

# **ÇARPITILMIŞ GERÇEKLİĞİN İNŞASI**

## **Cilt 1**

**Medya ve İletişim Mesleklerinde Manipülasyon**

---

**Editör**  
**Osman Çalışkan**



## ÇARPITILMIŞ GERÇEKLİĞİN İNŞASI CİLT 1 - Medya ve İletişim Mesleklerinde Manipülasyon

Editör: Dr. Osman Çalışkan

Yayın No. : 3544  
Beşeri Bilimler / İletişim No.: 108  
ISBN : 978-625-439-670-0  
Takım ISBN : 978-625-439-669-4  
E-ISBN : 978-625-439-673-1  
Basım Sayısı : 1. Basım, Eylül 2021

© Copyright 2021, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIşMANLIK TİC. LTD. şTİ. SERTİFİKA NO.: 40340  
Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

Genel Yayın Yönetmeni : Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-  
Genel Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Sergen Öz -sergen@nobelyayin.com-  
Sayfa Tasarım : Samet Tekin -samet@nobelyayin.com-  
Kapak Tasarım : Doğay Cüce -dogaycuce@hotmail.com-  
Nevzat İnan -nevezat.inan@gmail.com-  
Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-  
Baskı Sorumlusu: Yavuz şahin -yavuz@nobelyayin.com-  
Baskı ve Cilt : Atalay Matbaacılık / Sertifika No.: 15689-  
Büyük Sanayi 1 Cad. Elif Sok. No.:7/236-237 İskitler / ANKARA

### Kütüphane Bilgi Kartı

Çalışkan, Osman.

Çarpıtılmış Gerçekliğin İnşası Cilt 1 - Medya ve İletişim Mesleklerinde Manipülasyon / Editör: Osman Çalışkan

1. Basım. XVI + 328 s. 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-439-670-0

TAKIM ISBN: 978-625-439-669-4

E-ISBN: 978-625-439-673-1

1. Manipülasyon 2. Medya 3. İletişim

### Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. şTİ.

Adres: Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-

Telefon: +90 312 278 50 77 - Faks: 0 312 278 21 65

E-Satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com / www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, D&R Mağazaları, Dost Dağıtım, Ekip Dağıtım, Kıda Dağıtım, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri

# Hakem Kurulu Listesi

**Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş** - Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Hatice Demirbaş** - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat Fakültesi

**Doç. Dr. Gül Esra Atalay** - Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Doç. Dr. Eyllin Babacan** - Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Doç. Dr. Yasemin Bozkurt** - Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Doç. Dr. Gonca Uncu** - Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Doç. Dr. Mesut Aytekin** - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ziya Gökçek** - Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Lüleci** - Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Ersin Turan** - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Bahar Kayıhan** - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi



# Bölüm Yazarları

## Manipülasyon Bağlamında İletişim

Arş. Gör. İlkin Esen Yıldırım - Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [ieyildirim@ankara.edu.tr](mailto:ieyildirim@ankara.edu.tr), ORCID: 0000-0001-5954-3024

Doç. Dr. Deniz Sezgin - Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [dsezgin@media.ankara.edu.tr](mailto:dsezgin@media.ankara.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6136-5244

## Manipülasyonun Mantık Boyutu: Aklı Çelmek

Dr. Osman Çalışkan - Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [osmancaliskan84@hotmail.com](mailto:osmancaliskan84@hotmail.com), ORCID: 0000-0001-8768-3542.

## Zihin ve Sosyal Birey Perspektifinden Manipülasyon

Dr. Belgüzar Nilay Türkan - Pamukkale Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, [bturkan@pau.edu.tr](mailto:bturkan@pau.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3282-9644

Uzm. Psk. Ogeday Çoker - Pamukkale Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, [ocoker@pau.edu.tr](mailto:ocoker@pau.edu.tr), ORCID: 0000-0002-7757-4542

## Sosyal Medyada Manipülasyon

Dr. Gül Dilek Türk - Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, [g.turk@adu.edu.tr](mailto:g.turk@adu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-8610-7153

## Halkla İlişkilerde Manipülasyon

Dr. Şebnem Özdemir - Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [SebnemOzdemirTR@gmail.com](mailto:SebnemOzdemirTR@gmail.com), ORCID: 0000-0003-0421-0833

## Gelenekselden Dijitale Reklamın Manipülasyon Gücü

Arş. Gör. Fatmanur Demir - Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [fatmanur.demir@marmara.edu.tr](mailto:fatmanur.demir@marmara.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2248-9578

## **Manipülâtif Bir Gazetecilik Örneği Olarak Türkiye’de Yayın Yapan Uluslararası Haber Organları Üzerine Bir İnceleme**

Öğr. Gör. Hakan Bakar - Iğdır Üniversitesi, Tuzluca Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, hakan.bakar@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6861-4525

Öğr. Gör. Burak İli - Iğdır Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X

## **Radio ve Televizyonda Manipülasyon Teknikleri**

Dr. Ekrem Çelikiz, ekremcelikiz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2520-6596

## **Görme Biçimlerinin Yönlendirilmesi Bağlamında Sinemada Seyircinin Manipülâtif Konumu**

Dr. Eyüp Al - Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, eyup.al@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-00003-1201-6299

## **Görsel İletişim Tasarımı, Görsel Kültür ve Manipülasyon**

Dr. Nevzat İnan - Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü, ninan@gmail.com, Orchid: 0000-0003-1205-2513

## **Tutundurma Dışındaki Pazarlama Karması Unsurları Bağlamında Pazarlama İletişimi ve Manipülasyon**

Dr. Öğr. Üyesi Ali Alper Akgün - Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, aakgun@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5350-2915

## **Post-Pandemi Döneminde Kitap Yayıncılığı**

Öğr. Gör. İbrahim Şamil Köroğlu - Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, samil.koroglu@afsu.edu.tr) ORCID: 0000-0002-3152-4435

# Teşekkür

Pandemi sebebiyle her zamankinden daha tuhaf zamanlar yaşadığımız bir dönemde, hakikate değer veren ve çarpıtılmış gerçeklikleri bilimsel bir perspektifle anlamlandırmaya mütevazî de olsa katkı sağlamak adına bu kitabın oluşmasında pay sahibi olan tüm bölüm yazarlarına; Hakem Kurulundaki değerli hocalarıma, yayınevinin titiz editöryal kadrosuna, kapak tasarımcılarına ve çalışmanın fikirden basılı kitaba dönüşmesi sürecinde desteklerini hiç esirgemeyen aileme ve eşime teşekkürü borç bilirim.





# Ön Söz

Akıl kelimesinin anlamlarından biri de *bağlamaktır*. Bağlamak; sabit kılmak, bir alan tayin etmek, sınırlandırmaktır. Bu anlamıyla akıllı bir varlık, bir anlamda kendi kendini bağlamıştır. Belki düşüncenin bütünü için geçerli olmasa bile davranışlar bakımından bağlıdır. Davranışların bir alanı, sınırı ve sürekliliği/tutarlılığı vardır. Benzer bir durum istekler için de geçerlidir. Diğer yandan insan, potansiyel olarak bu bağlı olma durumundan uzaklaşma ihtimaliyle her zaman karşı karşıyadır. Bir tarafta akıl, diğer yanda duygu ve inançlar, kişiyi hiç bitmeyen bir çatışmanın içine sürükler. Eğer akıl olmasaydı kişi bu bağdan kurtulmuş olurdu. Bununla birlikte bu kurtuluşun insanın yararına olacağını iddia etmek zordur. Akıl ve muhakeme yeteneği aynı zamanda insanı makul kılan, doğruyu yanlıştan ayırt etmesini sağlayan bir yeti kazandırmaktadır. Bu ise hem bireysel hem de toplumsal yaşamın gereğidir. Zira akıl, gerçekliği kavramanın, anlamlandırmanın olmazsa olmazıdır.

Diğer yandan gerçeklik, insanlık tarihinde belki hiç bu kadar bulanıklaşmamıştı. İçinde bulunduğumuz çağ, akıl ve bilimsel bilginin aleyhine olan bir gelişmeye sahne olmaktadır. Kamusalıktan uzakta, dar bir çerçevede kişisel tercihlerin, inançların ve değer yargılarının akla rağmen yükselişte olduğu bir dönemde yaşamaktayız. İnsan, bile isteye kendini topluma ve ortak akla bağlayan biricik özelliğinden uzaklaşmaktadır. Bireyselliğin yükselişi, bağdan kopuşu ve arzular dünyasına fütursuzca girişi beraberinde getirmiş görünüyor. İnsan, irrasyonel olanın bilinmezliği, çekiciliği ve sınırsızlığı içinde kaybolmuş, kendinden geçmiş durumdadır. Zira kendine rehberlik eden akli arka plana atmış gözükmektedir.

İnsanoğlunun “bağlı” olma hâlini yitirmesi, onu daha yanıltılabilir, kandırılabilir ve aldatılabilir hâle getirmiştir. Kısacası onu manipülasyona açık bir hedef yapmıştır. Bağından kurtulan insan, dalgalar içinde sürüklenen okyanus ortasındaki bir gemiye benzetilebilir. Yalnız insan kendi denizi içinde sürüklenmektedir. Duygu, değer, inanç ve istekler denizinde. Bağından kurtulan insanın bu yeni habitatu, aynı zamanda onun tehlikeye açık hâle gelmesine de sebep olmaktadır. Manipülasyon girişimleri, tarif edilen yaşam sahasında maalesef çok daha başarılı olabilmektedir. Manipülasyonun yayılımını ve etkisini artıran yeni iletişim teknikleri ve medya ortamı ise bu yönlendirmenin kitlesel bir karakter kazanmasına sebep olmaktadır.

Esasında insanlık tarihinin her döneminde izine rastlanılabilecek manipülasyon olgusu, bahsedilen zihni değişim ve medya araçları sebebiyle çok daha etkili olmaktadır. Çarpıtılmış bir gerçekliğin inşası artık daha kolaydır. Bu suni gerçekliğin nasıl bir şey olduğu, nasıl kurgulandığı, medya ve iletişim mesleklerindeki görünümü ve manipülasyona maruz kalanın durumu önemli bir mesele olarak görülmüştür. Bu sebeple, elinizde olan bu eserin birinci cildi, çarpıtılmış gerçekliğin medyadaki yansımalarını ve iletişim meslekleriyle olan ilişkisini ortaya koymayı hedeflemiştir.

Kitabın ilk bölümü, iletişim çalışmalarının tarihsel seyrinde manipülasyon kavramının izini sürmektedir. Böylelikle iletişim-manipülasyon ilişkisine dair bir çerçeve sunulmaya çalışılmıştır. Ardından mesaj kaynağının, alıcıları manipüle etmek kastıyla akli yetileri nasıl yönlendirdiği sorularına cevap arayan ve mantık çalışmaları çerçevesinde şekillenen bir bölüm gelmektedir. Sonrasında “insan rasyonel bir varlıktır” önermesini sorgulayan ve manipülasyonun psikolojik boyutunu ele alan bölümle devam edilmektedir. Böylelikle okuyucuya manipülasyonun mantıksal ve psikolojik olmak üzere en önemli iki boyutuna dair bütünlüklü bir bakış açısı sunulmuştur. Sosyal medya mecralarında manipülasyon konusuna dair ayrı bir bölüm açılmış ve ardından kitap, geleneksel medya ve iletişim mesleklerinde manipülasyon olgusunu reklam, halkla ilişkiler, sinema, gazetecilik, radyo, televizyon, pazarlama iletişimi, görsel iletişim tasarımı ve kitap yayıncılığı gibi geniş bir alan üzerinden ele almıştır.

**Osman Çalışkan**

Ağustos 2021, Denizli

# İçindekiler

<b>Hakem Kurulu Listesi .....</b>	<b>iii</b>
<b>Bölüm Yazarları .....</b>	<b>v</b>
<b>Teşekkür .....</b>	<b>vii</b>
<b>Ön Söz .....</b>	<b>ix</b>
<b>Manipülasyon Bağlamında İletişim .....</b>	<b>1</b>
İlkin Esen Yıldırım ve Deniz Sezgin	
Özet .....	1
Giriş .....	2
1. İletişim Serüveni .....	4
1.1. Dönüşen Biçimler .....	6
2. İletişim Araştırmalarına Doğru .....	8
2.1. İnternet, Dijitalleşme ve Yeni Medya .....	12
3. İletişim Çalışmaları: Aktif ve Pasif Roller .....	13
4. İletişimin Manipülasyonu ya da Manipülatif İletişim .....	18
4.1. Manipülatif Medya .....	21
Sonuç .....	23
Kaynakça .....	25
<b>Manipülasyonun Mantık Boyutu: Aklı Çelmek .....</b>	<b>29</b>
Osman Çalışkan	
Özet .....	29
Giriş .....	30
1. Mantık Çalışmaları Kapsamında Manipülasyon .....	35
1.1. “Sofistçe Çürütmeler” .....	36
1.2. Retorik .....	38
1.3. Diyalektik .....	42
Sonuç: Diyalektikten Cedele, Cedelden Manipülasyona .....	45
Kaynakça .....	47

## **Zihin ve Sosyal Birey Perspektifinden Manipülasyon..... 49**

Belgüzar Nilay Türkan ve Ogeday Çoker

Özet.....	49
Giriş .....	50
1. İnsan Zihni ve Manipülasyon.....	51
1.1. Algı ve Dikkat .....	53
1.2. Bellek .....	56
1.3. Akıl Yürütme ve Karar Verme .....	60
2. Manipülasyonda Kullanılan Altyapılar .....	63
3. Manipülasyon ve Sosyal Etki.....	73
3.1. Grup Aidiyeti.....	74
3.1.1. Asch'in Uyuma Deneyi.....	76
3.1.2. Sherif'in Norm Oluşumu (Benimseme) Deneyi.....	77
Tartışma ve Sonuç.....	80
Kaynaklar .....	88

## **Sosyal Medyada Manipülasyon ..... 93**

Gül Dilek Türk

Özet.....	93
Giriş .....	94
1. Manipülasyon Kavramı.....	95
2. Sosyal Medya ve Manipülasyon.....	103
Sonuç.....	123
Kaynakça.....	125

## **Halkla İlişkilerde Manipülasyon ..... 129**

Şebnem Özdemir

Özet.....	129
Giriş .....	129
1. Manipülasyon ve Halkla İlişkiler .....	130
2. Bir Manipülasyon Şekli Olarak Propaganda .....	133
2.1. Eski Bir Dikotomi: Beyaz ve Kara (Siyah) Propaganda .....	136
2.2. Spin (Döngü) ve Spin Doctors (Döngü Uzmanları) .....	137
3. Propagandadan Doğan, Büyüyen ve daha da Büyüyen Bir Endüstri: Halkla İlişkiler.....	138
4. Halkla İlişkiler Pratiklerinde Etik .....	141

Sonuç Yerine .....	143
Kaynakça .....	144

## **Gelenekselden Dijitale Reklamın Manipülasyon Gücü ..... 147**

Fatmanur Demir

Özet .....	147
Giriş .....	148
1. Manipülasyon .....	149
2. Reklamda Manipülasyon: Gelenekselden Dijitale Bir Bakış .....	150
2.1. Gelenekselden Dijitale Reklamda Manipülasyon .....	152
3. Reklamın Manipüle Mekanizmaları .....	156
3.1. Dil Aracılığıyla Manipülasyon .....	157
3.2. Görüntü Aracılığıyla Manipülasyon .....	159
3.3. Renk Aracılığıyla Manipülasyon .....	160
3.4. Reklam Çekicilikleri Aracılığıyla Manipülasyon .....	162
4. Reklamda Manipülasyonun Etkileri .....	163
4.1. Bedenin Manipülasyonu .....	163
4.2. Değerlerin Manipülasyonu .....	165
4.3. Kültürün Manipülasyonu .....	166
5. Etik Sorunu Olarak Reklamda Manipülasyon .....	167
Sonuç .....	168
Kaynakça .....	169

## **Manipülatif Bir Gazetecilik Örneği Olarak Türkiye’de Yayın Yapan Uluslararası Haber Organları Üzerine Bir İnceleme ..... 173**

Hakan Bakar ve Burak İli

Özet .....	173
Giriş .....	174
1. Bir Propaganda Aracı Olarak Medya .....	175
2. Haberde Manipülasyon Sorunsalı .....	178
3. Türkiye’de Yayın Yapan Uluslararası Haber Organları .....	182
3.1. Sputnik News .....	183
3.2. Amerika’nın Sesi (Voice of America) .....	185
3.3. Deutsche Welle .....	186
3.4. China Radio International .....	187
3.5. BBC Türkçe .....	188

Sonuç.....	188
Kaynakça.....	190

## **Radyo ve Televizyonda Manipülasyon Teknikleri..... 193**

Ekrem Çelikiz

Giriş .....	193
1. Radyo ve Televizyonun Kısa Tarihçesi .....	196
2. Radyo ve Televizyonda Manipülasyon ve Eleştirel Kuramlar .....	198
3. Radyo’da Manipülasyon ve Radyo’da Manipülasyon Örnekleri .....	204
4. Televizyonda Manipülasyon ve Televizyonda Manipülasyon Örnekleri.....	208
Sonuç.....	216
Kaynakça.....	218

## **Görme Biçimlerinin Yönlendirilmesi Bağlamında Sinemada**

### **Seyircinin Manipülatif Konumu..... 221**

Eyüp Al

Özet.....	221
Giriş .....	222
1. Gözün Ayrıcalıklı Konumu ve Bakışın Ehlileştirilmesi.....	225
1.1. Gözden Kamera’ya Geçiş Sürecinde “Gerçek”in Kaydı .....	228
1.2. Hareketli Görüntülerin Dizge İçerisinde Akışı .....	232
2. Yapısal Açıldan Sinemanın Manipülasyon Olanakları .....	234
3. Seyircinin ve Seyretmenin Manipülatif Konumu.....	236
Sonuç: Sahnenin “Demokratikleşmesi” .....	239
Kaynakça.....	242

## **Görsel İletişim Tasarımı, Görsel Kültür ve Manipülasyon..... 245**

Nevzat İnan

Özet.....	245
Giriş .....	246
1. Görsel Kültür ve İletişim .....	247
2. Teknoloji Ekseninde Medya İçeriklerinin Görsel Dönüşümü.....	249
3. Görsel İletişimde Tasarım ve Manipülasyon .....	253
Sonuç.....	262
Kaynakça.....	264

**Tutundurma Dışındaki Pazarlama Karması Unsurları Bağlamında  
Pazarlama İletişimi ve Manipülasyon..... 267**

Ali Alper Akgün

Özet.....	267
Giriş .....	268
1. Pazarlama İletişimi ve Manipülasyon .....	269
2. Tutundurma Dışındaki Pazarlama Karması Unsurları ile Gerçekleştirilebilecek Pazarlama İletişimi ve Manipülasyon.....	271
2.1. Ürün ile Gerçekleştirilebilecek Pazarlama İletişimi ve Manipülasyon .....	272
2.1.1. Kalite.....	272
2.1.2. Fiziksel Özellikler .....	273
2.1.3. Ambalaj.....	274
2.1.3.1. Şekil.....	274
2.1.3.2. Renk .....	274
2.1.3.3. Boyut.....	276
2.1.3.4. Kullanılan Malzeme.....	276
2.1.4. Pazar Bölümleme .....	277
2.1.5. Ürün Farklılaştırma .....	278
2.1.6. Garanti.....	279
2.1.7. Etiket.....	279
3. Fiyat ile Gerçekleştirilebilecek Pazarlama İletişimi ve Manipülasyon .....	280
3.1. Kalite.....	280
3.2. Psikolojik Fiyatlandırma .....	281
3.2.1. Küsurlu Fiyatlandırma .....	281
3.2.2. Referans Fiyatlandırma .....	282
3.2.3. Prestij Fiyatlandırma .....	283
4. Dağıtım ile Gerçekleştirilebilecek Pazarlama İletişimi ve Manipülasyon .....	283
4.1. Koku .....	284
4.2. Renk ve Işıklandırma.....	285
4.3. Ses/Müzik.....	286
4.4. Mağaza Satış Elemanları .....	287
4.5. Bulunabilirlik .....	287
4.6. Mağaza İçi Yerleşim .....	287
Sonuç.....	289
Kaynakça.....	289

<b>Post-Pandemi Döneminde Kitap Yayıncılığı .....</b>	<b>293</b>
İbrahim Şamil Köroğlu	
Özet.....	293
Giriş .....	293
1. Yeni Medya Çağında Kitap Yayıncılığı.....	296
2. Bir Kültür Endüstrisi Olarak Kitap Yayıncılığı .....	302
3. Kitap Yayıncılığında Manipölasyon .....	304
4. Yayıncıların Pandemi Sürecinde ve Sonrasında Kitap Yayıncılığında İlişkin Görüşleri.....	308
Sonuç.....	317
Kaynakça.....	321



# Tutundurma Dışındaki Pazarlama Karması Unsurları Bağlamında Pazarlama İletişimi ve Manipülasyon

Ali Alper Akgün

## Özet

Tüketicileri ikna ederek, onları ürüne karşı ihtiyaçları olduklarına inandırmaya çalışan pazarlama iletişimi faaliyetleri, amaçlarına ulaşabilmek için tüketicilerin savunmasız olduğu noktalardan yararlanarak veya onları aldatarak, tüketicileri manipüle edebilmektedirler. Pazarlama iletişiminin manipülatif yönleri, literatürde tutundurma karması özelinde ve genellikle reklam odaklı olarak ele alınmıştır. Tutundurma dışındaki pazarlama karması unsurlarının ayrı ayrı her biriyle gerçekleştirilebilen iletişimle sağlanabilecek manipülasyonları ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın amacı, tutundurma dışında kalan diğer pazarlama karması unsurlarının ayrı ayrı her biriyle gerçekleştirilen manipülasyonları kapsamlı ve sistematik bir şekilde bir araya getirerek, literatürdeki bu eksikliği giderebilmektir. Bu doğrultuda, tüketicilerle iletişim kurabilen ürün-fiyat-dağıtım karması içinde yer alan farklı uygulamalar ve bu uygulamalarla kurulabilecek iletişimle yaratılabilecek çağrışımlara ait mevcut literatür taranıp, derlenmiştir. Bu çağrışımlarla gerçekleştirilebilecek manipülasyonlar örneklerle aktarılmış, manipülasyonların gerçekleştirilme aşamasında yararlandıkları tüketici savunmasızlıkları vurgulanmıştır.

Çalışma, tutundurma dışındaki pazarlama karması unsurlarının gerçekleştirebileceği manipülatif amaçlı pazarlama eylemleriyle ilgili bir farkındalık oluşturmaktadır. Tüketicilerin çoğunlukla farkında olmadıkları bu eylemler, tamamen görünmez olmayıp, tüketiciler tarafından yeterli çabayla, bilişsel olarak algılanabilecek eylemlerdir. Manipülatif eylemler ve eylemlerin yararlanabileceği savunma-

sızlıklar hakkındaki tüketici farkındalığı, tüketicilerin bu eylemler karşısında güçlenmelerini sağlayabilecektir.

## Giriş

Markanın/işletmelerin sesini temsil eden pazarlama iletişimi, markanın tüketicilerle iletişim kurduğu, onlara mesajlarını aktardığı pazarlama eylemleridir (Keller, 2009:141). Pazarlama iletişimi faaliyetleri, tüketicilere iletecekleri mesajları, onlara sağladıkları bilinçaltında işleyen, zihinde çağrışımlar yaratan sözlü/sözsüz ipuçları aracılığıyla göndermektedirler. Pazarlama iletişimi de hedef kitlede tutum ve davranış değişiklikleri yaratabilmeyi amaçlamaktadır. Sunulacak sağlanırlıkların önceden planlanıp, tasarlanması, tüketicilerde arzu edilen anlam, davranış ve tepkilerin ortaya çıkmasına imkân tanımaktadır. Tüketicilerin savunmasızlıklarından yararlanarak işleyen ve onların farkında dahi olmadıkları bu süreçler, tüketicileri manipüle ederek, onları yönlendirildikleri kararları almaya sürükleyebilmektedir.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, reklamlar, ambalajlar, ürünler, mağazalar aracılığıyla tüketicilerle temas kurdukları her noktada, onlara sağlanırlıklar sunarak mesajlarını tüketicilere aktarabilmektedirler. O hâlde pazarlama iletişimi ile manipülasyon, tüketicilerle temas kurup onlara mesajlar ileten her pazarlama karması unsuru ile gerçekleştirilebilmektedir. Buna karşın manipülasyon, pazarlama iletişim faaliyetleri içinde literatürde genellikle tutundurma karması özelinde ve reklam odaklı olarak ele alınmıştır (Nedelea ve Oana Nedelea, 2008; Danciu, 2014; Barnhill, 2015; Alcantud-Diaz, 2011). Gerçekleştirilen literatür araştırmasında “manipülatif pazarlama” başlığı altında gerçekleştirilen az sayıdaki çalışmada, tutundurma karması dışındaki pazarlama karması unsurlarından fiyat (Kamins, 2019) ve ürün (Danciu, 2014) ile gerçekleştirilen iletişimle sağlanabilecek manipülatif örnekler, farklı kaynaklar içinde rastlanmıştır. Pazarlama karması unsurlarıyla gerçekleştirilebilen pazarlama iletişimi faaliyetleri ile verilen mesajlar, pazarlama iletişimi literatüründe yer almakla beraber (Baltacıoğlu ve Demirbağ Kaplan, 2007; Odabaşı ve Oyman, 2007), bu mesajlar manipülatif eylemler boyutunda ele alınmamıştır. Gerçekleştirilen literatür taramasında, tutundurma dışındaki pazarlama karması unsurlarının ayrı ayrı her biriyle gerçekleştirilebilen iletişimle sağlanabilecek manipülasyonları bir arada ele alan sistematik bir çalışma ile karşılaşılmalıdır. Çalışma, literatürdeki bu eksikliği giderebilmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, tutundurma dışındaki pazarlama karması unsurları ile kurulacak iletişimin manipülatif boyutları; her bir pazarlama karması içinde yer alan farklı uygulamalar dâhilinde ele alınacaktır. Bu farklı uygulamalarla sunulacak sağlanırlıklar, bu sağlanırlıkların oluşturacağı çağrışımlarla verilecek mesajlar ve varsa ortaya çıkaracakları

güdülenmiş tepkiler ortaya koyulacak ve sağlanırlıklarla gerçekleştirilebilecek manipülasyonlar örneklerle açıklanacaktır. Manipülasyon yapanların her bir uygulama için, yararlandıkları tüketici savunmasızlıkları da ayrıca vurgulanacaktır.

## 1. Pazarlama İletişimi ve Manipülasyon

Pazarlama iletişimi, işletmenin markaları/ürünleri ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Pazarlama iletişiminde bilgi aktarmada rasyonel argümanların ağırlıklı olduğu faaliyetler anakroniktir. Çok sayıda markanın rekabet ettiği günümüz ekonomik yaşamında, pazarlama iletişimiyle aktarılacak rasyonel ağırlıklı bilgiler, tüketicilere kaldıramayacakları bir bilişsel yük yükleyecektir. Hiçbir tüketici, bu bilgilerin arasında sıkışıp kalmak istemez. Binlerce markanın mesaj bombardımanı altında kalan tüketiciler, satın alma kararlarını bu mesajları tek tek inceleyip her bir satın alma kararında bu bilgiler üzerinde uzun uzun düşünüp taşınarak karar vermek yerine, bilişsel aşırı yüklemelerden kaçınıp, hızlı karar almalarına yardımcı olan zihinsel kısa yollardan yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin bilinç altında işleyen zihinsel kısa yollar, tüketicilere izlenimlere dayalı, zihinsel duygusal ve sezgisel veriler sunmaktadırlar. Bu veriler, insanlarda güdülenmiş davranış ve tepkiler üretmektedir. Tüketicilerin hızlı karar almasını sağlayan bu kısa yolların neden olduğu tüm davranışlar rutin kararlar almada etkili olan ve farkında olunan bilinç düzeyini etkileyip, onun iş yükünü azaltan bilinçaltı düşünce sistemi tarafından üretilmektedir. Bilinçaltı düzey, insan davranışlarının ortaya çıkmasında bilinç düzeyindeki düşünce sistemiyle beraber işleyerek etkili olmaktadır (Bernham, 2015:517-519).

Tüketicilerde tutum ve davranış değişiklikleri yaratmayı hedefleyen pazarlama iletişimi, davranış oluşumunda etkili olan bilinç düzeyindeki düşünce sistemine verdiği ağırlığı azaltmış, tüketicilere yararlanabilecekleri; “sağlanırlıklar” adı verilen, zihinsel kısa yollarla bilgiler sunarak, davranış oluşumunda etkili olan bir diğer sisteme (bilinçaltı düşünce sistemine) ağırlık vermeye başlamışlardır. Bilinçaltına giren bilgiler, üzerinde düşünülüp yargılanmadan, bilinçaltında saklanmakta ve çağrışımlar (anımsama) yoluyla kendilerini üretmektedirler. Pazarlama iletişiminde sözlü/sözlü olmayan sağlanırlıklarla gönderilen bilgiler, bilinçaltında işlenmekte, tüketicilerin bilişsel zayıflıklarından yararlanan çağrışımlar yoluyla nesne ya da durumun ne anlama geldiğini göstermekte (Tanski, 2004) ve güdülenmiş otomatik davranış ve tepkiler üretmektedirler. Otomatik tepkilerin mekanik doğası, onları çıkar amaçlı olarak kullanmaya müsait kılmaktadır. Hangi sağlanırlığın, hangi otomatik etkiyi tetikleyeceğini bilen ve bunu ustalıklarla kullanan kişiler, tüketicileri savunmasız bırakmaktadır. Bu bilinçli kullanım, nesneye veya duruma istenilen anlamı verebilmekte, istenilen davranışları tetikleyebilmektedir. Üstelik tüketiciler,

bu davranışları kendi özgür iradeleriyle verdiklerini düşünmektedirler (Cialdini, 2013:30-33).

Manipüle etmek; kendi çıkarına olacak şekilde, dürüst olmayan yollarla karşı tarafı, zayıflıklarından yararlanarak, hiç belli etmeden kontrol altına almak anlamına gelmektedir (Merriam Webster, 2021). Pazarlamada manipülasyon; satın alma davranışını şekillendirme, yönlendirme ve kontrol etmek amacıyla kullanılmaktadır (Strang, 1980:248). Sher, pazarlamada manipülasyonun; (1) tüketicilerin bir şekilde aldatılması ve/veya (2) tüketicilerin normal karar verme süreçlerinde var olduğuna inanılan bir savunmasız noktaya oynanması sonucunda karşımıza çıkacağını belirtmektedir (2011:103). Sher, pazarlamacıların üzerinde oynayabilecekleri potansiyel savunmasızlıkları;

- “Toplumsal utanç ve yetersizlik korkusu, fiziksel zarar endişeleri, fiziksel görünümle ilgili güvensizlikler ile takdir edilme ve sevilme gibi çoğu evrensel olan **duygusal savunmasızlıklar**.
- Nesnelere veya durumları nasıl gördüğümüzü bozan **algısal savunmasızlıklar**, (nesnelere olduğundan daha büyük gösteren optik illüzyonlar vb.)
- Sezgisel (deneyimsel) genellemeler kullanımımız gibi düşünme ve hatırlama şeklimizi etkileyen **bilişsel savunmasızlıklar**.
- **Ahlaki kusurlar** (zararlı takıntılar)/**mizaç bozuklukları** (gösteriş, doyum-suzluk vb.)” olmak üzere dört temel başlıkta ele almaktadır (2011:107).

Sher’in pazarlamada manipülasyonla ilgili belirtmiş olduğu noktaları, pazarlama iletişimi faaliyetlerine uygulayarak, pazarlama iletişimi ile gerçekleştirilen manipülasyonun, tüketicilerin normal karar verme süreçlerinde var olan savunmasızlıklarından yararlanarak veya tüketicileri aldatarak gerçekleştirilebileceği söylenebilmektedir (2011:103). Pazarlama iletişimi, tüketicilerin kararlarını değiştirebilmek ve onları ikna edebilmek için, onların algısal ve bilişsel savunmasızlıklarından yararlanarak, tüketicilere bilinçaltılarında çağrışımlar yaratan sağlanırlıklar sunarak, ürün/markaya fiziksel varlığından bağımsız ve bu varlıktan farklı anlamlar ekleyebilmektedirler. Bu çağrışımlar, ürünü/markayı ait olduğu gerçeklik düzleminden daha farklı yeni bir zihinsel gerçeklik düzlemine oturtarak, ürünü/markayı olduğundan daha değerli gösterip tüketicileri aldatabilmektedir.

Tutumlarını değiştirip, onları ikna edebilmek amacıyla oluşturulan çağrışımlarla, tüketicilerin duygusal savunmasızlıklarından (hayallerine, korkularına, arzularına seslenmek, karşı koyamayacakları satış geliştirme teklifleri sunmak vb.), ahlaki kusurlarından (zararlı takıntılar) ve mizaç bozukluklarından yararlanarak tüketicilerde güdülenmiş anlık davranış ve tepkiler oluşturabilmektedir.

Manipülasyon, pazarlama iletişimi faaliyetleri içinde genellikle tutundurma karması özelinde ve reklam odaklı olarak ele alınmaktadır. Oysaki pazarlama iletişimi, tutundurma faaliyetlerinden ibaret değildir. Pazarlama iletişimi denildiğinde “yalnızca ve özellikle” müşteriler ve potansiyel alıcılar ile iletişim kurma görevini yerine getirmek için kullanılan iletişim araç ve yöntemlerini içeren pazarlama karması unsuru olan tutundurmada bahsedildiğinin düşünülmesi (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış) büyük bir yanılgıdır (Paşalı Taşoğlu, 2009:28).

## 2. Tutundurma Dışındaki Pazarlama Karması Unsurları ile Gerçekleştirilebilecek Pazarlama İletişimi ve Manipülasyon

Ürün/marka hakkında bilgi sahibi olan/olmak isteyen tüketiciler, bu bilgileri yalnızca tutundurma faaliyetleri ile kurulan iletişim sonucunda elde etmezler. Ürün/markanın tüketicilerle temas kurduğu her nokta, pazarlama iletişimi için bir iletişim alanıdır. Ürünün ambalajı, kokusu, sıcaklığı, ürünün satıldığı yer ve bu yerin ışıklandırması, düzeni, havalandırması, ürünün fiyatı vb. de tüketicilerle iletişim kurmakta ve onlara ürünle ilgili bir şeyler anlatmaktadır. Pazarlama iletişimi, her temas noktasını bir sağlanırlık olarak kullanmaktadır. Sunulan planlanmış sağlanırlıkların her biri, tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili bilinç ya da bilinçaltı düzeyde çağrışımlar uyandırıp, arzu edilen anlamları, güdülenmiş davranışları ve anlık tepkileri tetikleyebilmektedir. Onların bilişsel, duygusal ve algısal savunmasızlıklarından yararlanarak onları manipüle eden bu mesajlar; düşünce, duygu ve davranışlarını onlar farkında olmadan değiştirebilmektedir. Ürün, fiyat ve dağıtım karması unsurları da tüketicilerle iletişim kuran birer temas noktası olarak onlara sağlanırlıklar aracılığıyla bilgiler aktarmaktadır. Rasyonaliteden uzak, çağrışımlara, izlenimlere ve duygulara dayalı bu bilgiler manipülasyona açıktır. Süpermarket içindeki ekmek kokusu; oluşturacağı olumlu çağrışımlarla, kişileri satın almaya güdüleyebilmekte, yeşil renk kullanımı; ürünün insanlar tarafından çevre dostu ürün olarak algılanmasına yol açabilmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında tutundurma dışındaki pazarlama karması unsurları ile kurulacak iletişimin manipülatif boyutları; her bir pazarlama karması içinde yer alan farklı uygulamalar dâhilinde ele alınacaktır. Bu farklı uygulamalarla sunulacak sağlanırlıklar, bu sağlanırlıkların oluşturacağı çağrışımlarla verilecek mesajlar ve varsa ortaya çıkaracakları güdülenmiş tepkiler ortaya koyulacak ve sağlanırlıklarla gerçekleştirilebilecek manipülasyonlar örneklerle açıklanacaktır. Manipülasyon yapanların her bir uygulama için, yararlandıkları tüketici savunmasızlıkları da ayrıca vurgulanacaktır.

## 2.1. Ürün ile Gerçekleştirilebilecek Pazarlama İletişimi ve Manipülasyon

Bir pazarlama karması unsuru olan ürün; (1) kalite, (2) ürünün fiziksel özellikleri, (3) ambalaj (şekil-renk-boyut- malzeme), (4) pazar bölümlenme, (5) ürün farklılaştırma, (6) garanti, (7) etiket uygulamaları ile tüketicilerle iletişim kurarak, onlarda çağrışımlar uyandırmakta, güdülenmiş davranış ve tepkilere yol açabilmektedir.

### 2.1.1. Kalite

Kalite, bir nesneyi diğer nesnelere üstün kılan özellikler kümesidir. “*Performans*” (ürünün yanıtlanması gereken temel ihtiyacı karşılama düzeyini gösteren, ürünün birincil niteliği olarak ifade edilebilir -buzdolabı için, gıdaları soğuk tutmak-), “*ikincil nitelikler*” (ürünün birincil nitelikleri tamamlayan yan nitelikleridir -buzdolabı için, derin dondurucuya sahip olmak vb.), “*hatasızlık*” (ürünün önceden belirlenmiş kriterlere uygunluğunu gösterir, defolardan arınmışlığını ifade eder.), “*güvenilirlik*” (ürün performansının zaman içinde ve her bir satın alımda gösterdiği tutarlılığı ifade eder.), “*dayanıklılık*” (ürünün beklenen ekonomik ömrünü ifade eder), “*ürünün hizmet özellikleri*”, “*estetik ve tasarımı*” kaliteyi oluşturan üstün özelliklerdir (Baltacıoğlu ve Demirbağ Kaplan, 2007:58-60). Bu özellikler, tüketicilerin kaliteyi doğru bir şekilde değerlendirebilmeleri için aradıkları ürüne dair ipuçlarıdır. Bir ürün bu niteliklerden ne kadar fazlasına sahipse o kadar iyi bir ürün olarak addedilmektedir. Yol çizgisi tanıma ve kalkış destek sistemleri ve yaygın servis ağı bulunan, güvenli sürüş imkânı tanıyan, tasarım ödülü sahibi olan, zorlu yol koşullarına dayanıklı bir otomobil, sahip olduğu özelliklerle tüketicilere kaliteye dair güçlü mesajlar vermektedir. Pazarlama iletişimi ürünün bu özelliklere sahip olduğuna dair mesajlarla, tüketicilerin bilişsel savunmasızlıklarından yararlanarak, tüketicilerde ürünün kaliteli olduğu algısını yaratabilmektedir.

Kamins, birbirinin aynısı olan ürünlerin, yapılacak ürün açıklamalarının yaratacağı çağrışımlarla manipüle edilerek farklılaştırılabileceklerini belirtmektedir (Kamins, 2019:107). Pazarlama iletişimi uygulamacıları, pek çoğu birbirinin benzeri olan günümüz ürünleri arasında, iletişimi gerçekleştirilen ürünün daha iyi olduğuna dair üstünlük yanılması yaratabilmek için karşılaştırmalı ifadelerle sıklıkla başvurmaktadır. “Daha iyi” ve “en iyi” gibi karşılaştırmalı ifadelerin kullanılmasyla tüketiciler, doğru olmayan şeylere inandırılmaya çalışılmaktadır. Danciu, tüketicileri ürün hakkında doğru olmayan bir şeye inandırmak için kullanılacak dilbilim odaklı iki ana iddia kategorisinin varlığına işaret etmektedir. Bunlar; muğlak iddialar (weasel claim) ve yarım bırakılmış (unfinished claim) iddialardır (Danciu, 2014:26). Pazarlama iletişimcileri, dil bilim odaklı bu iddialara yer verdikleri

ürün açıklamalarıyla, ürünlerin daha iyi, daha üstün oldukları konusunda tüketicilerde üstünlük çağrışımları yaratarak, bilişsel savunmasızlıklarından yararlanarak onları manipüle edebilmektedirler.

Muğlak iddialarda, öne sürülen iddiayı çürüten muğlak bir kelime yer almaktadır. “Neredeyse”, “yardımcı olur”, “harekete geçirir”, “olabilir”, “-e kadar”, “canlandırır”, “rahatlatır”, “mücadele eder”, “takviye edilmiş”, “zenginleştirilmiş” ve “güçlendirilmiş” en yaygın muğlak kelimeler olup, bu kelimeler kendilerini takip eden iddiaları, tüketicilerin onları fark etmeyeceği kadar incelikli bir şekilde geçersiz kılmaktadır. “Yardımcı olur” ve “harekete geçirir” gibi sözcükler, ürünün istenen sonuca doğru proaktif davranış sergilediği çağrışımı yaratarak, tüketicilerde ürünün onlar için önemli bir şey yaptığı duygusu uyandırmaktadır. Bir şampuanın “kepeği kontrol etmeye yardımcı olduğu”na dair iddia, şampuanın kepeği kontrol etmediğini ancak kepeği kontrol etmeye yardımcı olduğunu belirtmektedir. “Ürünü alarak %30'a kadar tasarruf edin” şeklindeki sıklıkla karşılaşılan iddialarda yer alan “-e kadar” muğlak ifadesi, tüketicilerin daha düşük oranlarda da tasarruf edebileceğine işaret ederken, iddia; tüketiciler tarafından net %30 kâr edecekleri şeklinde algılanmaktadır. Buna ilaveten, “-e kadar” kelimesi, tüketicide olumlu çağrışımlar yaratan yükselen bir hareket hissi yaratmaktadır. “Olabilir” ve “neredeyse”, ürünün iddia edildiği gibi olma olasılığına işaret eden kelimelerdir. “Bulaşıkları neredeyse lekesiz bırakır” ifadesi, tüketicinin onu “bulaşıkları lekesiz bırakır” olarak algılamasına neden olarak tüketicileri yanıltabilmektedir. “Takviye edilmiş”, “zenginleştirilmiş” veya “güçlendirilmiş” kelimeleri de üründe bir güç yanılsaması oluşturmaktadır (Danciu, 2014:26).

Yarım bırakılmış iddialar, ürünün bir şeyden daha fazlası olduğunu veya daha iyi olduğunu öne sürer ancak “bir şey”in ne olduğunu belirtmez. “%20 daha fazla temizleme gücü”ne sahip olan bir deterjanın, temizleme gücünün rakip markalardan mı %20 daha fazla olduğu, ürünün önceki sürümlerinden mi %20 daha fazla olduğu muallaktır. İddianın hangi ürünün %20 daha fazla temizleme gücüne sahip olduğunu belirtmemesi, iddiayı anlamsız kılmaktadır (Danciu, 2014:27).

### 2.1.2. Fiziksel Özellikler

Ürünün sahip olduğu şekil, renk, boyut, ürün yapımında kullanılan malzemeler gibi fiziksel özellikleri, birer sağlanırlık olarak tüketicilerde çağrışımlar yaratarak onlara bilgiler sunabilmektedir. Büyük deterjan kutuları ya da meşrubat şişeleri, yaratacakları çağrışımlarla tüketicilere, meşrubat ya da deterjanın ekonomik olduğuna dair bilgiler sunabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007:227). Ürünün tüketicilerle iletişim kurabilecek fiziksel özellikleri, tüketicilerle iletişim kurabilecek ambalaj özellikleri ile aynıdır. Dolayısıyla, fiziksel özellikler başlığında ele alınabi-

lecek unsurlar, bir tekrara sebebiyet vermemek adına, ambalaj başlığı altında detaylı olarak ele alınacaktır.

### 2.1.3. Ambalaj

Tüketicilerin nihai satın alma kararı vermeden önce ürünle ilgili olarak gördükleri ilk şey olan ambalaj; alışveriş yapanların ürüne açılan penceresi olarak şekil, renk, boyut ve kullanılan malzemelerden yararlanarak tüketicilerle iletişim kurmakta ve tüketicilere ürünle ilgili çağrışımlar yaratan sağlanırlıklar sunmaktadır. Bu sağlanırlıklar, tüketicilerin ürünle ilgili ilk izlenimlerini oluşturup onların satın alma davranışları üzerinde etkili olmakta, anlık satın alma tepkileri yaratabilmekte, yaratacakları çağrışımlarla, ürünlerin nesnel özellikleriyle ilgili algı ve deneyimlerini (ürünün doğallığı tadı, özellikleri vb.) dahi etkilemektedir (Becker vd., 2011; Velasco vd., 2014; Schifferstein, 2009; Labbe ve Martin, 2013).

#### 2.1.3.1. Şekil

Köşeli ambalajlar; çelişki, dinamizm ve erillik, yuvarlak ambalajlar; ahenk, yumuşaklık ve dişilik çağrışımları yaratmaktadır. Ambalajın sahip olduğu düz şekiller; keskin, kesin, hareketli ve eril, kavisli şekiller; yumuşak, süreğen ve dişil olarak algılanmaktadır. Simetrik şekiller; düzen oluşturarak, gerginliği azaltmakta, asimetrik şekiller ise gerginlik ve huzursuzluk doğurmaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000:106-107). Şekillerin yaratacağı bu çağrışımlar, ürünün niteliğine ve marka imajına doğrudan etki edecektir. Şekillerin oluşturduğu çağrışımlara uygun kullanımı, tüketicilerin bilişsel savunmasızlıklarından yararlanarak, arzu edilen ürün/marka imajı oluşumuna imkân tanımakta ve böylece tüketicileri manipüle edebilmektedir.

Ambalaj şekli, tüketicilerin algısal savunmasızlıklarından yararlanarak, onları manipüle etmek için de kullanılabilir. Aynı içeriğe sahip silindirik ve dikdörtgen şekilli ambalajlardaki dondurmaları tadan katılımcıların, silindirik ambalajlardaki dondurmaların tadının daha iyi olduğuna ve bu dondurmalara daha fazla para ödeyebileceklerine dair bir algıya sahip oldukları sonucuna ulaşan Cheskin (1957), ambalajın şeklinin tüketicilerin tat ve fiyat algısı üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymuştur (akt. Spence and Gallace, 2011:278).

Sevilen, beğenilen ambalaj tasarımları, kişilerin duygusal savunmasızlıklarından yararlanarak tüketicilerde güdülenmiş tepkilere yol açmakta, anlık satın alma dürtülerini tetikleyerek, onları satın alma yönünde manipüle edebilmektedir.

#### 2.1.3.2. Renk

Çevrelerinde yer alan tüm nesnelerin, belirli renklerle ortaya çıkması, insanların sürekli olarak deneyimledikleri renk tekrarlarını, bu renkleri birlikte gördükleri



nesnelere ilişkilendirmesine yol açmaktadır. Ağaç; yeşili, deniz; maviyi insanlara çağrıştırmaktadır (Kılıç, 2003:26). Toplumsal bellekte yer alan kültürel özelliklerin yanı sıra mitsel göndermelerin de sürekli olarak belli çağrışımlarla ilişkilendirdiği renkler, kişilerin zihinlerinde renk çağrışımları meydana getirmekte veya var olan çağrışımları pekiştirmektedirler (Brown, 2008:153). Belirli renkler ve yarattıkları çağrışımlar Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Renklerin genel algılanışı (Odabaşı ve Barış, 2002:139 ve Batey, 2008:56; Teker, 2009:67-70 den uyarlanmıştır)

RENK	ALGI
<b>Kırmızı</b>	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, tutkulu, aşk, hız, saldırgan
<b>Sarı</b>	Lüks, zengin, mutluluk, neşe, macera
<b>Turuncu</b>	Sıcak, canlı, dışa dönük
<b>Mor</b>	Asalet, imparatorluk, soyluluk, abartı, hayal gücü
<b>Yeşil</b>	Yaşamsal, taze, doğal, verimli, güvenilir, çevreci
<b>Mavi</b>	Serin, sakin, soğukkanlı, hüznü, saygıdeğer, otoriter, barış, güven
<b>Siyah</b>	Gizem, prestij, sofistike, güç, otorite,
<b>Beyaz</b>	Temiz, saf, katıksız, sade, teslimiyet, serinlik, tehlikesiz
<b>Gri</b>	Ciddiyet, resmiyet, güvenilirlik
<b>Pembe</b>	Şeffaık, yumuşaklık, sevimlilik
<b>Kahverengi</b>	Güçlü, sağlam, konforlu

Ambalaj renkleri, yarattıkları çağrışımlarla, tüketicilerin bilişsel savunmasızlıklarından yararlanarak hızlı kararlar almasına yardımcı olan sağlanırlıklardır. Ambalajda kullanılan yeşil renk, ürünün çevre dostu olduğuna dair çağrışımlar yaratmaktadır (Bernham, 2015:529-530). Yeşil rengin ambalajda var olan ve çevreye ait ipuçları sunan farklı diğer sağlanırlıklarla bir araya gelmesi, bu çağrışımların etkisini güçlendirmektedir. Yapılan araştırmalar, ürün ambalajında ürünün “çevre dostu” olduğuna dair bir atıfta bulunulmasa bile, tüketicilerin ürünü bu şekilde algıladıklarını ortaya koymaktadır (Bernham, 2015:530). Sigara paketleriyle ilgili olarak gerçekleştirilen ve 600’den fazla katılımcının yer aldığı bir çalışma, katılımcıların %79’unun daha açık mavi gölgeli bir sigara paketinin, daha koyu renkli mavi gölgeli pakete göre daha az sağlık riski oluşturacağına inandıklarını göstermiştir. Benzer şekilde beyaz sembollere sahip paketlerin, gri sembolü paketlere göre daha az düşük risk oluşturduğuna dair inançlar gözler önüne serilmiştir (Hammond ve Parkinson, 2009’dan akt. Bernham, 2015:532). Bernham, tüm bu çalışmalardan hareketle tütün ambalajlarının üzerlerindeki daha açık renklerin sahip oldukları çağrışımlar nedeniyle, tüketicilerin risk değerlendirmesini etkilediklerini belirtmiştir (Bernham, 2015:532-533). Wakefield vd. (2002), tütün şirketlerinin sigara ambalajlarında yer alan beyaz boşluk miktarını artırarak sigaranın daha az

olumsuz etkiye sahip olduğu yönünde çağrışımlar yarattıklarını göstermiştir (Wakefield vd., 2002'den akt. Bernham, 2015:532-533).

Renklerin sahip olduğu fizyolojik özellikler, insanlarda bazı algısal yanılsamalara yol açabilmektedir. Renkler, insan gözü tarafından, bir ucunda kırmızı tonların diğer ucunda mavi tonların yer aldığı bir tayf şeklinde algılanmaktadır. Kırmızı uçta yer alan renkler, retinanın hemen arkasında, mavi ucundaki renkler ise retinanın önünde odaklanmaktadır (Teker, 2009:61). Bu durum, insanlarda, kırmızı rengin yaklaştığına, mavi rengin uzaklaştığına dair algısal yanılsamalara yol açmaktadır. Bir bebek, gerçekte olduğundan daha uzakta gördüğü mavi topa ulaşabilmek için aşırı uzanma eğilimi gösterirken kırmızı bir topa ulaşabilmek için daha az uzanmaktadır. Kırmızı renkle boyanmış bir kutu, mavi renge boyanmış aynı ağırlıktaki kutuya oranla daha ağır görünmektedir (Zettl, 2008:64). Batey, satışa sunulan kahvenin mavi bir kutu içinde hafif, kırmızı bir kutu içinde ağır olarak algılanabileceğini belirtmektedir (Batey, 2008:57). Ambalajın rengi, tüketicilerin bu algısal savunmasızlıklarından yararlanarak, onlarda uyandıracakları çağrışımlarla, onları manipüle edebilmektedir.

### 2.1.3.3. Boyut

Uzun veya geniş olan büyük şekilli ambalajlar; güç ve etkililik, kısa veya ince küçük şekilli ambalajlar ise zariflik çağrışımları yaratmaktadır. Schmitt ve Simonson, diğer yapısal özelliklere göre uzunluğun kültürel deneyimlere daha sıkı bağlı olduğunu ifade etmektedir. Büyük boyutlu nesnelere, doğuda hantal ve kaba olarak algılanırlarken; batıda kahramanlarla özdeşleştirilmekte ve olumlu çağrışımlar yaratmaktadırlar (Schmitt ve Simonson, 2000:108). Boyut, bahsi geçen örneklerde tüketicinin, bilişsel savunmasızlıklarından yararlanmaktadır.

Boyut, tüketicilerin algısal savunmasızlıklarından yararlanarak da manipülasyona imkân tanımaktadır. Tüketiciler, içinde aynı hacimde ürün bulunan iki ambalajdan, uzun olan ambalajda, kısa olan ambalajlara göre daha yüksek hacimde ürün bulunduğu algısına sahip olacaklardır. Bu durum, tüketicilerin ambalaj bilgilerine bakmadığı/göremediği durumlarda, diğer tüm etkenler sabitken, onları uzun olan ambalajları satın almaya yönleltecektir. Uzun ambalajların yarattığı, tüketicilerin algısal savunmasızlıklarından yararlanan bu manipülatif etki, ürün satışını arttırabilecektir (Raghubir ve Krishna, 1999:313, 324).

### 2.1.3.4. Kullanılan Malzeme

Organik malzemelerden yapılan (deri ve ahşap gibi) ambalajlar, insanlarda sıcak ve yumuşak olarak algılanmakta, insanlarda doğayla uyum içinde oldukları hissini yaratıp, onları dinlendirmektedir. Ambalajda kullanılan cam ve metaller ise

dış çevreyle bağlantılandırılarak; “soğukluk” ve “sertlik” çağrışımları yaratmaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000:120-122). Soğukluk çağrışımı yaratan bir diğer malzeme olan mermer, tüketicilerde aynı zamanda sağlamlık ve dayanıklılık izlenimi de oluşturmaktadır. Yumuşak malzemeler; sıcak ve kadınsı imaj yaratırken (kürk, kadife vb.), sert malzemeler; erkeksi imaj yaratmaktadırlar. Plastik malzemeler; yenilik, ucuzluk ve hafiflik (Odabaşı ve Oyman, 2007:246-247), cam malzemeler; kalite çağrışımı oluşturmaktadırlar (Hulten vd., 2009:140-141). Kâğıt veya mukavva ambalajlar, diğer ambalajlara göre tüketicilerce daha doğal ve çevre dostu olarak algılanmaktadırlar (Ford vd., 2012). Bu malzemelerden oluşan ambalajlar, tüketicilerin bilişsel savunmasızlıklarından yararlanarak düşüncelerini yönlendirebilmektedirler.

Schifferstein (2009), tüketicilerin ambalajla ilgili deneyimlerini, doğrudan ambalajın içindeki ürüne transfer ettiklerini gözlemlemiştir. Daha önce teneke ambalajda satılan Covent Garden marka çorba, zaman içinde -tüketicilerde tazelik çağrışımı yaratan ve içinde genelde taze sütlerin satıldığı- karton ambalajlarda satılmaya başlanmıştır. Marka yöneticileri, karton ambalaj malzemesinin yarattığı tazelik algısını, tüketicilerin bilişsel savunmasızlıklarından yararlanarak kendi ürünlerine aktarmışlardır (Spence ve Gallace, 2011:278-279).

Labbe ve Martin, yapmış oldukları çalışmada (2013), pürüzlü ve elastik malzemelerin, insan müdahalesine uğramamış, insanlar tarafından işlem görmemiş gibi görünmeleri nedeniyle tüketicilerde, en yüksek doğallık algısına sahip olduklarını gözlemlemiştirler. Elastik malzemelerden oluşan plastik su ambalajlarının, pürüzlü ve tırtıklı şekiller verilmesi, tüketicilerin bilişsel savunmasızlıklarından yararlanarak, onlarda doğallık çağrışımı yaratmaktadır. Plastik ambalajların yarattığı ucuzluk çağrışımları nedeniyle plastik şişedeki suyu yüksek fiyatlandıramayan işletmeler, cam şişeye giren suyun yarattığı çağrışımlar nedeniyle suyun fiyatını arttırabilmekte ve bu durum tüketicilerce normal karşılanmaktadır. Açılması zor olan ambalajlarda yer alan ürünler, tüketicilerde tazelik çağrışımı uyandırarak, ürünün algılanan kalitesini arttırmaktadır (McDaniel ve Baker, 1977:57).

#### **2.1.4. Pazar Bölümleme**

Heterojen bir bütün pazarın, nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (bölümlerine) ayrılması işlemidir. Pazarlar coğrafik (uluslar, bölgeler, şehirler, mahalleler, iklim vb.) demografik (yaş, yaşam döngüsü aşaması, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim vb.) psikografik (yaşam tarzı, kişilik) ve davranışsal (kullanıcı durumu, kullanım oranı, sadakat durumu vb.) kriterlere göre bölümlere ayrılabilir (Kotler vd., 2020:200). Pazar bölümlemenin pazarlama iletişimi açısından

en büyük önemi, spesifik gruplar için ayrı ayrı tasarlanan iletişim çabalarının, iletişim etkinliğini arttırıyor olmasıdır. Bölümlenen farklı pazar düzeylerinin her biriyle ayrı ayrı kurulacak olan farklı iletişim çabaları, satıcının her bir pazar düzeyindeki tüketicileri daha net anladığına, onların farklı ihtiyaçlarının farkında olduğuna dair çağrışımlar yaratabilmekte, satıcıların tüketicilere özel mesajlar gönderebilmesine imkân tanımaktadır. Bu çağrışımlarla, duygusal savunmasızlıklardan yararlanarak, tüketicilere kendilerini özel hissettiren mesajlar, tüketicileri manipüle edebilir. Oysaki mesajlar kişiye özel olmayıp, aynı özelliği gösteren tüketici gruplarına yöneliktir.

Turkcell'in coğrafik bölümlenme sonucunda farklı şehirlere özgün özel indirimler sunması, o şehirde yaşayan insanları ürüne çekebilmektedir. Bir giyim firmasının, o hafta yağmur yağacak şehirlerde yaşayan kişilere, isimlerine özel gönderdikleri; "X Bey/Hanım, bu hafta güzel İzmir yağışlı. Size özel fiyatlarla hazırlanmış olan şemsiye, sweatshirt ve trençkot tavsiyelerimize bakmaya ne dersiniz?" şeklindeki mesajlar, kişilerin beğenilerini toplayıp, onları anlık satın alma faaliyetlerine yöneltecek manipülasyonlar yaratabilmektedir. Idefix'in davranışsal bölümlenme sonucunda inaktif olan müşterilerine isimleriyle gönderdikleri "sizi özledik" mesajları ve indirim çekleri de benzer manipülasyonlara yol açabilmektedir.

### 2.1.5. Ürün Farklılaştırma

Ürün farklılaştırma, tüketicinin belirli bir marka ürünü, markanın rakiplerinden üstün kabul etmesini sağlayabilmek amacıyla, ürünün kendisinde, ambalajında, fiyatında, satış koşullarında, kısaca ürünle ilgili olabilecek her türlü ana ve yardımcı öğede yapılan değişikliklerdir. Ürün farklılaştırma, ürünün kendisinde fonksiyonel bir gelişme (Eti Cin'in portakallı ürünün yanına çilekli ürünü pazara sunması) biçiminde, ya da suni bir farklılık şeklinde (Eti Cin'in ambalajını değiştirmesi) karşımıza çıkabilmektedir (Baltacıoğlu ve Demirbağ Kaplan, 2007:51-52). Tüketicilere ürünün yenilediğine ve güncellendiğine dair mesajlar veren ürün farklılaştırma, "yeni" kelimesinin zihinsel olumlu çağrışımlarının yarattığı bilişsel savunmasızlıklardan faydalanmaktadır. Fonksiyonel gelişmeler ya da suni farklılıklardan hangisi kullanılırsa kullanılsın farklılaştırmadaki temel amaç; üründe farklılık yaratarak tüketicilerin ürün algılarını değiştirmek, tüketicileri manipüle ederek ürünü daha değerli olarak algılamalarını ve dolayısıyla ürünün daha yüksek fiyatla satılabilmesini sağlamaktır. Bunun için farklılaştırmanın iyi bir iletişim süreciyle desteklenmesi gerekmektedir (Baltacıoğlu ve Demirbağ Kaplan, 2007:51-52). Ürün farklılaştırma, tüketicilerin referans fiyat algılarını etkileyerek de tüketicileri manipüle edebilmektedir. Bu konu fiyat başlığı altındaki referans fiyatlama konusunda ele alınmaktadır.

### 2.1.6. Garanti

Ürün bedelinin iadesini almaya kadar varan kapsamlı bir mesaj olan garanti; tüketicilerde ürünün güvenilir olduğuna dair çağrışımlar yaratmaktadır. Garanti verenin, ürünün hata çıkartması hâlinde kaybedeceği servet ve itibarı algılayan tüketiciler, garanti unsurunun aktardığı mesaja daha fazla inanmaktadırlar. Ürün hatasızlığının, ürün kalitesinin özellikleri arasında bulunması, garantinin kalite çağrışımı yaratmasına da yol açmaktadır. Garanti, tüketicilere yüksek ve düşük kaliteli ürünleri ayırt etmeleri noktasında önemli bir ipucu sağlamaktadır (Wells vd., 2011:376). Garanti unsurunun yarattığı çağrışımlar, tüketicilerin bilişsel savunmasızlıklarından yararlanarak, onları manipüle edebilmektedir. Ürüne verilecek garanti, ürünü; kaliteli, hatasız göstererek, tüketicilerde markayla ilgili olumlu bakış açıları gelişmesine yardımcı olmaktadır. Hyundai, 2004 yılında yaptığı araştırmalarda, Türkiye’de araçları ile ilgili deneyim sahibi olmayan tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili olumsuz ön yargılar bulunduğunu gözlemlemiştir. Marka, bu ön yargıları kırabilmek, güveni artırıp markayla ilgili yanlış algılamaları silebilmek için, otomobil sektöründe kolay kolay rastlanılmayan “5 yıl garanti” kampanyasını gerçekleştirerek olumlu sonuçlar almıştır (Vardar, 2007:119-121).

### 2.1.7. Etiket

Ambalaj üzerine basılı bilgileri belirtmek için kullanılan “etiket”ler, tüketicilere ürünü tanıtan ve ürünü etkin kullanmalarını sağlayan bilgiler sunmaktadırlar. Etiketler, ürünün alternatif kullanım alanlarını teşvik eden (sodanın buzdolabı kokusu gidermede kullanılabileceğine dair bilgi) bilgilerle, ürünün farklı amaçlarla kullanılabilmesi açısından tüketicileri yönlendirebilmektedirler. Kibrit kutularının üzerinde yer alan bulmaca veya test soruları, gıda ürünlerinin etiketlerinde yer alan; ürün kullanımıyla yapılabilecek yemek tarifleri, ürünlere değer katmakta ve tüketicilerde ilgi uyandırmaktadır. Bu uygulamalar, tüketicilerin duygusal savunmasızlıklarından yararlanıp güdülenmiş tepkiler uyandırarak, onları ürün satın almaya yönlendirebilmektedirler.

Etikette yer alan “yeni”, “geliştirilmiş”, “ücretsiz örnek” gibi kelimeler, tüketicilerin bilişsel savunmasızlıklarından yararlanarak, tüketicilerin ürünü ilk kez satın almalarını teşvik etmeleri amacıyla kullanılan kelimelerdir. Bazı markalar, etiketlerini ambalajın etrafında dolanacak şekilde tasarlamaktadırlar. Bu etiketler, üzerlerindeki bilgiyi okumak isteyen tüketicileri, yazıyı okuyabilmek için ambalajı ellerine alıp, dokunmaya teşvik etmektedir (Blythe, 2006:173-175). Tüketicileri, farkında olmadan ürünle etkileşim içinde olma isteğine iten dokunma duygusu, güdülenmiş davranışları tetikleyerek, dokunma deneyimleri sonucunda tüketicilerde güven oluşturup, ürünle ilgili daha doğru yargılarda bulduklarına onları inandır-

makta ve satın alma dürtüsü uyandırmaktadır (Peck ve Wiggins, 2006:56). Etiket, bu uygulama ile tüketicilerin algısal savunmasızlıklarından yararlanıp onları manipüle ederek satın alma davranışına yönlendirebilmektedir.

### 3. Fiyat ile Gerçekleştirilebilecek Pazarlama İletişimi ve Manipülasyon

Bir pazarlama karması unsuru olan fiyat; (1) kalite, (2) psikolojik fiyatlandırma uygulamaları ile tüketicilerle iletişim kurarak, onlarda çağrışımlar uyandırmakta, güdülenmiş davranış ve tepkilere yol açabilmektedir.

#### 3.1. Kalite

Fiyat, tüketicilere ürünün kalitesiyle ilgili mesajlar vermektedir. Tüketicilerde kaliteli ürünün pahalı, pahalı ürünün ise kaliteli olduğuna dair yaygın bir görüş hâkimdir. Aynı ürünün daha düşük fiyatlı aynı modeli tüketicilerde güdülenmiş tepkiler doğurmakta, tüketiciler bu ürünün defosunun olup olmadığını sorgulamaktadırlar. Fiyat ve kalite arasında doğru orantı olduğu inancının ortaya çıkardığı beklentiler, insanları koşullandırarak manipülasyona uygun bir ortam yaratmaktadır. Bu inanca sahip tüketiciler, etkili iletişim çabalarıyla kendilerine değerli olduğu dikte edilen ürünlere daha fazla ücret ödemeye hazır hâlde bulunmaktadır. Apple marka telefona ait şarj aletini piyasaya oranla daha düşük kâr marjıyla satmak isteyen bir telefoncunun, ürünün fiyatını duyduğunda, ürünün bu kadar düşük fiyatta olamayacağı düşüncesiyle, ürünü almaktan vazgeçen ve aynı ürünü daha yüksek fiyatla satan diğer telefonculara yönelen tüketicilerle karşılaştığı gerçek olay, bu noktada örnek verilebilir.

Ariely, fiyatın verdiği kalite mesajının oluşturduğu beklentinin, insanların gerçek ürün deneyimleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bir üniversite spor salonu girişinde öğrencilere vitamin destekli SoBe ürünlerinin satışını yapan Ariely, iki gruba ayırdığı öğrencilerden; 1. gruba ürünü normal ücretiyle satarken, 2. gruptaki öğrencilere ise ürünü, normal fiyatın 1/3'üne satmıştır. Öğrencilerden antrenman sonrası sahip oldukları yorgunluk hissini, olağan antrenmanlardaki alışlagelmiş yorgunluk hissi ile kıyaslamalarını istemiştir. Ariely, öğrencilerden - içeceğin içindeki kafeinin etkisiyle doğal karşılanabilecek bir sonuçla- kendilerini her zamankine oranla daha az yorgun hissettiklerine dair cevaplar almıştır. Araştırmacının elde ettiği sonuçlar, yüksek fiyatlı içeceği içen öğrencilerin, düşük fiyatlı içeceği içenlere oranla daha az yorgun olduklarını ortaya koymuştur. Kelime bulmaca testleriyle doğrulanan bu sonuçlar, düşük/yüksek fiyatlı ilaç deneyleriyle

de desteklenmiştir. Fiyat- kalite ilişkisi, bilişsel ve algısal savunmasızlıklardan yararlanıp bir plasebo etkisi yaratmakta, kişilerde güdülenmiş tepkiler oluşturup, gerçek deneyimlerini ve zihinlerindeki ürünün nesnel özelliklerini etkileyerek onları manipüle etmektedir (Ariely, 2012:188-193).

Fiyat ve kalite arasındaki ilişkinin oluşturduğu manipülasyon, ürün bilgisi olmayan, eğitim düzeyi daha düşük olan kişileri daha fazla etkilemektedir. Ürün ve kalitesini inceleyerek, ürün hakkında bilgi sahibi olan, ürünlerle ilgili geçmiş deneyimleri bulunan ve ürün seçenekleri arasında kalite farkları olmadığı düşüncesine sahip tüketiciler, ürünün kalitesini fiyata bağlı kalmadan kendi bilgileri doğrultusunda ek bir kalite göstergesine ihtiyaç duymadan kendileri belirleyebilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2007:286-287). Aynı ürünlerin farklı model ve markalarının tüm özelliklerini kapsayacak (marka adı, ürün içeriği, menşei ülke, kullanılan malzeme vb. ve fiyat) karşılaştırmalara imkân tanıyan web siteleri, tüketicilerin fiyat-kalite bağlantısına olan duyarlılıklarını azaltabilmektedir (Kamins, 2019:108). Markalar, bu sitelerin yorum kısımlarında kendi yaptırıldıkları tüketici yorumları ile onları doğrudan aldatarak da manipülasyon gerçekleştirilebilmektedirler.

## **3.2. Psikolojik Fiyatlandırma**

Psikolojik fiyatlama, ürün fiyatlarının belirlenmesine yönelik bir fiyatlama yöntemi değildir. Ürünlerin fiyatlarının; insan davranışları üzerinde yaratacağı psikolojik etkiler dikkate alınarak sunulmasıdır (Kotler vd., 2020:330).

### **3.2.1. Kùsuratlı Fiyatlandırma**

Ürünün fiyatının tam sayıyla belirlenen kısmının yanında yer alan virgöl sonrasında kalan rakamların bulunduğu fiyat sunma biçimidir. Kamins, insan zihninin yaşamı kolaylaştıracak daha basit bilişsel eylemleri, bilişsel yük oluşturan eylemlere tercih ettiğini belirtmektedir. Kùsuratlı fiyatlama karşısında tüketiciler, tek bir fiyatı yukarı yuvarlamanın veya fiyatın tüm basamaklarını işlemenin, yalnızca en soldaki basamakları işlemekten çok daha fazla çaba gerektirmesi nedeniyle fiyatın virgülden öncesini ürünün fiyatı olarak algılamaktadır (Kamins, 2019:94). Kùsuratlı fiyat, tüketicilerde işletmenin fiyatı düşürdüğüne dair bir algı yaratmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007:293). Kùsuratlı fiyatlama, yarattığı algı nedeniyle, özellikle indirimli mağazalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Algılanan fiyatla gerçek fiyat arasındaki fark, matematiksel anlamda çok küçük olsa da algısal savunmasızlıklardan yararlanılarak yaratılan manipülasyonun etkisi oldukça büyüktür. Kotler (2020), Schnidler ve Kibarian (1999) ve Guéguen vd. (2009), fiyatın sonundaki “,9” veya “,99” kalanının iyi bir pazarlığa işaret ettiğini belirtmektedirler.

Guéguen vd., çalışmalarında küsuratlı fiyatlarla ilgili farklı bir sonuca daha ulaşmışlardır. Araştırmacılar, Fransa'da küçük bir pizza-ızgara restoranında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşterilere, beş farklı pizza çeşidini içeren yemek listesi sunmuşlardır. 6 hafta süren çalışmalarının ilk 2 haftasında tüm pizzalar için tam rakamlarla (15,00 Euro gibi) biten fiyatlar belirlemişler, 3. ve 4. haftada yalnızca bir pizzanın fiyatını küsuratlı hâle getirip (14,99 Euro), diğer dört pizzayı tam rakamlarla satmaya devam etmişlerdir. 5. ve 6. haftalarda ise diğer dört pizzanın da fiyatını ,99'lu hâle getirerek tüm pizzaları “,99” bitiş fiyatıyla tüketicilere sunarak, talepte görülen farklılıkları incelemişlerdir. Sonuçlar, tüm pizzaların virgül sonrası aynı kalanlarla (,99 veya ,00) bittiği haftada, tüketicilerin pizza seçiminde bir farklılık gözlenmediğini ortaya koymuştur. Oysaki tek bir pizza kaleminin fiyatının (,99) ile bittiği hafta, müşterilerin bu pizzayı tercih etme oranında artışlar gözlemlenmiştir (Guéguen vd., 2009). Çalışma, restoranların satmak istedikleri ürünleri küsuratlı fiyatlandırarak, tüketicileri bu ürünlere yönlendirip, onları manipüle edebileceklerini göstermektedir. Çalışmadan elde edilen sonuç, küsuratlı fiyatların yalnızca indirimli mağazalarda değil, farklı mağazalarda da manipülatif amaçlarla kullanılabileceğini göstermektedir.

### 3.2.2. Referans Fiyatlandırma

Referans fiyatlar, tüketicilerin zihinlerinde bulunan ve gözlemledikleri diğer ürünlerin fiyatları karşısında kendisine başvurdukları fiyatlardır (Kotler vd., 2020:330). Ariely, tüketicilerin ürünleri/hizmetleri satın almaya niyetlendikleri ilk fiyatın akıllarında kaldığını ve referans fiyat oluşturduğunu söylemektedir. Tüketicilerin zihinlerde bulunan referans fiyatlar, tüketicilerin ürüne ödemeye hazır oldukları cari fiyatlar ve bundan sonraki satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Ariely, 2012:53). Referans fiyat, adil bir fiyatın ne olacağı konusunda tüketicilerin beklentilerini şekillendirerek, manipülasyonlara kapı aralamaktadır. Referans fiyatın yaratacağı etkilerden yararlanmayı hedefleyen “referans fiyatlandırma” uygulamaları, başlı başına manipülatif etkilere haiz olan bir fiyatlandırma yöntemidir.

Referans fiyatlandırma yönteminde birçok satıcı, oluşturdukları kendi fiyat aralıklarını tüketicilere sunarak, onların zihinlerindeki referans fiyatları değiştirmeye çalışmaktadırlar. Referans fiyatlandırmada izlenen farklı yöntemler bulunmaktadır. İndirim dönemlerinde ürünlerin indirim öncesi ve indirim sonrası fiyatlarını bir arada gösteren mağazalar (X marka ayakkabı 1300TL, %75, indirimle 325 TL gibi), tüketicilere fiyat aralıklarına dair yeni bir bağlamsal düzlem sunmaktadırlar. Bu bağlamsal düzlem, tüketicilerin algısal savunmasızlıklarından yararlanarak, zihinlerindeki referans fiyatı, indirim öncesi fiyat olarak ayarlayarak onları manipüle etmeye çalışmaktadır. Tüketiciler, indirim öncesi fiyatlara inanmasalar bile, bu indirimlere direnmek-



te zorlanmaktadır. 152.900 liralık otomobilin günde 69 liraya alınabileceğini söyleyen bir Y markası iletişim mesajı, tüketicileri toplam maliyet yerine tekrar eden daha küçük rakamlı günlük/aylık bir fiyat odağına yönlendirmekte, maliyetin düştüğünü gören tüketicilerde ayrı bir referans noktası oluşturarak, onları manipüle etmeye çalışmaktadır (Kamins, 2019:102-106). Ürünün yanında teşhire koyulan benzer diğer ürünlerin fiyatları da farklı bir bağlamsal düzlem meydana getirerek, tüketicilerin referans aralıklarını değiştirerek onları manipüle edebilmektedir. Marketlerin satmak istedikleri ürünlerin yanına daha yüksek fiyatlı benzer diğer ürünleri yerleştirmeleri, bu konuda örnek olarak verilebilir.

Bazı işletmeler, suni farklılaştırma yöntemleri ile sınırlı sayıda ürettikleri yeni ambalajlara sahip ürünlerini, önceden tespit ettikleri özel mekânlarda (havaalanı, sinema vb.) satışa sunarlar. Bu ambalajlar, tüketicilerin makul referans fiyat üretme yeteneğini sınırlayıp, bilişsel savunmasızlıklarından yararlanarak, onları manipüle edebilir. Genellikle bu yöntem için kâğıt yerine alüminyum sert kutular, plastik ambalajlar yerine cam şişeler gibi ürünün daha kaliteli olduğuna dair çağrışımlar yaratan malzemelerden yararlanan işletmeler, ürünlerini daha yüksek fiyatlandırabilmektedirler (Kamins, 2019:104-105).

### **3.2.3. Prestij Fiyatlandırma**

Fiyatın kalite göstergesi olmasından faydalanan prestij fiyatlama, ürünün yüksek fiyatlı sunumu ile markanın ve ürünün kaliteli olduğuna dair çağrışımlardan yararlanarak, markaya prestij kazandırıp, markanın/ürünün imajını güçlendirme amacını gütmektedir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007:65). Çevresindekilere ekonomik durumunu ve ödeme gücünün iyi olduğunu göstermek isteyen gösterişçi tüketiciler için seçkinlik, statü ya da prestij sunan önemli bir unsur olan yüksek fiyatlı ürünler, bu tüketicilerin duygusal savunmasızlıklarından ve mizaç bozukluklarından yararlanarak, onları ürünü satın almaya hazır hâle getirmektedirler. Bu fiyatlandırma stratejisini izleyen markanın/ürünün, sunduğu değerlerle bu imajı desteklemesi ve bunu sürekli kılması gerekmektedir.

## **4. Dağıtım ile Gerçekleştirilebilecek Pazarlama İletişimi ve Manipülasyon**

Dağıtım karması ile oluşturulabilecek pazarlama iletişimi, ürünün nihai tüketicilere aktarılmasını sağlayan ve onlarla yüz yüze olan perakendeciler odağında ele alınmaktadır. Çok sayıda markanın rekabet ettiği ve marka sadakatinin azaldığı günümüzde, satın alma kararlarının perakendeci mağazalarda verilebiliyor olması, tüketicilerin daha önce hiç görmedikleri markalara, satın almayı hiç düşünmedikle-

ri ürünlere yönelebilmeleri, mağaza içindeki ortamı ve tüketicilerin mağazada edindikleri izlenimleri önemli kılmaktadır.

Bir pazarlama karması unsuru olan dağıtım; (1) koku, (2) renk ve ışıklandırma, (3) ses/müzik, (4) mağaza satış elemanları, (5) bulunabilirlik, (6) mağaza içi yerleşim uygulamaları ile tüketicilerle iletişim kurarak izlenimler yaratmakta, onlarda çağrışımlar uyandırmakta, güdülenmiş davranış ve tepkilere yol açabilmektedir.

#### 4.1. Koku

Koku; yarattığı çağrışımlarla, zihinde mevcut durumdan tamamen farklı görüntüler oluşturabilmekte ve anıları canlandırabilmektedir. “Proust Fenomeni” olarak adlandırılan bu süreç sayesinde yolda yürürken alınan bir koku, insanları bambaşka ortamlara götürerek, gözlerinin önüne gerçekte olduğundan farklı sahneler getirebilmektedir. Bu durum, kokunun yaratabileceği çağrışımlarla farklı mesajlar iletmeyi, farklı ortamlar yaratabilmeyi, kişileri farklı ortamlara taşıyabilmeyi mümkün kılmakta ve insanların algısal açıklıklarından yararlanarak manipülasyonlara kapı aralamaktadır. Yazlık kıyafetler ve deniz ürünleri satan mağazalar, iç atmosfere Hindistan cevizi kokusu püskürterek, insanlara yaz mevsimini çağrıştırmakta, soğuk kış aylarında bile onları bu atmosfere taşıyarak istedikleri ortamı oluşturabilmektedirler (Lindstrom, 2006:23, 35). İngiltere’de bazı bebek giyimi mağazaları, müşterilere yeni doğmuş bebeklerin tatlı ekşi kokusunu hatırlatmak için hava kanallarından mağaza içine, bebek kokusunu çağrıştıran en güçlü koku olan bebek pudrasını pompalamakta ve böylece mağaza içi ortamın etkisini arttırmaktadır (Underhill, 2011:217).

İyi bir atmosfer oluşturmaya katkı sağlayan koku, insanlarda güdülenmiş davranış ve tepkiler oluşturabilmektedir. Bu tepkiler, mağaza içinde daha fazla kalma, etrafı inceleme veya ortamı terk etme isteği biçiminde kendilerini gösterebilmektedir. Kişiler, olumlu buldukları kokulara, farkında olmadan mağaza içinde daha fazla kalarak tepki vermektedirler. Hulten vd., vanilya ve mandalina kokularının güdülenmiş davranışlar meydana getirerek, tüketicilerin mağaza içinde farkında olmaksızın daha fazla kalmalarını sağladığını belirtmektedirler (2009:8). Lindstrom, Amerika’da gerçekleştirilen bir deneyde, kadın giysileri reyonlarına sıkılan vanilya gibi kadınsı kokuların, bu kıyafetlerin satışlarını ikiye katladığına işaret etmektedir (2009:144).

Bazı işletmeler, kokunun yarattığı çağrışımlardan, tüketicilerin algısal ve duygusal savunmasızlıklarından yararlanarak, satın alma dürtüsü uyandırabilmek amacıyla manipülatif olarak yararlanmaktadırlar. Bazı seyahat acenteleri, insanlarda “tatile çıkma dürtüsü” uyandırabilmek adına vitrinlerine güneş kremi kokusu sık-

maktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2007:264). İç ortamı ılık ve evcil kokularla dolduran mağaza içi ekmek ve pasta fırınları, tüketicileri o tezgahların önüne yaklaştırmakta, tüketicileri ekmek almaları yönünde motive etmekle beraber, tükürük bezlerini çalıştırarak, onlara daha fazla ürün satın aldırma amacıyla çalışmaktadır (Underhill, 2011:216).

## 4.2. Renk ve Işıklandırma

Işıklandırma (aydınlama), ışığın işlevsel ve estetik görünüm sağlamak için kullanımı olarak tanımlanabilir. Süpermarketlerin ışıklandırılmasında sıklıkla görülen floresan ışıklandırma, tüketicilerde süpermarket çağrışımı yaratmaktadır. Floresan ışıklandırma, kullanıldığı mekânlarda, ürünlerin sıradan ürünler olduğu algısını yaratmaktadır. Buna karşılık loş ışık, insan zihninde kalite çağrışımı yaratmaktadır. Baltacıoğlu ve Kaplan, ışıklandırmanın mağaza ve bu mağazada satılmakta olan ürünlere atfedilen kalite algısını etkilediğini belirtmektedirler (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007:74). Doğru ışıklandırmanın tüketicinin dikkatini çektiği ve ilgisini uyardığı düşünülmektedir.

Hulten vd., ışığın konumlandırıldığı yerin ve konumlandırma şeklinin, mekânsal boyutların algılanma biçimi üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Tavanın üstündeki ışıklandırma, mağazanın arka bölümündeki ışıklandırma ile beraber derinlik ve yükseklik algısı yaratmaktadır (2009:100). Mekân tasarımında ışıklandırma, bilişsel ve algısal savunmasızlıklardan yararlanarak, tüketicileri manipüle edip, istenilen ortamın yaratılmasına imkân tanımaktadır.

Renklerin zihinde meydana getirdiği çağrışımlar, Tablo 1’de özetlenmiştir. Dağıtım karması ile kurulabilecek iletişim, renklerin yarattığı çağrışımlar aracılığıyla tüketicilerin bilişsel savunmasızlıklarından yararlanarak, arzu edilen ortamın yaratılmasına imkân tanıyarak tüketicileri manipüle edebilmektedir. İşletmeler, müşterilerini mağazalarında daha uzun süre tutabilmek için, huzur verici renklere yönelmektedirler. Bir banka şubesinde yeşil ve mavi tonlarının kullanılması, tüketiciye huzur ve güven vermektedir (Baltacıoğlu ve Demirbağ Kaplan, 2007:74).

Renklerin yaratacağı çağrışımların bilinçli bir amaç ve farkındalık olmaksızın ürünle ilgili değerlendirmelere yol açtığını bilen işletmeler, markalar ve satıcılar, renkleri istenilen olumlu tepkileri üretecek biçimde manipüle edebilmektedirler. Bir markette et alan insanlar, genellikle taze görünen etleri tercih etmektedirler. Uzun süre bekleyen etler; oksijene maruz kaldıkları için renk değişikliğine uğrarlarken, kızarıklık etler; etin taze olduğunu ve fazla beklemediğini göstermektedirler (Casas ve Chinoperekweyi, 2019:444). Aydınlik renklerdeki ürünlerin; soğuk ışık anlamına gelen yüksek renk sıcaklıklarıyla görüntülendiklerinde daha canlı bir

görünümüne kavuştuklarını, sıcak renkli ürünlerin ise sıcak ışıklandırma ile daha iyi destekleneceklerini bilen süpermarket yöneticileri, et ve domates reyonlarında gıdaları taze gösterebilecek sıcak renkler kullanmaktadırlar. Benzer şekilde, balığın beyaz rengini vurgulamak için soğuk renkler kullanmaktadırlar (Hulten vd., 2009:100). Tüketicilerin bilişsel ve algısal savunmasızlıklarından yararlanan işletmeler, renklerle insanları manipüle ederek, ürünlerinin taze olduğu algısını uyanıltmaktadırlar.

Renklerin sahip olduğu fizyolojik özelliklerin, insanlarda bazı algısal yanılsamalara yol açabileceği, ürün ambalajı konusunda nedenleriyle açıklanmıştı. Bu algısal yanılsamalar, dağıtım karması ile de farklı manipülasyonlara yol açarak, tüketicilerin mekân algısını değiştirebilmektedir. Dedkova, renklerin daha az parlak ve soğuk tonlarının, mekânı (dağıtım alanlarını) olduğundan daha büyük gösterdiğini, aksine sıcak tonların mekânı olduğundan daha küçük gösterdiğini belirtmektedir (2010:84).

### 4.3. Ses/Müzik

Ses/müzik, genellikle müzik yoluyla yaratılan çağrışımlarla, ortama ilgili farklı anlamlar oluşturabilmekte, ruh hâli ve davranışlar üzerinde etkili olarak, tüketicilerin farkında olmadıkları güdülenmiş davranış ve tepkiler üretmesini sağlayarak, onları ustalıklı manipüle edebilmektedir.

Dengel ve Halbfeld, yapmış oldukları araştırmada farklı müzik tarzları ile yaratılan çağrışımları incelemişlerdir. Araştırmacılar, barok tarz klasik müziğin (Bach,Handel); kalite, klasik tarz klasik müziğin (Mozart, Beethoven); zarafet, şıklık, romantik tarz klasik müziğin (Chopin, Tschaikovsky); aşk, sevgi, rock müziğin; protest marşların; güç, disiplin; pop müziğin; canlılık çağrışımları yarattıklarını belirtmişlerdir (akt. Akgün, 2007:75-81). Bu çağrışımlar, tüketicilerin bilişsel savunmasızlıklarından yararlanarak mağaza içinde uygun atmosferin yaratılabilmesi noktasında etkilidirler. Lüks ürünlerle uyumlu çağrışımlara sahip olan klasik müzik, mücevher mağazaları gibi lüks ürün satan mağazalarda tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir (Grewal vd., 2003:259-268). Schlosser, zeminde muşamba kullanılan, dar koridorlardan oluşan mağaza ortamının yarattığı çağrışımların, Top-40 listesi müzikleri ile desteklenerek indirim ortamı oluşturulabileceğini belirtmektedir (1998:345-369).

Kulağın, duymanın yanı sıra vücudun dengesini de sağlıyor olması, kulağa hoş gelen seslerin, kişinin ruh hâlini de etkilemesine neden olmaktadır (Lindstrom, 2006:32). Gorn vd., müziğin bireylerin ruh hâllerinin ürün değerlendirmelerini etkilediğini, bireylerin olumlu ruh hâline sahipken ürünü daha olumlu, olumsuz ruh

hâline sahip iken daha olumsuz değerlendirdikleri sonucuna ulaşmışlardır (1993:237-256). Müzik, tüketicilerin algısal savunmasızlıklarından yararlanıp, güdülenmiş davranışlar üretebilmektedir. Müzik, ruh hâlini olumlu hâle çevirerek ürün değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebilir. Tempolu bir müziğin, insan davranışlarını ve mağaza içi trafiğini hızlandırdığı, yavaş tempodaki müziğin ise tam tersi etkiye yol açtığı görülmüştür. Yavaş hareket, müşterilerin mağazada daha uzun süre kalıp, daha fazla harcama yapmasını sağlayabilecektir (Baltacıoğlu ve Demirbağ ve Kaplan, 2007:74). Hızlı müşteri devri isteyen fastfood zincirlerinde veya restoranlarda hızlı tempolu müzikler, tüketicilerin algısal açıklıklarından yararlanarak onları hızlı davranmaları yönünde motive edebilecektir (Hulten vd., 2009:75).

#### 4.4. Mağaza Satış Elemanları

Satış elemanlarının kıyafet, kıyafet, konuşma biçimi ve davranış tarzları da çağrışımlar uyandırmaktadır. Satış elemanlarının tüketicilere verecekleri sözlü/sözlü olmayan sağlanırlıklar, onlarda güdülenmiş tepkiler de ortaya çıkarabilmektedir. Mağaza satış elemanlarının iletişimi ile manipülasyon oldukça kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Konunun, tutundurma kaması içinde yer alan “kişisel satış” uygulamaları içinde ayrı bir konu başlığı olarak ele alınması daha uygun olacaktır. Tutundurma dışındaki pazarlama karması unsurları ile kurulacak iletişimin manipülatif boyutlarını ele alan çalışmada, konuya detaylı yer ayrılmayacaktır.

#### 4.5. Bulunabilirlik

Ürünün bulunamaz ya da daha az erişilebilir oluşu, ürünün çok istendiğine ve çok satıldığına dair mesajlar iletmektedir. Bulunamamazlık nedeniyle ürünlere erişimlerinin kısıtlandığını düşünen tüketiciler, özgürlüklerini koruma ihtiyacı hissetmekte ve ürüne sahip olmak için daha fazla istek duymaktadırlar (Cialdini, 2013:295-301). Pazarlama iletişimi uygulamaları, ürünün sınırlı sayıda olduğunu, stokların azaldığını belirterek, bulunabilirliğin sağladığı çağrışımlarla, tüketicilerin **bilişsel savunmasızlıklarından** yararlanıp, güdülenmiş tepkiler üreterek insanları manipüle edebilmektedir.

#### 4.6. Mağaza İçi Yerleşim

Mağaza içi yerleşimde kullanılabilir unsurlara dair çağrışımları bilmek, tüketicilerin **bilişsel savunmasızlıklarından** yararlanarak, mağaza sahiplerinin arzu ettikleri uygun atmosferi yaratmalarına imkân tanımaktadır. Taş yer döşemeleri,

süpermarket çağrışımı yaparak, düşük kaliteyle özdeşleştirilirken, halı ya da parkeler, mağazada satılan ürünlerin daha kaliteli olduğuna dair çağrışımlar yaratmaktadır (Baltacıoğlu ve Demirbağ Kaplan, 2007:74). Ahşap parkeler ve geniş koridorlarla prestijli mağaza ortamı, muşamba yer döşeme ve dar koridorlarla indirimli mağaza ortamı sağlanabilmektedir (Schlosser, 1998:345-369).

Merkezi Austin, Texas'ta bulunan ve hidrojene yağlar yapay renkler, tatlar ve koruyucular içermeyen ürünler satan çok uluslu bir Amerikan süpermarket zinciri olan “Whole Foods Market, Inc.”da tüketicilerin gözlerine çarpan ilk şey, mağazaya girdikleri andan itibaren onlara tazelik çağrışımı yapacak olan çiçeklerdir. Çiçek stantlarının arkasında, bakır rengi bir arka planın önünde bir şelale gibi akan ve sükuneti ve dinginliği çağrıştıran bir su göze çarpmaktadır. Mağaza içindeki tüketiciler, bilinçaltlarına işlenmiş olan bu çağrışımlar eşliğinde alışverişlerini yapmaktadırlar. Günler önce uçaklarla getirilerek raflara dizilen meyve ve sebzelerin fiyatları, siyah taşlara tebeşirlerle çalakalem yazılmıştır. Taşların üzerindeki yazılar aslında bir fabrikada toplu olarak üretilmiş olsa da, sanki çiftçiler ürünlerini kamyonetlerinden az önce indirip, ürünlerinin fiyatlarını taşlara yazıverdiklerine dair bir izlenim oluşturmakta ve mağazaya bir çiftlik izlenimi vermektedir. Manipülatif amaçlarla mağazanın her köşesine yerleştirilen bir diğer unsur olan buzlar, bilinçaltına yine aynı tazelik mesajını gönderirken, sebzelerin üzerine püskürtülen sular da *-gerçekte bu püskürtme işlemi sebzelerin daha hızlı çürümesine yol açsa da-* tüketicilerde tazelik çağrışımı uyandırmaktadır. Mağaza içindeki somut gerçeklik, yerini algılanan gerçekliğe terk etmiştir (Lindstrom, 2011:62-63). Mağaza içi yerleşimle oluşturulan yeni gerçeklik, insanları manipüle etmektedir.

Mağazada yer alan ve malların bir karton veya ağ tenekesinde istiflenerek satışa sunulduğu teşhir sepetleri, ürünlerin son derece ucuz olduğu çağrışımı yaratıp, tüketicilerin bilişsel ve algısal savunmasızlıklarından yararlanıp güdülenmiş tepkiler üretebilmekte ve tüketicileri ürünleri almaya teşvik etmektedir (Blythe, 2006:178). Mağaza içine yerleştirilebilecek ürün tanıtım afişleri ve mağaza içine konumlandırılan grafik ve etiketler de kullanılacak sözlü/sözlü olmayan sağlanırlıklarla tüketicileri manipüle edebilmektedirler. Coca-Cola afişlerinde yer alan bardağın veya ambalajın kenarından süzülen damlacıklar, meşrubatın buz gibi soğuk olduğu izlenimini vermektedir. Bu sağlanırlık, buz gibi soğuk gazlı bir içeceğin vereceği ferahlığı ve lezzeti bilen tüketicilerde, ürünü içme arzusu yaratacaktır (Lindstrom, 2011:79-80). Buna benzer farklı afişlerle gerçekleştirilecek manipülasyonlar, bu kitabın içinde yer alan ve reklamın manipülatif gücüne değinen diğer bölümlerde daha ayrıntılı olarak ele alınabilecektir.

## Sonuç

Kitabın bu bölümü, pazarlama iletişimde tutundurma dışındaki pazarlama karması unsurları bağlamında gerçekleştirilen iletişimle sağlanabilecek manipülasyonları konu edinmiştir. Pazarlama iletişimde manipülasyon, literatürde ağırlıklı olarak tutundurma karması özelinde ve reklamlar odağında ele alınmıştır. Kitabın bu bölümünde yer alan çalışma, önceki çalışmalardan farklı olarak, ürün-fiyat-dağıtım karması unsurlarının her birinin içinde yer alan, farklı uygulamalarla kurulacak iletişimle gerçekleştirilebilecek manipülasyonları, sistematik ve kapsamlı bir şekilde bir araya getirip, araştırmacı, uygulamacı ve tüketicilerin dikkatine sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışma, tamamıyla görünmez olmayan ve yeterli çabayla bilişsel olarak algılanabilecek bu uygulamalar karşısında, tüketicilerde bir farkındalık oluşturabilecektir. Kendileriyle kurulan iletişimin ve oluşturulmak istenen çağrışımların farkında olan tüketicilerin, kullanılan enstrümanları ve teknikleri tanımaları, onlarla savaşmaları için silahlanabilmelerine imkân tanıyacak, üzerlerinde gerçekleştirilmek istenen manipülatif eylemler karşısında güçlenebilmelerini sağlayabilecektir. Her bir uygulama için manipülasyon yapanların yararlandığı tüketici savunmasızlıklarını göstererek, tüketicilerin zayıf yanlarına işaret eden çalışma, manipülasyonlar karşısında tüketicilere ayrı bir güç takviyesi sunabilecektir.

Çalışma, uygulamacılara ürün, fiyat, dağıtım karması kapsamındaki farklı unsurlarla yaratabilecekleri çağrışımları bir arada sunmaktadır. Bu anlamda çalışma, uygulamacıların benzer çağrışımları yaratan sağlanırlıkları tespit ederek, bütünlük pazarlama iletişimi odağında, iletecekleri pazarlama mesajlarının etkinliğini artırma konusunda onlara yardımcı olabilecektir.

## Kaynakça

- Akgün, S. (2007). *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Alcantud-Diaz, M. (2011). Manipulation of Teenagers Through Advertising: A Critical Discourse Approach. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 6, 25-38.
- Ariely, D. (2012). *Akıldışı Ama Öngörülebilir*. (Çev. Gül A. H., Şar, F.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Baltacıoğlu, T., Kaplan M.D. (2007). *İyi İletişim=İyi Pazarlama*. İstanbul: Mediacat.
- Barnhill, A. (2015). I'd Like To Teach the World To Think: Commercial Advertising And Manipulation. *Journal of Marketing Behavior*, 2015 (1), 307-328.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. USA: Routledge.

- Becker, L., Van Rompay, T.J.L., Schifferstein, H.N.J., Galetzka, M. (2011). Toughpackage, Strong Taste: The Influence of Packaging Design On Taste Impressions and Product Evaluations. *Food Quality and Preference*, 22 (1), 17-23.
- Bernham, M. L. (2015). Manipulative Marketing and the First Amendment. *Georgetown Law Journal*, 103 (497), 497-546.
- Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications* (3rd. Edt.). UK: Prentice Hall.
- Brown, B. (2008). *Sinematografi: Kuram ve Uygulama*. (Çev: Taylaner, S.). İstanbul: Hil Yayın.
- Casas, M. C. Ve Chinoperekweyi, J. (2019). Color Psychology and Its Influence On Consumer Buying Behavior: A Case of Apparel Products. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4 (5), 441-456.
- Cheskin, L. (1957). *How To Predict What People Will Buy*. New York: Liveright.
- Cialdini, R. B. (2013). *İknanın Psikolojisi: Teori ve Pratik Bir Arada*. (Çev. Fletcher, Y.). İstanbul: Mediacat.
- Danciu, V. (2014). Manipulative Marketing: Persuasion And Manipulation of The Consumer Through Advertising. *Theoretical and Applied Economics*, XXI No.2 (591), pp. 19-34.
- Dědková, J. (2010). The Meaning of Colours In Marketing. *KSI Transactions On Knowledge Society*, 3 (1), 82-85.
- Dengel, S. Ve Halbfeld, S. (2002). *Musik und Werbung*. Musikrezeption, Organisations- und Medianpsychologie, Universitaet des Saarlandes.
- Ford, A., Moodie, C., Hastings, G. (2012). The Role of Packaging For Consumer Products: Understanding the Move Towards 'Plain' Tobacco Packaging. *Addiction Research & Theory*, 20, 339-347.
- Gorn, G. J., Goldberg, M. E., Basu, K. (1993). Mood, Awareness and Product Evaluation. *Journal of Consumer Psychology*. 2(3), 237-256.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., Voss, G. B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere On Patronage Intentions In Service-Intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*. 79(4), 259-268.
- Guéguen N., Jacob C., Legohere P., Ngobo P. (2009). Nine-Ending Prices and Consumer's Behavior: A Field Study In A Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2009), 170-172.
- Hammond, D. Ve Parkinson, C. (2009). The Impact of Cigarette Package Design on Perceptions of Risk. *Journal of Public Health*, 31 (3), 345-353.
- Hulten, B., Brawns, N., van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Great Britain: PalGrave Mac Millan.
- Kamins, M. (2019). *Marketing Manipulation: A Consumer's Survival Manual*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands İn A Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, (2-3), 139-155.
- Kılıç, L. (2003). *Görüntü Estetiği* (4. Baskı). İstanbul: İnkılâp Kitapevi.



- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th European Edition). Slovakia: Pearson.
- Labbe, D. ve Martin, N. (2013). Food Expected Naturalness: Impact of Visual, Tactile and Auditory Packaging Material Properties and Role of Perceptual Interactions. *Food Quality and Preference*, 27, 170-178.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*. (Çev. Şensoy, Ü.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy.ology*. (Çev. Şensoy, Ü.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed*. (Çev. Göktem, L.). Optimist Yayınları: İstanbul.
- McDaniel, C. ve Baker, R. C. (1977). Convenience Food Packaging and The Perception of Product Quality. *Journal of Marketing*, October, 57-58.
- Merriam Webster (2021). Erişim Adresi: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/manipulation> (10.05.2021 tarihinde erişildi.)
- Nedelea, A. ve Oana Nedelea, M. (2008). Manipulation Through Advertising- Is Advertising Positive or Negative?, *Annals of "Ştefan cel Mare" University of Suceava Philosophy, Social and Human Disciplines Series Volume I & II* içinde (45-52 ss.). Romania: "Ştefan cel Mare" University of Suceava Press,
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı* (4.Basım). İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2009). *Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70, 56-69.
- Raghubir, P. ve Krishna, A. (1999). Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?. *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 313-326.
- Schifferstein, H. N. (2009). The Drinking Experience: Cup or Content?. *Food Quality and Preference*, 20, 268-276.
- Schmitt B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Schindler R. M. ve Kirbarian T. M. (1996). Increased Consumer Sales Response Though Use Of 99-Ending Prices. *Journal of Retailing*, 72 (2), 187-199.
- Schlosser, A. E. (1998). Applying The Functional Theory of Attitudes To Understanding The Influence of Store Atmosphere On Store Inferences. *Journal of Consumer Psychology*. 7(4), 345-369.
- Sher, S. (2011). A Framework For Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics. *Journal of Business Ethics*, 102, 97-118.
- Spence, C. ve Gallace, A. (2011). Multisensory Design: Reaching Out To Touch The Consumer. *Psychology & Marketing*, 28 (3), 267-308.
- Strang, W. A., Lusch, R. F., Laczniaik, G. R. (1980). Consumer Manipulation: Are Marketers Building A Monster?. Venkatakrishna V. Bellur (Ed.). *Proceedings of the 1980 Academy of Marketing Science. (AMS) Annual Conference* içinde (248-253. ss.). USA: Springer.

- Tanski, C. N. (2004). Influences and Effects of Subliminal Advertising Consumption Decision. *Revista Científica Vision de Futura*, Ano 1, No. 2, Vol. 2. [https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com\\_content&task=view&id=40&Itemid=23](https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=23)
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam* (4.Basım). İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Underhill, P. (2011). *Neden satın alırız?*. (Çev. Gülfidan, F.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Vardar, N. (2007). *Marka fotoğrafları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., Spence, C. (2014). Predictive Packaging Design: Tasting Shapes, Typefaces, Names, and Sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88-95.
- Wakefield, M., Morley, C., Horan, J. K., Cummings, K. M. (2002). The Cigarette Pack As Image: New Evidence From Tobacco Industry Documents. *Tobacco Control*, 11 Suppl 1(Suppl 1), I73-I80. [https://doi.org/10.1136/tc.11.suppl\\_1.i73](https://doi.org/10.1136/tc.11.suppl_1.i73)
- Wells, J. D., Valcich, J. S., Traci, J. H. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35 (2), 373-396.
- Zettl, H. (2008). *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics* (5th Edt). USA: Thomson Wadsworth.