer alan tüm yapılar için güvenilirlik düzeyi 0,70'ten yüksektir ve ölçüm modelinde yer alan gözlenen değişkenlerin tamamında standardize edilmiş yükler 0,60'tan büyüktür. Buna ek olarak, ölçüm modelinde yer

alan yapılar da AVE değeri önerilen 0,50'den yüksektir. Bu değerler önerilen ölçüm modelinin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır. DFA'da elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gizil/ Gözlenen Değişkenler		λ	t	CR	AVE
Yanıtıcı İndirim Kampanyaları				0,853	0,660
YİK1	Bu işletmenin indirimleri genellikle seçilen bazı ürünlerle sınırlıdır.	0,825			
YİK2	Bu işletmede indirim uygulanan ürünler sayısı ile sınırlandırılmaktadır.	0,808	15,653		
YİK3	Bu işletmede fiyat indirimlerine uygulanan ek indirimler (%50 + %40 gibi) gerçekte olduğundan fazla gösterilmektedir.	0,804	15,592		
Algılanan Aldatma				0,886	0,570
AA1	Bu işletmenin, sunduğu ürünlerin faydalarını ve özelliklerini abarttığını düşünüyorum.	0,754			
AA2	Bu işletme, müşterileri ürünlerini satın almaya ikna etmek için yanıltıcı taktikler kullanıyor.	0,747	14,008		
AA3	Bu işletmenin fiyat indirimleri hakkında verilen bilgiler net değildir.	0,719	13,452		
AA4	Bu işletmenin, fiyat indirimlerinde dürüst olmadığını düşünüyorum.	0,790	14,894		
AA5	Bu işletmede kampanyalı ürünlerin fiyatları ve özellikleri yanlış tanıtılmaktadır.	0,824	15,574		
AA6	Bu işletme ürünlerini satın almalarını sağlamak için daha az deneyimli tüketicilerden yararlanmaya çalışıyor.	0,670	12,451		
Memnuniyet				0,895	0,740
M1	Bu marka tarafından gerçekleştirilen indirim kampanyalarından memnunum.	0,814			
M2	Genel olarak, böyle bir alışveriş deneyimi yaşadığıktan sonra kendimi iyi hissedirim.	0,875	18,710		
M3	Genel olarak, bu alışveriş deneyimini olumlu olarak ifade ederim.	0,892	18,973		

Not: λ : Standardize edilmiş faktör yükleri, CR: Birleşik güvenilirlik, AVE: Ortalama açıklanan varyans

Buna ek olarak, ölçüm modelinin yapı geçerliliği Fornell-Larcker kriteri dikkate alınarak Diskriminant analizi (ayrım çözümlemesi) yoluyla doğrulanmıştır. Tablo 3'te ayrım geçerliliğine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir. Ölçüm modelinde yer alan her bir yapıya ait AVE değerlerinin karekökleri modeldeki yapılar arasındaki korelasyonla karşılaştırılmış ve analiz sonuçlarının Fornell-Larcker kriterini karşıladığı belirlenmiştir (Hair ve diğerleri, 2014).

Tablo 3. Diskriminant (Ayrım) geçerliliği

	1	2	3
Yanılıcı İndirim Kampanyaları	0,812		
Algılanan Aldatma	0,547***	0,752	
Memnuniyet	-0,332***	-0,377***	0,860

Not: *** p <0,001

4.3. Yapısal Model

Araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal model AMOS 24.0 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Gerçekleştirilen yol analizinde Ki-kare değeri anlamlıdır (p=0,000). Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı beşten küçüktür (CMIN/DF=61,592/51 = 1,208). Yol analizinde model uyumu için dikkate alınan indeksler standart eşik değerlerinin üstündedir. Bu değerler şu şekildedir: CFI= 0,99, GFI= 0,97, AGFI= 0,95, NFI= 0,97, IFI= 0,99 ve RMSEA= 0,024). Tablo 4'te tüketicilerin yanılıcı indirim kampanyaları, algılanan aldatma ve memnuniyetleri arasındaki ilişkilere yönelik yapısal model (yol analizi) sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4. Yapısal model sonuçları

Hipotezler	β	SE	t değeri	Sonuçlar
H1 : Yanılıcı İndirim Kampanyaları →Algılanan Aldatma	0,54	0,061	8,652***	Kabul edildi
H2 : Yanılıcı İndirim Kampanyaları →Tüketici memnuniyeti	-0,18	0,082	-2,515***	Kabul edildi
H3 : Algılanan Aldatma →Tüketici memnuniyeti	-0,27	0,085	-3,906**	Kabul edildi

Not: ***: p <0,001, ** β : standartlaştırılmış yol katsayıları, SE: standart hata

Yol analizi sonuçları, yanılıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin aldatılma algıları üzerinde ($\beta=0,547$, $t=8,652$, $p<0,000$) anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, yanılıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde ($\beta=-0,180$, $t=-2,515$, $p<0,000$) anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca analiz sonucunda, tüketicilerin aldatılma algılarının memnuniyetleri üzerinde ($\beta=-0,279$, $t=-3,906$, $p<0,000$) anlamlı ve negatif bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Yol analizi sonucunda, önerilen araştırma hipotezleri H1, H2 ve H3 kabul edilmiş ve alternatif hipotezler reddedilmiştir.

Buna ek olarak, yanılıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin memnuniyetleri üzerindeki etkisinde algılanan aldatmanın aracılık rolü test edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) tarafından önerildiği gibi yol analizi aracı değişkenler olmadan çalıştırılmıştır. Aracılık etkisine ilişkin analiz sonuçları, yanılıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin memnuniyetleri üzerindeki etkisinde "Bootstrap approximation ($\beta=-0,332$, $p<0,001$, two-tailed)", algılanan aldatmanın anlamlı ve tam aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 5'te aracılık testlerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 5. Aracılık testi sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Endirekt Etki		Direkt Etki		Toplam Etki	
	Yanıtıcı indirim Kampanyaları	Algılanan Aldatma	Yanıtıcı indirim Kampanyaları	Algılanan Aldatma	Yanıtıcı indirim Kampanyaları	Algılanan Aldatma
Yanıtıcı indirim Kampanyaları	---	---	0,547	---	0,547	---
Memnuniyet	-0,152	---	-0,180	-0,279	-0,332	-0,279

Not: $p < 0.001$, two-tailed

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin giderek yoğunlaştığı giyim endüstrisinde indirim kampanyaları, tüketicilerin dikkatini işletmeye çekmek, ürünlerin satışını teşvik etmek ve nakit akış hızını artırmak için satış tutundurma eylemlerinin önemli bir parçası olarak markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. İndirim kampanyalarının tüketiciler üzerindeki çekim etkisinin farkında olan bazı işletmeler ise indirim kampanyalarını tüketicileri mağazaya çekmek ve normal fiyatlı ürünlerin satışını artırmak amacıyla kullanmaktadır. Bu durum, indirim kampanyalarından yararlanmak için mağazaya gelen tüketiciler üzerinde bir aldatılma hissi oluşturmakta ve beklentisi karşılanmayan tüketicilerin memnuniyetlerini negatif etkilemektedir. Buna ek olarak, markaların indirimlerini sezona yaymaları ve sıklıkla indirimli ürünlere fiyatını artırarak ya da yeniden indirim uygulayarak satış artırma çabaları tüketiciler için kampanyaların aldatıcı olarak algılanmasına yol açmaktadır. Araştırma bulguları, işletmelerin yanıtıcı indirim kampanyaları yapmasalar bile indirimlerin sürekliliğinin, indirim için belirli miktarda ya da sayıda ürün satın alınmasını şart koşmalarının ve indirimli ürünlerin sayı ya da miktarla sınırlandırılmasının tüketiciler tarafından aldatıcı olarak algılandığını göstermektedir (Román, 2010; Weun ve diğerleri, 2004).

Bu araştırmada, yanıtıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin aldatılma algıları ve memnuniyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları yanıtıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin aldatılma algıları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle mağazalarda yanıtıcı indirim kampanyalarıyla karşılaşan tüketiciler kendilerini kandırılmış hissetmektedirler. Bu sonuç, konuyla ilgili Bozkurt ve Gligor (2019) tarafından ortaya konulan araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. İkinci olarak, araştırma sonuçları, yanıtıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin memnuniyetlerini negatif etkilediğini göstermektedir. Yani bir mağazaya geldiğinde indirim kampanyasının kendisine vaat ettiği şekilde bir indirimle karşılaşmayan tüketicilerin beklentileri karşılanmadığında memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Burada memnuniyetsizliğin kaynağı ise tüketicilerin indirim kampanyasını bir satın alma fırsatı olarak algılamaları ve beklentilerini artırmasıdır. Bu durumla karşılaşan tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin memnuniyetsizlikle sonuçlanması literatürdeki araştırma bulguları tarafından desteklenmektedir (Román, 2010).

Buna ek olarak, araştırma sonucunda tüketicilerin aldatılma algılarının memnuniyetlerini negatif etkilediği belirlenmiştir. Dahası, aldatılma algısı yanıtıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin memnuniyetleri üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolüne sahiptir. Analiz sonuçları aracılık etkisinin yönünün negatif olduğunu ve algılanan aldatmanın yanıtıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin memnuniyetleri üzerindeki negatif etkisini artırdığını göstermektedir. Bu sonuç, Bozkurt ve Gligor (2019)) tarafından algılanan aldatmanın memnuniyete etkisine ilişkin ortaya

konulan araştırma bulgularıyla uyumludur. Başka bir ifadeyle yanılıcı indirim kampanyaları tüketici memnuniyetini olumsuz etkilerken bu indirimlerin tüketiciler tarafından aldatıcı olarak algılanması tüketicilerin memnuniyetsizliklerini artırmaktadır.

Bu araştırma sonuçları, Marketing Turkey verilerine göre 2021 yılında Türkiye’de en popüler on Türk hazır giyim markalarının müşterilerinden elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, bu işletmelerin indirim kampanyalarında tüketiciyi yanılıcı bilgi ve reklamlardan uzak durmaları gerektiğini göstermektedir. Çünkü indirim kampanyalarının yanılıcılığı tüketicilerde kandırılmış olma hissi uyandırmakta ve tüketici memnuniyetine olumsuz yansımaktadır. Dahası, bu işletmelere indirimin sürekliliği tüketicilerde kandırılmış hissi oluşturabildiğinden (Honea ve Dahl, 2005; Lim ve diğerleri, 2020) işletmelere indirim kampanyalarının başarılı olabilmesi için kampanyanın içeriğini ve geçerli olacağı zaman dilimlerini dikkatli planlamaları önerilmektedir. Buna ek olarak, araştırma sonuçları hazır giyim markalarının yanılıcı indirim kampanyalarından uzak durmaları ve indirim kampanyalarının tüketicilere sağladığı avantaj ve fırsatların açık bir mesajla iletilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, uygulayıcıların için indirim kampanyalarının yönetiminde dikkat etmeleri gereken iki olguyu ön plana çıkarmaktadır. Bunlardan birincisi, işletmelerin indirim kampanyalarını planlarken işletmenin hedef ve ihtiyaçları ile birlikte tüketicilerin indirimlere ilişkin algılarını dikkate almaları gerektiğidir. Diğer, tüketicileri yanılıcı içerikleri barındıran indirimlerin tüketiciler üzerinde anlık satın alma ya da almama kararının ötesinde aldatılma ve memnuniyetsizlik gibi uzun dönemde karlılığın sürdürülebilirliğini etkileyebilecek sonuçlar barındırdığıdır. Bu bakımdan işletmeler için indirim kampanyalarının düzenlenmesinde kampanyanın içeriğini, indirim periyodunu (zamanlama), rakip reaksiyonları ve tüketici algılarını dikkate almaları önerilmektedir.

Son olarak, tüketicilerin indirim kampanyalarına yaklaşımları sektörlerin ve ürünlerin karakteristik özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Örneğin; dayanıklı bir tüketim ürünü için yapılan bir indirim kampanyasına tüketicilerin yaklaşımları ile dayanıksız bir ürüne ya da özellikli bir ürüne yapılan indirime tüketicilerin yaklaşımları farklılık gösterebilir. Buna ek olarak, yapılacak araştırmalarda indirim kampanyalarının türlerine göre tüketiciler tarafından hangisinin daha olumlu ya da olumsuz algılandığı ve bu kampanyalara karşı tüketici tepkilerinin nasıl şekillendiği incelenebilir. Son olarak, tüketicilerin meslek, gelir, yaş gibi demografik özelliklerine göre indirim kampanyalarına yaklaşımlarına ilişkin araştırmalarla işletmeler açısından işlevsel ve dikkat çekici sonuçlar elde edilebilir.

Geliş Tarihi Kabul Tarihi Yayımlanma Tarihi	7 Nisan 2023 24 Haziran 2023 30 Haziran 2023
Yazar Katkısı	Yusuf Bilgin (%55), Ayşenur Dinçer (%45)
Hakem Değerlendirmesi	Dış bağımsız
Etik Onay	Bu çalışma için etik onay, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan 23.5.2022 tarih ve 2022/100 sayılı olarak alınmıştır.
Çıkar Çatışması	Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.
Finansal Destek	Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanır. https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.tr
Submission Acceptance Publication	7 April 2023 24 June 2023 30 June 2023
Author Contribution	Yusuf Bilgin (55%), Ayşenur Dinçer (45%)
Peer-review	Externally peer-reviewed.
Ethical Approval	Ethical approval for this study was obtained from Bayburt University Rectorate Ethics Committee dated 23.05.2022 and numbered 2022/100.
Conflicts of Interest	The authors declare that there is no conflict of interest.
Grant Support	The authors received no financial support for the research, authorship and/or publication of this article.
Copyright & License	Authors publishing with the journal retain(s) the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

KAYNAKÇA | REFERENCES

- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of customer retention: an empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421–435. doi:[10.5937/sjm14-15517](https://doi.org/10.5937/sjm14-15517)
- Alvarez, B.A. ve Casielles, R.V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 54–70. doi:[10.1108/03090560510572016](https://doi.org/10.1108/03090560510572016)
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. doi:[10.2307/1252310](https://doi.org/10.2307/1252310)
- Baron, R.M. ve 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. doi:[10.1037/0022-3514.51.6.1173](https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173)
- Bozkurt, S. ve Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: the role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 760–771. doi:[10.1108/JCM-06-2018-2726](https://doi.org/10.1108/JCM-06-2018-2726)
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 811–828. doi:[10.1108/03090560210430818](https://doi.org/10.1108/03090560210430818)
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., ve Durmaz, Y. (2020). Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 317–338. doi:[10.1108/RIBS-04-2020-0034](https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0034)
- Çınar, D. (2017). Satış promosyonu perspektifinden dilediğin kadar öde fiyatlandırması üzerine bir alan çalışması (Yayımlanmamış doktora tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Clow, K.E. ve Baack, D. (2016). *Advertising and Promotion—An Integrated Marketing Communications* (7th Edition). India: Pearson Education.
- Coupey, E. (2001). *Marketing and the internet*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Devebakan, N. (2006). Sağlık işletmelerinde teknik ve algılanan kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 120–149. Erişim adresi: <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12397/5600>
- Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435–448. doi:[10.1108/07363769810235910](https://doi.org/10.1108/07363769810235910)
- Duman, T. (2003). Richard I. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45–56. Erişim adresi: <http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt9.say12/9.2.arслан.pdf>
- Duman, T., ve Yagci, M. I. (2006). Süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler: bir model denemesi. *METU Studies in Development*, 33(1), 87. Erişim adresi: <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423910044.pdf>

-
- Genchev, E., ve Todorova, G. (2017). Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 181–185. doi:[10.15547/tjs.2017.s.01.033](https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.033)
- Göksoy, Y. C. (2007). Yeni Alman Haksız Rekabet Kanunu ve Haksız Rekabet Alanında Getirdiği Yenilikler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2), 143–174. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/754106>
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere yönelik satış geliştirme artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 57–77. Erişim adresi: <https://ideas.repec.org/a/ege/journal/v7y2007i1p57-77.html>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. ve Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. doi:[10.1108/EBR-11-2018-0203](https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203)
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. doi:[10.1108/EBR-10-2013-0128](https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128)
- Held, J., ve Germelmann, C. C. (2019). Deception in consumer behavior research: A literature review on objective and perceived deception. *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 21(3), 119–145. doi:[10.3917/proj.021.0119](https://doi.org/10.3917/proj.021.0119)
- Hess, R.L., Ganesan, S. ve Klein, N.M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127–145. doi:[10.1177/0092070302250898](https://doi.org/10.1177/0092070302250898)
- Honea, H., ve Dahl, D.W. (2005). The promotion affect scale: defining the affective dimensions of promotion. *Journal of Business Research*, 58(4), 543–551. doi:[10.1016/S0148-2963\(03\)00145-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00145-0)
- Jee, T.W. (2021). The perception of discount sales promotions – a utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(February), 102745. doi:[10.1016/j.jretconser.2021.102745](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745)
- Jehn, K.A. ve Scott, E.D. (2008). Perceptions of deception: making sense of responses to employee deceit. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 327–347. doi:[10.1007/s10551-007-9423-3](https://doi.org/10.1007/s10551-007-9423-3)
- Karaca, Ş., Umut Özbakır, M. ve Yemez, İ. (2018). Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(16), 413–436. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/igdirsosbilder/issue/66821/1045056>
- Keiningham, T.L., Perkins-Munn, T., Aksoy, L. ve Estrin, D. (2005). Does customer satisfaction lead to profitability? The mediating role of share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 15(2), 172–181. doi:[10.1108/09604520510585352](https://doi.org/10.1108/09604520510585352)
- Keller, A., Vogelsang, M. ve Totzek, D. (2022). How displaying price discounts can mitigate negative customer reactions to dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 148(May), 277–291. doi:[10.1016/j.jbusres.2022.04.027](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.027)
- Kivetz, R. ve Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68. doi:[10.1016/j.jcps.2016.05.005](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.005)
-

-
- Knight, J.G., Mather, D.W. ve Holdsworth, D.K. (2005). Consumer benefits and acceptance of genetically modified food. *Journal of Public Affairs*, 5(3-4), 226-235. doi:[10.1002/pa.24](https://doi.org/10.1002/pa.24)
- Köhler, H. (2004). *Der Rechtsbruchtatbestand im neuen UWG*. Bornkam: GRUR.
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. T. (2017). Tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 171-183. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ohuibf/issue/27992/297206>
- Lim, J.S., Chock, T.M. ve Golan, G.J. (2020). Consumer perceptions of online advertising of weight loss products: the role of social norms and perceived deception. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 145-165. doi:[10.1080/13527266.2018.1469543](https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1469543)
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C. ve Smith, A. (2012). Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1501-1522. doi:[10.1108/03090561211259952](https://doi.org/10.1108/03090561211259952)
- McNeill, L. (2013). Sales promotion in Asia: successful strategies for Singapore and Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 48-69. doi:[10.1108/13555851311290939](https://doi.org/10.1108/13555851311290939)
- Minarti, S.N. ve Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty – the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019. doi:[10.1016/j.sbspro.2014.07.546](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546)
- Mulhern, F.J. ve Padgett, D.T. (1995). The relationship between retail price promotions and regular price purchases. *Journal of Marketing*, 59(October), 83-90. doi: [10.2307/1252330](https://doi.org/10.2307/1252330)
- Nas, Y. ve Özkoç, H. (2018). Firmaların uyguladığı satış ve fiyatlandırma politikalarının tüketicilerde oluşturduğu güven algısı üzerine bir inceleme : Fethiye örneği. *İş Ahlakı Dergisi*, 11(1), 89-117. doi: [10.12711/tjbe.2018.11.1.0002](https://doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0002)
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E., ve Banzhaf, E.J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60. doi: [10.1080/10696679.1998.11501795](https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795)
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460-469. doi: [10.1177/002224378001700405](https://doi.org/10.1177/002224378001700405)
- Oliver, R.L. (2010). *Customer satisfaction*. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (pp. 1-5). doi: [10.4324/9781351038669-8](https://doi.org/10.4324/9781351038669-8)
- Park, C.H., Park, Y.H. ve Schweidel, D.A. (2018). The effects of mobile promotions on customer purchase dynamics. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 453-470. doi:[10.1016/j.ijresmar.2018.05.001](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.001)
- Román, S. (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. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 373-391. doi:[10.1007/s10551-010-0365-9](https://doi.org/10.1007/s10551-010-0365-9)
- Şahin, F. ve Gürbüz, S. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
-

-
- Santini, F. de O., Sampaio, C.H., Perin, M.G., ve Vieira, V.A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), 416–431. doi:[10.5700/rausp1210](https://doi.org/10.5700/rausp1210)
- Smith, M.F. ve Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 28(2), 83–92. doi:[10.1108/09590550010315269](https://doi.org/10.1108/09590550010315269)
- Tandaçgüneş, N. (2016). İleri tüketim toplumunda tüketici ve reklam açısından etik algısı üzerine bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi Sayı*, 10(1), 47–70. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/397941>
- Uzkurt, C. ve Kimzan, H.S. (2011). Promosyonel fiyat sunumlarının tüketicilerin ürün tercihleri üzerine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(Temmuz), 71–82. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/61013/906116>
- van Heerde, H.J. ve Neslin, S.A. (2017). *Sales Promotion Models BT - Handbook of Marketing Decision Models* (Issue 2012). doi:[10.1007/978-3-319-56941-3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3)
- Vassilikopoulou, A., Siomkos, G. ve Rouvaki, C. (2008). The ethical and unethical dimensions of marketing. *Management Review: An International Journal*, 3(2), 49–60. Erişim adresi: [https://mx1.scienceofbetter.org/content/download/265905/2508845/file/MRIJ3\(2\)2008\(3\).pdf](https://mx1.scienceofbetter.org/content/download/265905/2508845/file/MRIJ3(2)2008(3).pdf)
- Weun, S., Beatty, S.E. ve Jones, M.A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133–146. doi: [10.1108/08876040410528737](https://doi.org/10.1108/08876040410528737)
- Wierenga, B. ve Soethoudt, H. (2010). Sales promotions and channel coordination. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 383–397. doi: [10.1007/s11747-009-0161-1](https://doi.org/10.1007/s11747-009-0161-1)
- Yemez, İ. ve Sağır, S. (2021). İndirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: black friday örneği. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics*, 8(2), 308–331. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/62195/867985>
- Yıldırım, E. ve Mert, K. (2019). Etik dışı fiyatlandırma uygulamaları karşısında tüketicilerin düşünce ve davranışlarının incelenmesine yönelik bir araştırma (a research on the investigation of consumers thoughts and behaviors against unethical pricing practices). *Journal of Business Research - Turk*, 11(4), 2876–2892. doi: [10.20491/isarder.2019.781](https://doi.org/10.20491/isarder.2019.781)
- Yusuf, J.B. (2010). Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 220–230. doi: [10.1108/17590831011082400](https://doi.org/10.1108/17590831011082400)

EXTENDED SUMMARY

As a sales promotion technique, discount campaigns are generally effective tools to increase product or brand sales in a specific period. Discount campaigns for sales promotion aim to increase the sales of the product and brand in a short time. In addition, discount campaigns encourage consumers to buy a larger size of a product or more than they need and make a significant contribution to the revenue, sales volume, and market share of businesses from a product. Discount campaigns are generally considered practices that protect the interests of consumers within the scope of companies' promotional activities in competitive markets. However, discount campaigns can be used by some businesses aware of their power to influence consumer behavior and mislead consumers to gain more profit. In this sense, misleading discount campaigns refer to campaigns aimed at convincing consumers to buy by misleading them about the price and quantity of products to attract consumers to the store and to encourage them to purchase or by showing other promotional applications such as raffles and gift certificates different from what they are. In the context of sales promotion actions, deception of consumers with misleading discount campaigns is a deliberate attempt to provide written, verbal, or visual false information about the quality of the product, to hide the defect of the product, or to create a wrong opinion on consumers to sell a product, whether it is successful or not.

This research examines the effect of misleading discount campaigns on consumers' perceptions of deception and satisfaction. In this context, the study's conceptual framework is built on the concepts of misleading discount campaigns, perceived deception, and consumer satisfaction. In this process, the relationship between concepts and logical patterns was discussed based on the expectation disapproval theory, and research hypotheses were grounded in line with this theory.

The universe of this research consists of those who shop from the ten most popular Turkish-origin ready-to-wear brands (Sara, Koton, LC Waikiki, Little Big, Mavi, Colin's, Penti, DERIMOD, DeFacto, Tween) in 2021 according to Marketing Turkey data and with misleading discount campaigns in the stores of these brands. It consists of consumers aged 18 and over who have the opinion they are faced with. The purposive sampling technique was used in the research due to the content of the research subject and the width of the consumer groups who prefer these brands. The research data were collected through face-to-face surveys from 356 consumers who visited the determined Turkish ready-made clothing brands in the physical store environment and stated that they encountered misleading discount campaigns. The obtained data were analyzed using SPSS 18.0 and AMOS 24.0 package programs.

Research results show that misleading discount campaigns have a positive effect on consumers' perceptions of being deceived. In other words, consumers who encounter misleading discount campaigns in stores feel deceived. Secondly, research results show that misleading discount campaigns negatively affect consumers' satisfaction. In other words, dissatisfaction arises when the expectations of consumers who do not encounter a discount as promised by the discount campaign when they come to a store need to be met. In addition, as a result of the research, it was determined that the perception of being cheated on by consumers negatively affects their satisfaction. Moreover, the perception of cheating partially mediates the effect of misleading discount campaigns on consumer satisfaction. The analysis results reveal that the direction of the mediation effect is negative, and the perceived deception increases the negative impact of misleading discount campaigns on consumer satisfaction.

Research shows that these businesses should avoid misleading information and advertisements in discount campaigns. Because misleading discount campaigns make consumers feel deceived and negatively affect consumer satisfaction. Moreover, since the continuity of the discount can create a deceived feeling in the consumers, it is recommended that they carefully plan the content of the campaign and the periods in which the discount campaigns will be successful. In addition, the research results show that ready-made clothing brands should avoid misleading discount campaigns. The advantages and opportunities discount campaigns offer consumers should be conveyed clearly.