

Duygusal Manipülasyonların Tüketim Sürecine Etkileri: Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Yansımalar

Effects of Emotional Manipulations on the Consumption Process: Psychological Reflections on Consumer Behavior

Hilal MOLA¹

Öz

Amaç: Bu çalışmanın amacı, duygusal manipülasyonların tüketim süreci üzerindeki psikolojik etkilerini incelemek ve tüketici davranışları üzerindeki yansımalarını anlamaktır. Çalışma tüketim alışkanlıklarının tarihsel ve sosyo-kültürel süreçteki değişimlerini, özellikle internet ve sosyal medya gibi yeni medya araçlarının etkisiyle şekillenen modern tüketici davranışlarını daha net bir şekilde görmemizi sağlamaktadır.

Tasarım/Yöntem: Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmada 15 kadın ve 12 erkek olmak üzere toplam 27 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır.

Bulgular: Katılımcıların çevrelerinin tercihleri, reklamların hedeflediği duygusal tepkiler ve geçmişteki deneyimlere dayalı nostaljik bağlar gibi etkenlerin, onların satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, duygusal manipülasyonlar, tüketicilerin bilinçli düşünme süreçlerini aşarak, onların duygusal reflekslerini harekete geçirmekte ve tüketici davranışlarını yönlendirmektedir. Ayrıca, influencer etkisi ve sosyal prestij gibi sosyal faktörlerin de tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Özellikle, influencer'ların kişisel deneyimlerini paylaşarak takipçileriyle kurdukları duygusal bağlar, tüketici kararları üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır. Ancak, bu manipülasyonlara karşı katılımcıların zaman zaman pişmanlık yaşadıkları ve bu etkileşimlerin farkında olduklarını belirtmeleri, duygusal manipülasyonların bilinçli tüketici davranışları üzerindeki karmaşık etkisini ve bu etkilerin bazen istenmeyen sonuçlara yol açabileceğini ortaya koymaktadır.

Sınırlılıklar: Örneklem sadece birkaç şehirden katılımcıların dahil edilmesi ve meslek gruplarının daha fazla çeşitlendirilememesi çalışmanın kısıtlarındandır.

Özgünlük/Değer: Tüketici davranışları ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen tüketim sürecinde etkisinin yoğun hissedildiği duygusal manipülasyonların tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve sürdü psikolojisinin etkisi araştırılmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Psikoloji, Tüketici Davranışları, Duygusal Manipülasyon

Abstract

Purpose: The aim of this study is to examine the psychological effects of emotional manipulations on the consumption process and understand their reflections on consumer behavior. The study enables us to see more clearly the changes in consumption habits in the historical and socio-cultural process, especially the modern consumer behaviors shaped by the influence of new media tools such as the internet and social media.

Design/Methodology: The data obtained through semi-structured interview technique was analyzed using descriptive analysis method. A total of 27 participants, 15 female and 12 male, were interviewed in the study.

Findings: It has been observed that factors such as the preferences of the participants' environment, the emotional reactions targeted by the advertisements, and nostalgic ties based on past experiences significantly affect their purchasing decisions. In this context, emotional manipulations transcend consumers' conscious thought processes, activate their emotional reflexes, and direct consumer behavior. In addition, it has been determined that social factors such as influencer effect and social prestige have a strong effect on consumer behavior. In particular, the emotional bonds that influencers establish with their followers by sharing their personal experiences create a significant effect on consumer decisions. However, the fact that participants sometimes regretted these manipulations and stated that they were aware of these interactions reveals the complex effect of emotional manipulations on conscious consumer behavior and that these effects can sometimes lead to undesirable results.

Limitations: The limitations of the study include the inclusion of participants from only a few cities in the sample and the inability to further diversify the occupational groups.

Originality/Value: Although there are many studies on consumer behavior, the effects of emotional manipulations and herd mentality, which are felt intensely during the consumption process, on consumer behavior have not been investigated.

Keywords: Consumption, Psychology, Consumer Behavior, Emotional Manipulation

¹Dr.Öğr.Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Oltu Beşeri Ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık, Hilal.karatas@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2707-5577

1. GİRİş

İnsanlık tarihinin en başından itibaren bireyler, yemek, barınma ve diğ er temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Ancak zamanla teknolojinin ilerlemesi ve ekonomik sosyal ve kültürel faktörlerin şekillenmesi ile tüketim alışkanlıkları da giderek farklılık göstermiştir. Tüketim alışkanlıkları farklılık göstermesinde ilk olarak demografik özelliklerin farklılığı gelmektedir. Demografik  zellikler, bireyin sosyal çevredeki yerini açıklayan ve bireyi belirleyen, doğıştan gelen fiziksel, sosyal, ekonomik ve coğırafi özelliklerdir (Wells & Prensky, 1996). Yaş, cinsiyet, etnik köken, din, sosyal statü, doğışduğı ve yaşadığı coğırafya, aile yapısı bireylerin demografik özelliklerinin bazılarını oluşturmakta ve doğırudan tüketim alışkanlıklarını da şekillendirmektedir.

Örneğın, bireylerin cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet kimliğı, tüketicinin tüketim aşamasında karar vermesini etkilerken, yaşının ilerlemesi de hayat biçimini, değerlerini ve bu doğırultuda tüketim davranışlarını da değiştirmektedir. Beş yaşındaki bir birey ile altmış yaşındaki bir insanın ihtiyaçları diğ er yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Yani, giyim, aksesuar, sağlık ürünleri, besinler, kozmetik ürünler, sosyal hizmetler ve benzeri birçok ürün, yaş gruplarına bağlı olarak değişik boyutlarda ve farklı ihtiyaçları karşılamak amacıyla tüketilmektedir (Tekvar, 2016). Tüketim alışkanlıklarının zamanla değişmesindeki en önemli faktör ise internet kullanımı ve sosyal medya platformları olmuştur.

Teknolojinin hızla ilerlemesi, günümüzde birçok alanda önemli değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimlerin en belirgin örneklerinden biri sosyal medyanın yaygınlaşmasıdır. Sosyal medya araçlarının etkisi, internet kullanımının artmasına ve bireylerin dijital dünyada daha fazla vakit geçirmelerine neden olmuştur. Bu durum, firmalar için önemli bir fırsat sunarak, tüketicici geri bildirimlerini hızla toplama ve analiz etme imkanı sağlamıştır. Aynı zamanda sosyal medyanın kullanıcı sayılarındaki sürekli artış, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Araştırmalar, t keticicilerin büyük bir kısmının sosyal medya platformlarında ürünler hakkında yapılan paylaşımlardan ve yorumlardan etkilendiğini göstermektedir. Bu da sosyal medyanın, firmalar için kritik bir rol oynamasına neden olmaktadır (Keskin & Baş, 2015). Firmalar açısından bakacak olursak, geri dönüşler ile birlikte tüketicileri nasıl ürünler ile etkileyebileceklerini ve satış politikalarını hangi doğırultuda belirleyeceklerini kolaylıkla ortaya koyabilmektedirler.

Sosyal medya tüketim sürecini ve tüketicici davranışlarını etkilemekte önemli bir aracı olmasına rağmen günümüzde değişen tüketim alışkanlıklarında sosyal evreninde oldukça etkisi vardır. Günümüzde tüketim sadece hayatta kalma amaçlı olmamakta, duygusal tatmini ve sosyal statüyü sağlamak amalıda gerçekleştirilmektedir. Özellikle online tüketimin artması, pazarlama stratejilerinin şekillenmesi, internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketim süreçleri oldukça etkilenmiş ve karmaşık bir hal almıştır. Tüketicici ihtiyaçlarının duygusal manip lasyonlar ile şekillenmesi bu sürecin karmaşıklaşmasında ve psikolojik yansımalarının dikkat çekici bir noktaya ulaşmasında oldukça etkili olmuştur. Bu doğırultuda t keticicilerin bilinçli veya bilinçsiz şekilde etkilenmelerini sağlayan, onların karar verme süreçlerini şekillendirmede güçlü bir faktör olan duygusal manip lasyonlar çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketicici davranışları ve duygusal manip lasyonlardan ilaveten duygusal manip lasyonların tüketim sürecindeki etkilerinden bahsedilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yüz yüze gerçekleştirilmiş olan derinlemesine mülakatlardaki görüşmecilerin özelliklerinden bahsedilerek bu görüşme sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmanın   nc  kısmında ise sonuç kısmına yer verilerek, çalışmada elde edilen sonuçlar yorumlanmış ve gelecek çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

2. TÜKETİCİ DAVRANIşLARI VE DUYGUSAL MANİP LASYONLAR

Tüketicici, kendi kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama unsurlarını satın alan veya satın alma gücüne sahip olan gerçek kişiler Karabulut (1981) olarak tanımlanırken, tüketicici davranışları ise, bireylerin, ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri edinme ve bunları kullanma süreçleriyle doğırudan ilişkili faaliyetler ile bu süreçleri etkileyen ve belirleyen karar alma süreci olarak tanımlanmaktadır (Kıncal, 2006). Birçok araştırma, tüketimin insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olduğunu ve tüketimle ilgili unsurların, bu unsurların neden olduğu etkiler, sonuçlar ve t keticicilerin sahip olduğu özellikler ile bu özelliklerdeki benzerlik ve farklılıkları belirlemeyi amaçladığını ortaya koymaktadır (Güven, 2009). Tüketim süreci açıklanırken bu sürece birçok eleştiriye yöneltilmektedir.

Tüketime yönelik eleştirilere bakıldığında temelde, tüketimin aşırı israf ile özdeşleştirilmesi bulunmaktadır. Ancak liberal bakış açısına göre, tüketimin en önemli boyutu ihtiyaçların karşılanmasıdır. Neo-klasik ekonomi kuramına göre, bu ihtiyaçların tatmin edilmesi mutluluğun elde edilmesini sağlar. Serbest piyasa ekonomisinin tüketim modeli ise, tüketiciyi merkezine alır. Bu bağlamda, "Tüketici, hayatın tadını çıkarmak için araştıran ve mantıklı seçimler yapan birey olarak görülmektedir" (Lunt ve Livingstone, 1992). Ancak tüketim süreçleri dikkatli incelendiğinde bireylerin mantıklı seçimler değil aksine irrasyonel seçimler yaptığı görülmektedir.

Pozitivist paradigmanın tüketiciyi rasyonel birim olarak ele almasının aksine, yorumlayıcı ve postmodern yaklaşımlar, tüketiciyi içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bağlamda anlamayı amaçlamaktadır. Bu perspektife göre, tüketici davranışlarını incelemenin çok disiplinli bir yaklaşım gerektirdiği sonucuna varılmaktadır. Bu tür bir araştırma için psikoloji, sosyoloji, tarih, antropoloji, semiotik, mikro ve makro ekonomi gibi farklı disiplinlerin bir arada kullanılması önemlidir (Özhan Dedeoğlu, 2002). Tüketici davranışlarını ekonomi ve psikoloji kapsamında ele alan davranışsal iktisat, tüketici davranışlarını batık maliyet, çerçeveleme etkisi, sürü psikolojisi gibi farklı bakış açıları sunmuştur.

Tüketici davranışlarında batık maliyetlerin dikkate alındığına dair bazı örnekler bulunmaktadır. Thaler, bir mal veya hizmet için ödeme yapılmış olmasının, bu mal ya da hizmetin kullanım süresini artırıcı bir etki yaratacağını savunmuş ve bu durumu "batık maliyet etkisi" olarak adlandırmıştır (Thaler, 1980). Kişilerin sınırlı rasyonellik nedeniyle, rasyonel tercih modelinin öngördüğü şekilde hareket etmeyebileceğine dair Thaler'in sunduğu bir diğer örnek ise "önceden bağlanma"dır (Thaler, 1980). Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik en önemli model, psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Lewin, davranışın şu şekilde ifade edilebileceğini belirtmiştir:

$$D = F(K < Ç)$$

Bu formüle; D = Davranış, K = Kişisel Etkenler, Ç = Çevresel Faktörler olarak tanımlanmıştır. Bu denkleme göre, davranış, kişisel faktörler ile çevresel koşulların bir fonksiyonu olarak şekillenir. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak "kara kutu" modeli ya da uyarıcı-tepki modeli gibi açıklamalar ortaya çıkmıştır (Odabaşı ve Barış 2002). Görülmektedir ki bireyler tüketim süreçlerinde birçok dış etkenden etkilenmektedir. Bu etkenlerden bir tanesi de tüketim alanlarının farklılaşmasıdır.

Çeşitli tüketim alanları sayesinde bireyler, yeni tüketim biçimlerinin içine çekilmektedir. Alışveriş merkezleri, hipermarketler, lüks konut projeleri gibi tüketim odaklı mekanlar, modern tüketim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür mekânların cazibesine kapılan tüketiciler, alışveriş yapma dürtüsünü durmaksızın sürdürerek, zamanla bunu bir alışkanlık haline getirmektedirler. Bu süreçte kullanılan tüm araçlar, hedeflenen tüketicinin bilinçaltındaki algılarla etkileşim kurmayı amaçlamaktadır (Ergene, 2018). Bu noktada karşımıza tüketim sürecinde karşımıza çıkan duygusal manipülasyonlar çıkmaktadır.

Bireylerin başkalarının duygularını kendine hizmet eden bir kapsamda veya kendi yararına olacak şekilde yönlendirme yeteneğine duygusal manipülasyon denilmektedir. (Grieve ve Mahar, 2010). Başka bir deyişle, duygusal manipülasyon, bir kişinin kendi çıkarları veya faydası doğrultusunda başkalarının duygularını yönlendirmesi anlamına gelir (Hyde ve Grieve, 2018). Duygusal manipülasyon, bir kişinin, başka birini kontrol etmek veya etkilemek için duygusal stratejileri kasıtlı bir şekilde uygulamasıdır (<https://www.sirpsikoloji.com/duygusal-manipulasyonu-tanima-ve-engelleme/> Erişim tar: 01.01.2025). Galanton (2019) ise duygusal manipülasyonu medya araçları bakımından ele almış ve belirli araçlarla (manipülasyon teknikleri olarak) kamuoyunu etkileme eylemi olarak ifade etmiştir.

İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler, dijital medya alanında pek çok olumlu gelişmeyi beraberinde getirirken, aynı zamanda manipülasyon ve dezenformasyon gibi olumsuz durumların da ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Ural, 2024). Bu gelişmeler, hem fırsatlar hem de riskler sunarak, dijital platformlarda bilgi akışını ve etkileşimi kolaylıkla şekillendirmektedir. Duygusal manipülasyon kavramı incelenirken duygusal zeka kavramında açıklanması gerekmektedir.

Duygusal zekâ, bilişsel ve duygusal süreçlerin birleşimi olarak; duyguları anlama, doğru bir şekilde algılama ve bu duyguları ifade etme yeteneğidir (Salovey & Mayer, 1990). Her bireyde farklılık

gösteren duygusal zeka tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir psikolojik faktördür. Duygusal zekaya sahip bireyler, satın alma kararlarını daha analitik bir şekilde değerlendirme ve duygusal durumlarını etkili bir biçimde yönetme kapasitesine sahiptirler. Bu bireyler, karar verme süreçlerinde daha yüksek bir bilinçlilik sergileyerek, duygusal dürtülerle hareket etmek yerine, mantıklı ve ölçülü bir yaklaşım benimsemektedirler. Ancak duygusal zekayı etkili kullanamayan bireyler reklamlar gibi duygusal manipölasyonun yoğun kullanıldığı araçlardan oldukça etkilenip bu doğrultuda davranış sergilemektedirler.

Geleneksel reklamcılık, genellikle satış amacı güderek hazırlanır ve tüketicilere ürün ya da hizmetle ilgili bilgiler sunar. Sanayi devriminden sonra uzun bir süre boyunca reklamlar, ürün tanıtımları biçiminde, bilgi verici ve rasyonel faydaları vurgulayan şekilde tasarlanıyordu. Ancak İkinci Dünya Savaşı sonrasında pazarlama stratejilerinin güçlenmesiyle, özellikle reklam ajanslarının artan sayısı ve büyük ölçekli reklam kampanyalarının yaygınlaşması ile markalar, reklamları sadece ürün tanıtımında değil, aynı zamanda imaj oluşturma ve konumlandırma gibi farklı alanlarda da kullanmaya başlamıştır (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020). Reklam, bireylerin belirli bir konu hakkında fikir edinmelerini, istenilen tutumu benimsemelerini ve bu tutumu davranışa dönüştürmelerini amaçlayan organize bir iletişim faaliyetidir. Reklamın savunulmasına yönelik ileri sürölen argümanlar, reklamın ekonominin önemli bir unsuru olduğu ve temel amacının tüketici ürünleri hakkında bilgi vermek ve satışları teşvik etmek olduğu şeklinde özetlenebilir (Gürgen, 1996). Reklamın toplumsal üzerindeki etkileri hem olumlu hem de olumsuz yönde olabilir. Olumlu anlamda, reklamlar, bireylerin toplumsal olaylara dair bilinçlenmesini sağlamak ve onları belirli sosyal sorunlara karşı duyarlı hale getirmek gibi yararlar sunabilir. Öte yandan, aşırı tüketimi teşvik eden ve yanıltıcı mesajlar veren reklamlar, toplumu olumsuz şekilde etkileyebilir. Bu nedenle, reklamların etik kurallar çerçevesinde ve toplumsal değerlere saygılı bir şekilde yapılması büyük önem taşımaktadır (Shelton, 1998: 10 (akt: Özdemir, 2024). duygusal manipölasyonlar ve tüketici davranışlarına yönelik literatür incelemesi yapıldığında, Çıpalama, duygusal zeka, reklamlar vb. bir çok konuya değinildiği görölmektedir. Ayar ve Yıldız (2022) alışmalarında hedonik tüketim üzerinde duygusal zeka etkisini araştırmışlardır. alışmalarında Ordu ve Giresun ilinde toplam 544 kişiye anket uygulamışlardır. Duygusal zekânın ve hedonik tüketim ilişkisini ortaya koyabilmek amaçlı korelasyon analizi ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmada, demografik özellikler ile duygusal zekâ ve hedonik tüketim arasındaki anlamlı farkları belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, bu iki değişken arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Karabıyık ve Elgun (2022) alışmalarında tüketici manipölasyonu ve Çıpalama kavramları üzerinde durmuş ve pazarlamanın psikolojik yaklaşımını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada tüketicilerin bilinçli bir şekilde tüketim süreçlerinin tamamlanması için gerekli bilgiler sunulmuştur. Özdemir (2024) ise çalışmasında reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini incelerken yönlendirme yani manipölasyon edilen çocuk modellerine değinmiştir. Çalışma sonucunda reklamların çocuklar üzerinde oldukça fazla olumsuz etkileri olduğu ve bu nedenle çocukların reklamları daha iyi anlayabilmeleri için medya okuryazarlığının geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Kalfaoğlu (2021) yaptığı çalışmada rasyonel karar alma sürecinde duygusal manipölasyon ilişkisini incelerken incelemeye ahlaki zeka boyutunu da dahil ederek literatüre oldukça katkı sağlayan bir çalışma ele almıştır. Çalışmada duygusal manipölasyonun olumlu ve olumsuz tarafı olarak iki yönlü yansıdığına vurgu yaparak, ahlaki zeka ve rasyonel karar almada etki derecesini ve yönünü ortaya koymuştur. SPSS programından yararlanan Kalfaoğlu, alışma sonucunda ahlaki zeka, duygusal manipölasyon ve rasyonel karar alma arasında ilişkinin anlamlı olduğunu ve bunun yanı sıra duygusal manipölasyonun ahlaki zeka ve rasyonel karar almada düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Literatüre bakıldığında duygusal manipölasyonun hem olumlu hem de olumsuz olarak göröldüğü ve bu doğrultuda çalışmalar da yapıldığı dikkat çekmektedir.

Özdemir ve Turan (2018), Berkovich ve Eyal (2017) manipölatif davranışları sınıflandırırken, bu davranışları pozitif ve negatif olarak ikiye ayırmışlardır. Yazarların belirttiği üzere, pozitif manipölatif davranışlar arasında; kişiye rahatlatma, güvende hissettirme, övgüde bulunma, kişinin gurur duymasını sağlama, barışçıl bir yaklaşım sergileme ve olumlu duygusal beceriler kullanma gibi özellikler bulunur. Negatif manipölatif davranışlar ise; karşısındakini suçlu hissettirme amacıyla olumsuz duygusal beceriler kullanma, huzursuzluk yaratma, engellemeler yapma, çatışma veya kargaşa

yaratma eğiliminde olma gibi unsurları içerir. Gültekin (2016) ise çalışmasında, manipülasyona maruz kalan kişilerin ortak özelliklerinden bahsetmiştir. Yazara göre, insanlar zamanla geçmişteki hatalarını ve olumsuz deneyimlerini unuttur, bu da ders çıkaramamaya ve tekrar aynı hataları yapmaya yol açar. Bu süreç, kişiyi manipülasyona daha açık hale getirir. Ayrıca, duygularına tamamen kapılmak ve aklını bir kenara bırakmak, kişiyi manipülatörlerin etkisi altına girmeye daha yatkın kılar. Düşünme ve değerlendirme sürecinden uzaklaşan bireyler, kandırılma, manipülasyon ve algı yönetimine daha kolay düşer. Yazar, unutkanlık, duygusal olma ve tefekkür eksikliği gibi üç temel özelliğin, manipülasyona maruz kalmanın en önemli kişisel faktörleri olduğunu belirtmiştir. Bunun tersine, bireylerin düşmanlarını iyi tanımaları, içinde bulundukları durumu doğru bir şekilde değerlendirmeleri ve mantık ile akıl yoluyla hareket etmeleri durumunda, manipülasyona karşı dirençli olmaları mümkün olacaktır. Yapılan çalışmalara bakıldığında duygusal manipülasyon birçok yönle ele alınmış ancak tüketicilerin içinde bulundukları manipülasyonlara dikkat çekilmemiştir. Günlük hayatta bir çok manipülasyon etkisiyle hareket eden tüketicilerin duygusal manipülasyonların ne kadar farkında olduğu bunlardan etkilenip tüketici davranışlarını şekillendirip şekillendirmedikleri detaylı bir şekilde ele alınmamıştır. Bu bakımdan çalışma oldukça özgündür ve literatüre katkı sağlayacaktır.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Kişisel bir deneyim olan tüketim sürecindeki duygusal manipülasyonların etkisi ancak muhataplarının süreç içerisinde yaşadıklarının incelenmesi ile anlaşılabilceği düşünülmektedir. Alan araştırmasında yedi farklı şehirden bireyler ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve uygulama kısmında bu deneyimlerin ortaya koyulması için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel analiz yönteminin tercih edilmesinin nedeni tüketim sürecindeki duygusal manipülasyonların etkilerini ortaya koyarken muhataplarından alınacak cevapların ve yapılacak derinelemesine mülakatların sonuçları ortaya koymada son derece önemli olduğu düşüncesidir. Bu doğrultuda 18 yaşından büyük olan, eğitim düzeyi ve medeni durumu farklılık gösteren erkek ve kadın görüşmeciler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmada 15 kadın ve 12 erkek olmak üzere toplam 27 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri kullanılırken araştırma genelde küçük bir örneklem üzerinde yapılmakta ve hatta bazen n=1 kişiden bile oluşabilmektedir (Patton, 1990:169). Ayrıca nitel araştırmalarda örneklem seçimi, genellikle araştırmanın özgün bağlamı ve amacına göre belirlenir. Lincoln ve Guba (1985:233), nitel çalışmalarda örneklem seçiminde, mümkün olan en geniş kapsamda bilgi sağlayabilecek bireylerin seçilmesinin gerektiğini ifade etmektedir. Bu çerçevede, örneklemin büyüklüğü veya küçüklüğü değil, araştırmacının ihtiyaç duyduğu bilgi miktarını karşılayıp karşılamadığı belirleyici faktör olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, örneklem seçimi, temsiliyet ilkesinden ziyade, araştırma amacına uygunluk gözetilerek gerçekleştirilir Amaçlı örnekleme ise, olasılık temelli olmayan bir örnekleme yöntemidir ve genellikle araştırmanın belirli bir amacına ulaşmak için kullanılır. Bu yöntemde, araştırmacılar belirli kriterlere sahip ve istenen özellikleri taşıyan bir ya da daha fazla özel durumu seçmeyi hedefler (Başaran, 2019: 490). Amaçlı örnekleme ile araştırmacı, katılımcıları seçerken, onları daha derinlemesine anlamak ve sahip oldukları deneyimlere dair farkındalık kazanmak amacıyla örneklem seçimi yapar (Patton, 2025: 46). Bu çalışmada da çalışmanın katılımcı grubunu oluşturan görüşmecilere amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme ile ulaşılmıştır. Bu süreçte de katılımcıların çalışmanın özgün bağlamına katkıda bulunabileceği ve en geniş kapsamlı bilgi sunacağı bireyler olmasına dikkat edilmiştir. Görüşmecilerin demografik bilgileri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılar

KATILIMCILAR	YAŞ	CİNSİYET	MEDENİ DURUM	MESLEK	EĞİTİM DURUMU	GELİR
Katılımcı 1	25-34	Kadın	Bekar	Akademisyen	Yüksek Lisans	60.001-90.000 TL
Katılımcı 2	25-34	Kadın	Evli	Öğretmen	Lisans	30.001-60.000 TL
Katılımcı 3	35-44	Kadın	Evli	Akademisyen	Doktora	60.001-90.000 TL
Katılımcı 4	25-34	Kadın	Bekar	Akademisyen	Yüksek Lisans	60.001-90.000 TL

Katılımcı 5	35-44	Kadın	Bekar	İşçi	Lise	0-30.000 TL
Katılımcı 6	25-34	Erkek	Evli	Akademisyen	Yüksek Lisans	60.001-90.000 TL
Katılımcı 7	25-34	Kadın	Evli	Memur	Lisans	90.000 TL ve üzeri
Katılımcı 8	45-54	Erkek	Evli	Memur	Lise	30.001-60.000 TL
Katılımcı 9	25-34	Erkek	Evli	Memur	Yüksek Lisans	60.001-90.000 TL
Katılımcı 10	35-44	Kadın	Evli	Doktor	Doktora	90.000 TL ve üzeri
Katılımcı 11	45-54	Erkek	Evli	Doktor	Doktora	90.000 TL ve üzeri
Katılımcı 12	35-44	Kadın	Evli	Doktor	Doktora	90.000 TL ve üzeri
Katılımcı 13	35-44	Kadın	Evli	Doktor	Doktora	90.000 TL ve üzeri
Katılımcı 14	45-54	Kadın	Bekar	Doktor	Doktora	90.000 TL ve üzeri
Katılımcı 15	35-44	Erkek	Evli	Doktor	Doktora	90.000 TL ve üzeri
Katılımcı 16	25-34	Erkek	Evli	Mühendis	Lisans	60.001-90.000 TL
Katılımcı 17	35-44	Kadın	Bekar	Hemşire	Lisans	60.001-90.000 TL
Katılımcı 18	35-44	Kadın	Bekar	Doktor	Doktora	90.000 TL ve üzeri
Katılımcı 19	25-34	Kadın	Evli	Hemşire	Lisans	60.001-90.000 TL
Katılımcı 20	45-54	Erkek	Evli	Diş Hekimi	Doktora	60.001-90.000 TL
Katılımcı 21	55 ve üzeri	Erkek	Bekar	Emekli	İlkokul	0-30.000 TL
Katılımcı 22	55 ve üzeri	Erkek	Evli	Emekli	İlkokul	0-30.000 TL
Katılımcı 23	45-54	Kadın	Evli	Ev Hanımı	Lise	0-30.000 TL
Katılımcı 24	55 ve üzeri	Kadın	Evli	Ev Hanımı	İlkokul	0-30.000 TL
Katılımcı 25	18-24	Erkek	Bekar	İşçi	Lise	0-30.000 TL
Katılımcı 26	18-24	Erkek	Bekar	Bankacı	Lisans	30.001-60.000 TL
Katılımcı 27	55 ve üzeri	Erkek	Evli	Emekli	Lise	0-30.000 TL

Görüşme sağlanan 27 katılımcının tüketim sürecindeki duygusal manipülasyonlardan etkilenme şekilleri ve bakış açılarının farklı olabileceği düşünüldüğü için, farklı cinsiyetlerden, farklı yaş grupları ve farklı eğitim düzeyleri dikkate alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde 27 katılımcının eğitim yaş aralıkları farklılıklar göstermektedir ve meslekler incelendiğinde işçi, memur, doktor, diş hekimi, mühendis gibi farklı iş kollarından katılımcılar ile görüşmeler gerçekleştirildiği görülmektedir. Tüketim sürecinde karşılaşılan duygusal manipülasyonlar, bireylerin eğitim düzeyi ve meslek durumu gibi faktörlere bağlı olarak farklı etkiler yaratabilmektedir. Eğitim seviyesi yüksek kişiler, genellikle reklam ve pazarlama stratejilerindeki duygusal manipülasyonları daha çabuk fark edebilir ve bu tür etkilere karşı daha fazla direnç gösterebilirler. Aynı şekilde, bireylerin meslek gruplarında bu etkileşimleri değiştirebilir; örneğin, yüksek gelir seviyesine sahip ve belirli profesyonel alanlarda çalışan bireyler, daha karmaşık pazarlama yöntemlerine karşı farklı bir bakış açısı geliştirebilirler. Bu doğrultuda çalışmada farklı meslek gruplarından ve farklı eğitim düzeylerinde katılımcılar olmasına özen gösterilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmada yirmi yedi görüşmeci ile yüz yüze derinlemesine mülakat yapılarak görüşmeler sağlanmıştır. Tüketim sürecinde duygusal manipülasyonlara ilişkin ilgili literatür ışığında oluşturulan teorik kısımdan hareketle, duygusal manipülasyona ilişkin mülakat soruları ile uyumlu başlıklar oluşturulmuştur. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular bu başlıklar altında değerlendirilmiştir.

- Reklamların Duygusal Etkileri

Diğer çekiciliklere oranla, reklamlara bakıldığında duygusal çekiciliğin yoğun olduğu görülmektedir. Akıldan çok duyguya yönelen reklam çekicilikleri, reklamda ilgi çekici bir araştırma konusu oluşunun altında yatan sebebin reklamda yer alan mesajın daha olumlu değerlendirilmesi ve duygusal reklamların daha dikkat çekmesi olarak belirtilmektedir (Yılmaz, 1999). Yapılan görüşmelerde katılımcıların tamamı karşılaştıkları televizyon reklamlarından duygusal olarak etkilendiklerini ifade ederken bazı katılımcılar reklamlara kamu spotlarını da dahil ederek özellikle kamu spotlarından daha fazla duygusal olarak etkilendiklerini vurgulamışlardır. **Katılımcı 1** “beni duygusal olarak etkileyen daha çok kamu spotu reklamları oluyor. Örneğin sigara tüketimi gibi” benzer şekilde **katılımcı 20** “reklamlar bazen etkiliyor evet ama özellikle kamu spotları beni duygusal olarak daha fazla etkiliyor diyebilirim” başka bir görüşmeci ise belirli konuların altını çizerek **katılımcı 3** “duygusal olarak etkileniyorum reklamlardan. Özellikle sosyal sorumluluk kapsamında kavramlara değinen, ya da milliyetçilik kurgusu hissettiren reklamlardaki ürünlere daha sıcak bakıyorum” diyerek milliyetçilik ve sosyal sorumluluk kavramlarının etkisi ile tüketim sürecini şekillendirdiğini dile getirmektedir. Emekli ve evli olan 55 yaş üstü **katılımcı 27** ise “bu bayram zamanları evde torunlarını bekleyen reklamlardan duygusal olarak etkileniyorum. Bayramlardaki birlik ve beraberliğe önem verdiği için o ürünü her bayram alıyorum” diyerek reklamlardaki birlik ve beraberlik duygusunu öne çıkaran markanın etkisinde kalarak tüketim tercihinde bulunduğunu ortaya koymaktadır.

- Tüketimde Sürü Psikolojisi

Bandwagon metaforu yani sürü psikolojisi, Harvey Leibenstein tarafından 1950'lerin başında iktisadi ve sosyal psikolojik bir kavram olarak literatüre kazandırılmıştır (Rook, 2006). Sürü psikolojisi, bir kişinin çoğunluğun davranışlarını takip etmesi, bunun sonucunda çoğunluğun tercih ettiği ürünleri satın alması ve böylece yüksek talep oluşturması durumudur. Hem kıtlık hem de bandwagon etkisi (sürü psikolojisi) ekonomik, sosyolojik ve psikolojik açıdan çeşitli sonuçlar doğurur. Bu nedenle, kıtlık ve sürü psikolojisinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri göz ardı edilememektedir (Korkmaz ve Dal, 2020). Tüketici davranışındaki sürü psikolojisi etkisini ortaya çıkarmak amacıyla görüşmecilere “bir ürünün birçok kişi tarafından alındığını görürseniz bu durum sizi o ürünü almaya yönlendirir mi” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan özellikle kadın katılımcıların çoğu verdikleri cevap ile sürü psikolojisinin etkisinde kaldıklarını belirtmişlerdir. Örneğin **katılımcı 4** “genelde çevremde arkadaşlarım almışsa ve memnun kalmışsa o üründen almam için etkili olabilir” diyerek özellikle yakın çevresinin etkisinde kalabileceğini vurgularken **katılımcı 23** “Ürünün kaliteli olduğunu ve işe yarar olduğunu düşünüyorsam eğer çoğunluğun tercih ettiği ürünü tercih ediyorum” diyerek seçimlerinde ürünün kalitesine de dikkat ettiğini belirterek sorgulayıcı bir tavır taşımaktadır. Başka bir görüşmeci ise sürü psikolojisi etkilerini online alışveriş açısına çekerek **katılımcı 10** “ özellikle online alışveriş yaparken bir ürünün çok kişinin sepetinde olması, o an çok kişinin o ürüne bakıyor olması ve çok fazla olumlu yorum içermesi beni çok etkiliyor. Hemen o ürünü alıyorum, kalmaz diye düşünüp. Belki de o etkiler olmasa o ürünü düşünmektan vazgeçerim ama o an hızlı davranıp alıyorum” sürü psikolojisinin online alışverişlerde etkili olduğunu vurgulamaktadır. **Katılımcı 5** ise “aslında etkileniyorum ama bazen bu durumun farkına varıp kendime engel olmaya çalışıyorum. Çünkü çok gereksiz ürün aldığım oldu böyle. Ben alışveriş yaparken yorumlardan çok etkileniyorum” diyerek sürü psikolojisinin etkisinde kaldıktan sonra rasyonel kararlar veremediğini ve tüketim sonucunda pişmanlıklar yaşayabileceğini göstermektedir. Görüşmelere bakıldığında sürü psikolojinin etkili olabileceği görülmektedir. Ancak özellikle erkek katılımcılar, verdikleri cevaplar ile sürü psikolojisinden etkilenmediklerini ortaya koymuşlardır. **Katılımcı 25** “eğer ihtiyacım varsa bir şeye zaten alırım ihtiyacım yoksa gereksiz masraf yapmam, bu yüzden ihtiyacım olmayan ürünü çok kişinin alması beni hiç etkilemiyor” bir başka görüşmeci ise **katılımcı 22** “ben hiç etkilenmem çünkü zaten gelirimiz ancak ihtiyaçlarımızı karşılıyor, başkalarından etkilenip bir ürünü almak çok lüks hayatımıza” diyerek tüketimde sürü psikolojisini gelir seviyesi ile bağdaştırarak farklı bir bakış açısı sunmuştur.

- Reklamlar ve Hedeflenen Duygular

Bireylerin karar verme süreçlerinde yalnızca rasyonel düşünceler değil, aynı zamanda duygusal faktörler de önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, zihinsel süreçlerin karmaşıklığını artırırken, davranışların da her bireye özgü ve genellenemez olmasına yol açmaktadır (Damasio, 2018). Yayınlanan televizyon reklamları da tüketicilerin belirli duygularını hedef alır ve satış politikalarını böylece şekillendirebilirler. Çalışmada reklamların tüketicilerin hangi duygularını etkilediği sorulmuş ve birçok farklı cevap elde edilmiştir. Evli ve kadın olan **katılımcı 2** “beni genelde mutluluk açısından etkiliyor reklamlar, eğlenceli reklamlardaki ürünler daha fazla dikkatimi çekiyor”, **katılımcı 4** “reklamlar bence genelde mutluluk duygumu hedef alıyor, çünkü beni mutlu edeceğini düşündüğüm ürünü satın alıyorum”. Başka bir görüşmeci ise **katılımcı 9** “beni en çok yalnızlık duygusuyla etkiliyor. Yalnız bir çocuk, yalnız bir yaşlı olması beni etkiliyor. Sanırım bu duygu hüznün, bu reklamlarda reklamın sonunu bekliyorum hangi ürün tanıtılacak diye dolayısıyla o ürün dikkatimi çekmiş oluyor ve aklımda yer ediniyor”. **Katılımcı 3** ise farklı bir duyguya değinerek “beni en çok merhamet duygusu etkiliyor. Aslında böyle reklamlar sorumluluklarımızı da gösteriyor bize hem reklam hem farkındalık gibi bir şey. Örneğin Lösev gibi sosyal sorumluluk temelli organizasyonların reklamları beni o ürünü almaya yönlendiriyor”. Adalet ve eşitliği çok önemseydiğini dile getiren katılımcı 10 ise “eşitlik ve adalet, böyle reklamlar çok yok ama olunca da çok etkiliyor beni” diyerek farklı bir duyguyu belirtmiştir. **Katılımcı 23** “aile, arkadaşlık ve toplumsal dayanışma duygularını öne çıkaran reklamlar benim duyarlılığımı öne çıkarıyor ve tüketim tercihlerimi çok fazla etkileyebiliyor” Elde edilen bu cevaplar bireylerin tüketim sürecinde duygusal etkilerin önemine dikkat çekmiş ve öne çıkan duygular doğrultusunda tüketim süreçlerini şekillendirdiklerini göstermiştir.

- Etki Sahipleri ve Duygusal Manipölasyonlar

Günümüzde sosyal medya, günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelirken, influencer pazarlama da yeni bir pazarlama stratejisi olarak tüketicilerin satın alma kararları üzerinde giderek artan bir etki yaratmaktadır. Influencerların etkisi, ürün ve hizmetlere göre farklı şekillerde etkileşim sağlayabilmesiyle birlikte, takipçi sayısı ve etkileşim düzeyine bağlı olarak güç kazanmaktadır. İşletmeler, influencer pazarlama aracılığıyla ürün veya hizmetlerini son derece etkili bir biçimde tanıtılabilmektedir (Şeker, 2021). Etki sahibi olarak da adlandırılan influencerlar giderek yaygınlaşan bir hareketi ele almaları neticesinde tüketim sürecinde bir çok araştırmaya konu olmuştur. Özellikle takipçileri ile yoğun duygusal bağlar kuran, ürün tanıtım süreçlerinde kişisel hikayeler veya deneyimler paylaşarak manipüle edebilen influencerlardan etkilenilebileceği düşünülmesi neticesinde görüşmecilere, tüketim süreçlerinde influencerlardan etkilenip etkilenmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğu bu kişilerden etkilenmediklerini şu ifadelerle dile getirmişlerdir. **Katılımcı 6** “Influencerlar beni hiç etkilemez, tamamen para karşılığı ürünleri tanıttıklarını biliyorum” **katılımcı 22** “aslında çok fazla takip etmiyorum, bu konuda bilgimde az, eğer şu internette çıkıp bu ürünü kullandım çok güzel dediğiniz reklamlarsa hiç izlemiyorum bile, bana güvenilir gelmiyor” **katılımcı 21** “influencer hakkında bilgim yok ama televizyonda çıkmayan ürünleri güvenip almıyorum, internetteki şeyler inandırıcı değil” katılımcı 21 ve 22 nin yaşları dolayısıyla influencer kavramını bilmemeleri aslında influencerları belirli bir yaş grubunun takip ettiğini gösterebilmektedir. Net bir bilgi sahibi olmamalarına rağmen internet üzerindeki ürünlerden etkilenip almayacaklarını ifade eden katılımcı 21 ve 22 daha çok uzun zamandır süregelen reklam kampanyalarını takip ettiklerini vurgulamışlardır. Başka bir katılımcı ise **katılımcı 18** “eğer tanıtan kişi kişisel deneyimini gösteriyorsa kendinin kullandığına inandırıyor bu ürünlerden etkileniyorum ve aklımda olmayan bir ürünü böylece aldığım oluyor” diyerek kişisel deneyim ile tüketici davranışını şekillendirdiğini ortaya koymuştur.

- Bağlılık, Fırsatlar ve Sosyal Olarak Kabul Edilmek

Tüketim kültürü, bireysel ve toplumsal davranışları etkileyen pek çok faktörü içinde barındırır. Bireyler, tükettikleri ürün ve hizmetler aracılığıyla kendilerini ifade ederler ve bu seçimler, onların toplumsal statülerini ve ait oldukları sosyal sınıfı dış dünyaya yansıtma olanağına olanak tanır. Tüketim, bu bağlamda, bireylerin topluma kendileri hakkında mesajlar göndermelerini sağlayan bir araç haline gelir. Bu durum, bireylerin toplumda kabul görmek ve sosyal açıdan değer bulmak amacıyla tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiklerini gösterir. Bu noktada, bireylerin bir sosyal grup tarafından kabul edilmesini ifade eden "sosyal onay" kavramı, tüketim kültürü üzerinde önemli bir etkiye sahip

olabilmektedir (Köksalan, 2021). Özellikle değer ve normları doğrultusunda bireyler, sahip oldukları ürünler ve yaptıkları tüketim seçimleri ile sosyal gruptan onay alma arzusuyla hareket ederler. Böylece, tüketim sadece bireysel bir ihtiyaç karşılama değil, aynı zamanda toplumsal kabul ve aitlik sağlama amacını da taşır. Görüşmeciler tüketim davranışlarında etkili olabilecek durumlardan ve markalardan bahsederken birkaç önemli nokta dikkat çekici olmuştur. Bu durumlardan birisi sosyal olarak kabul edilebilirliktir. **Katılımcı 23** “markaların statüyü belirlediğini düşünüyorum, hatta ben buna dikkat ederim gireceğim ortama göre gireceğim markaları seçiyorum. Dikkat çekmek istediğim ortamlarda pahalı markalar tercih ediyorum” **katılımcı 6** “insanların giydikleri şeyler ona duyulan saygıyı bile etkiliyor, ben bu duruma çok dikkat ettim, eskiden markalara çok önem vermiyordum ama yaş ilerledikçe özellikle iş hayatına girdikten sonra markaların sosyal hayatta bende varım demek için etkili bir yol olduğunu anlamadım” **katılımcı 11** “genelde kıyafet ve aksesuar markalarında sosyal hayatla bir bağlantı olduğunu düşünüyorum ama diğer alanlardaki markaların çok etkili olduğunu düşünmüyorum. Birazda bu gösteriş tüketimi dedikleri şey heralde ne yazık ki bende dahil olmak üzere çevremdeki çoğu kişi markaların gösterişine kapılıp gidiyoruz” başka bir katılımcı ise akraba marka seçiminde akraba baskısını hissettiğini şöyle dile getirmiştir. **Katılımcı 24** “ben ev hanımıyım çok fazla dışarıya çıkmıyorum iş hayatım yok ama sosyal çevrem akrabalarım var, bir şey alırken başkasında olmayan bir şey olmasına dikkat ediyorum, markalara eğer param yetiyorsa marka olmasına dikkat ediyorum, gittiğimiz bir akraba ziyaretinde bile böyle şeylere dikkat edildiğini görüyorum çünkü, istemesem de maddi olarak zorlansam da mecbur kalıyor gibiyim” başka bir katılımcı ise markalardaki bağlılığa dikkat çekerek **katılımcı 8** “beni alışveriş yaparken en çok bağlı olduğum markalar etkiliyor, eğer bir markadan bir ürün almışsam ve beğenmişsem yıllarca o markadan kopamıyorum açıkçası, ama o markanın kaliteli bir marka olmasına dikkat ediyorum, çevremde dikkat çekmesini de isterim” bağlılık duygusu ile tüketici tercihlerini bağdaştırmıştır. Bir diğer görüşmeci ise **katılımcı 27** “markalara olan düşkünlük tamamen yaş ile alakalı, yaş ilerledikçe böyle şeylerin çok mantıksız geldiğini düşünüyorsunuz ama gençlik dönemlerinde ister istemez giydiğinizin, yediğinizin markasına dikkat ediyorsunuz” diyerek tüketim sürecindeki marka etkisinin yaş ile alakalı olduğunu belirtmiştir. Yapılan görüşmelerde fırsatlara da dikkat çekilerek **katılımcı 16** “beni çoğu zaman o ürünü almadığımda çok iyi bir indirim veya herkesin beğeneceği bir ürünü kaçıracağımı hissi o ürünü almaya yönlendiriyor, aldıktan sonra pişmanlıkta yaşayabiliyorum” **katılımcı 3** “özellikle fırsat avantajı gibi reklamlar olunca ben o ürünü almadığımda pişman olacağımı gibi bir his hissediyorum” tüketim sürecinde, tüketici davranışlarını etkileyen bir başka manipülasyonun ise önemli fırsat hissiyatı uyandıran kampanya ve reklamların olduğu belirlenmiştir.

- Yüksek Fiyat ve Pazarlama Stratejisi

İşletmelerin, karlılık elde etme, sosyal sorumluluklarını yerine getirme ve sürdürülebilirliklerini sağlama gibi temel hedefleri vardır. Bu hedeflere ulaşabilmek için, sundukları ürün ve hizmetler için bir fiyat belirlemeleri gerekmektedir. Bu fiyat, ürün ya da hizmetin karşılığında talep edilen bedeldir. Bir başka ifadeyle, "fiyat" belirli bir mal veya hizmetin sağladığı faydanın bir para miktarına dönüştürülmesidir. Fiyat ayrıca, tüketicilerin bir ürün veya hizmete biçtikleri toplam değeri yansıtan bir kavram olarak da tanımlanabilir (Baltacı, 2008). Tüketim sürecinde fiyatlar yüksek olsa bile manipülasyon yoluyla o ürün satın alınabilir. Tüketiciler, bazen bilinçli olarak yüksek fiyatları ödeyebilecek duruma gelebilmektedirler çünkü ürünün değerine dair düşünceleri, pazarlama stratejileri ve reklamlar aracılığıyla etkilenebilirler. İşletmeler, çeşitli manipülasyon teknikleri kullanarak tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını ve isteklerini hedef alabilmektedir. Görüşmecilere yüksek fiyatlara rağmen, pazarlama stratejisinin duygusal etkisi ile o ürünü tercih etme durumları sorulmuştur. Katılımcılardan özellikle gelir düzeyi düşük olan tüketiciler yüksek fiyat durumunda reklamlardan etkilenme durumlarının çok zor olduğunu belirtirken gelir seviyesi daha yüksek olan bireyler ise bu duruma evet olarak cevap vermişlerdir. **Katılımcı 4** “maalesef bir ürünün fiyatı yüksekse daha kaliteli olduğunu düşünerek satın alma eğiliminde çok kez bulundum. Son zamanlarda fiyatlara çok dikkat ederek alışveriş yapıyorum. Fiyatı düşük olan bir ürün bana kalitesiz geliyor ve aldıktan sonra pişmanlık duyuyorum. O ürünü alırken yapılan reklamda kalitenin öne çıkarılması sanırım beni etkiliyor” **Katılımcı 1** “reklamların beni etkilediği en iyi nokta elde ettikleri gelirlerin bir kısmıyla çevreye ve topluma duyarlı, projelere katkı sağlamaları veya böyle değerler yapmalarıdır. Böyle içerikte tanıtımlardan etkileniyorum ve fiyatı diğer eşdeğerlerine göre yüksek olsa bile artık o ürünü kullanıyorum”, **katılımcı 12** “etkilendiğim bir ürünün fiyatını çok fazla dikkate almıyorum. Örneğin

bazı tuvalet kağıdı reklamlarında çevreye dost, ağaç tüketimi az olduğu vurgulanıyor bu ürünler diğerklerine göre daha fazla olsa bile bu duygusal etki ile davranıyorum ve onu alıyorum". Bazı diğerk görüşmeciler ise fiyat yüksekliğine aşırı derecede duyarlı olduklarını vurgulayarak tüketim sürecinde böyle ürünleri tercih etmediklerini dile getirmişlerdir. **Katılımcı 22** *"benim için önemli olan bütçeme uyması, yapılan reklamlardan etkilensem bile o ürünleri tercih etmiyorum. Katılımcı 25* *"ben genelde dolaşıp tüm fiyatlara bakıp en uygununu alıyorum, bir yerde reklamını gördüğümde etkilendiğim ürünler oluyor gidip önce onun fiyatına bakıyorum sonra benzerlerinin, yani markası farklı olanların fiyatlarına en uygununu alıyorum".* Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde gelir düzeyinin bir ürünün tanıtımında uygulanan manipölasyonlar ile yakından ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan bireyler reklamların etkilerinde kalsalar bile o ürüne yönelmediklerini ve bütçelerini düşündüklerini dile getirmişlerdir.

- Yardımlaşma Temalı Kampanyalar

Yardımlaşma temalı reklamlar, bireylerin rasyonel düşünme süreçlerinden sapmalarına neden olabilir. Bu tür reklamlarda genellikle duygusal etki yaratmayı amaçlayan stratejiler kullanılır. İnsanlar, yardımlaşma ve dayanışma gibi değerkere vurgu yapan reklamlara duygusal olarak tepki verebilirler, bu da bazen mantıklı düşünmenin önüne geçebilir. Örneğin: Yardımlaşma temalı bir reklam, izleyicinin empati ve merhamet gibi duygularını hedefleyerek, mantıklı bir karar almak yerine duygusal bir tepki uyandırabilir ve böylece bireylerin çoğu zaman daha hızlı ve duygusal kararlar almalarına yol açabilmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda karşılaşılan cevapların hepsinde yardımlaşma temalı reklamlardan etkilendiğı gözlemlenmiştir. Örneğin **katılımcı 7** *"temel duygusu yardımlaşma olan ürün reklamları beni tamamen o ürüne yönlendiriyor. Hatta ihtiyaç fazlası bir tüketimim oluyor. Katılımcı 13* *"aldığım ürüne ödediğim fiyatın birilerine destek sağlayacağını bilmek beni mutlu ediyor ve bu yüzden o ürünü daha fazla almaya çalışıyorum. Katılımcı 19* *"kesinlikle sosyal fayda yaratan ürün ve hizmeti daha fazla satın almak istiyorum."* Yapılan görüşmelerde katılımcı 14 ve katılımcı 26 ise yardımlaşma temalı reklamların ilk başta güvenilirliğinden şüphe duyduklarını dile getirmişlerdir. **Katılımcı 14** *"maalesef bazen bu yardımların yerlerine ulaşmadığını görüyorum. Bu nedenle ilk başta doğruluğunu araştırıyorum, eğer gerçekten yardımların yerine ulaştığını anlıyorsam o ürünü almaya özen gösteriyorum". Katılımcı 26* *" yapacağım desteğin gerçekten yardıma ihtiyacı olan kişiye ulaşacağını biliyorsam bu kapsamlı reklamlar beni etkiliyor, bu yüzden en başta biraz araştırıyorum."* **Katılımcı 17** ise *"yardım amaçlı o kadar aldığım ürün var ki hatta yaklaşık iki ay önce hastanede yaşlı bir amca çorap satıyordu hastasına destek amaçlı onun elindeki çorapların neredeyse yarısını aldım. Evimde böyle satın aldığım ve kullanmadığım çok fazla eşyam var"* **Katılımcı 26** ise yardımlaşma temalı tüketici davranışını merhamet duygusu ile bağdaştırarak *"merhamet duygusu olan kişi yardımlaşmalardan uzak kalmaz, ben sokakta özellikle soğukta satış yapan çoğu kişiden bir şeyler alıyorum. En azından elindekileri erkenden bitirip evine gitsin diye düşünüyorum."*

- Yüksek Prestij ve Statü

Bir ürünü yüksek prestij ve statü ile ilişkilendirerek satın almak, tüketim sürecinde duygusal manipölasyonun bir örneğı olarak değerkendirilebilmektedir. Bu tür stratejiler, ürünün fonksiyonel değerkinin ötesinde, tüketiciye sosyal statü kazanma, prestij elde etme gibi duygusal tatminler sunmayı hedefler. Reklam ve pazarlama kampanyaları, ürünleri bu şekilde konumlandırarak, tüketicinin duygusal yanlarını etkileyerek o ürünü tercih etmeye yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler, söz konusu ürünün alımını yalnızca kişisel ihtiyaçlarını karşılamaktan daha fazlası olarak, çevreleri tarafından takdir edilme ya da toplumsal onay görme arzusuyla gerçekleştirebilirler. Kısacası, bu süreç rasyonel düşünme ve mantıklı karar alma süreçlerinin gerisinde kalarak, daha çok duygusal ve anlık tepkilere dayalı kararların alınmasına yol açmaktadır. **Katılımcı 26** *"bazı markaların statü göstergesi olarak tercih edildiğini düşünüyorum, özellikle her gün bir çok insanla karşı karşıya kaldığın bir iş yerinde çalışıyorsan, kullandığın saatten ayakkabına kadar iyi markalar kullanmak insanların sana saygısını bile etkiliyor"* **Katılımcı 1** *"lüks markalar zaten insanların kendilerine bir prestij katması için tercih ediliyor. Aynı ürüne birkaç kat fazla para yoksa verilmez. Hatta o markaya verecek para bulamayınca akmasını bile alabiliyorum."* **Katılımcı 14** *" bir Mercedes veya BMW marka araba kullanınca, insanlar sana daha kibar davranıyorlar. Ben buna şahit olduğum için kesinlikle kullanılan ürünlerin veya tercih edilen markaların statü ve prestijle alakalı olduğunu düşünüyorum"*.

- FOMO (Kaçırma Korkusu)

Sosyal medya platformları, etkinlikler, organizasyonlar ve toplantılar gibi sosyal aktivitelere hızlı ve kolay erişim imkanı sunarak, gündemin takip edilmesini daha da kolaylaştırmaktadır. Bu sürekli güncelleme ve izleme davranışı, yabancı literatürde "FoMO" (Fear of Missing Out) olarak bilinen, gelişmeleri kaçırma korkusunun ortaya çıkmasına yol açmıştır (Fox & Moreland, 2015). FOMO tüketici davranışlarında oldukça etkili bir kavram haline gelmiştir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmetin sınırlı bir fırsat sunduğu algısıyla aceleci satın alma kararları verebilirler. Örneğin, "sadece bugün geçerli olan indirim" gibi ifadelerle dayalı stratejiler, tüketicinin gelişmeleri kaçırma korkusunu tetikleyerek, ani ve aceleci kararlar almalarına neden olabilmektedir. FOMO etkisi, tüketicilerin hızla değişen trendleri takip etme eğilimini artırarak özellikle moda, teknoloji, konfeksiyon gibi sektörlerde, popüler ve güncel olanı kaçırmamak adına, tüketicileri harekete geçirebilmektedir. Bu durum, tüketici kararlarını duygusal ve anlık tepkilerle şekillendirerek, rasyonel düşünme süreçlerinin gerisinde kalan tüketim alışkanlıklarını da tetikleyebilecektir. Bu doğrultuda çalışmada FOMO etkisinin katılımcılar üzerinde etkili olup olmadığı sorulmuştur ve kaçırma korkusunun farklı açılardan etkili olduğu belirlenmiştir. **Katılımcı 15** *"uzun süre araştırdığım bir ürün olduğunda kaçırma duygusuyla hareket ettiğim oluyor. O ürünü bulunca özellikle bu üründen az sayıda var gibi yazılar olunca hemen o ürünü alabiliyorum"* diyerek, görüşmeci özellikle online alışverişlerde sıklıkla karşımıza çıkan "bu üründen sadece iki adet var" gibi kaçırma duygusunu uyandıracak durumların tüketici davranışındaki etkisini vurgulamıştır. **Katılımcı 21** *"ben genelde yakın çevredeki indirimli marketleri takip ediyorum. Belirli günler indirim oluyor ve o günler o ürünü alabilmek için dükkanlar açılmadan gidip bekliyorum"*. **Katılımcı 17** *"ben hem indirim, kısıtlı sayıda ürün gibi şeylerden etkileniyorum hem de bazı elektronik malzemelerin son sürümlerini kaçırmamak adına hızlı davranıyorum. Bazı ürünler sınırlı sayıda üretiliyor mesela onları kaçırmak istemiyorum"*. **Katılımcı 8** ise kaçırma korkusunu sosyal statü ile ilişkilendirerek "benim tüketim sürecindeki kaçırma korkum daha çok çevremde herkesin bir şeyi almış olup ve memnun olmalarıyla alakalı. Çalıştığım yerde çoğu kişi mesela iPhone kullanıyorsa bende o ürünü zam gelmeden almaya çalışıyorum".

- Hatıralar ve Tüketici Davranışları

Bireylerin geçmiş deneyimleri, anıları ve duygusal bağları, tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde şekillendirebilmektedir. Özellikle duygusal bağların kurulduğu hatıralar, tüketicilerin belirli markalar, ürünler veya hizmetler ile ilgili tercihlerini etkileyen temel faktörlerden biridir. Bu bağlamda, geçmişteki deneyimlere dayalı duygusal yansımalar, bireylerin gelecekteki tüketim davranışlarını yönlendiren önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan görüşmelerde katılımcılara geçmiş özlemlerinin, hatıralarının tüketim süreçlerinde etkili olup olmadığı sorulmuştur. **Katılımcı 14** *"en severek kullandığım ürünler beni geçmişe götüren eşyalardır. Bu yüzden bende güzel hatıraları canlandıran ürünleri gördüğümde kullanmayacak olsam bile alabiliyorum"*. **Katılımcı 10** *"beni mutlu eden nostalji ürünlerini görünce bazen alıyorum, onu evde bir yerde görmek bana huzurlu günleri anımsatıyor"*. **Katılımcı 21** *"hatıralarla bir şeyler aldığım oldu, mesela geçenlerde bizim çocukken oynadığımız bilyelerden satıldığını gördüm, torunuma aldım. Birlikte oynadık. Hem ben mutlu oldum hem torunum"*. **Katılımcı 1** *"böyle ürünleri almayı çok seviyorum. Özellikle bana çocukluğumu hatırlatan ürünlerin satıldığı yerleri keşfederim ve gerekli gereksiz şeyler alırım"*. Katılımcıların verdikleri cevaplar ile güzel hatıraların bireylerin tüketim süreçlerinde etkili olduğu, anılara yönlendirerek o ürünü almaya ittiği ve tüketicilerin yoğun duygu altında hareket ettikleri anlaşılmaktadır.

- Yaşlı ve Çocuk Satıcılar

Çocuk veya yaşlı bir satıcı, tüketiciler üzerinde genellikle daha yoğun duygusal tepkiler uyandırabilmektedir. Özellikle yaşlı satıcılar, sahip oldukları deneyimiyle güven duygusu oluşturma eğilimindeyken, çocuk satıcılar ise masumiyet ve şefkat gibi duygusal çağrışımlar yaratabilmektedir. Bu tür duygusal yanıtlar, tüketicilerin satıcıyla daha güçlü bir bağ kurmasına olanak tanıyabilir ve bu bağ, tüketici kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkabilmektedir. Yaşlı ve çocuk satıcıların tüketicilerin duygularına hitap etmesi bireyleri tüketim sürecinde duygusal manipülasyonların etkisinde kalmaya yönlendirebilmektedir. Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılara, yaşlı ve çocuk satıcılardan etkilenip etkilenmedikleri ve etki doğrultusunda ihtiyaç dışı satın alma yapip

yapmadıkları sorulmuştur. **Katılımcı 7** “*bu tür kişilerin yaptıkları satışlardan ürün aldığım oldu, örnek vermek gerekirse geçenlerde kırmızı ışıklarda yaşlı bir kadın limon satıyordu limona ihtiyacım olmadığı halde aldım hatta evde de limon olduğu için çoğu kullanmadan bozuldu*” diyerek katılımcı duygusal manipölasyon karşısında rasyonel olmayan bir tüketici davranışı sergilediğini gözler önüne sermiştir. **Katılımcı 15** “*özellikle çocuklara çok üzüliyorum bu sanırım kendi çocuklarımla olmasa ile alakalı, empati yapıyor olabilirim o nedenle yardımcı olmak amaçlı sattıklarından alıyorum*” katılımcı 15 duygusal manipölasyonlardan etkilenmenin empati ile ilişki olduğunu vurguladığı bu görüşmede çalışmaya farklı bir bakış açısı sunmuştur. Empati duygusunun tüketici davranışlarında etkili olabileceği düşünölebilmektedir. **Katılımcı 8** ise yapılan görüşmede “*yaşlı ve çocuklardan alışveriş yapıyorum, çünkü kendimi o zaman mutlu hissediyorum*” diyerek, bu tüketim davranışını mutluluğu ile bağdaştırmıştır. **Katılımcı 13** *her zaman, daima*” gibi kısa bir cevap vererek yaşlı ve ocuk satıcılardan sürkeli etkilenip bir şeyler aldığını ifade etmiştir. **Katılımcı 11** “*kesinlikle etkileniyorum bu tür satıcılardan ve ürün almaya çalışıyorum ancak bir duygusal tuzağın içinde de olmamak için sattıkları şeyi almadan önce gözlemliyorum ve bazen birkaç şey soruyorum*”. Katılımcı 11 verdiği cevap ile “duygusal tuzak” kavramını ortaya atmıştır. Yaşlı ve çocukların başkaları tarafından kullanılması da aslında duygusal tuzak olarak nitelendirilebilir. Çünkü genellikle merhamet duygusuna hitap eden bu duygusal manipölasyonlar herkes tarafından bilinmekte ve bu doğrultuda kötü amaçlar için de kullanılabilir. Örneğın **katılımcı 12** kesinlikle yaşlılardan heleki çocuklardan hiç almıyorum. Çünkü onların başkaları tarafından kullanıldığını düşünüyorum. **Katılımcı 1** “*önceden alıyordum yaşım gençti ama yaşım ilerledikçe onların kullanıldığını düşünüyorum ve bu nedenle bilerek almıyorum çünkü satış yapamadıka belki onlarıda kullanmaktan vazgeçerler diye düşünüyorum*” şeklinde görüşlerini ifade eden katılımcılar aslında farkında olmadan duygusal tuzaklara değinmişlerdir.

- Duygusal Manipölasyon Nedir?

Yapılan derinlemesine mülakatlarda katılımcılara duygusal manipölasyon hakkında bilgileri olup olmadığı ve duygusal manipölasyon denince ne düşündükleri sorulmuştur. Bazı katılımcılar bilmediklerini dile getirirken bazı katılımcılar ise bu kavramı doğru şekilde kendi ifadeleri ile tanımlamışlardır. **Katılımcı 10** “*hiçbir fikrim yok ama böyle söyleyince sanki duygusal olarak kandırılmak gibi bir çağrışım yaptı bende*” **Katılımcı 8** “*daha önce hiç duymadım ama yorum yaparsam eğer bence duygularımı etkileyip bana istediklerini satın aldırma olabiliir*”. **Katılımcı 13** “*bence duygusal manipölasyon duygularımız özelinde kişilerin istenilen şeye yönlendirilmesidir*” **Katılımcı 21** “*manipölasyon yönlendirmek gibi bir şey demekti, duygusal manipölasyon demekki duyguları yönlendirerek insanı istemese de bazı şeylere itmesidir*” **Katılımcı 18** “*duygusal sömürüdür bence çünkü duygularımızın etkisiyle işimize lazım olmayan şeyler aldırılıyor bize*” **katılımcı 22** “*eğer alışveriş için söyleyeceksem duygularımızı kullanarak bizi istediklerini almaya yönlendiriyorlar, bence duygusal manipölasyon dediğın bu*”. Yapılan görüşmelerde elde edilen sonuçlara göre duygusal manipölasyonun çoğu kişi tarafından bilinmektedir. Ancak eğitim düzeyini dikkate alırsak, duygusal manipölasyon kavramını bilip bilmemenin eğitim düzeyi ile alakalı olmadığı dikkat çekicidir. Çünkü eğitim düzeyi yüksek olan katılımcılardan bu kavramı bilmiyoruz, duymadık gibi cevaplar alınırken, eğitim düzeyinin ilkokul olduğu katılımcılar ise bu kavramı güzel bir şekilde açıklamışlardır.

- Duygusal Manipölasyon Etkisi ve Sonrası

Son olarak katılımcılara duygusal manipölasyon hakkında kısa bir bilgi verilerek, daha önce duygusal manipölasyona maruz kaldığınızı düşünüyör musunuz ve eğer kaldıysanız sonrasında aldığınızı ürünler için pişmanlık yaşadınız mı sorusu yöneltiştir. **Katılımcı 24** “*ramazanlarda ve bayramlarda ben bu etkide kalıyormuşum. Mesela bayram yaklaşınca markete giriyorum çeşit çeşit şekerler okolatalar, ben ve eşim şeker hastasıyız çok fazla tüketmememize rağmen onlar görünce alıyorum, sonra dağıtıyorum evde kalanlarda kuruyor atıyorum*”. **Katılımcı 3** “*düğün davetiyesi seçerken bana doğayı korumak ve çevresel sürdürülebilirlik için birkaç çeşit gösterildi o an bu durumun etkisinde kaldım ve düğün davetiyemi am ağacı tohumu olanlardan seçtim. Diğerlerine göre daha fazla para ödedim, benim çevresel duyarlılığım yüksek olduğu için bundan pişman olmadım ama duygusal etki ile hareket edip pişmalık yaşamışlığında çoktur*”. **Katılımcı 18** “*hastalık, kimsesizlik vb. nedenlerle ihtiyaç sahibi olduğunu söyleyen satıcılardan ne sattığının önemi olmaksızın duygusal etki ile alışveriş yapıyorum. Sonrasında genelde pişmanlık hissediyorum*”. Başka bir katılımcı ise özellikle online alışverişe dikkat çekerek yaşadığı pişmanlığı dile getirmiştir. **Katılımcı 4** “*duygusal manipölasyon*

etkisinde kaldığımı düşünüyorum, en basit örnekte son şans yada indirimde son ürün gibi ifadelerle hızlı alışveriş yapıyorum. Bu durum ihtiyacım olmayan ürünü almama sebep oluyor. Bende kaybetme duygusunu tetikliyor sanırım. Acele ile aldıklarımın da genelde memnun kalmıyorum. İade edebileceklerimi ediyorum edemediklerim elimde patlıyor. Bazen farkediyorumki elimde kalan üründen memnun olmak için kendimi zorluyorum”. **Katılımcı 1** “duygusal manipülasyon etkisiyle pişman olduğum durumlar çok olur, örneğin üniversitede okuduğum dönemde bazı dergi satışları oluyordu ve gelirinin şiddet gören kadınlara verildiği söyleniyordu bende her hafta bu dergilerden alıyordum ancak sonrasında bu paranın gerekli yerlere ulaşmadığını duygum ve o pişmanlığımı hiç unutmuyorum”. Duygusal Manipülasyonlardan maneviyat duygusu doğrultusunda etkilendiğini dile getiren bir baş katılımcı ise pişmanlığını şöyle dile getirmiştir. **Katılımcı 8** “manevi duygumun etkisiyle alıyorum ben ve sonrasında kendimi sorguluyorum neden aldım diye”. **Katılımcı 11** “bu ürünü aldım ama boşa mı aldım iyi bir şey için mi aldım bekleyip göreceğim diyorum kendime”. Görüşme sonucunda bilgi sahibi olduğunu vurgulayan **Katılımcı 10** “şimdi duygusal manipülasyonu daha detaylı öğrendiğim için düşünüyorum ben çok bu etkide kalabiliyormuşum. Bir şeyi aldıktan sonraki pişmanlığım bu yüzden olabilir” diyerek bu konuda farkındalık kazandığına vurgu yapmıştır. Bazı katılımcılar ise tüketim sürecindeki etkiler ile yönlendikleri ürünlerin işe yararlığına göre pişman olup olmadıklarını belirtmişlerdir. **Katılımcı 5** “duygusal hareket edip aldığım şey işime yarıyorsa pişman olmuyorum ama işime yaramıyorsa çok pişman oluyorum” **Katılımcı 6** “peçete satan çocuklardan çok etkileniyorum maalesef alıp kullanmıyorum ama pişmanlık yaşamıyorum çünkü onu alırken ben duygusal olarak tatmin olabiliyorum. Beni aldığım ürünün kullanım avantajından ziyade satın almanın kendisinden memnum kalmam mutlu ediyor. Mutluluğum sebebi satın alma eylemi, ürün değil”.

5. SONUÇ

Bu çalışma, duygusal manipülasyonların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemiş ve bu etkilerin, sosyal çevre, reklam stratejileri ve nostaljik unsurlar gibi çeşitli faktörler aracılığıyla nasıl şekillendiğini detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, tüketicilerin satın alma kararlarını yalnızca rasyonel analizlere dayalı olarak değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik faktörler doğrultusunda aldıklarını net bir şekilde göstermektedir. Çakır (2019) tüketim sürecindeki psikolojik etkileri ve irrasyonel karar alma sürecini incelediği çalışmasında bireylerin her ne kadar mantıksal bir tüketim süreci yönetmeye çalışsalar da irrasyonel bir süreç geçirdikleri yapılan analiz sonucunda ortaya koyulmuştur. Çalışma ile paralel sonuçlar gösteren bir başka çalışma ise Yıldız (2023)’ın çalışmasıdır. Çalışmada içgüdüsel satın almada bilinçli tüketim sürecini incelemiştir ve çalışma sonucunda bilinçli tüketim ve dokunma ihtiyacı gibi psikolojik etkilerin bireyleri plansız satın almada anlamlı etkileri olduğu ortaya koyulmuştur.

Özellikle katılımcıların çevrelerinin tercihleri, reklamların hedeflediği duygusal tepkiler ve geçmişteki deneyimlere dayalı nostaljik bağlar gibi etkenlerin, onların satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Literatüre bakıldığında çalışmayla aynı sonuçları gösteren Müftüoğlu’nun 2024 yılında yaptığı çalışma dikkat çekmektedir. Çalışmada tüketicilerin nostalji eğilimlerinin tüketim sürecinde etkili olduğu ve nostaljik reklama yönelik tutumların bireyleri tüketime yönlendirdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda, duygusal manipülasyonlar, tüketicilerin bilinçli düşünme süreçlerini aşarak, onların duygusal reflekslerini harekete geçirmekte ve tüketici davranışlarını yönlendirmektedir.

Ayrıca, influencer etkisi ve sosyal prestij gibi sosyal faktörlerin de tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Özellikle, influencer’ların kişisel deneyimlerini paylaşarak takipçileriyle kurdukları duygusal bağlar, tüketici kararları üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır. Ancak, bu manipülasyonlara karşı katılımcıların zaman zaman pişmanlık yaşadıkları ve bu etkileşimlerin farkında olduklarını belirtmeleri, duygusal manipülasyonların bilinçli tüketici davranışları üzerindeki karmaşık etkisini ve bu etkilerin bazen istenmeyen sonuçlara yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Ünlü ve Filan’nın (2021) yılında yaptığı çalışmalarında da çalışmayla paralel sonuçlar elde edilmiş ve sosyal medyanın özellikle gösteriş tüketiminde önemli bir etkisi olduğu ve influencer’larında bireyleri tüketime yönlendirdiği belirlenmiştir.

Sürü psikolojisi etkisine bakıldığında, özellikle kadın katılımcılarda daha belirgin şekilde etkilendiği, erkek katılımcılarda daha az etkili olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle çevrelerinin

seçimlerinden etkilenen katılımcılar, bazen hızlı ve düşünmeden satın alma yapabilmektedirler. Bu davranış sonucunda büyük pişmanlıklar yaşayabilmektedirler. Wang, Xue ve Liu'nun (2023) yılında yaptıkları çalışmalarında da sürü psikolojisinin tüketim sürecinde etkili olduğu ortaya koyulmuş ve organik gıda tüketiminde sürü zihniyeti yönlendirici bir rol üstlendiği belirlenmiştir. Loxton vd. (2020) yılında yaptıkları çalışmalarında da kriz dönemlerinde tüketici davranışlarını ele almış ve tüketim sürecinde, değişen takdiri harcama ve davranışların etkilenmesinde medyanın rolünü, sürü zihniyetinin etkileirini ve panik alışverişin etkilerini ortaya koyarken bu çalışma ile paralel sonuçlar elde etmişlerdir.

Sonuç olarak, duygusal manipölasyonlar, tüketici kararlarını şekillendiren güçlü araçlar olarak önemli bir yer tutmaktadır. Bu manipölasyonlar, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırırken, aynı zamanda tüketicilerin psikolojik düzeyde yönlendirilmesine de neden olmaktadır. Duygusal manipölasyonların, tüketicilerin bilinçli düşünme süreçlerini etkileyerek, karar alma mekanizmalarını büyük ölçüde dönüştürdüğu ve bazen onların gerçek ihtiyaçlarına aykırı tercihler yapmalarına yol açtığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmaların, duygusal manipölasyonların tüketici psikolojisi üzerindeki kısa ve uzun vadeli etkilerini daha derinlemesine incelemesi önemlidir. Özellikle farklı eğitim düzeylerinin gelir düzeylerinin ve mesleki grupların duygusal manipölasyonlara yönelik tutundukları tavırların farklılık göstermesi nedeni ile gelecekteki çalışmalarda bu sınırlılıklar genişletilmeli ve daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca, pazarlama ve reklam sektörlerinde etik sorumlulukların belirlenmesi gerektiği, tüketicilerin bilinçli seçimler yapabilmesi için pazarlama stratejilerinin daha etik bir çerçeve de şekillendirilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu alışma, duygusal manipölasyonların etkilerini daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza olanak sağlamış olup, tüketim sürecinde duygusal davranışlar sergileyebildiğimizi vurgulamaktadır. Tüketicilerin psikolojik manipölasyonlardan daha az etkilenebilmesi için, etik sorumluluklar doğrultusunda düzenlemeler yapılması ve bu konunun daha fazla araştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Atatürk Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 25/11/2024 tarihli ve E.88656144-000-2400387518 nolu toplantısında 20 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde AKAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Ethics Statement: Permission for this study was obtained from the Ethics Committee of Atatürk University with the decision number 25/11/2024 at the meeting dated E.88656144-000-2400387518 and numbered 20 of the relevant board. In case of detection of a contrary situation, AKAD Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

KAYNAKA

- Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Geleneksel'den dijitale Türkiye'de reklamcılık. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(21), 17–30. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/issue/57136/760471>
- Ayar, M., & Yıldız, D. (2022). Duygusal zekanın hedonik tüketim davranışına etkisi: Ordu ve Giresun ili örneği. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 14(26), 400–423. <https://doi.org/10.38155/ksbd.1189901>
- Baltacı, A. (2008). Pazarlamada fiyat stratejileri. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/343814470_Pazarlamada_Fiyat_Stratejileri (Erişim tarihi: 20.11.2024). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32224.51205>
- Başaran, Y. K. (2019). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. The Journal of Academic Social Science, 47(47), 480–495. <https://doi.org/10.16992/ASOS.12368>
- Berkovich, I., & Eyal, O. (2017). Good cop, bad cop: Exploring school principal's emotionally manipulative behaviours. Educational Management Administration and Leadership, 45(6), 944–958. <https://doi.org/10.1177/1741143216659293>

- Çakır, K. (2019). Tüketim psikolojisi ve irrasyonel karar alma süreci: Konya ilinde bir nitel araştırma (Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı. <https://dosya.kmu.edu.tr/sbe/userfiles/file/tezler/iktisat/kezibancaakir.pdf>
- Damasio, A. (2018). Spinoza'yı ararken. ODTÜ Yayıncılık. ISBN: 978-605-98567-99
- Duygusal manipülasyonu tanıma ve engelleme. (n.d.). Sır Psikoloji. (Erişim tarihi: 01.01.2025) <https://www.sirpsikoloji.com/duygusal-manipulasyonu-tanima-ve-engelleme/>
- Ergene, İ. (2018). Tüketim kültürü bağlamında alışveriş merkezlerinde iç mekan tasarım yaklaşımları. In II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi Bildiri Tam Metin Kitabı (ss. 39–56). <https://hdl.handle.net/20.500.12415/3047>
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>
- Galanton, D. (2019). The manipulation through media, from concept to practical application. *Information and Manipulation*, 9(1), 17–22. https://www.ijcr.eu/articole/433_003%20Dana%20GALANTON.pdf
- Grieve, R., & Mahar, D. (2010). The emotional manipulation–psychopathy nexus: Relationships with emotional intelligence, alexithymia, and ethical position. *Personality and Individual Differences*, 48, 945–950. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.02.028>
- Gülen, M. (2016). Algı yönetimi ve manipülasyon. Pınar Yayınları.
- Gürgen, H. (1996). Reklam ve Tüketim. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 432-436. <https://yeniturkiye.com/>
- Gültekin, M. (2016). Algı yönetimi ve manipülasyon: Kanmanın ve kandırmanın psikolojisi. Pınar Yayınları
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65–72. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abmyoder/issue/46435/583392>
- Hyde, J., & Grieve, R. (2018). The dark side of emotion at work: Emotional manipulation in everyday and workplace contexts. *Personality and Individual Differences*, 129, 108–113. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.03.025>
- Kalfaoğlu, S. (2021). Ahlaki zeka ile rasyonel karar alma ilişkisinde duygusal manipülasyonun düzenleyici etkisi: Sanayi işletmeleri araştırması (Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya). https://iav.org.tr/wp-content/uploads/2020/07/Serap_Kalfaoglu_KITAP_BASKI_2023.pdf
- Karabıyık, H. Ç., & Elgün, M. N. (Eds.). (2022). Pazarlamaya psikolojik bir yaklaşım: Çıpalama ile tüketici manipülasyonu üzerine deneysel bir araştırma (1. baskı). NEÜ Yayınları.
- Karabulut, M. (1981). Tüketici davranışı: Pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı. Cağaloğlu-İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51–69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28305/300777>
- Kıncal, Ö. D. (2006). Tüketici davranışlarının saat tasarımlarına etkisi. Marmara Üniversitesi, <https://www.proquest.com/docview/2572366128?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Dissertations%20&%20Theses>
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2020). Kıtık teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde Covid-19 salgınının tüketici davranışı açısından incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 88–125. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/58010/812635>
- Köksalan, N. (2021). Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onayın rolü: Kavramsal bir inceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(12), 27–39. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/meric/issue/62266/910577>

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Lunt, P. K., & Livingstone, S. M. (1992). *Mass consumption and personal identity*. Open University Press.
- Müftüoğlu, S. (2024). Tüketim kültürü bağlamında endüstrileşen nostalji: Nostaljinin reklamlarda kullanılması üzerine bir araştırma (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul). <https://tezara.org/theses/889660>
- Odabaşı, Y. (2002). Tüketici davranışları. *Kapital Medya Hizmetleri*.
- Özdemir, İ. (2024). Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(15). <https://doi.org/10.51947/yonbil.1358755>
- Özdemir, N., & Turan, S. (2018). Okul müdürlerinin manipülatif davranışları ile öğretmenlerin özerklik algısı ve bağılılık düzeyleri arasındaki ilişkiler. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 1707–1726. <https://doi.org/10.29299/kefad.2018.19.02.018>
- Özhan Dedeoğlu, A. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75–92. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuiibfd/issue/22760/242938>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2025). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). 3. Baskı, Pegem Akademi. <https://depo.pegem.net/9786053649335.pdf>
- Rook, L. (2006). An economic psychological approach to herd behavior. *Journal of Economic Issues*, 40(1), 75–95. DOI: 10.1080/00213624.2006.11506883
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6C>
- Şeker, A. (2021). İnfliencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19–42. <https://doi.org/10.24889/ifede.934155>
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39–60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601–1616. <https://doi.org/10.15869/itobiad.256244>
- Ural, S. (2024). Dijital manipölasyon, manipölasyonun doğuşu ve manipölasyon yöntemleri. In IV. Uluslararası İletişim Sempozyumu: Dijital Çağda Dezenformasyon, Bildiriler Kitabı (ss. 128–146). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hmkusbed/issue/70758/1072624>
- Ünlü, S., & Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39–55. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/65599/890320>
- Wang, J., Xue, Y., & Liu, T. (2023). Consumer motivation for organic food consumption: Health consciousness or herd mentality. *Frontiers in Public Health*, 10, <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1042535>
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. John Wiley & Sons.

- Yıldız, S. Y. (2023). Bilinçli tüketim ve içgüdüsel satın alma arasındaki etkileşimi keşfetmek: Tüketici psikolojisini anlamaya ve etkilemeye yönelik içgörüler. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 58(2), 1081–1099. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.04.2112>
- Yılmaz, R. A. (1999). Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri, Doktora tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/8530>