

Markalar Hakkında Sosyal Medyada Yayılan Yanıltıcı Bilgilerin Benimsenmesinde Öz Yeterlilik, İkna Bilgisi, Algılanan Aldatma ve Tüketici Sinizminin Rolü

The Role of Self-Efficacy, Persuasion Knowledge, Perceived Deception, and Consumer Cynicism in the Adoption of Misinformation about Brands on Social Media

Mehmet Fatih AÇAR, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye, mfatihacar@osmaniye.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-5459-093X

Şükrü BOZKURT, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye, sukrubozkurt@osmaniye.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-5149-0028

Öz: Bu çalışmanın amacı tüketicilerin markalar hakkında sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgileri tanımlamadaki öz yeterlilikleri ve yanıltıcı bilgileri tespit etmeye yönelik sahip oldukları ikna bilgilerinin bu bilgilerden algıladıkları aldatma ve söz konusu bilgileri benimseme eğilimleri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Çalışmada ayrıca tüketici sinizminin ikna bilgisi, algılanan aldatma ve bilginin benimsenmesi arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolü test edilmektedir. Analizde kullanılan veriler kola markaları ile ilgili yanıltıcı bilgilere maruz bırakılan 202 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aracı etki analizi ve düzenleyici etki analizi kullanılarak test edilmiştir. Aracı etki analizi sonucunda markalar hakkında sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgileri tanımlama konusundaki öz yeterliliğin ikna bilgisi ve algılanan aldatma aracılığıyla serisel olarak bilginin benimsenmesini negatif yönlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Düzenleyici etki analizi sonucunda tüketici sinizminin ikna bilgisi ve algılanan aldatma arasındaki pozitif yönlü ilişkide negatif düzenleyici rol oynadığı belirlenmiştir. Buna göre tüketici sinizmi düzeyi arttıkça ikna bilgisinin algılanan aldatma üzerindeki etkisinin azaldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yanıltıcı Bilgi, İkna Bilgisi, Tüketici Sinizmi, Bilginin Benimsenmesi

JEL Sınıflandırması: M30, M31, D83

Abstract: The aim of this study is to examine the effects of consumers' self-efficacy in identifying brand-related misinformation on social media and their persuasion knowledge in detecting such misinformation on perceived deception and their tendency to adopt the information. The study also tests the moderating role of consumer cynicism in the relationships between persuasion knowledge, perceived deception, and information adoption. Data were collected through an online survey of 202 participants who were exposed to misinformation about cola brands. The hypotheses developed in line with the research objectives were tested using mediation and moderation analyses. The mediation analysis revealed that consumers' self-efficacy in identifying brand-related misinformation on social media negatively influenced information adoption through the serial mediation effects of persuasion knowledge and perceived deception. The moderation analysis showed that consumer cynicism played a negative moderating role in the positive relationship between persuasion knowledge and perceived deception. In other words, as the level of consumer cynicism increased, the effect of persuasion knowledge on perceived deception decreased.

Keywords: Social Media, Misinformation, Persuasion Knowledge, Consumer Cynicism, Adoption of Information

JEL Classification: M30, M31, D83

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 24 Temmuz / July 2025

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 6 Ekim / October 2025

© 2025 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

1. Giriş

Başlangıçta kullanıcılar arasında bağlantı kurmak için geliştirilen sosyal medya platformları, günümüzde bilgi veya haber üretimi ve paylaşımı konusunda önemli kanallar haline gelmiştir (Di Domenico vd., 2021: 329). İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bilgi üretme ve yayma konusunda fiziksel engeller ortadan kalkmış ve bu durum sosyal medya platformlarını güçlü birer bilgi paylaşım ortamlarına dönüştürmüştür. Sosyal medya platformlarının kullanıcılara sağladığı konfor ve rahatlık, sahte haberler, manipüle edilmiş görseller veya çarpıtılmış gerçeklikler gibi yanıltıcı bilgilerin sosyal medya üzerinden dolaşıma sokulabilmesini de kolaylaştırmıştır (Ansari vd., 2022: 1). Sosyal medya üzerinde yayılan yanıltıcı bilgiler, kamu sağlığından siyasete, yatırım konularından tüketim faaliyetlerine kadar çeşitli alanlarda tüketici algılarını ve karar verme süreçlerini etkileyebilmekte ve tüketicilerde zihin karmaşası meydana getirebilmektedir (Chen, 2023: 1).

Yanıltıcı bilgi kavramının tanımlanması konusunda literatürde bir belirsizlik söz konusudur. Bazı çalışmalarda yanıltıcı bilgi, doğru bilginin karşıtı olarak ele alınırken; bazı çalışmalarda ise profesyonel olmayan haber verme süreçleri sonucunda ortaya çıkan hatalı bilgi biçiminde açıklanmaktadır (Rahmanian, 2023: 64). Dolayısıyla yapılan araştırmalarda dezenformasyon, yalan haber, söylenti, troll bilgi, kötü niyetli bilgi, doğrulanmamış bilgi gibi pek çok kavram taşıdığı anlamın dışında veya birbirinin yerine kullanılabilmektedir. Bu noktada yanıltıcı bilgi kavramı doğru olmayan bilgi formatlarının tümünü kapsayan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Kaur ve Gupta, 2023: 1657).

Tüketicilerin sosyal medya platformlarını günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak görmesi ve etkileşimlerini sanal platformlara taşıma eğilimleri işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşabilmeleri açısından müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama iletişimi konularında işletmelere önemli fırsatlar sağlamaktadır (Alalwan vd., 2017: 1177). Öte yandan sosyal medya üzerinde işletmeler hakkında yanıltıcı bilgilerin yayılımı, işletmelerin tüketici zihnindeki imajının zarar görebilmesi, işletmelere duyulan güven ve sadakatin olumsuz etkilenebilmesi ve buna bağlı olarak işletmelerin gelirlerinin ve marka değerlerinin düşmesi açısından birtakım tehditlerin oluşmasına neden olmaktadır (Di Domenico, vd., 2021: 329). Örneğin 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Pepsi'nin CEO'su Indra Nooyi'nin Trump destekçilerine yönelik olarak "iş yapmak için başka bir yere gidin" şeklinde bir söylemde bulunduğunu iddia eden sahte bir haberin sosyal medyada yayılmasıyla Pepsi Co. hisseleri yaklaşık %4 oranında değer kaybetmiştir. Bu tür örnekler yanlış bilginin yayılmasının işletmelerin marka değerini ne şekilde etkilediğini açıkça göstermektedir (Di Domenico ve Visentin, 2020: 410).

Bu çalışmada tüketicilerin sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgileri tanımlamadaki öz yeterlilikleri ve yanıltıcı bilgilerin tespiti konusunda sahip oldukları ikna bilgilerinin sosyal medyada yayılan bilgilerden algıladıkları aldatma ve söz konusu bilgileri benimseme eğilimleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca tüketici sinizminin ikna bilgisi, algılanan aldatma ve bilgilerin benimsenmesi arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolü test edilmektedir. Literatür incelendiğinde yanıltıcı ve sahte bilgilerle mücadele konusunda tüketicilerin öz yeterliliklerinin ve ikna bilgilerinin artırılmasının büyük bir öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Chen ve Cheng, 2020). Ancak literatürde markalarla ilgili sosyal medyada yer alan yanıltıcı bilgiler bağlamında öz yeterlilik (Akram vd. 2023; Pundir vd., 2021) ve ikna bilgisinin (Chen ve Cheng, 2020; Verma ve Nayak, 2024; Cham vd., 2024) konu alındığı sınırlı sayıda amprik çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında sosyal medyada yer alan yanıltıcı bilgi veya haberlerle ilgili olarak haber güvenilirliği (Cham vd., 2024; Verma ve Nayak, 2024) çalışılmış olsa da algılanan aldatmanın konu alındığı bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Sosyal medyada işletmeler veya markalar hakkında yayılan sahte haber veya yanıltıcı bilgilerin işletmeler üzerindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında, literatürde, yanıltıcı bilgilerin tüketici davranışlarının bir belirleyicisi olarak ele alındığı sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalarda, genel olarak, markalarla ilgili sahte veya yanıltıcı bilgilerin satın alma niyeti (Akram vd., 2023; Hossain vd, 2023), marka güvensizliği (Cham vd., 2024), marka güveni (Chen ve Cheng, 2020; Visentin vd., 2019), paylaşma niyeti (Pundir vd., 2021, Talwar vd, 2019), marka katılımı (Ladeira vd., 2022) ve bilginin benimsenmesi (Verma ve Nayak, 2024) üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Bu noktada literatürde sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgilerin benimsenmesine ilişkin yeterli sayıda çalışmanın olmadığı düşünülmektedir.

Tüketicilerin işletmeler veya markalar hakkında sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgi ve haberleri benimsemelerinin altında yatan sürecin anlaşılabilmesi oldukça önemlidir. Bu sürecin anlaşılması işletmelerin söz konusu yanıltıcı bilgilere ilişkin negatif elektronik ağızdan ağıza iletişimle mücadelelerinde işletmelere katkı sağlamaktadır (Di Domenico vd., 2021: 338). Literatür incelendiğinde markalar hakkında çevrimiçi negatif ağızdan ağıza iletişimin tetikleyicilerinden birinin tüketici sinizmi olduğu öne sürülmektedir (Aydın, 2021; Kurtoğlu vd., 2025). Wisker ve McKie (2021), çalışmalarında sahte haberlerin yol açtığı öfkenin negatif ağızdan ağıza iletişime neden olduğunu belirtmektedir. Öte yandan Balmas (2014) siyasal iletişim alanında yaptığı çalışmada sahte haberlerin gerçek olarak algılanmasının politik sinizme yol açtığını ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalardan

hareketle, tüketici sinizminin markalar hakkındaki yanıltıcı bilgilerin benimsenmesi ve yayılması konusunda belirleyici bir faktör olabileceği ön görülmektedir. Buna karşın pazarlama ve işletmecilik literatüründe tüketici sinizmi ile yanıltıcı bilgilerin benimsenmesi konularının bir arada ele alındığı bir çalışmaya ulaşamamıştır.

Mevcut literatür incelendiğinde, sosyal medyada markalar hakkında yayılan yanıltıcı bilgilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle tüketicilerin yanıltıcı bilgileri tanımlamadaki öz yeterlilikleri, ikna bilgileri ve algıladıkları aldatmanın bu süreçteki rolü yeterince incelenmemiştir. Ayrıca, tüketici sinizminin yanıltıcı bilgilerin benimsenmesi ve yayılmasına yönelik etkisini ele alan ampirik bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu durum, literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

Bu çalışma, literatürdeki söz konusu boşlukları doldurabilmek adına markalar hakkında sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgilerin benimsenmesi konusunda ikna bilgi modeline dayalı olarak oluşturulan bir modeli test ederek tüketicilerin sosyal medyada markalarla ilgili yanıltıcı bilgileri nasıl işleyeceğini ve buna nasıl tepki vereceğini anlamamıza katkı sağlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Öz Yeterlilik

Öz yeterlilik kavramı, bir kişinin belirli bir görevi başarılı bir şekilde yerine getirme yeteneğine duyduğu inanç olarak tanımlanmaktadır (Ferrucci ve Hopp, 2023: 371). Örneğin bilgisayar öz yeterliliği, bir kullanıcının yazılım kullanma veya veri analiz etme gibi görevleri yerine getirme konusunda kendine olan inancını ifade etmektedir (Chen ve Cheng, 2020: 190). Bandura (1982: 123)'nın öne sürdüğü öz yeterlilik teorisine göre bireylerin öz yeterlilikleri konusunda sahip oldukları algıları, belirli bir görevi yerine getirirken nasıl hareket ettiklerini şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bireylerin öz yeterlilik algıları, doğru ya da yanlış temellere dayansa da, görev seçimini ve bu görevleri yerine getirme biçimlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bireyler yeteneklerinin ötesinde olduğuna inandıkları görevlerden kaçınma eğilimindeyken yönetebileceklerine inandıkları görevlere yaklaşabilmekte ve güvenle bu görevleri yerine getirmeye çalışabilmektedirler.

Bu çalışmada öz yeterlilik kavramı, tüketicilerin sosyal medyada yer alan yanıltıcı bilgileri tespit etme, doğrulama ve yayılmasını engelleme konusundaki yeteneklerine olan inançlarını ifade etmektedir (Chen ve Cheng, 2020: 190-191). Tüketicilerin sosyal medyada yer alan yanıltıcı bilgileri tespit etme öz yeterlilikleri, söz konusu bilgiyi doğrulama

çabalarına, gerçek verilere erişim olanaklarına ve sosyal medya okur yazarlıklarına dayanmaktadır. Bu kriterler maruz kalınan bilginin nasıl algılandığını şekillendirmektedir. Ancak teknik endüstrilere özgü alanlarda uzmanlık faktörü, yanıltıcı bilgilerin tespiti konusunda dijital becerilerin önemini gölgede bırakabilmektedir. Bunun yanında marka bağlılığı veya marka nefreti gibi bireysel duygular yanıltıcı bilgilerin tespiti konusundaki öz yeterliliği olumlu veya olumsuz anlamda etkileyebilmektedir (Cham vd. 2024: 248).

Çeşitli araştırmalarda yanıltıcı bilgileri tespit etme konusundaki öz yeterliliğin, tüketicilerin yanıltıcı bilgilere yönelik davranışsal niyetlerini etkileyen temel bir faktör olduğu vurgulanmaktadır. Hopp (2022) yaptığı araştırmada sahte haber tespiti konusunda özyeterlilik ölçümünde yüksek puan alanların Facebook'ta sahte haberleri tespit etmede daha başarılı olduklarını belirlemiştir. Akram vd. (2023) sosyal medya etkisiyle markalı ürün satın alan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, yanıltıcı bilgileri tespit etme konusundaki öz yeterliliğin marka güveni ve satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilediğini belirlemiştir. Pundir vd. (2021) yaptıkları araştırmada, yanıltıcı bilgileri tespit etme konusundaki öz yeterliliği temsil eden algılanan davranışsal kontrolün, bilgiyi paylaşmadan önce doğrulama niyetini pozitif bir şekilde etkilediğini saptamışlardır. Ormond vd. (2016) sahte antivirüs yazılım mesajına maruz bırakılan katılımcılar üzerinde yaptıkları araştırmada aldatmayı tespit etme öz yeterliliğinin algılanan aldatmayı pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Bir başka araştırmada Chen ve Cheng (2020), yanıltıcı bilgileri tespit etme konusundaki öz yeterliliğin, tüketicilerin sosyal medyada yayılan yanıltıcı içeriklerin ikna edici yönlerini fark etmelerine yardımcı olan ve ikna bilgilerini daha etkili biçimde kullanmalarını sağlayan önemli bir bireysel özellik olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu doğrultuda Dasani marka su hakkında sahte bir sosyal medya paylaşımına maruz bıraktıkları katılımcılar üzerinde yaptıkları çalışmalarında, öz yeterliliğin ikna bilgisini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Araştırmada ayrıca yanıltıcı bilgi tespit etme öz yeterliliğinin, karar verirken kullanılan bilginin alaka ve fayda düzeyini temsil eden bilgiyi kavrama boyutu üzerinde ikna bilgisi aracılığıyla negatif bir etkisi olduğunu belirlemiştir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda araştırmada geliştirilen ilk üç hipotez sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgilerin tespitine yönelik öz yeterliliğin ikna bilgisi, algılanan aldatma ve bilginin benimsenmesi üzerinde etkili olabileceği yönündedir:

H1: Öz yeterlilik ikna bilgisini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Öz yeterlilik algılanan aldatmayı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Öz yeterlilik bilginin benimsenmesini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde negatif yönde etkilemektedir.

2.2. İkna Bilgisi

Sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgilerin amacı çoğu zaman toplumu bilgilendirmekten ziyade onları ikna etmek olarak kabul edilmektedir (Chen ve Cheng, 2020: 189). Sahte veya yanıltıcı bilgilerin sosyal medyada kasıtlı bir şekilde dolaşıma sokulması aldatıcı bir kitle ikna biçimi olarak değerlendirilmektedir (Wang ve Jacobson, 2023: 79). Bu noktada Friestad ve Wright (1994) tarafından öne sürülen ikna bilgi modeli, tüketicilerin markalar hakkındaki yanıltıcı bilgileri nasıl yorumladıklarına dair değerli içgörüler sunmaktadır. Pazarlama ve reklamcılıkta yaygın olarak kullanılan ikna bilgi modeli tüketicilerin ikna mesajlarına maruz kaldığında, bu mesajlarla başa çıkma mekanizmalarını açıklamaktadır (Chen ve Cheng, 2020: 189).

İkna bilgi modeli, pazarlamacıların kullandıkları motivasyon ve taktiklere ilişkin tüketici bilgi ve inançlarını kapsamaktadır (Verma ve Nayak, 2024: 3). Bu model, iknayı ikna hedefinin perspektifinden incelemekte ve hedefin mesaj yerine ikna taktiğine odaklandığı koşulları açıklamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin ikna bilgileri sayesinde, ikna girişimlerini tanıyabildiklerini ve değerlendirebildiklerini öne sürmektedir. Bu nedenle, hedef, ikna girişimlerine karşı uygun başa çıkma stratejilerini seçebilmekte ve uygulayabilmektedir (Powers vd., 2023: 341). İkna girişimi; bir kaynak veya aracının, hedefin inançlarını, tutumlarını, kararlarını veya eylemlerini etkilemeyi amaçlayan bilgiyi sunma konusundaki stratejik davranışını ifade etmektedir (Israeli vd. 2024: 61). Bu noktada ikna modeli yalnızca reklamcılık alanında değil yanıltıcı bilgilerin tüketici tutum ve niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda da yaygınlıkla kullanılmaktadır (Chen ve Cheng, 2020; Akram vd., 2023; Cham vd., 2024; Chaouachi ve Rached, 2019; Ma vd., 2023; Verma ve Nayak, 2024; Wang ve Jacobson, 2023).

İkna bilgi modeline göre, üç farklı tüketici yapısı, iknada önemli bir rol oynamaktadır. Bu yapılar, ajans bilgisi, konu bilgisi ve ikna bilgisi şeklindedir. Ajans bilgisi, tüketicilerin reklam veren, satış temsilcisi ya da sosyal medya dedikoducusu gibi ikna edicilerin özellikleri, yetkinlikleri ve amaçları hakkındaki inançlarını kapsamaktadır. Konu bilgisi, iletilen ikna mesajının içeriğine ve konusuna yönelik tüketici inançlarını ifade etmektedir. İkna bilgisi ise tüketicilerin, ikna edicilerin hangi motivasyonlarla hareket ettiği ve hangi taktikleri kullandığına ilişkin inançlarını tanımlamaktadır (Friestad ve Wright, 1994: 3). İkna bilgisi kavramı, ikna hakkında farkındalık, iknanın etkinliği ve uygunluğu hakkındaki algılar ve ikna

girişimlerine karşı direnç gösterme stratejilerini içeren çok boyutlu bir kavramdır. Tüketiciler genellikle ikna bilgisini, ikna stratejilerini doğrudan deneyimleyerek, öğrenerek veya gözlemleyerek kazanmaktadır (Kim ve Im, 2025: 4). İkna bilgisinin, tüketicilerin markalarla ilgili yanıltıcı bilgileri nasıl işlediğini ve bu mesajlara nasıl tepki verdiklerinin anlaşılmasında önemli bir belirleyici olduğu belirtilmektedir (Chen ve Cheng, 2020: 190). İkna bilgisi, yanıltıcı mesajlara maruz kalan tüketicilerin söz konusu mesajlardaki aldatmayı tespit etme yeteneklerini artırmakta ve bu tür mesajlara karşı tüketicilerin kendilerini korumalarında önemli bir rol oynamaktadır (Chaouachi ve Rached, 2019: 127; Ma vd., 2023: 3).

Yapılan çalışmalarda ikna bilgisinin tüketicilerin maruz kaldıkları mesajlara yönelik algı, tutum ve davranışsal niyetlerini etkilediğine yönelik önemli bulgulara rastlanmaktadır. Akram vd. (2023) yaptıkları çalışmada sosyal medya haberlerine yönelik güvenilirlik, kaynak güvenilirliği, öz yeterlilik ve marka güveninin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde ikna bilgisinin pozitif düzenleyici bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Cham vd. (2024) sahte bir şeker markası haberine maruz bırakılan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, sosyal medya platformlarına yönelik güvenin söz konusu haberin güvenilirliği üzerindeki etkisinde ikna bilgisinin negatif bir düzenleyici rol oynadığını belirlemişlerdir. Chaouachi ve Rached (2019) farklı ürün gruplarının yanıltıcı reklam mesajlarına maruz bırakılan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, ikna bilgisinin algılanan aldatmayı pozitif bir şekilde etkilediğini saptamışlardır. Benzer şekilde Verma ve Nayak (2024) katılımcıları kurgu ve yanıltıcı bir reklam mesajıyla manipüle ettikleri araştırmalarında ikna bilgisinin algılanan aldatmayı pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle araştırmada geliştirilen diğer iki hipotez sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgilerin tespiti konusundaki ikna bilgisinin, algılanan aldatma ve bilginin benimsenmesi üzerinde etkili olabileceği yönündedir:

H4: İkna bilgisi algılanan aldatmayı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif yönde etkilemektedir.

H5: İkna bilgisi bilginin benimsenmesini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde negatif yönde etkilemektedir.

2.3. Algılanan Aldatma

Aldatma kavramı, en geniş tanımıyla, birini yanlış bir şeye inandırma anlamına gelmektedir (Guo vd., 2021: 1774). Ancak aldatma kavramı neredeyse tüm araştırma alanlarında kullanıldığı için bu tanım, kavramın farklı alanlara özgü özelliklerinin netleştirilmesini

zorlaştırmaktadır. Bu nedenle aldatma kavramı farklı alanlarda farklı şekillerde tanımlanabilmektedir (Chaouachi ve Rached, 2019: 124). Kopp vd. (2018: 2) sahte haberler bağlamında aldatmanın modellenmesi konusunda yaptıkları çalışmalarında, aldatma kavramını karşı tarafı yanlış bir inanca sürüklemeyi veya yanlış inanç durumunu sürdürmeyi amaçlayan bir eylem veya kasıtlı bir hareketsizlik olarak tanımlamışlardır. Algılanan aldatma kavramı ise tüketicilerin bir mesajın kaynağını, anlamını veya amacını, iddia edildiği gibi olmayan bir şekilde yorumlama düzeyi olarak adlandırılmaktadır (Ormond vd., 2016: 201).

Sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgiler genel olarak mezenformasyon ve dezenformasyon olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Mezenformasyon, doğru bilginin yanlış anlaşılması, dikkatsizlik, bilişsel önyargılar ya da yanlış temsil edilmesi sonucunda ortaya çıkan hatalı bilgiyi ifade etmektedir. Bu tür bilgi, aldatma amacı taşımaksızın, farkında olmadan yayılmaktadır. Buna karşılık dezenformasyon, bilginin kasıtlı olarak çarpıtılması veya yanlış aktarılmasıdır ve temelinde aldatma niyeti bulunmaktadır (Kumar ve Shah, 2018: 4). Pazarlama bağlamında aldatma eylemi işletmeler, pazarlamacılar, tüketiciler veya etik olmayan yollarla fayda sağlamaya çalışan kişi veya gruplar gibi herhangi bir tarafı içermektedir. Bu noktada aldatma eylemi, sayısal verilerin veya araştırma bulgularının manipülasyonu, aşırı bilgi yüklemesi, markaların taklit edilmesi, üretim ve dağıtım süreçleri ve ürün özellikleri hakkında yanlış iddialarda bulunmak gibi birçok biçimde gerçekleşebilmektedir (Mustak vd., 2023: 3). Dolayısıyla sosyal medya ortamında çeşitli kişi veya gruplar tarafından tüketicilerde kafa karışıklığı ve güvensizlik yaratmak amacıyla, işletmeler, markalar ve ürünler hakkında aldatıcı bilgiler üretilerek dolaşıma sokulabilmektedir (Silva vd., 2023: 13).

Pazarlama bağlamında, algılanan aldatmanın tüketici tutum ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin test edildiği çalışmalar incelendiğinde konunun genel olarak reklamcılık alanında ele alındığı tespit edilmiştir (Newell vd., 1998; Chaouachi ve Rached, 2019; Verma ve Nayak, 2024). Newell vd. (1998), yanıltıcı çevresel iddialar içeren reklam mesajlarına maruz bırakılan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada algılanan aldatmanın reklam veren güvenilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti boyutları üzerinde negatif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Chaouachi ve Rached (2019) farklı ürün gruplarının yanıltıcı reklam mesajlarıyla manipüle edilen katılımcılar üzerinde yaptıkları araştırmada algılanan aldatmanın reklama ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyetini negatif bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalardan ayrı olarak Ormond vd. (2016) sahte antivirüs yazılım mesajıyla manipüle edilen katılımcılar

üzerinde yaptıkları çalışmada mesajdan algılanan aldatmanın antivirüs programını indirme niyetini negatif yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırmada geliştirilen diğer bir hipotez sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgilerden algılanan aldatmanın, bilginin benimsenmesi üzerinde etkili olabileceği yönündedir:

H6: Algılanan aldatma bilginin benimsenmesini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde negatif yönde etkilemektedir.

2.4. Bilginin Benimsenmesi

Bilginin benimsenmesi kavramı bir bireyin verilen bilgiye katılma ve gelecekteki kararlarında bu bilgiyi kullanmayı planlama düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Verma ve Nayak, 2024: 5). Sussman vd. (2003) tarafından öne sürülen Bilgi Benimseme Modeli bireylerin bilgisayar destekli iletişim platformlarında karşılaştıkları bilgileri benimseme süreçlerini ve bu bilgilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini açıklamaktadır. Buna göre bilginin algılanan faydası ve güvenilirliği bilginin benimsenmesi üzerinde belirleyici olabilmektedir (Wang, 2016: 619). Sosyal medyada yer alan yanıltıcı veya sahte bilgiler bağlamında bilginin benimsenmesi konusunun ele alındığı çalışmalar incelendiğinde Cham vd. (2024) bir şeker markasının haberine maruz bırakılan katılımcılar üzerinde yaptıkları araştırmada, yanıltıcı bilgi tespit etme öz yeterliliğinin haber güvenilirliğini, haber güvenilirliğinin marka güvensizliğini, marka güvensizliğinin de sahte haberlere inanma ve buna göre hareket etme eğilimini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Yukarıda yer alan araştırma bulguları doğrultusunda araştırmada geliştirilen diğer üç hipotez sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgilerin tespiti konusundaki öz yeterliliğin ikna bilgisi ve algılanan aldatma aracılığıyla bilginin benimsenmesi üzerinde etkili olabileceği yönündedir:

H7: Öz yeterlilik ikna bilgisi aracılığıyla bilginin benimsenmesinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde negatif yönde etkilemektedir.

H8: Öz yeterlilik algılanan aldatma aracılığıyla bilginin benimsenmesinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde negatif yönde etkilemektedir.

H9: Öz yeterlilik ikna bilgisi ve algılanan aldatma aracılığıyla bilginin benimsenmesinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde negatif yönde etkilemektedir.

2.5. Tüketici Sinizmi

Tüketici sinizmi, işletmelerin çoğunlukla fırsatçı davrandığı ve bu durumun pazarda olumsuz bir ortam yarattığı algısına dayanan bir kavramdır. Bu bağlamda tüketici sinizmi, pazara

yönelik öğrenilmiş ve kalıcı bir olumsuz tutum olarak tanımlanmaktadır (Helm vd., 2015: 515). Buna göre pazarda yer alan ürün, hizmet veya markalara yönelik bu olumsuz tutumun, işletmelerin yalnızca kendi çıkarlarını gözettiklerine olan tüketici inançlarından kaynaklandığı belirtilmektedir. Bu inançlar işletmelere yönelik öfkeye dönüşebilmekte ve tüketiciler işletmelerden intikam alma eğilimiyle hareket ederek işletmelere karşı olumsuz tepkiler gösterebilmektedir. Sinik tüketiciler, pazarı etkileme sorumluluğuna sahip olduklarını düşünerek işletmeleri cezalandırma, diğer tüketicilerde markalar hakkında farkındalık yaratma ve onları harekete geçirme eğiliminde olabilmektedirler. Dolayısıyla bu durum işletmeler veya markalar hakkında negatif ağızdan ağıza iletişime neden olabilmektedir (Aydın, 2021: 61-62).

Kurtoğlu vd. (2025) yaptıkları çalışmada marka sinizminin marka nefreti aracılığıyla negatif ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada Wisker ve McKie (2021) markalar hakkındaki sahte haberlerin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Müslüman tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada katılımcılardan sosyal medyada favori kızarmış tavuk restoranının ürünlerinin İslami açıdan helal olmadığı bilgisiyle karşılaştıklarını hayal etmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda maruz kalınan sahte haberden kaynaklanan markaya yönelik öfkenin, katılımcıların marka hakkındaki sahte haberi negatif ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma niyetlerini artırdığını belirlemişlerdir.

Mevcut literatür incelendiğinde tüketici sinizminin negatif ağızdan ağıza iletişim dolayısıyla markalar hakkındaki sahte bilgilerin yayılması üzerinde etkili olduğu gibi bu bilgilerin benimsenme sürecinde de belirleyici olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada geliştirilen son iki hipotez ikna bilgisinin algılanan aldatma; algılanan aldatmanın da bilginin benimsenmesi üzerindeki etkilerinde tüketici sinizminin düzenleyici rol oynadığı yönündedir:

H10: Tüketici sinizmi ikna bilgisinin algılanan aldatma üzerindeki etkisinde negatif düzenleyici rol oynamaktadır.

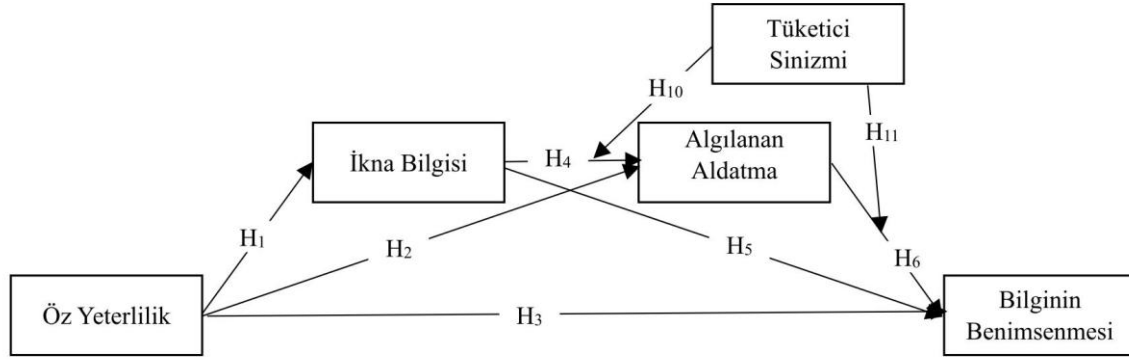
H11: Tüketici sinizmi algılanan aldatmanın bilginin benimsenmesi üzerindeki etkisinde pozitif düzenleyici rol oynamaktadır.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırma kapsamında öz yeterlilik, ikna bilgisi, algılanan aldatma ve bilginin benimsenmesi boyutları arasındaki etkiler test edilmektedir. Bunun yanında tüketici sinizminin ikna bilgisi, algılanan aldatma ve bilginin benimsenmesi arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkileri

incelenmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



H7: Öz Yeterlilik → İkna Bilgisi → Bilginin Benimsenmesi

H8: Öz Yeterlilik → Algılanan Aldatma → Bilginin Benimsenmesi

H9: Öz Yeterlilik → İkna Bilgisi → Algılanan Aldatma → Bilginin Benimsenmesi

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma kapsamında öz yeterlilik Cham vd. (2024) ve Chen ve Cheng (2020)’in çalışmalarından elde edilen yedi ifadeyle; ikna bilgisi Cham vd. (2024), Ma vd. (2023) ve Wang ve Jacobson (2023)’un çalışmalarından elde edilen altı ifadeyle; algılanan aldatma Verma ve Nayak (2024)’ın çalışmasından elde edilen dört ifadeyle; bilginin benimsenmesi Cheung vd. (2009)’nin çalışmasından elde edilen dört ifadeyle ve son olarak tüketici sinizmi Helm vd. (2015)’nin çalışmasından elde edilen beş ifadeyle ölçülmüştür. Çalışmada yer alan tüm boyutların ölçülmesinde 5’li Likert Ölçeğinden (1= Kesinlikle katılmıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum) yararlanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin İngilizce’den Türkçe’ye çevirisinde Brislin (1970) tarafından önerilen yöntem esas alınmıştır. Bu yöntem, ifadelerin hedef dile çevrilmesi, çevirinin değerlendirilmesi, yeniden kaynak dile çevrilmesi, iki versiyon arasındaki eşdeğerliğin tekrar değerlendirilmesi ve anlam ile kavramsal doğruluğun sağlanması için uzmanlara danışılmasını içermektedir. Böylece, çeviri sürecinde anlam bütünlüğünün korunmasına özen gösterilmiş, ifadeler işlevsel eşdeğerlik açısından gözden geçirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcılara demografik özelliklerini tanımlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde katılımcılara sosyal medyada yer alan yanıltıcı bilgileri tespit edebilmeleri konusundaki öz yeterlilikleri ve ikna

bilgilerinin ölçülmesine yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde katılımcılar farklı iki kola markasına ait iki adet yanıltıcı bilgi görseli uyarıcısına maruz bırakılmıştır. Kola markalarının uyarıcı olarak seçilme gerekçesi, Teyit.org web sitesinde yapılan inceleme sonucunda, sosyal medyada en fazla yanıltıcı bilgiye konu olan ürün kategorilerinden birinin bu kategori olduğunun belirlenmesidir. Teyit.org web sitesi, internette yer alan bilgileri tarayan, şüpheli olanları seçerek bu bilgilerin doğruluklarını araştırdıktan sonra okuyucuyla paylaşan sosyal bir girişim olarak nitelendirilen doğrulama web sitesidir (Teyit.org, 2025). Teyit.org web sitesinden elde edilen iki farklı kola markasına ait yanıltıcı bilgi görselleri, bir arada katılımcılara sunularak katılımcıların markalara karşı sahip olabilecekleri önceden var olan ön yargılarının etkisi azaltılmaya çalışılmıştır. Katılımcılardan, sosyal medyada karşılaştıkları bu ve benzeri iddiaları göz önünde bulundurarak, bu bilgilerden algıladıkları aldaticılık ve söz konusu bilgilerin benimsenmesini temsil eden algılanan aldatma ve bilginin benimsenmesi boyutlarını ölçen soruları yanıtlamaları istenmiştir. Anket sonunda söz konusu bilgilerin gerçek olmadığı hakkında katılımcılar bilgilendirilmiştir. Son olarak katılımcılara kola markalarına yönelik sahip oldukları tüketici sinizmlerini ölçmek amacıyla sorular yöneltilmiştir.

3.4. Ana Kütle ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi kola ürünlerini tüketen ve sosyal medya kullanıcısı olan 18 yaş üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla araştırmada kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Veriler 01.02.2025-26.02.2025 tarihleri arasında Google Forms çevrimiçi anket uygulamasından yararlanılarak 202 katılımcıdan elde edilmiştir. Literatürde, aracılık analizleri bağlamında, güvenilir sonuçlar elde etmek için en az 200 kişilik örneklemin önemi vurgulanmaktadır (Preacher ve Hayes, 2008). Bu bağlamda, bu araştırmada elde edilen 202 kişilik örneklem büyüklüğü önerilen eşiği karşılamaktadır.

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 30/01/2025 tarihli toplantısının 2025/2/10 sayılı kararı ile etik ve bilimsel açıdan uygun bulunmuştur.

3.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında ilk olarak literatür incelemesi sonucunda tespit edilen analize dahil edilecek değişkenler üzerinde SPSS Statistics 25 istatistik programı kullanılarak keşifsel faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında modelde yer alan doğrudan, dolaylı ve

düzenleyici etkilerin analiz edilebilmesi için PROCESS Macro Versiyon 3.5.3 programından yararlanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistikleri

Anketi yanıtlayan katılımcıların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Ankete katılan katılımcıların %47,5’i kadın, %52,5’i erkektir. Ankete cevap veren katılımcıların %28,7’si 30-35 yaş aralığında, %25,7’si 24-29 yaş aralığında olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %45’i lisans mezunu, %18,3’ü lise mezunu, %16,8’i yüksek lisans mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %22,8’i aylık ortalama gelirinin 22.104 TL ve altında, %18,8’i 22.105 TL ve 30.000 TL aralığında, %17,3’ü 60.000 TL ve 70.000 TL aralığında olduğunu belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin %51’i en çok kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %30,2’si günde ortalama 2-3 saat aralığında, %27’si 4-5 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirdiklerini beyan etmişlerdir. Katılımcıların %41,6’sı kola markalarıyla ilgili sosyal medyada en çok karşılaştıkları olumsuz haber kategorisinin ürün içeriği ve sağlık olduğunu, %30,2’si siyaset, politika ve savaş olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistikleri

<i>Değişkenler</i>	<i>Frekans (N=202)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>Frekans (N=202)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<i>Cinsiyet</i>			<i>En çok kullanılan sosyal medya platformu</i>		
Kadın	96	47,5	Whatsapp	39	19,3
Erkek	106	52,5	Facebook	13	6,4
<i>Yaş</i>			Instagram	103	51
18-23	34	16,8	X	22	10,9
24-29	52	25,7	Youtube	21	10,4
30-35	58	28,7	Tiktok	3	1,5
36-41	25	12,4	Diğer	1	0,5
42-47	18	8,9	<i>Sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süre</i>		
48 ve üzeri	15	7,4	1 saatten az	15	7,4
<i>Öğrenim durumu</i>			1-2 saat	52	25,7
İlk ve orta okul mezunu	10	5	2-3 saat	61	30,2
Lise mezunu	37	18,3	4-5 saat	56	27,7
Ön Lisans mezunu	22	10,9	5-6 saat	10	5
Lisans mezunu	91	45	6 saatten fazla	8	4
Yüksek Lisans mezunu	34	16,8	<i>Kola markalarıyla ilgili sosyal medyada en çok karşılaşılan olumsuz haber kategorisi</i>		
Doktora mezunu	8	4	Ürün İçeriği / Sağlık	84	41,6
<i>Aylık ortalama gelir</i>			Din ve İnançlar	32	15,8
22.104 TL ve altı	46	22,8	Siyaset / Politika / Savaş	61	30,2
22.105 TL- 30.000 TL	38	18,8	Ekonomi / Finans / Ticaret	8	4
30.001 TL - 40.000 TL	23	11,4	Çevre ve İklim	4	2
40.001 TL - 50.000 TL	17	8,4	İş yaşamı	2	1
50.001 TL - 60.000 TL	27	13,4	Diğer	11	5,4
60.001 TL - 70.000 TL	35	17,3			
70.001 TL - 80.000 TL	3	1,5			
80.001 TL ve daha fazla	13	6,4			

4.2. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında elde edilen verilere, hipotez testlerinde kullanılacak faktörlerin belirlenebilmesi için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizinde temel bileşenler analizinden yararlanılmış, faktörlerin öz değerinin 1'den büyük olması göz önünde bulundurulmuştur. Uygulanan faktör analizinde Varimax döndürme yönteminden yararlanılmıştır (Hair vd., 2014). İlk olarak faktör analizi 26 madde üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ancak ÖY7 (Sosyal medyada yanıltıcı bilgi alma ve paylaşma olasılığını azaltabilme yeteneğine sahip olduğumu düşünüyorum) ve ÖY6 (Başkalarıyla, yanıltıcı bilgiler yerine gerçek bilgileri paylaşmaya özen gösteriyorum) maddelerinin çapraz yüklenmesi dolayısıyla bu maddeler sırasıyla analizden çıkarılarak, faktör analizi 24 madde üzerinden tekrar gerçekleştirilmiştir. Uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ve faktörler altında toplanan ifadeler açıklanan varyans ve faktör yükü büyüklüklerine göre sırasıyla Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	Faktörler	Faktör Yüğü
	<i>İkna Bilgisi (Öz Değer=6,117; Açıklanan Varyans=%25,487)</i>	
İB4	Sosyal medyada yanıltıcı bilgi paylaşanların dikkat çekmek için belirli stratejiler kullanabileceğini biliyorum.	0,872
İB3	Sosyal medyada yanıltıcı bilgi paylaşanların, yanıltıcı bilgilerin yayılması sonucunda bazı kişi veya kurumlara verebilecekleri zararları anlayabiliyorum.	0,850
İB5	Sosyal medyada yanıltıcı bilgi içeren paylaşımların ardındaki amacı anlayabiliyorum.	0,833
İB2	Sosyal medyada yanıltıcı bilgi paylaşanların, yanıltıcı bilgilerin yayılması sonucunda elde edecekleri faydaları anlayabiliyorum.	0,797
İB6	Sosyal medyada yanıltıcı bilgi paylaşanların, yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla inanmamı istedikleri şeyleri anlayabiliyorum.	0,770
İB1	Sosyal medyada yanıltıcı bilgi paylaşanların beni belirli konularda inandırmak için kullandıkları stratejileri anlayabiliyorum.	0,768
	<i>Tüketici Sınızmı (Öz Değer=3,684; Açıklanan Varyans=%15,350)</i>	
TS5	Kola markaları kâr elde etmek için yapabilecekleri her şeyi yapmaya isteklidirler.	0,898
TS4	Kola markaları kâr elde etmek için her şeyi feda ederler.	0,867
TS2	Kola markaları, tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra ne olacağıyla ilgilenmezler.	0,842
TS1	Kola markaları tüketicilere değer sunmaktan çok kâr elde etmeye daha fazla ilgi duyarlar.	0,653
TS3	Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam kola markalarının bana söyledikleriyle ilgilenmem.	0,616
	<i>Bilginin Benimsenmesi (Öz Değer=3,008; Açıklanan Varyans=%12,532)</i>	
BB3	Kola markalarıyla ilgili sosyal medyada yayılan bilgiler ürün satın alma kararı verme konusundaki etkinliğini artırmaktadır.	0,893
BB2	Kola markalarıyla ilgili sosyal medyada yayılan bilgiler kola markaları ile ilgili vereceğim satın alma kararlarımı etkilemektedir.	0,877
BB4	Kola markalarıyla ilgili sosyal medyada yayılan bilgiler gelecekte neye göre karar vereceğim konusunda beni motive etmektedir.	0,815
BB1	Kola markalarıyla ilgili sosyal medyada yayılan bilgiler kola markaları hakkındaki bilgi birikimime katkıda bulunmaktadır.	0,755
	<i>Algılanan Aldatma (Öz Değer=2,023; Açıklanan Varyans=%8,427)</i>	
AA2	Kola markalarıyla ilgili sosyal medyada yayılan bilgiler aldatıcıdır.	0,848
AA1	Kola markalarıyla ilgili sosyal medyada yayılan bilgiler yanıltıcıdır.	0,841
AA4	Kola markalarıyla ilgili sosyal medyada yayılan bilgiler abartılıdır.	0,767
AA3	Kola markalarıyla ilgili sosyal medyada yayılan bilgiler kanıtlanmamış niteliktedir.	0,749
	<i>Öz Yeterlilik (Öz Değer=1,561; Açıklanan Varyans=%6,506)</i>	
ÖY3	Sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgileri fazla çaba harcamadan tespit edebiliyorum.	0,816
ÖY4	Sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgileri tespit edebileceğime inanıyorum.	0,779
ÖY2	Sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgileri tespit etme konusunda kendime güveniyorum.	0,726

ÖY5	Sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgileri Teyit.org, Dogrulukpayi.com gibi medya araçlarını kullanarak nasıl doğrulayacağımı biliyorum.	0,594
ÖY1	Sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgileri tespit etmek kolaydır	0,553
N=202 KMO=0,790		
Barlett Test Chi-Square=3102,995 df=276 p=0,000		
Toplam Açıklanan Varyans=%68,302		
ÖY: Öz Yeterlilik, İB: İkna Bilgisi, AA: Algılanan Aldatma, BB: Bilginin Benimsenmesi, TS: Tüketici Sinizmi,		

Uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,790 olduğu Barlett Testinin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) tespit edilmiştir. KMO değerinin %60'tan büyük olması örneklem yeterliliğinin iyi olduğunu, Bartlett Testi'nin de anlamlı olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu temsil etmektedir (Nakip, 2013: 561). Analiz sonucunda faktörler altında toplanan maddelerin faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu; faktörlerin öz değerlerinin 1'den yüksek olduğu ve toplam açıklanan varyansın %68,302 olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda tespit edilen faktörlerin tanımlayıcı istatistikleri ve korelasyon katsayıları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Boyutlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

	Ort.	Standart Sapma	Cronbach Alfa	ÖY	İB	AA	BB	TS
Öz Yeterlilik	3,345	0,841	0,764	1				
İkna Bilgisi	3,955	0,906	0,921	0,495**	1			
Algılanan Aldatma	3,313	0,958	0,839	0,216**	0,273**	1		
Bilginin Benimsenmesi	2,712	1,076	0,872	0,039	0,063	-0,177*	1	
Tüketici Sinizmi	3,671	0,978	0,849	-0,055	0,200**	0,106	0,167	1
ÖY: Öz Yeterlilik, İB: İkna Bilgisi, AA: Algılanan Aldatma, BB: Bilginin Benimsenmesi, TS: Tüketici Sinizmi, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.								

Boyutlara ait Cronbach alfa katsayılarının %70'in üstünde olduğu belirlenmiştir. Bu durum boyutların içsel tutarlılıklarının yüksek olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2014). Ortalama değerler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip boyutun ikna bilgisi (Ort=3,955 Std. Sap.=0,906) olduğu tespit edilmiştir. İkna bilgisi boyutunu sırasıyla tüketici sinizmi (Ort=3,671 Std. Sap.=0,978), öz yeterlilik (Ort=3,345 Std. Sap.=0,841), algılanan aldatma (Ort=3,313 Std. Sap.=0,958) ve bilginin benimsenmesi (Ort=2,712 Std. Sap.=1,076) boyutları takip etmiştir. Boyutlara ait korelasyon katsayıları incelendiğinde öz yeterliliğin ikna bilgisi ($r=0,495$, $p<0,01$) ve algılanan aldatma ($r=0,216$, $p <0,01$) ile; ikna bilgisinin algılanan aldatma ($r=0,273$, $p <0,01$) ve tüketici sinizmi ($r=0,200$, $p <0,01$) ile pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak algılanan aldatmanın bilginin benimsenmesi ile istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir ($r=-0,177$, $p <0,05$).

4.3. Öz Yeterlilik, İkna Bilgisi, Algılanan Aldatma ve Bilginin Benimsenmesi Boyutları Arasındaki Doğrudan Etkiler

Araştırma modelinde yer alan öz yeterlilik, ikna bilgisi, algılanan aldatma ve bilginin benimsenmesi boyutları arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin test edilmesinde SPSS PROCESS Macro Versiyon 3.5.3 (Model 6; 5.000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı) kullanılmıştır (Hayes, 2018). Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Modelde Yer Alan Doğrudan Etkilere İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

		Etki Düzeyi	Stand.H ata	T ist. Değeri	P değeri	Etki Düzeyinin %95 Güven Aralığı		Hipotezler
Doğrudan Etkiler						Alt Sınır	Üst Sınır	
H ₁	Öz Yeterlilik → İkna Bilgisi	0,533	0,066	8,065	0,000	0,403	0,664	Desteklendi
H ₂	Öz Yeterlilik → Algılanan Aldatma	0,122	0,089	1,376	0,170	-0,053	0,298	Desteklenmedi
H ₃	Öz Yeterlilik → Bilginin Benimsenmesi	0,042	0,103	0,414	0,679	-0,160	0,245	Desteklenmedi
H ₄	İkna Bilgisi → Algılanan Aldatma	0,232	0,083	2,808	0,005	0,069	0,395	Desteklendi
H ₅	İkna Bilgisi → Bilginin Benimsenmesi	0,124	0,097	1,286	0,200	-0,066	0,315	Desteklenmedi
H ₆	Algılanan Aldatma → Bilginin Benimsenmesi	-0,239	0,081	-2,932	0,004	-0,399	-0,078	Desteklendi

Analiz sonuçlarına göre öz yeterliliğin ikna bilgisini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (B=0,533, SH=0,066 p=0,000). Öte yandan öz yeterliliğin algılanan aldatma (B=0,122, SH=0,089, p=0,170) ve bilginin benimsenmesi (B=0,042, SH=0,414, p=0,679) boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi desteklenirken, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmemiştir. Bunun yanında ikna bilgisinin algılanan aldatmayı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif yönde etkilediği (B=0,232, SH=0,083, p=0,005), bilginin benimsenmesini ise istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir (B=0,124, SH=0,097, p=0,200). Buna göre H4 hipotezi desteklenmiş, H5 hipotezi desteklenmemiştir. Son olarak algılanan aldatmanın bilginin benimsenmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (B=-0,239, SH=0,081, p=0,004). Dolayısıyla H6 hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre markalar hakkında sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgileri tespit etmeye yönelik öz yeterlilik ikna bilgisini, ikna bilgisi de algılanan aldatmayı olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bunun yanında söz konusu bilgilere ilişkin algılanan aldatma, bu bilgilerin benimsenmesini negatif bir şekilde etkilemektedir.

4.4. Öz Yeterlilik, İkna Bilgisi, Algılanan Aldatma ve Bilginin Benimsenmesi Boyutları Arasındaki Dolaylı Etkiler

Uygulanan dolaylı etki analizi sonucunda öz yeterliliğin bilginin benimsenmesi üzerindeki dolaylı etkilerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Modelde Yer Alan Dolaylı Etkilere İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

				Etki Düzeyinin %95 Güven Aralığı		
				Alt Sınır	Üst Sınır	
Dolaylı Etkiler						Hipotezler
H ₇	Öz Yeterlilik → İkna Bilgisi → Bilginin Benimsenmesi	0,066	0,050	-0,029	0,169	Desteklenmedi
H ₈	Öz Yeterlilik → Algılanan Aldatma → Bilginin Benimsenmesi	-0,029	0,026	-0,086	0,016	Desteklenmedi
H ₉	Öz Yeterlilik → İkna Bilgisi → Algılanan Aldatma → Bilginin Benimsenmesi	-0,030	0,017	-0,069	-0,002	Desteklendi

Analiz sonuçlarına göre öz yeterliliğin ikna bilgisi aracılığıyla bilginin benimsenmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Dolaylı Etki=0,066, dolaylı etkiye ait %95 güven aralığı [-0,029,0,169]). Benzer şekilde öz yeterliliğin algılanan aldatma aracılığıyla da bilginin benimsenmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Dolaylı Etki=-0,029, dolaylı etkiye ait %95 güven aralığı [-0,086,0,016]). Bu sonuçlara göre H7 ve H8 hipotezleri desteklenmemiştir. Öte yandan öz yeterliliğin bilginin benimsenmesini ikna bilgisi ve algılanan aldatma aracılığıyla serisel olarak istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Dolaylı Etki=-0,030, dolaylı etkiye ait %95 güven aralığı [-0,069,-0,002]). Buna göre H9 hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre öz yeterliliğin bilginin benimsenmesi üzerindeki dolaylı etkisinde ikna bilgisi ya da algılanan aldatmanın tek başlarına aracılık rollerinin bulunmadığı belirlenmiştir. Öte yandan ikna bilgisi ve algılanan aldatma modelde serisel bir şekilde yer aldığına, öz yeterliliğin bilginin benimsenmesi üzerinde negatif yönlü dolaylı etkisinin olduğunu ifade etmek mümkündür.

4.5. Düzenleyici Etkiler

Araştırma kapsamında geliştirilen modele dayalı olarak tüketici sinizminin ikna bilgisi ile algılanan aldatma ve algılanan aldatma ile bilginin benimsenmesi boyutları arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkileri SPSS PROCESS Macro Versiyon 3.5.3 (Model CUSTOM; 5.000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı) kullanılarak test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan düzenleyici etki hipotezlerinin test edilmesinde SPSS Syntax komut

modülünden yararlanılmıştır. Syntax komut modülüne araştırma modeline dayalı olarak geliştirilen komutlar girilerek analizler uygulanmıştır. Tüketici sinizminin düzenleyici etkilerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Tüketici Sinizminin Düzenleyici Etkilerine İlişkin Analiz Sonuçları

		Etki Düzeyi	Stand. Hata	T İst. değeri	P değeri	Etki Düzeyinin %95 Güven Aralığı		Hipotezler
Düzenleyici Etkiler						Alt Sınır	Üst Sınır	
H ₁₀	İkna Bilgisi * Tüketici Sinizmi → Algılanan Aldatma	-0,214	0,059	-3,642	0,000	-0,330	-0,098	Desteklendi
H ₁₁	Algılanan Aldatma* Tüketici Sinizmi → Bilginin Benimsenmesi	-0,130	0,069	-1,900	0,059	-0,265	0,005	Desteklenmedi

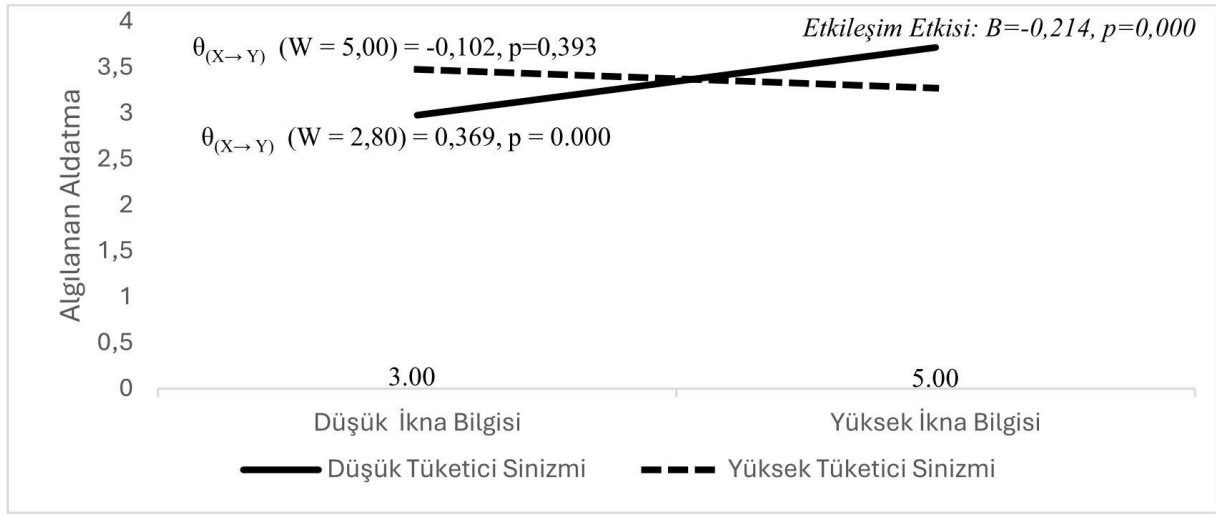
Analiz sonuçlarına göre ikna bilgisi ile tüketici sinizminin algılanan aldatma üzerindeki etkileşim etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olduğu belirlenmiştir (B=-0,214, SH=0,059, p=0,000). Öte yandan algılanan aldatma ile tüketici sinizminin bilginin benimsenmesi üzerindeki etkileşim etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (B=-0,130, SH=0,069, p=0,059). Buna göre H10 hipotezi kabul edilirken H11 hipotezi kabul edilmemiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketici sinizminin ikna bilgisi ile algılanan aldatma arasındaki pozitif yönlü etkide negatif düzenleyici rol oynadığını; algılanan aldatma ile bilginin benimsenmesi arasındaki negatif yönlü etkide ise istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici rol oynamadığını ifade etmek mümkündür.

Tüketici sinizminin ikna bilgisi ile algılanan aldatma arasındaki ilişkide istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici rol oynaması, tüketici sinizminin bütün düzeylerinde bu iki boyut arasında anlamlı bir etkinin olduğunu ifade etmemektedir. Bu yüzden tüketici sinizminin farklı düzeylerinde ikna bilgisinin algılanan aldatma üzerindeki etkileri test edilmiştir. Bu doğrultuda tüketici sinizminin orta-düşük-yüksek düzeylerinin belirlenmesinde 16., 50. ve 84. yüzdeler yönteminde yararlanılmıştır. Tüketici sinizminin düşük-orta-yüksek düzeylerinde ikna bilgisinin algılanan aldatma üzerindeki koşullu etkileri Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Tüketici Sinizminin Farklı Düzeylerinde İkna Bilgisinin Algılanan Aldatma Üzerindeki Koşullu Etkileri

			Etki Düzeyi	Standart Hata	T İstatistik Değeri	P değeri	Etki Düzeyinin %95 Güven Aralığı	
Tüketici Sinizmi							Alt Sınır	Üst Sınır
İkna Bilgisi	Düşük	2,80	0,369	0,094	3,922	0,000	0,183	0,554
→Algılanan	Orta	3,60	0,197	0,083	2,376	0,018	0,034	0,361
Aldatma	Yüksek	5,00	-0,102	0,119	-0,856	0,393	-0,337	0,133

Tüketici sinizminin düşük ve orta düzeylerinde ikna bilgisinin algılanan aldatma üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, yüksek düzeyinde ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tabloda yer almaktadır. Analiz sonucunda tüketici sinizmi arttıkça ikna bilgisinin algılanan aldatma üzerindeki etkisinin azaldığı ve bir noktadan sonra ikna bilgisinin algılanan aldatma üzerinde negatif etki gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında tüketici sinizminin ikna bilgisi ile algılanan aldatma arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisinin daha ayrıntılı olarak analiz edilebilmesi için Pick-a-Point analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Tüketici Sinizminin Bir Fonksiyonu Olarak İkna Bilgisinin Algılanan Aldatma Üzerindeki Koşullu Etkisi

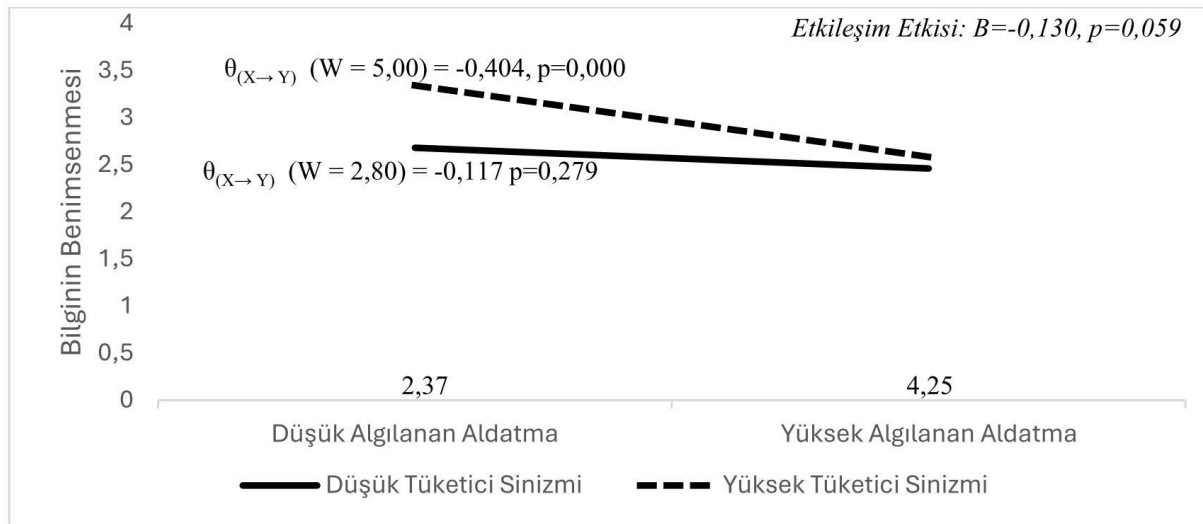
Tüketici sinizminin bir fonksiyonu olarak ikna bilgisinin algılanan aldatma üzerindeki koşullu etkilerinin karşılaştırılması Şekil 2’de yer almaktadır. Düşük tüketici sinizmi ile yüksek tüketici sinizmi koşullu etki büyüklükleri açısından karşılaştırıldığında düşük düzey tüketici sinizminde koşullu etkinin daha yüksek olduğu şekilde görülmektedir. İkna bilgisinin düşük olduğu düzeyde yüksek tüketici sinizmine sahip olan kişilerin, düşük tüketici sinizmine sahip olan kişilere göre daha yüksek düzeyde aldatma algıladıkları tespit edilmiştir. İkna bilgisinin yüksek olduğu düzeyde ise düşük tüketici sinizmine sahip olan kişilerin, yüksek tüketici sinizmine sahip olan kişilere göre daha yüksek düzeyde aldatma algıladıkları belirlenmiştir. Buna göre tüketiciler markalara karşı düşük düzeyde sinizme sahip olduklarında, ikna bilgileri arttıkça markalar hakkındaki yanıltıcı bilgilerden algıladıkları aldaticılığın da arttığını belirtmek mümkündür. Ancak yüksek düzeyde sinizme sahip olduklarında ikna bilgileri arttıkça yanıltıcı bilgilerden algıladıkları aldaticılığın azaldığı ifade edilebilir.

Analiz sonuçlarına göre tüketici sinizminin algılanan aldatma ile bilginin benimsenmesi boyutları arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak bu durum tüketici sinizminin farklı düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Bu doğrultuda tüketici sinizminin düşük-orta-yüksek düzeylerinde algılanan aldatmanın bilginin benimsenmesi üzerindeki koşullu etkileri test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Tüketici Sinizminin Farklı Düzeylerinde Algılanan Aldatmanın Bilginin Benimsenmesi Üzerindeki Koşullu Etkileri

			Etki Düzeyi	Standart Hata	T istatistik Değeri	P değeri	Etki Düzeyinin %95 Güven Aralığı	
Tüketici Sinizmi							Alt Sınır	Üst Sınır
Alg Aldatma → Bilginin Benimsenmesi	Düşük	2,80	-0,117	0,108	-1,086	0,279	-0,329	0,095
	Orta	3,60	-0,221	0,082	-2,703	0,007	-0,383	-0,060
	Yüksek	5,00	-0,404	0,112	-3,599	0,000	-0,625	-0,182

Tüketici sinizminin düşük düzeyinde algılanan aldatmanın bilginin benimsenmesi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, orta ve yüksek düzeylerinde ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu tabloda yer almaktadır. Analiz sonucunda tüketici sinizmi arttıkça algılanan aldatmanın bilginin benimsenmesi üzerindeki negatif etkisinin arttığı tespit edilmiştir. Tüketici sinizminin algılanan aldatma ile bilginin benimsenmesi arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisinin daha ayrıntılı olarak analiz edilebilmesi için Pick-a-Point analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Şekil 3’te yer almaktadır.



Şekil 3. Tüketici Sinizminin Bir Fonksiyonu Olarak Algılanan Aldatmanın Bilginin Benimsenmesi Üzerindeki Koşullu Etkisi

Tüketici sinizminin bir fonksiyonu olarak algılanan aldatmanın bilginin benimsenmesi üzerindeki koşullu etkilerinin karşılaştırılması Şekil 2’de yer almaktadır. Düşük tüketici

sinizmi ile yüksek tüketici sinizmi koşullu etki büyüklükleri açısından karşılaştırıldığında yüksek düzey tüketici sinizminde negatif koşullu etkinin daha yüksek olduğu şekilde görülmektedir. Algılanan aldatmanın düşük olduğu düzeyde yüksek tüketici sinizmine sahip olan kişilerin düşük tüketici sinizmine sahip olan kişilere göre yanıltıcı bilgileri daha yüksek düzeyde benimsedikleri tespit edilmiştir. Algılanan aldatmanın yüksek olduğu düzeyde ise yüksek tüketici sinizmine sahip olan kişilerin, yüksek tüketici sinizmine sahip olan kişilere göre yanıltıcı bilgileri küçük bir farkla da olsa daha yüksek düzeyde benimsedikleri belirlenmiştir. Buna göre tüketiciler markalara karşı düşük düzeyde sinizme sahip olduklarında, markalar hakkındaki yanıltıcı bilgilerden algıladıkları aldatıcılık arttıkça bu bilgileri benimseme eğilimlerinin azaldığını ancak çok fazla değişmediğini belirtmek mümkündür. Ancak yüksek düzeyde sinizme sahip olduklarında markalar hakkındaki yanıltıcı bilgilerden algıladıkları aldatıcılık arttıkça bu bilgileri benimseme eğilimleri azalmaktadır. Her iki algılanan aldatma düzeyinde de yüksek tüketici sinizmine sahip olan tüketicilerin yanıltıcı bilgilerin benimsenmesine ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada tüketicilerin sosyal medyada markalar hakkında yayılan yanıltıcı bilgileri tespit etme konusundaki öz yeterliliklerinin ve yanıltıcı bilgileri tespit etmeye yönelik sahip oldukları ikna bilgilerinin, bu bilgilerden algıladıkları aldatma ve bu bilgileri benimseme eğilimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada ayrıca tüketici sinizminin ikna bilgisi, algılanan aldatma ve bilgilerin benimsenmesi arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisi test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ilk olarak öz yeterlilik değişkeninin ikna bilgisi değişkenini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu Chen ve Cheng (2020)'in çalışmalarında elde ettikleri bulguyla uyumluluk göstermektedir. Bu sonuca göre, tüketicilerin markalar hakkında yanıltıcı bilgileri tespit etmeye yönelik öz yeterlilikleri, sahip oldukları ikna bilgilerini etkinleştirmekte ve bu bilgileri üreten veya yayanların gerçek amaçlarına dair farkındalıklarını artırmaktadır. Bu bulgu, tüketicilerin markalarla ilgili yanıltıcı içeriklere karşı daha eleştirel bir tutum geliştirebildiklerini ve yanlış bilgilere karşı daha temkinli davrandıklarını göstermesi açısından önemlidir. Analizler sonucunda elde edilen diğer bir bulguya göre öz yeterliliğin algılanan aldatma ve bilginin benimsenmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir doğrudan etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Öz yeterliliğin tek başına algılanan aldatma ve bilginin benimsenmesi üzerinde etkili olmaması, bu ilişkilerin dolaylı ya da bağlamsal faktörler

aracılığıyla şekillenebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla bu bulgu, öz yeterlilik değişkeninin etkilerinin daha karmaşık süreçler üzerinden işleyebileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu ikna bilgisi değişkeninin algılanan aldatma değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu yönündedir. Elde edilen bu bulgu Chaouachi ve Rached (2019) ve Verma ve Nayak (2024)'ın çalışmalarında elde ettikleri bulguları destekler niteliktedir. Bu sonuca göre, tüketicilerin sosyal medyada gerçek olmayan bilgileri üretenele ilişkin sahip oldukları ikna bilgisi ya da ikna stratejilerine dair farkındalık, markalar hakkındaki yanıltıcı veya sahte bilgileri aldatıcı olarak değerlendirmelerini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan analizler sonucunda ikna bilgisinin, bilginin benimsenmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir doğrudan etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin yanıltıcı bilgiyi aldatıcı olarak algılamalarının, her zaman o bilgiyi reddetmeleri ya da benimsememeleri anlamına gelmeyebileceğini düşündürmektedir. Dolayısıyla bu bulgu, ikna bilgisinin bilginin benimsenmesi üzerindeki etkisinin daha dolaylı ilişkiler aracılığıyla ortaya çıkabileceği ihtimaline işaret etmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, algılanan aldatmanın bilginin benimsenmesini istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilediğini göstermektedir. Elde edilen bulgu Chaouachi ve Rached (2019) ve Ormond vd. (2016)'nin çalışmalarında elde ettikleri bulgularla benzerlik göstermektedir. Buna göre, tüketicilerin sosyal medyada markalar hakkında yayılan gerçek olmayan bilgileri aldatıcı olarak algılamaları, bu bilgileri benimseme eğilimlerini azaltmaktadır. Bu durum, özellikle sosyal medyada hızla dolaşıma giren markalar hakkındaki yanıltıcı bilgilerin tüketici karar süreçlerinde her zaman belirleyici olmayabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında uygulanan dolaylı etki analizi sonuçlarına göre öz yeterlilik değişkeninin bilginin benimsenmesi değişkenini ikna bilgisi ve algılanan aldatma aracılığıyla serisel olarak negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Öte yandan öz yeterliliğin ikna bilgisi aracılığıyla ve algılanan aldatma aracılığıyla bilginin benimsenmesi üzerindeki dolaylı etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre öz yeterliliğin bilginin benimsenmesi üzerindeki dolaylı etkisinde ikna bilgisi ya da algılanan aldatmanın tek başlarına aracılık rollerinin bulunmadığını ifade etmek mümkündür. Ancak ikna bilgisi ve algılanan aldatma modelde serisel bir şekilde yer aldığına göre öz yeterlilik bilginin benimsenmesini negatif bir şekilde etkilemektedir. Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin markalar hakkındaki sosyal medyada yayılan bilgileri benimsemelerinin azaltılmasında veya önüne

geçilmesinde öz yeterlilik, ikna bilgisi ve algılanan aldatma değişkenlerinin tek başlarına yeterli olmayacağını belirtmek mümkündür. Öz yeterliliğin ikna bilgisi ve algılanan aldatmayla bütünleştiğinde bilginin benimsenmesi üzerinde etkili olabilmesi, yanıltıcı içeriklerle mücadelede, tüketicilerin eleştirel farkındalıklarının birden fazla aşamada devreye girdiğini göstermektedir. Bu nedenle, işletmeler açısından yalnızca tüketici bilgilendirmesine odaklanmaktan ziyade farklı aşamalara hitap eden bütüncül stratejilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Araştırmada uygulanan düzenleyici etki analizi sonuçlarına göre tüketici sinizmi değişkeninin ikna bilgisi ile algılanan aldatma arasındaki pozitif yönlü ilişki üzerinde negatif yönlü düzenleyici etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kola markalarına duyulan sinizm arttıkça ikna bilgisinin algılanan aldatma üzerindeki etkisinin azalacağını ve hatta ikna bilgisinin algılanan aldatmayı negatif yönde etkileyebileceğini ifade etmek mümkündür. Düşük düzeyde sinizme sahip tüketicilerde ikna bilgisi arttıkça algılanan aldatma da artmaktadır. Ancak devreye tüketici sinizmi girdiğinde ikna bilgisi arttıkça algılanan aldatmanın azaldığını belirtmek mümkündür. Bu bulgu, sinizmin tüketicilerin bilgi işleme süreçlerini yeniden şekillendirebileceğini göstermektedir. Yüksek düzeyde sinizme sahip tüketiciler, markalar hakkındaki bilgileri zaten kuşkuyla değerlendirdiklerinden, ikna bilgisi bu tüketicilerde algılanan aldatmayı artırmak yerine mevcut şüphecilikleriyle birleşerek daha sınırlı bir aldatma algısına yol açmaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu tüketici sinizminin algılanan aldatma ile bilginin benimsenmesi arasındaki ilişkide istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici etkisinin olmadığı yönündedir. Buna rağmen analiz sonucunda tüketici sinizmi arttıkça algılanan aldatmanın bilginin benimsenmesi üzerindeki negatif etkisinin arttığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre hem düşük hem de yüksek algılanan aldatma düzeyinde yüksek tüketici sinizmine sahip olan tüketicilerin yanıltıcı bilgileri benimseme eğilimlerinin, düşük sinizme sahip tüketicilere göre daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmada markalar hakkında sosyal medyada yanıltıcı bilgilerin benimsenmesinde öz yeterlilik, ikna bilgisi, algılanan aldatma ve tüketici sinizminin rolleri test edilerek işletmecilik ve pazarlama bağlamında yanıltıcı ve sahte bilgi literatürüne önemli katkılar sunulmaktadır. İşletmecilik bağlamında daha önceki çalışmalarda öz yeterlilik ve ikna bilgisi her ne kadar ele alınmış olsa da (Akram vd. 2023; Chen ve Cheng, 2020; Verma ve Nayak, 2024; Cham vd., 2024) bu boyutların algılanan aldatma ve bilginin benimsenmesi değişkenleri üzerindeki etkilerine odaklanılmamıştır. Bunun yanında işletmecilik literatüründe tüketici sinizmine negatif ağızdan ağıza iletişimin tetikleyicisi olarak önemli bir değer atfedilmesine rağmen

(Aydın, 2021; Kurtoğlu vd., 2025) bu konu yanıltıcı veya sahte bilgilerin benimsenmesi ve yayılması açısından ele alınmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada tüketici sinizminin, ikna bilgisinin algılanan aldatma üzerindeki negatif düzenleyici rolü ortaya koyularak literatüre önemli bir katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Analiz sonuçları göz önüne alındığında bu çalışmada, işletmelerin sosyal medyada yayılan sahte veya yanıltıcı bilgilerle mücadelesinde öz yeterlilik, ikna bilgisi ve tüketici sinizminin önemi vurgulanmaktadır. Bu noktada işletme yöneticilerine tüketicilerin doğru bilgiye nasıl ulaşacağı ve sahte bilgileri nasıl tespit edecekleri konusunda eğitim ve bilinçlendirme programları geliştirmeleri, ikna stratejileri konusunda tüketicilerde duyarlılık yaratmaları önerilebilir. Bunun yanında işletmeler web sitelerine, mobil uygulamalarına veya sosyal medya hesaplarına doğrulama araçları ya da yanıltıcı bilgi tespit eklentileri entegre ederek tüketicilerin dolaşımdaki içeriklerin güvenilirliği hakkında hızlı geri bildirim almalarını sağlayabilirler.

Tüketici sinizminin yanıltıcı bilgilerin benimsenmesi sürecindeki rolü dikkate alındığında, işletmelerin güvenilir ve şeffaf bir marka kimliği inşa etmelerinin stratejik bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, ürün içeriklerini QR kodları aracılığıyla şeffaf biçimde paylaşmak, tüketicilerin olumsuz geri bildirimlerine yedi gün yirmi dört saat aktif müşteri destek hatları üzerinden hızlı yanıt vermek, güven artırıcı garanti ve iade politikaları sunmak, toplumsal sorumluluk projeleriyle markanın etik duruşunu vurgulamak ve kalite standartlarına uygunluğu düzenli olarak belgelendirmek tüketici sinizmini azaltmada somut katkılar sağlayabilir. Ayrıca, işletmelerin sosyal medyada yanıltıcı bilgi kriz yönetimi planları geliştirmeleri, kriz anında hangi adımların atılacağına dair senaryolar oluşturmaları ve bu planları düzenli olarak güncellemeleri önerilmektedir.

Araştırmada verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış olması, bulguların ana kütleye genellenmesini sınırlandırmaktadır. Bu yöntem, daha erişilebilir katılımcılara odaklandığı için örneklemin temsiliyet gücü düşebilir ve yanlışlık riski artabilir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, yalnızca araştırmaya katılan örnekleme yansıtmaktadır. Araştırma bulgularının farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketici gruplarına genellenmesi metodolojik açıdan mümkün değildir. İleride yapılacak çalışmalarda olasılıklı örnekleme yöntemlerinin tercih edilmesi, bulguların genellenebilirliğini ve geçerliliğini artıracaktır.

Araştırma modeli herhangi bir cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu veya sosyal medya okuryazarlığı gibi ayrımlar gözetilmeksizin test edilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda bu farklılıklar göz önüne alınarak model tekrar test edilebilir. Ayrıca araştırma yalnızca Türkiye bağlamında yürütülmüştür. Kültürel faktörlerin tüketici algı ve davranışları üzerinde önemli

etkiler yaratabileceği dikkate alındığında, bulguların farklı kültürler için genellenemeyeceğini ifade etmek mümkündür. Gelecekteki çalışmalarda farklı kültürel bağlamlarda modelin test edilmesi, sonuçların karşılaştırılabilirliğini ve genellenebilirliğini güçlendirecektir. Ayrıca bu çalışmada sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgiler sosyal medya platformu ayrımı yapılmaksızın genel olarak değerlendirilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda model belirli bir sosyal medya platformuna (Instagram, Facebook vb.) özgü bir şekilde test edilebilir.

Araştırmada yalnızca kola markalarına ilişkin yanıltıcı bilgilerin uyarıcı olarak seçilmesi araştırmanın önemli bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, elde edilen sonuçlar özellikle içecek sektöründe yanıltıcı bilgiye yönelik tüketici tepkilerini yansıtmaktadır. Ancak, diğer ürün gruplarında tüketici algılarının farklılaşabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla bulguların diğer ürün kategorilerine doğrudan genellenemeyeceği dikkate alınmalıdır. Gelecekteki çalışmalarda tüketiciler farklı ürün gruplarına ilişkin farklı formattaki bilgi veya haberlere maruz bırakılarak model yeniden test edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akram, U., Lavuri, R., Ansari, A. R., Parida, R., & Junaid, M. (2023). Havocs of social media fake news! Analysing the effect of credibility, trustworthiness, and self-efficacy on consumer's buying intentions. *Journal of Strategic Marketing*, 1-15.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Ansari, J. A. N., Azhar, M., & Akhtar, M. J. (2022). The spread of misinformation on social media: An insightful countermeasure to restrict. *Studies in Economics and Business Relations*, 1(1), 17-30.
- Aydın, G. (2021). Consumer cynicism, skepticism, brand boycotts and social media. Ufuk Bingöl (Ed.). In *Trending Topics on Social Media Researches* (61-90). Berlin: Peter Lang.
- Balmas, M. (2014). When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430-454.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Loh, X. M., & Ooi, K. B. (2024). Counteracting the impact of online fake news on brands. *Journal of Computer Information Systems*, 64(2), 245-264.
- Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B. (2019). Perceived deception in advertising: Antecedents and consequences. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 3(4), 123-141.
- Chen, S., Xiao, L., & Kumar, A. (2023). Spread of misinformation on social media: What contributes to it and how to combat it. *Computers in Human Behavior*, 141, 107643.
- Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2020). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 188-198.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Di Domenico, G., & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409-417.
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
- Ferrucci, P., & Hopp, T. (2023). Let's intervene: How platforms can combine media literacy and self-efficacy to fight fake news. *Communication and The Public*, 8(4), 367-389.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Guo, Z., Cho, J. H., Chen, R., Sengupta, S., Hong, M., & Mitra, T. (2021). Online social deception and its countermeasures: A survey. *IEEE Access*, 9, 1770-1806.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. USA: Pearson.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. New York: Guilford publications.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- Hopp, T. (2022). Fake news self-efficacy, fake news identification, and content sharing on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(2), 229-252.
- Hossain, M. A., Sabani, A., Bandyopadhyay, A., Raman, R., Goyal, D. P., & Dwivedi, Y. K. (2023). Investigating the effect of social media fake news on consumer behavior: an empirical study with multiple moderations. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18.
- Israeli, T., Popper-Giveon, A., & Keshet, Y. (2024). Information gaps in persuasion knowledge: The discourse regarding the COVID-19 vaccination. *Health*, 28(1), 58-73.
- Kaur, K., & Gupta, S. (2023). Towards dissemination, detection and combating misinformation on social media: A literature review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1656-1674.
- Kim, T., & Im, I. (2025). Understanding users' AI manipulation intention: An empirical investigation of the antecedents in the context of AI recommendation algorithms. *Information & Management*, 62(1), 104061.
- Kopp, C., Korb, K. B., & Mills, B. I. (2018). Information-theoretic models of deception: Modelling cooperation and diffusion in populations exposed to "fake news". *PLOS ONE*, 13(11), 1-35.
- Kumar, S., & Shah, N. (2018). False information on web and social media: A survey. *arXiv preprint arXiv:1804.08559*

- Kurtoğlu, R., Özbölük, T., & Altın, B. (2025). When brand cynicism turns into brand hate: The mediating role of brand hate on the relationship between brand cynicism and negative WOM. *Journal of Brand Management*, 32, 65-78.
- Ladeira, W. J., Dalmoro, M., Santini, F. D. O., & Jardim, W. C. (2022). Visual cognition of fake news: The effects of consumer brand engagement. *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 681-701.
- Ma, J., Chen, Y., Zhu, H., & Gan, Y. (2023). Fighting COVID-19 misinformation through an online game based on the inoculation theory: Analyzing the mediating effects of perceived threat and persuasion knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1-18.
- Mustak, M., Salminen, J., Mäntymäki, M., Rahman, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Deepfakes: Deceptions, mitigations, and opportunities. *Journal of Business Research*, 154, 113368.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & 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.
- Ormond, D., Warkentin, M., Johnston, A. C., & Thompson, S. C. (2016). Perceived deception: Evaluating source credibility and self-efficacy. *Journal of Information Privacy and Security*, 12(4), 197-217.
- Powers, G., Johnson, J. P., & Killian, G. (2023). To tell or not to tell: The effects of disclosing deepfake video on US and Indian consumers' purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 339-355.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Contemporary approaches to assessing mediation in communication research. In A. F. Hayes, M. D. Slater, & L. B. Snyder (Eds.). *The Sage sourcebook of advanced data analysis methods for communication research* (pp. 1354). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Pundir, V., Devi, E. B., & Nath, V. (2021). Arresting fake news sharing on social media: A theory of planned behavior approach. *Management Research Review*, 44(8), 1108-1138.
- Rahmanian, E. (2023). Fake news: a classification proposal and a future research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(1), 60-78.
- Silva, J. M., Rosario, A. T., Gestoso, C. G. and Romana, F. A. (2023), Fake News in marketing, *Preprints*, <https://doi.org/10.20944/preprints202305.1630.v1>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82.
- Teyit.org. (2025). Yayın İlkeleri. <https://teyit.org/yayin-ilkeleri>
- Verma, A., & Nayak, J. K. (2024). The power of perception: how persuasion knowledge and perceived deception in advertisement impact brand-related fake news adoption. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 99-112.
- Wang, W., & Jacobson, S. (2023). Effects of health misinformation on misbeliefs: Understanding the moderating roles of different types of knowledge. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 21(1), 76-93.
- Wang, Y. (2016). Information adoption model, a review of the literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618-622.
- Wisker, Z. L., & McKie, R. N. (2021). The effect of fake news on anger and negative word-of-mouth: Moderating roles of religiosity and conservatism. *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 144-153.