



T.C.
NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**CEP TELEFONU SEKTÖRÜNDE KULLANILAN MANİPÜLATİF
TEKNİKLERİN Z KUŞAĞININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Ahmet Esad YURTSEVER

Niğde
Temmuz 2021

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**CEP TELEFONU SEKTÖRÜNDE KULLANILAN MANİPÜLATİF
TEKNİKLERİN Z KUŞAĞININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Ahmet Esad YURTSEVER

Danışman : Prof. Dr. Murat AKIN
Üye : Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ
Üye : Doç. Dr. Murat TOKSARI
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Buket ÖZOĞLU
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK

Niğde
Temmuz 2021

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “CEP TELEFONU SEKTÖRÜNDE KULLANILAN MANİPÜLATİF TEKNİKLERİN Z KUŞAĞININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 27/07/2021

(İmza)

Ahmet Esad YURTSEVER

ÖN SÖZ

Tez çalışması ve doktora öğrenim süresi boyunca akademik bilgi, birikim ve deneyimleriyle bana yol göstererek çalışmayı en iyi şekilde tamamlayabilmem için yardımcı olan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Murat AKIN başta olmak üzere, doktora eğitim hayatım boyunca sadece eğitici değil birer yol gösterici, akıl danışmanı olan ve her birinden çok şey öğrendiğim saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ, Doç. Dr. Murat TOKSARI ve Dr. Öğr. Üyesi Buket ÖZOĞLU hocama ve bu süreçte üzerimde emeği olan tüm hocalarıma tek tek teşekkür ederim.

Çalışmada gerek görüşleriyle, eleştirileriyle ve analiz konusundaki yardımlarıyla gerekse fiziki ve mental olarak bana yardımcı olan, destek veren başta çok kıymetli çalışma arkadaşım, hocam Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK ve diğer tüm arkadaşlarıma ve son olarak, bütün hayatım boyunca olduğu gibi tez çalışmamda da maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen çok değerli, en kıymetli varlıklarım annem, babam ve kardeşlerime de sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ahmet Esad YURTSEVER

ÖZET
DOKTORA TEZİ

**CEP TELEFONU SEKTÖRÜNDE KULLANILAN MANİPÜLATİF
TEKNİKLERİN Z KUŞAĞININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

YURTSEVER, Ahmet Esad
İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat AKIN
Temmuz 2021, 162 Sayfa

Günümüzde işletmeler, teknolojinin de yardımı ile hem daha fazla tüketiciye ulaşmak hem de onların tüketim alışkanlıklarına yön vermek için birçok farklı yöntem kullanmaktadır. Bilginin altın değerinde olduğu günümüz pazarlama dünyasında işletmeler, tüketiciler hakkında çeşitli veriler toplamak, onların tüketim alışkanlıklarıyla ilgili çok daha detaylı bilgilere ulaşabilmek için; veri madenciliği, büyük veri, bulut veri gibi birçok farklı yöntem kullanmaktadır. Bu analizler sayesinde tüketicinin zayıf noktalarını tespit ederek bunu manipüle etmekte ve tüketicinin ihtiyaç duyduğundan daha fazla ve daha sık satın almasını sağlayabilmektedir. Tam da bu noktada işletmelerin çeşitli boyutlarda ve türlerde kullandıkları manipülatif teknikler karşımıza çıkmaktadır. Birçok türü ve aşaması olan manipülatif niyetli pazarlama teknikleri, kişinin tüketim davranışına doğrudan etki edebilmektedir.

İçinde bulunduğumuz çağ itibari ile teknolojinin hayatımızın her yerinde ve her anında etkili bir unsur olması işletmeler arasındaki rekabette de büyük rol oynamaktadır. Rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri olarak karşımıza çıkan cep telefonu sektörü de, özellikle teknolojiyle doğan ve teknolojiyle iç içe olan z kuşağındaki tüketiciler üzerine odaklanmaktadır. Yapılan bu tez çalışmasında, cep telefonu işletmelerinin kullandıkları manipülatif pazarlama tekniklerinin z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin boyutlarının tespiti hedeflenmiştir. Bu doğrultuda kavramsal bir model geliştirilmiş ve araştırmada ileri sürülen hipotezler, yapılan analizler ile test edilmiştir. Araştırmanın örnekleme, özellikle 18-20 yaş arasında olan ve Türkiye’de üniversite okuyan bireyler olarak seçilmiş ve verilerin toplanması için çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin doğruluğunu artırmak için binin üzerinde katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, elde edilen veriler üzerinde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizleri gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, uygulanan yol analizi vasıtasıyla ulaşılan standardize edilmiş regresyon katsayıları ve p anlamlılık değerlerinde araştırmada kullanılan; “Manipülatif Niyet Çıkarımları”, “Davranışsal Niyet” ve “Tüketim Alışkanlığı” ölçeklerinin boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş, böylelikle tüm hipotezlerin desteklendiği görülmüştür. Çalışmanın bağımsız değişkeni olan manipülatif niyet çıkarımları iki ayrı boyut olarak dağılmıştır. İlk boyut olan “Manipülatif Reklam Algısı”nın karşılaştırıldığı davranışsal niyete ve tüketim alışkanlığının üç boyutuna negatif yönde anlamlı etki ettiği, ikinci boyut olan “Manipülatif Marka Algısı”nın ise karşılaştırıldığı davranışsal niyete ve tüketim alışkanlığının üç boyutuna pozitif yönde anlamlı etki ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında, Z kuşağının cep telefonu ile ilgili tüketim alışkanlıklarının ve davranışsal niyetlerinin manipülasyonu hissettikleri reklam uygulamalarından negatif yönde etkilendiği ve bu durumun satın alımlarına olumsuz yansıdığı, ancak diğer taraftan kullanılan manipülatif yöntemlerin markaya karşı tutumu pozitif yönde etkileyerek tüketicinin markaya karşı bağlılığını arttırdığını ve karlılığını artırabilmek adına işletmeye olumlu yönde etki ettiğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Manipülatif Pazarlama, Z Kuşağı, Tüketim Alışkanlığı, Davranışsal Niyet

ABSTRACT
DOCTORAL THESIS

**THE EFFECTS OF MANIPULATIVE TECHNIQUES USED IN MOBILE PHONE
SECTOR ON CONSUMPTION HABITS AND BEHAVIORAL INTENTIONS OF Z
GENERATION**

YURTSEVER, Ahmet Esad
Business Administration
Supervisor: Professor Dr. Murat AKIN
July 2021, 162 Pages

Nowadays, businesses use many different techniques to reach more consumers and to direct their consumption habits with the help of technology. In today's marketing world, where information is gold, businesses, in order to collect various data about consumers and to reach much more detailed information about their consumption habits; they use many different methods such as data mining, big data, cloud data. Thanks to these analyzes, they detect the weak points of the consumer and manipulate them and enable the consumer to buy more and more often than they need. At this point, we come across manipulative techniques that businesses use in various sizes and types. Manipulative intentional marketing techniques, which have many types and stages, can directly affect the consumption behavior of the person.

As of the age we live in, the fact that technology is an effective factor in every part of our lives and in every moment plays a big role in the competition between businesses. The mobile phone industry, which is one of the sectors where competition is most intense, focuses especially on the z generation consumers who are born with technology and are intertwined with technology. In this thesis, it is aimed to determine the extent of the effects of manipulative marketing techniques used by mobile phone businesses on the consumption habits and behavioral intentions of generation z. In this direction, a conceptual model has been developed and the hypotheses put forward in the research have been tested with the analysis. The sample of the study was chosen as individuals between the ages of 18-20 and studying at university in Turkey, and the online survey method was used to collect the data. In order to increase the accuracy of the data, the number of participants was reached over a thousand. In line with the purpose of the research, exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation model analyzes were performed on the data obtained.

As a result of the analyzes made, the standardized regression weight and p significance values obtained through the applied path analysis were used in the research; it was determined that there was a significant relationship between the dimensions of the "Inferences of Manipulative Intent", "Behavioral Intention" and "Consumption Habits" scales, thus supporting all hypotheses. The inferences of manipulative intent, which is the independent variable of the study, is distributed as two separate dimensions. It has been determined that the first dimension, "Manipulative Advertising Perception", has a negative effect on behavioral intention and the three dimensions of consumption habit, while the second dimension, "Manipulative Brand Perception", has a positive and significant effect on behavioral intention and the three dimensions of consumption habit. In the light of these results, it is possible to say that the mobile phone consumption habits and behavioral intentions of the z generation are negatively affected by the advertising practices they feel, and this situation is reflected negatively on their purchases. However, on the other hand, it is possible to say that the manipulative methods used affect the attitude towards the brand positively, increasing the loyalty of the consumer to the brand and positively affecting the business in order to increase its profitability.

Keywords: Manipulative Marketing, Generation Z, Consumption Habit, Behavioral Intention

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
BÖLÜM I: GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Önemi	5
1.2. Araştırmanın Amacı.....	6
1.3. Araştırmanın Kısıtları	8
1.4. Araştırmanın Modeli.....	8
1.5. Araştırmanın Hipotezleri	9
1.6. Araştırmanın Yöntemi	10
1.6.1. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklem Seçimi.....	10
1.6.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Testler	12
BÖLÜM II: SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, SATIN ALMA DAVRANIŞI, TÜKETİCİ KUŞAKLARI, DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMLARI	15
2.1. Genç Nesil ve Cep Telefonu Kullanımı.....	15
2.2. Cep Telefonu Kullanımının Bağımlılık Boyutu	16
2.3. Satın Alma Karar Süreci	17
2.3.1. Problemin Tanımı.....	18
2.3.2. Bilgi Araştırması	19
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	19
2.3.4. Satın Alma Kararı.....	20
2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış	21

2.4.	Satın Alma Davranışı.....	21
2.5.	Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	22
2.6.	Tüketici Kuşağı Kavramı.....	23
2.7.	Kuşak Türleri	24
2.7.1.	Sessiz Kuşak (1925 - 1943).....	25
2.7.2.	Bebek Patlaması Kuşağı (1944 - 1960).....	26
2.7.3.	X Kuşağı (1961 - 1981).....	27
2.7.4.	Y Kuşağı (1981 - 1999).....	29
2.7.5.	Z Kuşağı (2000 - 2010)	31
2.7.5.1.	Z Kuşağının Karakteristik Özellikleri.....	34
2.7.5.2.	Z Kuşağının Eğitim Hayatı	35
2.7.5.3.	Z Kuşağı ve İş Hayatı	37
2.7.5.4.	Z Kuşağı ve Sosyal Medya	38
2.7.5.2.	Z Kuşağının Tüketim Alışkanlıkları	39
2.7.5.3.	Türkiye'deki Z Kuşağının Demografik Özellikleri	40
2.7.6.	Alpha Kuşağı (2011-2030)	41
2.8.	Kuşaklar Arası Farklılıklar	43
2.9.	Davranışsal Niyet Kavramı.....	44
2.10.	Davranışsal Niyetlerin Boyutları.....	47
2.11.	Olumlu ve Olumsuz Davranışsal Niyet Çeşitleri	49
2.11.1.	Olumlu Davranışsal Niyet Çeşitleri.....	50
2.11.1.1.	Yeniden Satın Alma Niyeti.....	51
2.11.1.2.	Tavsiye / Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	52
2.11.1.3.	Övme Niyeti.....	53
2.11.1.4.	Çapraz Satın Alma Niyeti	53
2.11.1.5.	Artan Kullanım Niyeti	54

2.11.1.6. Daha Fazla Ödeme Niyeti	54
2.11.2. Olumsuz Davranışsal Niyet Çeşitleri	55
2.11.2.1. İşletmeyi Şikâyet Niyeti.....	56
2.11.2.2. İşletmeyi Değiştirme Niyeti.....	58
2.11.2.3. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	59
2.12. Davranışsal Niyet ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki	60
BÖLÜM III: PAZARLAMADA MANİPÜLASYON, MANİPÜLATİF PAZARLAMA TEKNİKLERİ, MANİPÜLASYON VE ETİK İLİŞKİSİ	62
3.1. Manipülasyonun Tanımı	62
3.2. Manipülasyonun Ögeleri.....	64
3.2.1. Manipülatör	65
3.2.2. Manipülasyona Maruz Kalan Kişi	67
3.3. Manipülasyon Teknikleri.....	68
3.3.1. İyi Davranma Tekniği	69
3.3.1.1. Görsel Çekicilik	69
3.3.1.2. İltifat ve Övgü	70
3.3.1.3. Çağrışım Oluşturma	70
3.3.1.4. Kurban Benzerlik	71
3.3.1.5. Tanıdık Olma Rolü	71
3.3.2. Karşıtlık İlkesi Tekniği	72
3.3.3. Minnettarlık Tekniği	72
3.3.4. Basmakalıp Algılama Alışkanlığı	73
3.3.5. Sosyal Kaynaşma Tekniği.....	74
3.3.6. Eşikte Ayak Tekniği.....	75
3.3.7. Sosyal İspat Tekniği	76
3.3.8. Otorite Tekniği	76

3.3.9. Yüzüne Kapıyı Çarpma Tekniği	77
3.3.10. Kıtlık Tekniği	78
3.3.11. Tutarlı Olma Arzusu Tekniği	78
3.3.12. Bilişsel Uyumsuzluk Tekniği	79
3.3.13. Hitapsal Teknikler	79
3.3.14. Acele Karar Verdirmeye Tekniği.....	80
3.4. Manipülatif Pazarlama	80
3.5. Manipülatif Pazarlama Örnekleri.....	84
3.5.1. Ürün Yerleştirme.....	86
3.5.2. Ambalaj Rengi.....	87
3.6. Dijital Pazarlamaya Geçişin Manipülatif Pazarlamaya Katkısı.....	88
3.7. Manipülasyon ve Etik İlişkisi	89
3.8. Etik Kavramı	91
3.9. Etik Türleri.....	93
3.9.1. Normatif Etik.....	94
3.9.2. Betimleyici (Deskriptif) Etik.....	94
3.9.3. Meta-etik	95
3.10. Etiğin Amaçları ve Özellikleri	95
3.11. Etik Kavramı ve İşletmeler	98
3.12. Pazarlama Etiği	98
3.13. Pazarlama Kararlarında Etik Faktörü.....	100
3.14. Etik Pazarlama Anlayışı.....	101
3.15. Etik Pazarlama Modelleri	102
3.15.1. Olasılık Modeli.....	102
3.15.2. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli.....	104
3.15.3. Pazarlama Etiği Genel Teorisi.....	105

3.15.4. Sentez Modeli.....	106
3.15.5. Çevreye İlişkin Etik Karar Alma Modeli	107
3.16. Etik Olmayan Pazarlama Anlayışı	109
3.17. Reklam ve Etik.....	110
BÖLÜM IV: Z KUŞAĞININ CEP TELEFONU TÜKETİM ALIŞKANLIĞI VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE SEKTÖRDEKİ ŞİRKETLER TARAFINDAN UYGULANAN MANİPÜLATİF TEKNİKLERİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	112
4.1. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	112
4.1.1. Ön Soruların Analizi.....	112
4.1.2. Demografik Soruların Analizi	113
4.1.3. Güvenilirlik Testi.....	114
4.1.4. Açımlayıcı Faktör Analizi	116
4.1.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	121
4.1.6. Yakınsak Geçerlilik	127
4.1.7. İraksak Geçerlilik	128
4.1.8. Yapısal Eşitlik Modeli	129
SONUÇ.....	132
KAYNAKÇA.....	136
EKLER	160

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’deki Z Kuşağı’nın Yaş Aralık Dağıımı.....	41
Tablo 2. Davranışsal Niyetlerin Boyutları.....	48
Tablo 3. Ön Soruların Analiz Sonuçları.....	112
Tablo 4. Demografik Verilerin Analiz Sonuçları.....	114
Tablo 5. Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	115
Tablo 6. Manipülatif Niyet Çıkarımları KMO-Barlet ve Toplam Varyans Analiz Sonuçları.....	116
Tablo 7. Manipülatif Niyet Çıkarımları Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	117
Tablo 8. Davranışsal Niyet KMO-Barlet ve Toplam Varyans Analiz Sonuçları.....	118
Tablo 9. Davranışsal Niyet Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	118
Tablo 10. Tüketim Alışkanlığı KMO-Barlet ve Toplam Varyans Analiz Sonuçları.....	119
Tablo 11. Tüketim Alışkanlığı Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	120
Tablo 12. Manipülatif Niyet Çıkarımları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İndeks Değerleri	123
Tablo 13. Davranışsal Niyet İçin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İndeks Değerleri.....	125
Tablo 14. Tüketim Alışkanlığı İçin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İndeks Değerleri.....	126
Tablo 15. Yakınsak Geçerlilik Testi AVE ve CR Tablosu.....	127
Tablo 16. İraksak Geçerlilik Testi MSV ve ASV Tablosu.....	128
Tablo 17. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İndeks Değerleri.....	130
Tablo 18. Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri.....	131

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli	9
Şekil 2. Satın Alma Karar Sürecinin Beş Aşamalı Modeli.....	18
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Davranışının Üç Aşaması.....	22
Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi.....	46
Şekil 5. Tüketici Şikâyet Davranışlarının Sınıflandırılması.....	57
Şekil 6. Olasılık Modeli.....	103
Şekil 7. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli.....	104
Şekil 8. Pazarlama Etiği Genel Teorisi.....	105
Şekil 9. İşletmede Etik Karar Alma Sentez Modeli.....	107
Şekil 10. Çevreye İlişkin Etik Karar Almayı Etkileyen Unsurlar.....	108
Şekil 11. Manipülatif Niyet Çıkarımları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	123
Şekil 12. Davranışsal Niyet İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	124
Şekil 13. Tüketim Alışkanlığı İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	126
Şekil 14. Yapısal Eşitlik Modeli (Regresyon Testi).....	130

BÖLÜM I: GİRİŞ

Tüketim olgusu; hissedilen bir ihtiyacın giderilmesi, kullanım yoluyla bu ihtiyacın tatmin edilmesi için bir hizmeti veya ürünü sahiplenme, elde etme, ya da onu yok etme şeklinde açıklanabilmektedir. Bu eylemlerden herhangi birini gerçekleştiren birey ise tüketici olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 1999: 4). Tüketim, insanoğlunun doğumuyla birlikte başlayarak hayatının sonuna kadar genişleyerek ve çeşitlenerek devam etmektedir. Bundan dolayı çocuk, yetişkin fark etmeden tüketim olgusunu aktif ve devamlı tutmak adına işletmeler ve reklam kuruluşları büyük bir çaba harcamaktadır. Günümüzde reklamların mesaj içerikleri sadece yetişkinlere ya da sadece bir kesime, bir cinse odaklı değildir (Eraslan,2005: 6). İşletmeler, her kesimden, her görüşten, her yaşam tarzından insana ulaşmak ve satış rakamlarını artırmak adına birçok yazılı ve görsel ileti ile insanları etkilemeye çalışmaktadır. Reklamlar bir kaç dakikalık, bol renkli, farklı ve cezbedici görsel ile donatılarak insanların sahip olmak isteyeceği tüketim markaları ön plana çıkarılmakta ve insanların talepkâr olmaları sağlanmaktadır (Özabacı ve Özmen, 2005).

Günümüzde sektör gözetmeksizin kıyasıya bir rekabet ortamının olduğu pazarlama dünyasında işletmeler, birbirlerine üstünlük kurabilmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır (McDougall ve Levesque, 2000). Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte artık işletmeler, tüketiciler hakkında çeşitli veriler toplayarak çok daha detaylı ve kesin bilgilere ulaşabilmek için veri madenciliği, büyük veri gibi birçok farklı yöntem kullanmakta ve bu sayede tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyerek tüketim alışkanlıkları hakkında bilgiler edinebilmektedir (Orka, 2017: 4). İşletmeler, çeşitli yollarla elde ettikleri bu bilgileri kullanarak o tüketicinin zayıf noktasını belirleyebilmekte ve bunu manipüle ederek o kişinin gereğinden ve ihtiyaç duyduğundan daha fazla ve daha sık satın almasını sağlayabilmektedir. İşletmelerin daha fazla kar edebilmek ve daha fazla tüketiciye

ulaşarak rekabette üstünlük sağlayabilmek için tüketicileri bu şekilde yönlendirdiği çeşitli boyutlarda ve türlerde manipülatif teknikler mevcuttur. İşletmeler kullandıkları manipülatif tekniklerle tüketicilerin kararlarında ve satın alma davranışlarında olumlu veya olumsuz etki edebilmektedir (Campbell, 1995).

Özellikle reklam yoluyla manipülasyon, tüketicilerin neredeyse düzenli bir şekilde karşı karşıya kaldığı bir durum haline gelmiştir. Bu konu, yabancı literatürde nispeten daha fazla araştırma konusu olsa da Türkçe literatürde yapılan araştırmalar sonucu bu konu hakkındaki çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu gözlemlenmiş ve konunun önemi ve güncelliğinden dolayı bu konu üzerinde yapılacak çalışmaların öneminin Türkçe literatürüne katkısının büyük olacağı ön görülmektedir. Çalışmada araştırılan diğer bir konu ise tüketicilerin değer algısıdır. Tüketicilerin değer algısının incelenmesinin ana nedenlerinden biri, bunun tüketicilerin davranışsal niyetleri ile ilişkisini anlamak, böylece davranışlarını öngörüp yönlendirebilmektir (Koçak, 2004: 31). Davranışsal niyetler; hizmeti sağlayan işletmenin, tüketicilerle sıkı ilişkiler kurarak onların işletme/marka hakkında olumlu şeyler söylemesini, işletmeyi/markayı diğer tüketicilere tavsiye etmesini, işletmeye/markaya tekrar alımlar yaparak sadık kalmasını, bunun yanında işletmeden başka ürünler de alarak daha fazla harcama yapmasını ve yüksek fiyatlar ödemesini sağlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, vd., 1996: 36). Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmaların çoğu tüketicinin davranış niyetlerine ilişkin olarak tekrar tüketim ve tavsiye davranışları üzerine yoğunlaşmışlardır (Cronin vd., 2000).

Çalışma kapsamında, örneklem olarak Türkiye’de aktif olarak üniversite okuyan z kuşağındaki öğrenciler seçilmiştir. Çalışmanın amacı, cep telefonu markalarının uyguladıkları manipülatif niyetli pazarlama tekniklerinin, z kuşağının cep telefonu tüketim alışkanlıkları ve davranışsal niyetleri üzerinde ne derecede etkili olduğunu tespit etmektir.

Bu doğrultuda tespit edilen etkilerin z kuşağının satın alma davranışlarına ne derecede ve hangi yönde etki ettiği yapılan analizlerle belirlenmeye çalışılmıştır.

2000-2010 yılları arasında, insanların yani teknolojiyi günlük yaşamlarının her anında kullandıkları bir dönemde dünyaya gelmiş ve teknolojiyle iç içe yaşayan, bu nedenle farklı kaynaklarda “Dijital Kuşak” , “İnternet Kuşağı”, olarak da adlandırılan z kuşağı (Kavalcı, 2015: 92), artık tüketim sektöründe oldukça aktif olabilecekleri bir yaşa gelmişlerdir. Z kuşağı mali açıdan bilinçli tüketicilerdir. Bir satın alma kararı vermeden önce satın alacakları ürün ile ilgili araştırma yapmakta, ürünü denemekte ve en uygun fiyat tekliflerini bulabilmek için interneti etkin bir biçimde kullanmaktadır (Sladek ve Grabinger, 2013: 4).

Çalışmada örneklem olarak seçilen z kuşağının, cep telefonu şirketleri tarafından kullanılan manipülatif pazarlama uygulamalarından ne derecede etkilendiğinin incelendiği bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

İlk bölüm olan giriş bölümünde; araştırma konusu ve kapsamıyla ilgili genel bir giriş yapıldıktan sonra araştırmanın önemi, amacı, kısıtları, hipotezleri, yöntemi, ana kitlesi ve örneklem seçimi ve kullanılan anket formunun oluşturulması ve ön testlerine yönelik detaylı bilgilere yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümüne, tezde araştırılmak üzere seçilen cep telefonu sektörüyle ilgili literatür çalışmasıyla başlanmış daha sonra tüketici ve tüketim kavramları açıklanarak detaylandırılmış, devamında tüketicilerin satın alma davranışları, satın alma karar süreçleri, bu süreçlere etki eden faktörlere değinilmiştir. Son olarak özellikle z kuşağı olmak üzere tüketici kuşaklarıyla ilgili geniş bir literatür çalışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, ilk olarak manipülasyon kavramına değinilmiş, daha sonra detaylandırılarak farklı manipülasyon teknikleri, pazarlamada manipülasyon

konuları yerli ve yabancı kaynaklar kullanılarak derin bir literatür çalışması gerçekleştirilmiştir. Türkçe literatürde bu konuyla ilgili oldukça sınırlı sayıda kaynak olmasından ötürü araştırmalar özellikle yabancı literatür üzerinden yürütülmüş, farklı kaynaklardan alınan manipülatif pazarlama örnekleriyle çalışmanın anlamı ve önemi artırılmaya çalışılmıştır. Manipülatif pazarlama anlayışıyla paralel doğrultuda olan etik kavramı da tüm yönleriyle bu bölüm sonunda incelenmiş, etik türleri, etiğin amaçları ve özellikleri, etik kavramı ve işletmeler, pazarlama etiği ve etik pazarlama modelleri gibi yabancı literatürde oldukça önemli ve geniş yer tutan kavramlara çalışmada yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümü ise uygulama bölümüdür. Bu bölümde, araştırmada yapılan uygulamanın bulguları ve istatistiksel verilerine ve bunların analizlerine geniş bir şekilde yer verilmiştir.

Son olarak, sonuç, değerlendirme ve önerilerin yapıldığı kısımda, tez çalışmasının teorik ve uygulama aşamaları sonucunda elde edilen sonuçlara yönelik değerlendirmelere, çıkarımlara ve önerilere yer verilmiştir. Bu değerlendirmeler ve sonuçlar aracılığıyla, araştırmanın literatürdeki yeri ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalar açısından bazı öneri ve yorumlara yer verilmektedir.

1.1. Araştırmanın Önemi

Yeni teknolojik imkânların sağladığı iletişim ve ulaşım kolaylıkları içerisine doğdukları için “İnternet Kuşağı” olarak da adlandırılan, 2000-2010 yılları arası doğan bireyleri kapsayan z kuşağının kısa bir süre içerisinde iş yaşamına girecek olması (Ekşi, 2017: 23) ve böylece tüketim sektörünün içinde söz sahibi konumuna gelecek olması z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve tercihleri üzerinde yapılması gereken çalışmaların önemini artırmış ve üzerine daha fazla ve derin bir şekilde çalışılmasını gerekli kılmıştır. Genç bir kuşak olan z kuşağının doğdukları zaman aralığının günümüz tarihine yakın olması, bu kuşak üzerine yapılan çalışmaların az olmasına ve bundan dolayı bu kuşağın tüketim alışkanlıkları hakkında yeterli bilgiye sahip olunamamasına neden olmaktadır (Akten, 2016: 4). Diğer yandan z kuşağının bilişim sektörüyle çok daha iç içe olması yapılması planlanan bu çalışmanın önemini bir kat daha artırmaktadır. Araştırmanın, bilişim sektörünün en önemli ayaklarından biri olan ve genç neslin de oldukça yoğun bir şekilde günlük hayatında kullandığı “cep telefonu” sektörü üzerine yapılması planlanmaktadır.

Yapılan literatür çalışmasında, işletmelerin başvurdukları manipülatif teknikler ile ilgili ülkemizde yapılan çalışmaların sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Bundan dolayı işletmelerin başvurdukları manipülatif teknikler, Z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve davranışsal niyetleri konuları üzerine yapılabilecek bir çalışmanın literatüre katkıda bulunabileceği düşünülmüştür. Manipülatif tekniklerin ölçümü hakkında yapılan geçmiş çalışmalarda Campbell'in kullandığı “Manipülatif Niyet Çıkarımları” değişkeniyle birlikte “kişisel faydalar”, “kişisel yatırımlar”, “reklam güvenilirliği”, “algılanan kalite”, “algılanan reklam” gibi ölçeğin kullanıldığı görülmüştür. Z kuşağının örneklem olarak alındığı bu çalışmada da, manipülatif niyet çıkarımları değişkeninin davranışsal niyet ve tüketim alışkanlığı değişkenlerine etkisi analiz edilmeye çalışılmış ve

yakın zamanda iş ve tüketim dünyasına girecek olan z kuşağının, işletmeler tarafından kullanılan manipülatif teknikler sebebiyle davranışsal niyetleri ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerinin boyutu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu açıdan çalışmanın literatürdeki konuya ilişkin eksiği doldurmak adına önemli bir yere sahip olacağı varsayılmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde artık her sektörde oldukça zorlu olan rekabet ortamı, işletmeleri farklı çözümler aramaya itmiştir. Rakiplerinden farklı olarak dikkat çekebilmek ve tüketicinin ilgisini üzerinde toplamak için işletmeler çeşitli yollara başvurabilmektedir. İşletmeler, daha fazla tüketiciye ulaşmanın yanı sıra onlarla bir bağ kurup tüketici sadakatlerini artırmak ve dolayısı ile hem pazar paylarını hem de karlılıklarını artırmak için çok farklı teknikler kullanmaktadır (McDougall ve Levesque, 2000). Son zamanlarda teknolojinin de yardımıyla işletmeler artık tüketicilerin büyük çoğunluğunun aktif olarak kullandığı internet ve sosyal medyadan elde ettikleri verilerle tüketici profili ve tüketim alışkanlıkları hakkında çok daha detaylı ve kesin bilgilere ulaşabilmekte ve bu verilerin yardımı ile tüketicilerin satın alma davranışları hakkında önemli çıkarımlar yapabilmektedir (Orka, 2017: 4). Tüketiciden elde edilen verilerin hayati önem taşıdığı modern pazarlama dünyasında işletmeler her bir tüketici profili için ayrı ayrı analizler ve gruplandırmalar yapabilmekte, bu grupların güçlü yanlarını ya da zaaflarını tespit ederek tüketiciye yaklaşım metodunu bu veriler ışığında şekillendirebilmektedir. Etik olup olmama konusu hala tartışma konusu olsa da işletmelerin çeşitli türlerde kullandıkları manipülatif teknikler tam da bu noktada karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler tarafından kullanılan manipülatif tekniklerle tüketiciler, satın alma davranışlarının öncesinde, esnasında ve sonrasında olumlu veya olumsuz etki altında bırakılabilmektedir (Campbell, 1995).

Özellikle reklam yoluyla manipülasyon, tüketicilerin neredeyse düzenli bir şekilde karşı karşıya kaldığı bir durum haline gelmiştir. Bu uygulama, pazarlama ve tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılama, işletme ile tüketici arasındaki güç asimetrisini genişletme misyonunu ortadan kaldırmıştır (Danciu, 2014: 19). Bununla birlikte özellikle son zamanlarda karşımıza çıkan ve kendilerini devlet memuru olarak tanıtarak insanları kandırma ve korkutma yoluyla manipüle eden birçok olay da gerçekleşmektedir. Manipülatif niyetleri ilk olarak Campbell, “Inferences of Manipulative Intent” ölçeği ile kullanmıştır. Manipülasyona uğrayan kişi çoğu zaman uzun süre boyunca bunu fark edemez. Zira çok incelikli, çok detaylı ve göz boyayıcı denilebilecek manipülasyon teknikleri vardır. Bunlardan bazıları yaşamları boyunca hiç karşılaşılmayacak kadar ince, nazik insan davranışları gibi görünse de bazıları mobbing ya da zorbalık kadar ekstra kırıcı olabilmektedir. Araştırmacılar, bir programın arka planına veya hikâyesine karışan ürün yerleştirmelerinin geçmişte kullanılan bariz, açık bir şekilde gösterilen reklam tekniklerinden daha etkili olduğunu ve reklamcıların bu yöntemleri daha çok uygulamaya koymaya başladığını belirtmişlerdir (Berman, 2015: 526). Diğer bir manipülasyon tekniği ise renkleri kullanarak yapılmaktadır. Ambalaj rengi, tüketicilere ürünler hakkında belirli özelliklerin varlığını veya yokluğunu bildirerek hızlı kararlar vermelerine yardımcı olabilecek bir özelliğe sahiptir. İşletmeler tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyebilmek ve değiştirebilmek için renkleri kullanmaktadır (Berman, 2015: 530). Manipülasyon tekniklerine; yalan söyleyerek manipüle etme, duyguları kullanarak manipüle etme, aşağılama ve provokasyonla manipüle etme, yanlış olana yönlendirme, duygusal şiddet, egoyu okşayarak manipüle etmek örnek olarak verilebilir.

Cep telefonu sektörü günümüzde rekabetin oldukça yoğun olduğu sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji sektörünün özellikle genç nesle daha çok hitap ediyor olması işletmeleri z nesil tüketiciler üzerine odaklanmaya yöneltmiştir. Eski

zamanlara oranla tüketicilerin artık çok daha bilinçli oluşu işletmeleri rekabette avantaj sağlayabilmek için farklı yöntemler denemeye itmektedir. Gerek işletmelerin pazarlamada kullandıkları manipülatif teknikler, gerekse z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve davranışsal niyetleri üzerine şimdiye kadar oldukça az çalışma gerçekleştirilmiştir. Bundan dolayı bu tez çalışmasının amacı işletmelerin kullandıkları manipülatif niyetli pazarlama tekniklerinin, teknolojiye oldukça yakın olan z kuşağının tüketim alışkanlıklarını ve davranışsal niyetlerini ne derecede etkilediğini tespit edebilmektir.

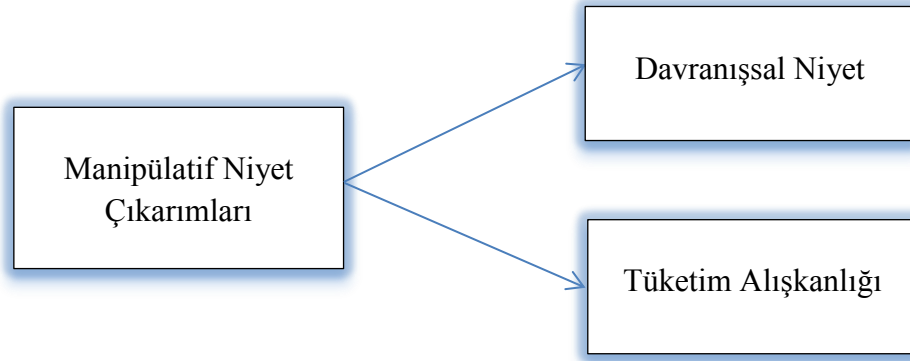
1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma esnasında karşılaşılan en büyük kısıtlamalardan birisi 2019 Aralık ayından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınıdır. Pandemi sebebiyle yapılması planlanan anket uygulaması sekteye uğramış ve çalışmaların büyük ölçüde yavaşlamasına sebep olmuştur. Bundan dolayı farklı bir yöntem izlenerek Google Formlar üzerinden çevrimiçi anket hazırlanmış ve uygulamanın büyük bir kısmı çevrimiçi anket şeklinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan uygulama ile manipülatif niyet çıkarımlarının, z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve davranışsal niyetlerine etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

1.4. Araştırmanın Modeli

İşletmeler tarafından uygulanan manipülatif niyetli pazarlama tekniklerinin, z kuşağı tüketicilerin davranışsal niyetleri ve tüketim alışkanlıkları ile ilişkisini saptamak amacı ile yürütülen araştırmanın modeli aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın hipotezleri, z kuşağının cep telefonu satın alırken maruz kaldıkları manipülatif niyet çıkarımlarının, tüketim alışkanlıklarına ve davranışsal niyetlerine etki edip etmediği ve bir etki varsa bunun ne derecede ve hangi yönde olduğunu tespit etmeye yönelik hipotezlerdir. Hipotezler oluşturulurken konuyla ilgili literatür incelendiğinde manipülatif niyetli pazarlamanın etkisini ölçen çok az sayıda kaynağa ulaşılabilmiş ve bu çalışmaya en uygun olacağı düşünülen Campbell (1995), çalışmasındaki “Manipülatif Niyet Çıkarımları” ölçeği araştırmaya dahil edilmiştir. Ölçeğin alındığı makalede de bu ölçek kişisel yatırım, kişisel fayda, satın alma niyeti gibi ölçekler üzerindeki etkisiyle karşılaştırılmıştır. “Tüketim Alışkanlığı”yla ilgili literatür taramasında ise; Özkan ve Solmaz (2017)’ in kullandıkları ölçek ifadeleri alınmıştır. Ölçeğin bu çalışmadan alınmasının en büyük nedeni yapılan çalışmanın bu tez çalışmasında olduğu gibi z kuşağı ve onların tüketim alışkanlıkları üzerine yapılmış olmasıdır. “Davranışsal Niyet” ölçeği için ise; Çetintaş (2014) çalışmada kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Davranışsal niyet boyutu bu çalışmada, macera boyutu, değer elde etme boyutu, başkalarını mutlu etme boyutu, sosyalleşme boyutu ile kullanılmış ve hedonik ve faydacı tüketimin davranışsal niyetlere etkisi analiz edilmiştir. Mevcut literatür ve araştırmalar doğrultusunda belirlenen ve yapılan analizler sonucu elde edilen verilere göre çalışmanın bağımsız değişkeni manipülatif niyet çıkarımları ölçeği ile çalışmanın

bağımlı değişkenlerinden tüketim alışkanlığı ölçeği ve diğer bağımlı değişken davranışsal niyet ölçeği kullanılarak test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Manipülatif niyet çıkarımları davranışsal niyeti anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Manipülatif niyet çıkarımları tüketim alışkanlığını anlamlı olarak etkilemektedir.

1.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde araştırma konusu olan cep telefonu sektöründe kullanılan manipülatif tekniklerin z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesinde izlenen yöntemlere ilişkin açıklamalara yer verilmektedir. Bu bölümde araştırmanın ana kütlesi ve örneklem seçimi, anket sorularının geliştirme aşamaları, anket formunun hazırlanması ve ardından ön testin gerçekleştirilmesi hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

1.6.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini, 2000-2010 yılları arasında doğmuş olan ve z kuşağı olarak kabul edilen bireyler oluşturmaktadır. Ancak katılımcıların yaklaşık %97'lik bir kısmı aktif olarak Türkiye'deki herhangi bir üniversitede öğrenim gören 18 ila 21 yaşları arasındaki öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın anket uygulamasının ana kütlelerin tümünde gerçekleştirilmesi, zaman ve maliyet ve sağlık açısından kısıtlar oluşturduğu için örnekleme yapılmıştır. Özellikle z kuşağının teknolojik bir çağda dünyaya gelmeleri ve küçüklüklerinden beri teknolojiye çok yakın ve yatkın olmalarından ve çok büyük bir çoğunluğunun aktif olarak akıllı telefonları günlük hayatlarında kullanıyor olmalarından dolayı, bu konu hakkında diğer tüketim alanlarına ve diğer kuşakta doğan insanlara oranla daha fazla bilgi sahibi olabileceği düşünölmüş ve örneklem olarak seçilmiştir. Ayrıca yeni

sayılabilecek bir kuşak olduğundan ötürü z kuşağı üzerine yapılmış araştırmalar da oldukça sınırlı sayıdadır. Üniversite öğrencilerinin seçilmesinin başka bir nedeni ise, üniversite öğrencilerinin algılarının ve davranışlarının kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları tarafından kolayca etkilenebilmesidir. Örneğin, günümüzde aktif olarak kullanılan internet ve sosyal medya organları aracılığı ile z kuşağı arasındaki benzer özellikler ve iletişim artmaktadır (Park ve Rabolt, 2009: 714).

Araştırmada gerçekleştirilen uygulamaların objektif olması için seçilen kişilerin aktif olarak akıllı telefon kullanıcısı olmasına dikkat edilmiş ve herhangi bir cep telefonu markası üzerinde yoğunlaşılma ya da bir ayırım yapılmamıştır. Günümüzde cep telefonları ve teknolojiyle en yakından haşır neşir olan bireylerin z kuşağındaki genç bireyler olduğu düşünülerek ankete katılacak kişiler Türkiye'deki üniversite öğrencileri arasından kartopu örnekleme yoluyla seçilmiştir. Kartopu örnekleme tekniği, evreni oluşturan kişilere ulaşmanın zor olduğu ya da evren hakkındaki az, eksik bilgiye sahip olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Patton, 2005). Kartopu örneklemede evrenin içinden rassal olarak seçilen birimlerden biri ile temasa geçilir. Temasa geçilen birimin aracılığı ile ikinci birime, onun da aracılığı ile üçüncü birime ulaşılır. Bu şekilde bir kartopunun giderek büyümesini andırır biçimde örneklem büyüklüğü genişler (Karasar, 2016). Çalışmanın anketinin pandemi dolayısıyla çevrimiçi ortamda yapılması da kartopu örnekleme yolunun seçilmesinin bir diğer sebebi olmuştur. Öğrenci grupları arasında paylaşılan anket linki, hedeflenen örneklem arasında dağıtılarak amaçlanan sayıya ulaşılması hedeflenmiştir. Yapılan anket sayısı belirlenirken literatür taraması sonucu Cohen, vd. (2000) ve Çingı (1994), kaynaklarında verildiği üzere tahmini örneklem büyüklüğü temel alınarak yapılan ve %5 sapma payı olan tablo verilerine göre, bu araştırmaya uygun olan örneklem hacmi 384 olarak belirlenmiştir. Çeşitli aksaklıklardan dolayı eksik veya yanlış doldurulmuş anketlerin olacağı varsayılarak, belirlenen minimum

örneklem sayısından (384) fazla olacak şekilde, 1044 adet anket büyük bir kısmı çevrimiçi olacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Eksik veya çalışmanın amacına uygun olmayan şekilde doldurulmuş 23 anket örneklerden çıkarıldıktan sonra elde kalan ve çalışmada kullanılabilir 1021 ankette elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

1.6.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Testler

Araştırmada uygulanacak anket formu hazırlanırken öncelikle konuyla ilgili Türkçe ve uluslararası literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılacak üç ölçeğin ikisi (Manipülatif Niyet Çıkarımları, Tüketim Alışkanlığı) yabancı kaynaklardan alındığı için, uygulanacak anket formları için anket formunda yer alan ölçek ifadeleri orijinal dili olan İngilizce 'den Türkçe' ye araştırmacı tarafından çevrilmiştir. Çalışmanın, pazarlama terminolojisine uygunluğu ve yabancı kaynaklardan alınan ölçeklerin Türkçe 'ye çevirisinin ne ölçüde örtüştüğü, anlaşılabilirliğinin ve çalışma için uygunluğunun yeterli düzeyde olup olmadığıyla ilgili akademik yeterliliğe sahip kişilerin görüşleri alınmış, bu kişilerin görüşleri ve önerileriyle düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan çalışmaların ardından danışman hocayla görüşmeler ve fikir alışverişleri sonucunda anket formuna son şekli verilmiştir.

Hedeflenen örneklem grubu üzerinde yapılacak anket uygulaması öncesinde, anketin amacının ve sorularının anlaşılabilirliğini, katılımcının anketi cevaplama süresini ve genel olarak uygulama tarzını ve güvenilirliğini ölçmek için, hedef örneklemden rasgele seçilecek küçük bir grup üzerinde yapılacak uygulama anket hakkında bir ön veri sunacağından ötürü, anket formunun son hale getirilmesinin ardından, anketi büyük gruba uygulamadan önce araştırmacının örneğini temsil edebilecek ve ana kütleden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 150 kişi üzerinde bir ön test çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anket formunu ortalama 4 dakikada cevapladıkları gözlemlenmiştir. Yapılan ön testler sonrasında, çalışmada kullanılan ölçeklerin anlaşılabilirliklerinin örneklemin tümüne

uygulanması açısından uygun olduğu gözlemlenmiş ve anket formunda gerekli görülen birkaç küçük düzeltme ve sadeleştirmeler gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıya, kullanmış olduğu cep telefonu ile ilgili üç adet çoktan seçmeli soru sorularak katılımcının her bir soruda sadece bir şıkkı işaretlemesi istenmiştir.

Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcıların cep telefonu satın alırken ya da günlük hayatta bir şekilde maruz kaldıkları manipülatif niyet çıkarımlarını(1) ve bunun tüketim alışkanları(2) ve davranışsal niyetlerine(3) ne seviyede etki ettiğini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Manipülatif niyet çıkarımları ölçeği için kullanılan anket soruları, Campbell (1995), “When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments” adlı makaleden yararlanılarak oluşturulmuştur. Makaledeki ölçekte bulunan altı değişken Türkçe ‘ye çevrilerek yukarıda ifade edildiği gibi çalışmaya uygun şekilde revize edilmiş ve anket formuna eklenmiştir. Tüketim alışkanlığı ölçeği için kullanılan anket soruları, Özkan ve Solmaz (2017), “Generation Z - The Global Market’s New Consumers and Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale” adlı makaleden yararlanılarak oluşturulmuştur. Yine makale İngilizce dilinde yazıldığından dolayı ölçekte bulunan on altı değişken Türkçe ‘ye çevrilerek çalışmaya uygun hale getirilerek anket formuna eklenmiştir. Son olarak, davranışsal niyet ölçeği için kullanılan anket soruları, Çetintaş (2014), “Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi” isimli çalışmadan alınmış, değişkenler çalışma formatına uygun hale getirilmiş ve anket formuna eklenmiştir. Anket formunda kullanılan değişkenlerinin hepsi 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış ve katılımcının sorulara katılım derecesini, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne

Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinin birini seçerek belirtmesi istenmiştir.

Anket formunun üçüncü ve son kısmında katılımcılara; cinsiyetleri, yaşları ve öğrenci olarak gelir seviyeleri olmak üzere üç tane demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiştir.



BÖLÜM II: SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, SATIN ALMA DAVRANIŞI, TÜKETİCİ KUŞAKLARI, DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMLARI

Araştırmanın ikinci bölümünde; genç nesil ve cep telefonu kullanımı, satın alma karar süreci, tüketicilerin satın alma davranışları, z kuşağı daha detaylı olacak şekilde tüketici kuşakları ve bunların karakteristik özellikleri ve davranışsal niyet kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

2.1. Genç Nesil ve Cep Telefonu Kullanımı

Farklı dönemlerde, cep telefonu kullanımı üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen verilere göre cep telefonu kullanıcılarının çoğunlukla genç bireyler olduğu gözlemlenmektedir (Duggan ve Brenner, 2013), (Smith, Darling ve Searles, 2011), (Rice ve Katz, 2003). Genç bireylerin yaşam ve tüketim alışkanlıkları daha büyük yaş grupları ile karşılaştırıldığında post modern olarak adlandırılmaktadır (Wilska, 2003: 441). Genç yaştaki tüketicilerin klasik tüketim özelliklerini etkileyen en önemli unsur, sosyal hayatta aktif ve açık görüşlü olmalarıdır. Genç mobil iletişim kültürünün yerel, sosyo-ekonomik, kültürel ve politik unsurlardan kaynaklı belli başlı farklılıkları bulunmaktadır (Özaşçılar, 2009: 21).

Günümüzde cep telefonu vasıtasıyla kurulan iletişim, eski usul yüz yüze iletişimin yerini alarak daha yaygın bir hale gelmiştir. Teknoloji ile iç içe olan genç bireylerin kişisel sosyal ağlarını zenginleştirmelerinde ve genişletmelerinde mobil iletişim biçimi temel bir unsur haline gelmiştir. Bu iletişim biçimi kısaca “mobil iletişim” olarak adlandırılmaktadır (Ling & Haddon, 2001). Gençler, söz konusu kişisel sosyal ağlarını zenginleştirme ve genişletme olduğunda oldukça seçici olabilmektedir. Konu üzerine yapılan çalışmalarda, gençlerin yakın arkadaşlarıyla iletişimde, cep telefonlarıyla kendi oluşturdukları küçük sosyal ağları tercih ettikleri görülmüştür (Thulin ve Vilhemson, 2007).

Cep telefonunun, özellikle genç bireyler arasında moda ikonu olarak benimsenmesi ve eğlence aracı olarak kullanılması oldukça yaygındır. Cep telefonu kullanımının kamusal alanda yaygın olması ve genç kullanıcıların cep telefonunu ve özelliklerini moda sembolü olarak algılamaları ile bağlantılı olarak genç kullanıcılar, kimlik oluşumlarını cep telefonu ve özellikleri üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Quart, 2003). Cep telefonu genç kullanıcılar için, bireysel kimliklerinin yapılandırılmasıdır. Bu bağlamda, kullandıkları cep telefonlarının özellikleri, markası, modeli gençler için en önemli tercih nedenleri olmuştur (Özaşçılar, 2009: 22).

2.2. Cep Telefonu Kullanımının Bağımlılık Boyutu

Konu üzerine daha önce yapılan birçok çalışmayla, cep telefonu kullanımının bağımlılık yaratabileceğine ilişkin veriler elde edilmiştir. Bağımlılık üzerine yapılan çalışmalar; bireylerin cep telefonu kullanım alışkanlıklarını ve cep telefonu kullanımının sebep olabileceği muhtemel sosyal ve psikolojik etkileri anlamada yararlı olabilmektedir (Özaşçılar, 2009: 27). Bireyler istedikleri herhangi bir yerde, zamanda ve şartlar altında cep telefonları vasıtasıyla iletişime geçebilmektedir. Bu durum kullanıcılara birçok avantaj getirebilmektedir, ancak bununla birlikte, bireylerde cep telefonu olmadan duramayacakları hissine neden olabilmektedir (Ling, 2005). Ling, yapmış olduğu çalışmada bağımlılığı, bir iletişim aracına, bir objeye bir kişiye veya bir varlığa karşı hissedilen önlenemez arzu olarak tanımlamaktadır (Ling, 2005). Bir başka tanımda da bağımlılık; bireylerin belirli bir madde, ürün veya hizmeti uzun süre kullanmaları sonucunda kendilerini geçici olarak iyi hissetmeleri durumu olarak ifade edilmektedir (Seferoğlu ve Yıldız, 2013: 32). Son zamanlarda özellikle internet bağımlılığı hakkında çalışmalara daha çok önem verilmektedir (Roy, 2009). Yapılan çalışmalarda, cep telefonu kullanımının; alışkanlık, sosyalleşme, moda/statü sembolü, güvende hissetme, iletişim aracı olarak kullanma gibi boyutları olduğu belirlenmiştir (Özaşçılar, 2009: 27).

Cep telefonlarının getirmiş olduğu en önemli ve temel özellik; kullanıcıların her nerede olurlarsa olsunlar iletişimi rahatça sağlayabilmesidir. Bu özellik sayesinde artık kullanıcılar yalnızlık hislerini cep telefonu aracılığı ile giderebilmektedir (Townsend, 2000). Bireylerin yalnızlıklarını gidermek veya azaltmak amacı ile cep telefonu kullanımları bir noktaya kadar anlaşılır olabilir, ancak, bireyler karşılayamadıkları sosyal ihtiyaçlarını cep telefonu vasıtası ile gidermeye başladıkları andan itibaren cep telefonu kullanımının bağımlılık boyutundan söz edilmektedir. Duygusal hazzın daha ağır bastığı andan itibaren cep telefonu kullanımı, iletişimi sağlayan bir araç olmaktan çıkıp bir bağımlılık unsuru haline gelmektedir (Griffiths ve Dancaster, 1995).

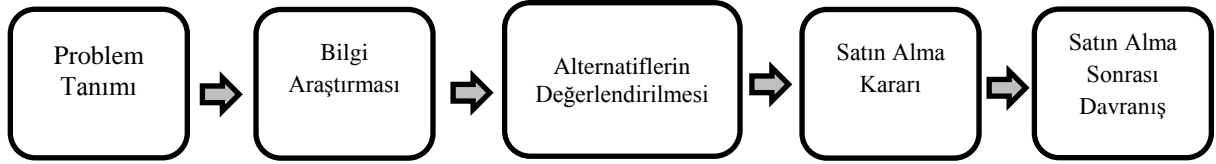
2.3. Satın Alma Karar Süreci

Karar verme; bir ihtiyaç durumunda hissedilen ihtiyacı gidermek maksadıyla, ulaşılmak istenen amaçların belirlenmesi, gerekli bilgilerin toplanması ve elde edilen bu bilgilerin değerlendirilerek farklı seçeneklerin oluşturulması ve seçenekler arasından duruma en uygun olanın seçilmesi olarak ifade edilebilir (Güçray, 2001: 107). Tüketiciler satın alma kararını vermeden önce ihtiyacı fark etmelidir. İhtiyaçlar çeşitli uyarılar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak, bir ürün veya hizmetin reklamını gören tüketici, o reklamdaki etkilenerek o ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunun farkına varmaktadır. İhtiyacın fark edilmesi diğer bir deyişle sorunun belirlenmesi, tüketici davranışlarının başlangıç noktasıdır (Zeyrek, 2015: 97).

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ile birlikte birçok çeşit ürünün piyasaya sürülmesi tüketicilerin satın alma kararlarını daha da karışık bir hale getirmiştir. Tüketiciler yalnızca ihtiyaç duydukları ürünleri değil, ne zaman, nereden, hangi ürünü alacaklarını, bu ürünün onlara faydasının ne olacağı gibi düşünceler ile satın alma eylemine karar vermeye çalışmaktadır (Ezer, 2008: 10). Tüketiciler, verdikleri bu kararlar sonucunda tercih ettikleri ürün veya hizmetin seçimini yaparken ödeme koşulları, garanti şartları, teslimat biçimleri

ve kredi özellikleri gibi unsurları da göz önünde bulundurlar (Ekşi, 2017: 12). Satın alma karar süreci aşağıdaki modelde şekillendirilmiştir:

Şekil 2. Satın Alma Karar Sürecinin Beş Aşamalı Modeli



Kaynak: Yarım, 2018: 17

2.3.1. Problemin Tanımı

Satın alma süreci, tüketici içsel ya da dışsal uyaranlardan birinin tetiklenmesi ile bir problemin ya da ihtiyacın farkına varmasıyla başlar. Dâhili bir uyaran ile tüketicinin temel ihtiyaçlarından biri eşik seviyesine ulaşır ve satın alma dürtüsü oluşur (Yarım, 2018: 17). Tüketicinin, karar verme sürecinde problemi tanımlamayı sağlayan etkenler şu şekilde sıralanabilir (Solomon, 2017);

- Tüketicilerin elinde bulundurduğu ürün ve/veya hizmetlerin tükenmesi,
- Tüketicilerin güncel olarak kullandığı ürünlerinden memnun olmamaları,
- Tüketicilerin yaşam standartlarının ve koşullarının değişmesi,
- Tüketicilerin başka tüketicilerin etkisinde kalması,
- Tüketicilerin finansal koşullarının değişmesi.

Problemin tanımlanması ve belirlenmesinin ardından ikinci aşama olan bilginin araştırması kısmına geçilmektedir.

2.3.2. Bilgi Araştırması

Problemin belirlenmesinden sonra tüketici bir sonraki adım olan bilgi arayışı aşamasına geçecektir. Tüketici ihtiyacını karşılayabileceği ürün, hizmet ya da markalarla ilgili bilgileri araştırıp, bulmaya çalışacaktır (Kavalcı, 2015: 14). Tüketici, elindeki alternatifler hakkında olan bilgisini, deneyimini ya da bilgi alacağı kaynakları değerlendirir. Elde edilecek olan bilginin miktarı ihtiyacın türüne, tüketicinin deneyimine, satın alınacak olan ürün veya hizmetin önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlıdır. Genellikle klasik satın alımlarda tüketici çok fazla düşünmeden satın alımı gerçekleştirir ancak kendisi için önemli satın almalarda bilgi toplama süresi daha uzun olmaktadır (Baran, 2015: 99).

Tüketici bilgi edinme aşamasını mağazalarda gezerek, sosyal medyayı takip ederek, çevresindeki kişilerin görüşlerinden yararlanarak gerçekleştirmektedir. Bilgi toplama sürecinde özellikle televizyon ve internet reklamları etkili olabilmektedir. Satın alma karar sürecinin bilgi araştırma adımı internetin katkısı büyüktür. Bilgi araştırmak isteyen tüketici, kullanacağı birkaç anahtar sözcük ile internet üzerinde kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilmektedir (Zeyrek, 2015: 99).

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, ihtiyacını belirledikten sonra, bu ihtiyacını giderecek ürün ve marka seçeneklerini belirlemeye çalışır. Tüketiciler, alternatifleri değerlendirirken öncelikli olarak diğer tüketiciler, ürün ve markalarla ilgili önceden edinilmiş deneyimler, çevresinden duyduğu bilgiler gibi içsel kaynakları kullanırlar. Ancak bu durum fazla zaman almayan ve daha kolaylıkla sahip olunabilecek ürünler için geçerli olmaktadır. Tüketiciler, bilgilerinin ve deneyimlerinin yeterli olmadığı ve yanlış karar verme olasılığının olduğunu düşündüğü durumlarda ise dışsal kaynaklardan yararlanılabilir. Bunlar (Ekşi, 2017: 13);

- Kişisel kaynaklar; tüketicilerin yakın çevresinde bulunan ve güvенеbileceđi arkadaşları, aile dostları ve referans grupları,
- Halk kaynakları; televizyon, internet, sosyal medya gibi,
- Ticari kaynaklar; satış yetkilileri, reklamlar, fuarlar vs.,
- Deneysel kaynaklar; dokunma, inceleme ve deneme olarak gösterilebilir.

Değerlendirme yapılırken belki de en önemli faktör fiyattır. Tercih edilecek alternatif değerlendirilirken ürünün alacak kişi için maliyeti doğal olarak önemli bir unsur haline gelmektedir. Fiyat konusu algılanan kalite kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Ürün için düşünölen maddi değerin, ürünün sağlayacağı yarara en kötü ihtimalle eşit olması beklenmekte ve buna göre değerlendirme yapılmaktadır (Zeyrek, 2015: 99).

2.3.4. Satın Alma Kararı

Alternatifleri değerlendiren tüketici, bu seçenekler arasından ihtiyacını en iyi şekilde giderebileceğini düşöndüğü alternatifi seçer. Bundan sonraki süreçte ise ürünü gerçekten satın alıp almayacağına karar verir (Narcı, 2017: 43). Tüketici son kararını verirken etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Çabuk ve Yağcı, 2003):

a. Ürünün Bulunması: Alışverişin gerçekleşebilmesi için, tüketicinin satın alacağı ürünün stoklarda bulunması gerekir. Bunun yanı sıra bir hizmet ihtiyacında da hizmeti sağlayacak olan görevlilerin bulunması gerekir (örneğin; saç tıraşı için berber bulunması gibi).

b. Satıcı Seçimi: Satın alınacak ürünün hangi satıcıdan (mağazadan, markadan, internetten vb. gibi) alınacağına karar verilmesi.

c. Satış Şartları: Alışverişin hangi ödeme türü ile, ne şekilde gerçekleşeceği tüketicinin kararını etkiler. Örnek olarak; peşin ödeme ile taksit seçeneklerinin birbirinden ayrı fiyatlandırılması verilebilir. Bununla birlikte, ürünün teslim koşulları da satış işlemlerine etki eden unsurlardan birisidir.

2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrası davranışlar, satın alma karar sürecinin son adımını oluşturur (Başdağ, 2016: 20). Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra o üründen tatmin olup memnun olabileceği gibi tatmin olmayın mutsuz da olabilir. Satıcının işi, ürününü satmasıyla bitmez. Satıcılar, alışveriş gerçekleşikten sonrasındaki tatmini veya tatminsizliği, ürün satışındaki hareketliliği ve ürünün satın alımından sonraki kullanımını izlemelidir (Kotler, 2000). Tüketicinin bir üründen tatmin olup olmayacağı, satın almadan önceki beklentisi ile aldıktan sonraki mevcut özelliklerin karşılaştırılması sonucu belirginleşir (Mano ve Oliver, 1993: 453). Beklenti ve gerçeklik arasında belirgin bir fark yok ise tüketici satın aldığı üründen tatmin olacaktır. Aksi durumda tatminsizlik oluşacaktır (Hoyer ve MacInnis, 1997).

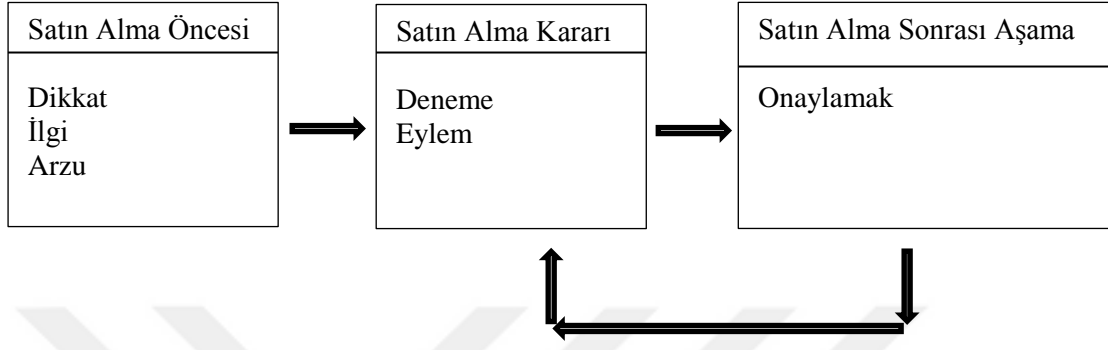
2.4. Satın Alma Davranışı

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışında bulunurken, karşısına pek çok ürün ve marka alternatifi çıkmaktadır (Yurtsever, 2016: 25). İnsanlar, bu istek ve ihtiyaçları karşılayarak mutlu olabilmek için defalarca satın alma kararı vermektedir. Bu kararların bir bölümü tüketicinin hayatını devam ettirdiği sürece kullandığı ürün veya hizmetler olurken, bir bölümü ise kısa sürede tükettiği ve elden çıkarılarak yenisi ile değiştirilen ürün veya hizmetlerdir. Ürün veya hizmetin boyutu ve önem derecesi hangi seviye olursa olsun, tüketici davranışlarının temelini tüketicinin her gün bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde verdiği satın alma kararları oluşturmaktadır (Baran, 2015: 80).

Tüketici satın alma davranışı basit bir şekilde, uyarıcı-tepki modeli olarak düşünülebilir. Pazarlama uyarıcıları (pazarlama karması elemanları gibi) ve diğer ana faktörler (ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel) her koşulda satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Saha vd., 2010: 40).

Tüketici satın alma davranışı üç aşamada incelenmektedir. Bu aşamalardan ilki satın alma öncesi, ikincisi satın alma ve son olarak üçüncüsü satın alma sonrası aşamalarıdır (Yeşiloğlu, 2013: 22).

Şekil 3. Tüketici Satın Alma Davranışının Üç Aşaması



Kaynak: Yeşiloğlu, 2013: 23

İlk aşama olan satın alma öncesi aşaması da kendi arasında üçe ayrılır. Tüketiciler dikkat, ilgi ve arzuyu içeren davranışlarda bulunarak hareket ederler. Satın alma kararı aşamasına gelindiğinde ise, satın alma öncesi aşamasını tamamlayıp ürünü veya hizmeti deneyimleyerek satın alma işlemini bitirirler. Son aşama olan satın alma sonrası aşamasında ise tüketiciler, satın almış olduğu ürünün veya hizmetin ihtiyaçlarını karşılamasını beklerler. Tüm bu tanımlardan ve şekilden de anlaşılacağı üzere tüketici satın alma davranışı kavramı, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için, bir ürünü veya hizmeti satın alırken nasıl karar aldıkları ifade etmektedir (Yeşiloğlu, 2013: 23).

2.5. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Günümüzde her geçen gün daha da zorlaşan rekabet ortamıyla birlikte üreticilerin ne üretirim satarım düşüncesi ortadan kalkmış, üreticiler hedef kitlelerinin beklentilere göre ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırmış bundan dolayı tüketici sahip olduğu binlerce alternatif arasından seçim yapabilme gücünü ve bilincini kazanmıştır. Tüketiciler günümüzde yüzlerce kilometre ötede, kendine yakın bulduğu veya aynı ürünü ya da hizmeti kullanmış bir kullanıcının deneyimleri hakkında çok kolay ve rahat bir şekilde

bilgi olarak satın alma kararına yön vermektedir. Tüketicinin bilgiye ulaşma ve alışveriş yapma kapasitesi ve kolaylık seviyesi arttıkça ve kendisi, çevresi ve dünyanın geleceği ile ilgili bilinç seviyesi yükseldikçe yaşam tarzına ve satın alma kararlarına yön veren faktörler yüzlerce yıl öncesine oranla büyük bir şekilde değişmiştir ve bu değişim hızlı bir şekilde devam etmektedir. Dolayısıyla tüketim çılgınlık seviyesine ulaşırken diğer bir taraftan da sürdürülebilirlik, doğaya ve hayvanlara saygı gibi kavramların güç kazandığı, üretim ve ulaştırma imkânlarının geliştiği, iletişim teknolojilerinin büyük bir hıza ulaştığı günümüz ortamında tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren faktörleri detaylı bir şekilde analiz etmenin ne kadar güç olduğu açıkça görülmektedir (Baran, 2015: 81).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını kişisel ve kişisel olmayan bazı unsurlar etkilemektedir. Kişisel unsurlara; güdüler, tutumlar, inançlar, algılar, benlik kavramı ve deneyimler örnek olarak verilebilir. Kişisel olmayan unsurlarda ise aile, meslek, sosyal roller ve statüler ve referans grupları yer alır (Durmaz ve Cömert, 2006: 352). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler genel olarak; sosyo-kültürel, psikolojik ve demografik olarak ayrılmaktadır.

2.6. Tüketici Kuşağı Kavramı

İnsanlar arasında kuşak tanımı yapılırken, bir toplum içerisinde yaşayan bireylerin değerlerini ve tutumlarını etkileyen ve toplumun yapısında ortaya çıkan değişikliklerle ilişkisi olan önemli olaylar değerlendirmeye tabi tutulmaktadır (Duffy ve Smith, 2013: 320). Literatürde hali hazırda, hem önceki dönemlerde yaşayan insanlar hem de günümüzde yaşayan insanlar için birçok kuşak tanımlaması yapılmıştır. Ancak kuşakların ait oldukları yıl aralıkları hususunda birçok görüş ayrılıkları bulunmaktadır (Sönmez, 2016: 100).

İnsan davranışları, ilk olarak 1950’li senelerde ABD’de yapılan Yaşam Seyri Teorisi çalışmalarında ele alınmış; sosyolojik, psikolojik ve biyolojik olarak üç ayrı alanda sistematik olarak incelenmeye başlanmıştır (Okumuş, 2016: 3). Kuşaklar için yapılan araştırmalarda, bilimsel araştırma yöntemlerini ilk defa kullanarak detaylı ve sistematik bir araştırma yapan Karl Mannheim (1998) tarafından ise kuşak; “ortak kültürü ve alışkanlıkları paylaşan insanlar topluluğu” olarak tanımlanmıştır. Neil Howe ve William Strauss (1992), yaptıkları çalışmada; aynı kuşağa mensup olan bireylerin, aynı dönemde yaşarken benzer tarihi olaylardan ve sosyal eğilimlerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bundan dolayı kişiler; kültür, risk alma, değerler, çalışma ve aile hayatı gibi tutumlar başta olmak üzere davranış ve ortak inançları, deneyim ve becerileri paylaşma eğiliminde olurlar. Bu durum ise herhangi bir kuşağa mensup kişilerin içinde oldukları kuşağı bağımsız olarak tanımlamalarında dahi aynı özellikleri vurgulamalarını sağlamaktadır.

Her kuşağın kendine ait karakteristik özelliklere, güçlü ve zayıf yönlerine, değer yargılarına ve tutumlara sahip olmasının yanı sıra herhangi bir nesli tanımlarken kalıplaşmış ifadelerin kullanıldığını da unutmamak gerekir. Bununla birlikte kuşakları, dünyaya geldikleri zaman aralığı aynı olan bir grubun üyesi olarak tanımlarken, bu gruptaki herhangi bir bireyin sahip olduğu her bir özelliğin gruptaki herkes için aynı olmadığı bilinmelidir (Lower, 2008: 82).

2.7. Kuşak Türleri

Kuşak türleri; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Alpha Kuşağı olarak farklı gruplara ayrılmaktadır. Ancak çeşitli literatürlerde kuşakların başlangıç ve bitiş yılları ufak farklılıklar gösterebilmektedir. Genel olarak kabul gören aralıklar ise şu şekilde ifade edilmiştir (Jiri, 2016):

- Sessiz kuşak; 1925 – 1943,

- Bebek Patlaması; 1944 – 1960,
- X kuşağı; 1961 – 1980,
- Y kuşağı; 1981 – 1999,
- Z kuşağı; 2000 – 2010,
- Alpha kuşağı; 2011 – 2030

Bu çalışmanın örneklem seçimi gereği ele alınacak kuşak, 2000 ve sonrası doğan, teknolojiyle iç içe olan ve özellikle aktif olarak üniversite öğrencisi olan Z kuşağı olacaktır.

2.7.1. Sessiz Kuşak (1925 - 1943)

1925 ve 1943 yılları arasında doğmuş olan bu kuşak çocukluk dönemlerinde dünya genelinde etkili olan, ciddi ekonomik sıkıntılara sebep olan Büyük Buhran' ı ve II. Dünya Savaşı gibi tüm insanların yaşamlarını derinden etkileyen olayları yaşamış yani savaşa ve büyük bir ekonomik krize şahitlik etmişlerdir (Daloğlu, 2013). Bundan dolayı bu kuşağa savaş kuşağı da denilmektedir (Babaoğlu, 2015: 12). Sessiz kuşak için tanımlanmış bazı özellikler şu şekildedir (Kupperschmidt, 2000; Delahoyde, 2009):

- Çağımızın en yaşlı kuşağıdır.
- Geniş aile anlayışı hâkimdir. Bunun yanı sıra komşuluğa ve komşuluk ilişkilerine önem verirler.
- Birçok sosyal grup mevcuttur.
- Otoriteye saygılı ve sadıktırlar, emek yoğun bireylerden oluşan bir gruptur.
- Tedbirlilerdir dolayısı ile risk alma konusunda çok istekli olmazlar.
- Güvenilirlerdir. Güven duygusu bu kişiler için oldukça önemli bir unsurdur.

- Hayat felsefeleri yaşam için çalışmaktır.
- Büyük bir kısmı dönemin şartları dolayısıyla yeterli seviyede eğitim olanaklarından faydalanamamıştır. Faydalananlar genellikle erkek nüfustur.

2.7.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1944 - 1960)

Türkçeye “Bebek Patlaması” olarak çevrilen, 1944-1960 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan bu kuşağın ismi, II. Dünya Savaşı’ndan hemen sonra meydana gelen nüfus patlamasında dünyaya gelen 1 milyar bebekten dolayı “Baby Boomers” olarak belirlenmiştir. Bu kuşak, hem teknolojiye hem de ekonomide çok önemli gelişmelere tanık olmuştur (İzmirlioğlu, 2008). Bebek patlaması kuşağı dünya üzerinde birçok etki yaratmıştır. Kalabalık nüfus sayesinde ülkelerin ekonomileri canlanmış, tüketim toplumu kavramı ortaya çıkmış, şehirler büyüyerek yeni yaşam alanları oluşmuş ve gelişmiştir (Büyüksulu, 2017: 7). Bebek patlaması kuşağı için tanımlanmış bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir (Lancaster ve Stillman, 2009; Bako, 2016: 12; Dixon, vd., 2013: 63; Hahn, 2011: 120; Schullery, 2013: 260; Becton, vd., 2014: 177):

- Lider, karar verme, motive etme ve ikna gibi geleneksel liderlik özelliklerine sahiplerdir.
- Bir önceki kuşağa göre daha iyi bir ortamda doğup büyüdükleri için idealistlerdir.
- Gençken yaşadıkları politik, dini ve çalışma hayatı ile ilgili deneyimlerden kaynaklı olarak otoriteye saygı eksikliği görülmektedir.
- İşkolik olarak bilinmelerinin yanı sıra bu kuşakta yer alan bireyler takım odaklı çalışmayı ve yetkilendirilmeyi seven kişilerdir.

- Bu kuşak diğer kuşaklara nazaran daha çok zorlayıcı görevlerde yer almak istemektedir ve daha rekabetçidir.

Televizyonun icadı ve yaygınlaşması bebek patlaması kuşağı zamanlarına denk gelmektedir. Bundan dolayı televizyonun bu kuşak karakteri üzerinde önemli bir etkisi vardır (Ball ve Gotsill, 2011: 18). Ancak televizyondan ziyade, özellikle 60'lı yıllarda, çevreci hareketlerle birlikte ırkçılık karşıtı sivil haklar hareketi ve kadın hareketleri, ABD Başkanı Kennedy' ye yapılan suikast, Robert Francis Kennedy ve Martin Luther King suikastı, Soğuk Savaş, Vietnam Savaşı, savaş karşıtı protestolar, ABD'nin Ay'a gidişi, rock ve metal müzik akımları, uyuşturucu madde kullanımının büyük bir oranda yaygınlaşması vb. gibi birçok önemli ve toplumları derinden etkileyebilecek, Bebek Patlaması Kuşağı'nın temel değerlerini ve karakteristik özelliklerini şekillendiren birçok önemli gelişme yaşanmıştır (Erdheim ve Lodato, 2013; Bova ve Phelan, 2011).

2.7.3. X Kuşağı (1961 - 1981)

1961 ile 1981 seneleri aralığında dünyaya gelen bireylere X Kuşağı adı verilmektedir. Bu kuşak döneminde dünya genelindeki evlilik ve doğum oranlarındaki azalış, bunun yanı sıra boşanma sayılarındaki artış, ailelerin temel yapısında meydana gelen bozulmalardan dolayı kurumlara karşı olan güvensizlik artış göstermiştir. Bununla birlikte sağlık, eğitim, nüfus gibi pek çok alanda önemli değişikliklerin meydana gelmesi sebebiyle X Kuşağı "Geçiş Dönemi Çocukları" olarak da tanımlanmaktadır (Okumuş, 2016: 8). X kuşağının ebeveynleri olan Bebek Patlaması kuşağının işine düşkün ve yaşamak için çalışan bir kuşak olmasından dolayı X Kuşağı'nda iş yaşamına karşı olumsuz ve bağımsızlık duygularına sahip olan bireylerin sayısı oldukça yüksektir (Gürsoy vd., 2013: 4). Bununla birlikte, X Kuşağı üyelerinin teknik uzmanlık konularına yatkın oldukları görülmektedir. Özgürlüklerine düşkün oldukları için geleneksel olarak adlandırılan çalışma şekillerini sevmezler ve sınırları nispeten daha belirgin olmayan iş ortamlarını tercih

ederler. Grup olarak çalışmaktan ziyade tek başlarına çalışırlar ve bu şekilde çalıştıklarında daha yüksek performans gösterirler (Tutgun-Ünal, 2013). X Kuşağı'nın özellikleri de genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Tolbize, 2008; Babaoğlu, 2015; Yelkikalan ve Altın, 2010; Zemke, vd., 2013; Öz, 2015; Moore, vd., 2015; Derzis, vd., 2013; Hahn, 2011; Bova ve Phelan, 2011; Krywulak ve Roberts, 2009):

- Bağımsızlıklarına düşkündürler,
- Kurallara bağlılığı ve otoriteyi sevmezler,
- Özgüvenleri yüksektir,
- Yaratıcıdırlar; yeni yöntemler ve yaklaşımları severler,
- Çabuk öğrenirler; kendi kendilerine öğrenme becerileri yüksektir,
- Teknolojiye ilgileri değişkendir,
- Çeşitliliğe açık insanlardır, dini, ırk ve sınıf farklılıklarını sağduyu ile karşılar,
- Teknolojik değişim ve iş güvenliğindeki erozyondan dolayı kariyerlerine bağlılardır,
- Kendi kendilerini yönetebilme yetilerine sahiptirler,
- İş-özel hayat dengesini iyi kurarlar,
- Kanaatkârlardır,
- Kaygılılardır,
- Ömür boyu aynı işte çalışmayı düşünmezler,
- Kariyer yapabilecekleri işlerden çok, yaşam standartlarını yükseltecek işlerde çalışmayı isterler.

X Kuşağı'nın gençlik dönemlerine gelen yıllarda dünyanın hemen hemen her bölgesinde ekonomik sorunlar ve durgunluk görülmekteydi. Bundan dolayı işten

çıkarmalar artmış ve işsizlik oranları oldukça yükselmiştir. Bununla birlikte X Kuşağı, ekonomi ile ilgili sıkıntıların yanı sıra, küresel düzeyde hemen her topluma etkisi olan; Sovyetler Birliğinin dağılması, Berlin Duvarı'nın yıkılması, Soğuk Savaş'ın sona ermesi, Sovyet-Afgan savaşı, Körfez Savaşı, gibi birçok önemli ve tarihi olaylara da şahitlik etmişlerdir (Erickson, 2010). Ayrıca AIDS virüsünün ortaya çıkarak yayılması ve insanlar için önemli bir tehdit olmaya başlaması da X Kuşağı yılları aralığına denk gelmektedir (Ingles vd., 2007: 262).

2.7.4. Y Kuşağı (1981 - 1999)

Y kuşağı, 1981-1999 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri kapsayan kuşaktır. Doğum oranları artışı açısından iki kuşak önceki bebek patlaması kuşağıyla benzerlik gösterirler. Bundan dolayı y kuşağı, bebek patlaması kuşağının ardından en geniş nüfuslu kuşak olma özelliğine sahiptir. Bu kuşak, bebek patlaması kuşağı ile olan demografik benzerlikleri sebebiyle; Echo Boomers, Boomlets isimleriyle de anılmaktadır (Sönmez, 2016: 105).

Y kuşağındaki bireyler iletişim ve bilgi teknolojilerinin yaygın olduğu, internetin insanların hayatına girmeye başladığı bir dönemde doğmuşlardır. Bundan dolayı bu kuşak bireyleri doğduklarıyla birlikte dünya ile iletişime başlamışlardır (Biztatar, 2017: 39). Bir önceki kuşaklardan çok farklı olan bu nesil, iyi koşullar altında büyütme, sağlam bir eğitim alma ve güvende olma isteğinin oldukça yoğun olduğu ve özen gösterildiği, çok daha aktif rollerde ailelere sahiptirler (Baydar, 2016: 24).

Arkadaşlarına, ailelerine, bilgilere ve eğlenceye günün her anında ulaşabilen bu kişiler, küresel ekonomik krizden diğer kuşaklara oranla daha kötü etkilenmelerine rağmen iyimserliklerini korumuşlardır. İlgi odağı olmaya alışık olmalarının yanında beklentilerini yüksek tutan kuşak üyeleri hedeflerini de net olarak tanımlamaktadır. Diğer kuşaklara göre

en yaşlı ebeveynlere sahip olan bu bireyler çekirdek ailede yetişmişlerdir. Dörtte birinin ebeveynleri en az üniversite eğitimi almışken, üçte biri boşanmış anne ve babaya sahiptir (Zemke, vd., 2013: 120-125).

Y kuşağı, yüksek adaptasyon yeteneğine sahiplerdir bu sayede çoklu görev yapabilmektedir. Bununla birlikte yaptıkları işlerden çok kolay sıkılabilen bir yapıları vardır. Bu kuşaktaki insanlar ileri düzey düşünebilme yeteneğinin yanı sıra bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilme kabiliyetine sahiptirler. Yetiştirilme şekillerinden dolayı yüksek yaşam standartlarına sahip oldukları için takım çalışmalarında genelde ön plana çıkarlar (Lower, 2008).

Y kuşağının genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Zemke, vd., 2013; Öz, 2015; Lower, 2008; Sönmez, 2016; Akten, 2016; Dixon, vd., 2013);

- İş hayatlarında takım çalışması yaparak çalışmayı tercih ederler,
- Sadakat duyguları düşüktür, sıklıkla iş değiştirebilirler,
- Otoriteyi zor kabullenmekte sıkıntı yaşarlar,
- Bireyci fakat iyimserlerdir,
- Teknoloji kullanımı üst seviyededir,
- İlgi odağı olmayı severler, hedefleri net, beklentileri yüksektir,
- Hırslıdır ve kendi düşüncelerine önem verirler,
- Sabırsızlardır,
- Her şeyi sorgular, çekinmeden tartışabilirler,
- Önceki kuşaklara göre daha hırslıdır, çok çabuk yükselmek isterler,
- İş yaşam dengesi kurmaya çalışırlar,
- Kendilerini geliştirmeye önem verirler,
- Aileleri ile yakın ilişkileri vardır,

- Anne babalarına hayranlık duyarlar,
- Toplumsal bilinç düzeyleri yüksektir, toplumsal konularla ilgililerdir.

Y Kuşağı popüler kültürdeki onlarca değişikliğe şahit olmuşlardır. Popüler kültürün değişmesinde en önemli unsurlardan biri olan çok kanallı televizyona geçiş dönemi, Y Kuşağı aralığının ilk senelerine denk gelmektedir. Bu dönemde, devletin tekelinde olan televizyon dönemi sona etmiş ve dünyanın her yerinde özel televizyon kanalları ve birbirinden farklı kategorilerde birçok televizyon programı ortaya çıkmaya başlamıştır (Parment, 2011). Çok kanallı televizyon döneminin yanında ayrıca Y Kuşağı, internet ve cep telefonu gibi insanların yaşamlarını ve alışkanlıklarını kökünden değiştiren, yeni ve modern iletişim araçları ile büyüyen ilk kuşaktır. Bundan dolayı teknoloji, Y Kuşağı için hayatlarında oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Ball ve Gotsill, 2011).

2.7.5. Z Kuşağı (2000 - 2010)

2000-2010 yılları arasında doğmuş olan bireylerin bulunduğu kuşak dilimidir. Teknoloji Kuşağı, İnternet Kuşağı, Kristal Çocuklar, Yeni Sessiz Kuşak, Milenyum Kuşağı, M Kuşağı, Kuşak I, Next Generation (Gelecek Nesil), Instant Online (Her zaman çevrimiçi) (Okumuş, 2016: 11-12) gibi isimlerle de bilinen bu kuşak, günümüz teknolojisinin bütün nimetlerinden yararlanmaktadır. Doğduğu andan itibaren diğer kuşakların hayal bile edemeyeceği iletişim ve ulaşım imkânlarındaki kolaylıklarla hep içi içe olan Z Kuşağı, uzakta olsalar bile mobil cihazlarıyla her an sözel, hatta görsel iletişim kurarak, birbirleri ile bağlantıya geçebilmektedir (Keleş, 2011: 132).

Z kuşağının aileleri, çocuklarının hayatlarını şekillendirme hususunda hemen hemen her detaya müdahil olmaktadır. Bundan dolayı z kuşağının diğer tüm kuşakların deneyimlediği eğlence, pazarlama ve tüketim alışkanlıklarından farklı olacağı ve bundan dolayı bu kavramları büyük ölçüde değiştireceği ve geleceğin tüketici profilini

şekillendirecekleri düşünülmektedir (Altundağ, 2012: 206). Büyük bir değişim çağında dünyaya gelen ve bireyciliği teşvik eden ebeveynler tarafından yetiştirildiği için, z kuşağının büyük liderlik becerilerine ve güce sahip olacağı ön görülmektedir. Eşsiz yaşam deneyimleri, becerileri ve değerleri ile z kuşağının işyeri ortamında farklılıklar yaratacağına kesin gözüyle bakılmaktadır (Sladek ve Grabinger, 2013: 1). Bunun en önemli sebebi, günümüzde insanoğlunun sahip olduğu yeni teknolojik imkânların, z kuşağının her zaman ulaşım ve iletişim sahibi olmasını sağlaması ve bu kuşağın birçok farklı sosyal ağlara üye olarak uzaktan da iletişim kurabilme yeteneğine sahip olmasından dolayı fiziksel olarak yalnız bir kuşak olarak nitelendirilmesinden kaynaklanmaktadır (Çetin-Aydın ve Başol, 2014).

“Derin duygusal” olarak adlandırılan z kulağındaki bireyler, ilişkilerinde ve kurdukları iletişimlerde güven ararlar. Sahip oldukları bu duygusal yapıları sebebiyle uzun dönem hafızaları hikâyeleştirme ve hayal kurma sayesinde daha etkin olabilmektedir (Okumuş, 2016: 12). Y kuşağında olduğu gibi multitasking yani aynı anda birden fazla iş yapabilirler. Ancak böyle durumlarda dikkat ve konsantrasyon eksikliği yaşayabilecekleri kuvvetle muhtemel olarak ön görülmektedir. Sağlık, sağlıklı beslenme gibi sektörlerde ve koşullardaki iyileşmelerin etkisi ile ortalama yaşam sürelerinin daha yüksek olacağı, bundan dolayı iş yaşamının içinde olma sürelerinin de önceki diğer kuşaklara göre daha fazla olacağı tahmin edilmektedir (Vatan ve Ispartalı 2013).

Z kuşağı diğer kuşaklara oranla daha faydacı ve kıtlığa odaklı olabilir (Ayhün, 2013: 102). Bununla birlikte bu kuşaktaki bireyler paralarını nereye harcadıkları hususunda daha dikkatli ve ayrıştırıcı olabilirler. Bu durum X kuşağındakiyle benzer bir şekilde, marka hassasiyetine sebebiyet verebilir ancak marka sadakati aynı şekilde etkilenmeyebilir. Z kuşağındaki bazı bireyler, beklenenden daha alt seviye bir yaşam stiline sahip olabilir, ancak diğerleri için bu durum bir motivasyon kaynağı olabilir böylece

bu durum finansal statüde daha fazla kuşaksal değişikliğe katkıda bulunabilir (Wood, 2013: 2).

Z kuşağı, günümüzde büyüyen ve gelişen teknolojik imkânlar sayesinde GSM tabanlı bir kuşak olarak nitelendirilmektedir (Senbir, 2004: 27). Bir önceki kuşak olan Y kuşağından farklı olarak internet ortamında en çok çevrimiçi (connected/online) kuşak oldukları ve sürekli internette olmalarından dolayı onlarla iletişim kurmada zorluklar yaşanabilmektedir. Özellikle kentlerde ve gelişmiş toplumlarda aile ve eğitim açısından incelendiğinde, z kuşağı diğer kuşaklara göre daha yaşlı ailelere sahiptir ve yaşça daha büyük öğretmenler tarafından eğitilmişlerdir. Bu kuşak bir tıklamayla istediği bilgiye erişebilmekte, daha erken yaşta eğitilebilmekte ve daha kısa zamanda büyüüp gelişebilmektedir (Mücevher, 2010: 16).

Z kuşağını daha önceki kuşaklardan ayıran en temel kavram, teknolojinin daha önce hiç bu denli kişisel, günlük yaşamla entegre olmamış olması ve bununla birlikte önceki dönemlere göre çok daha yüksek bir hızda gelişiyor olmasıdır (Arar, 2016: 98). Z kuşağının genel özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Ayhün, 2013: 102; Micoleta, 2012: 1; Peterson, 2014: 1; Kemp, 2014: 1; Arar, 2016: 98; Babaoğlu, 2015: 26):

- Teknolojiyi hızlı şekilde kavrarlar,
- Kendilerine verilen işleri kısa sürede yapmaktan hoşlanırlar,
- Çoklu görevlerin üstesinden hızla gelebilirler,
- Takım oyuncusu olmakta güçlük çekerler,
- Teknolojik gelişimin en son halinde olmasından dolayı; zeki, kendine odaklı ve bilgiyi çok hızlı kavrayıp işleyebilen insanlardır,
- Dünyayı değiştirmek isteyen, girişimci insanlardır,
- Bağımsız olarak çalışmaktan hoşlanırlar,

- Bu kuşaktaki bireyler kendinden öncekilere göre hayata karşı daha gerçekçi, iyimser ve teknoloji sayesinde gelecekte önlerine çıkacak fırsatların daha fazla bilincindedir,
- Eğitime ve sosyal statüye önem verirler,
- Öz güvenleri yüksektir,
- Sosyal medya yoluyla iletişim kurmayı tercih ederler,
- İçe dönük bir yaşam tarzları vardır, çok kolay arkadaş edinemezler,
- Hayatta her şeyin mümkün olduğuna inanırlar.

Z kuşağının genel özelliklerine baktıktan sonra daha detaylı olarak bu kuşaktaki bireylerin karakter özellikleri, eğitim ve iş hayatı, tüketim alışkanlıkları vb. daha detaylı bilgilere yer vermek bu kuşaktaki bireylerin karakteristik özelliklerini anlamak için faydalı olacaktır.

2.7.5.1. Z Kuşağının Karakteristik Özellikleri

Diğer kuşaklarda olduğu gibi z kuşağındaki bireyler de, kendinden önceki kuşaklardaki bireylere göre farklı karakteristik özellikler göstermektedir. Meydana gelen bu farklılıklar birçok içsel ve dışsal faktöre bağlı olarak gerçekleşmektedir (Bassiouni ve Hackley, 2014). Z kuşağının diğer kuşaklardan farklı karakteristik özelliklere sahip olmasının en önemli sebeplerinden birisi aile yapısıdır. Günümüzde kadınların çalışma hayatında ve sosyal alanlarda daha aktif rollerde olmasıyla birlikte değişime uğrayan cinsiyet rolleri, geçişken bir hal almıştır. Böylelikle aile içerisinde paylaşılan roller de anne ve baba tarafından karşılıklı bir şekilde üstlenilmeye başlanmıştır (Fister-Gale, 2015). Örnek olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmaya göre X ve Y kuşağından olan babaların %85'i mutfak alışverişi, ev işleri, çocuk bakımı vb. gibi hususlarda eşlerine yardım ettiklerini belirtmektedir. Daha önceki dönemlerde, kuşaklarda

kadınların daha çok üstlendiği bu roller günümüzde artık erkekler tarafından da üstlenilmekte ve bu durum, çocukların karakterlerinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Sladek ve Grabinger, 2013: 1). Z kuşağını diğerlerinden ayıran en önemli farklılıklardan birisi de, yeni teknolojiye çok büyük ilgi duymaları ve değişimin çok hızlı ve büyük kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleridir. Yeni teknolojilere ilgi duyarlar (Priporas, vd., 2017). Bir bilgiyi hızla sıralayabilir ve değerlendirebilirler, bundan dolayı ortalama dikkat süreleri sekiz saniyedir.

Z kuşağının karakteristik özelliklerinin ortaya çıkmasında etkili olan diğer bir faktör de, tanıklık ettikleri olaylardır. Z kuşağı; savaş, terör olayları, sosyal ve toplumsal olaylar, çevresel sorunlar, küresel kriz döneminde işsizlik ve ekonomik sıkıntılar gibi zorluklara erken yaşta şahitlik etmenin bir sonucu olarak toplumsal farkındalık kazanmışlar, daha temkinli ve faydacı bireyler olmuşlar, dünyayı değiştirme konusunda sorumluluk almaya istekli bireyler haline gelmişlerdir (Sladek ve Grabinger, 2013: 2). Bu ve bunun gibi faktörlerden dolayı z kuşağı aktivist özelliklere sahiptirler. Sparks & Honey isimindeki bir pazarlama ajansının yaptığı araştırmaya göre her dört z kuşağı bireyinden biri gönüllü faaliyetlere katılım göstermektedir (Sparks ve Honey, 2013). Sosyal ve toplumsal konularda da farklılıklara, çeşitliliklere ve değişikliklere karşı anlayışlı ve açık görüşlü olan z kuşağı; dinî, etnik, sosyal, kültürel, cinsel, ideolojik vb. gibi birçok konuda eşitlik ve özgürlük taraftarıdır (Singh, 2014: 59).

2.7.5.2. Z Kuşağının Eğitim Hayatı

Z kuşağı, doğdukları zaman dilimi sebebiyle önceki kuşakların aksine teknolojiyi sonradan kavramaya çalışan değil teknolojinin ortasında doğan ve bunun için teknolojiyi en iyi kavrayan nesildir. Bu sebepten ötürü kendilerinden önceki kuşakların kullandığı geleneksel metotlar, z kuşağı için bir anlam ifade etmemektedir (Özkan ve

Solmaz, 2017). Örneğin herhangi bir konuyla ilgili ulaşmak istedikleri bilgiyi okuyarak değil, izleyerek elde etmeye çalışırlar. Önceki kuşaklar teknolojinin günümüzdeki kadar yaygın olmamasından dolayı doğal olarak bilgiyi okuyarak elde etmeye alışmışlardır ancak z kuşağındaki bireyler bilgi ve iletişim teknolojileriyle büyümelerinden dolayı ihtiyaç duydukları bilgileri çeşitli sosyal medya organlarından, web sitelerinden ya da Youtube gibi video paylaşım sitelerinden elde etmeyi tercih etmektedir (Kapil ve Roy, 2014).

Z kuşağının teknolojiyle iç içe olmalarından ötürü, eğitimlerinde teknolojinin kullanılması kaçınılmaz hale getirmektedir. Örneğin sanal bir oyun tarafından z kuşağı üzerine yapılan bir araştırmada, katılımcıların; %43'ünün internet üzerinden öğrenmenin en kolay yol olduğunu düşündükleri ve eğitimde dijital sistemi tercih ettikleri, %38'inin geleneksel klasik eğitim metotlarının yeni teknolojilerle birleştirilmesi gerektiğini düşündükleri, %16'sının ise eski dönemlerde olduğu gibi kitap, dergi vb. basılı kaynaklardan öğrenmeyi tercih ettiği belirtilmiştir (Grail Research, 2011: 5).

Günümüzde insanlar günlük yaşamlarında yoğun bir şekilde bilgiye maruz kalmaktadır. Bu sayede z kuşağı, karmaşık bilgileri kolayca analiz edebilme becerisine sahip olmuştur (Rothman, 2014). Bunun yanı sıra bilgisayar başındayken aynı anda birden çok iş ile ilgilendikleri için, multitasking bir yapıya sahip hale gelmişlerdir. Öğrenmeye daha açık olabilen bu tür yetilere sahip bireylerin bilişsel gelişimi de diğer kuşaktaki bireylere göre daha hızlı ilerlemektedir. Bundan dolayı z kuşağındaki bireyler, uygun koşullar bir araya getirildiğinde eğitim yaşamlarında son derece başarılı olabilmektedir (Knoll Workplace Research, 2014). Z kuşağı, amaçlarına ulaşma hususunda yüksek eğitimin önemli olduğunun farkındadır bundan dolayı bu kuşağın, kendinden önceki kuşaklara oranla daha eğitilmiş olacağı tahmin edilmektedir (Northeastern University, 2014).

2.7.5.3. Z Kuşığı ve İş Hayatı

Her dönemde ve kuşaktaki bireylerin değer anlayışı, karakteristik özellikleri farklı olduğu gibi profesyonel yaşamlarında da iş hayatlarından beklentileri farklılık göstermektedir. Dünyanın her geçen gün büyük bir hızla değiştiği ve teknolojinin her saniye geliştiği günümüzde son kuşak olarak kabul edilen z kuşağının da kendi karakterine özgü iş hayatıyla ilgili değerleri ve beklentileri bulunmaktadır (Arar, 2016: 99).

Z kuşağının, ailesindeki kişilerle ilişkileri kuvvetlidir. Z kuşağı ebeveynleri, çocuklarını yetiştirirken kendi kararlarını kendilerinin almasını öğrenmelerini istemektedir ancak bu yetiştirilme tarzı yüzünden Z kuşağı her türlü konuda ailelerinden destek almaya alışkınlardır. Bundan dolayı Z kuşağındaki bireylerin büyük bir kısmı kariyer planlaması yaparken ebeveynlerinin görüşlerinin oldukça etkili olacağı düşünülmektedir (Robert Half, 2015: 8). İş ortamı ve Z kuşağı arasında bir ortak nokta düşünüldüğünde akla gelen ilk soru; bu kuşaktaki bireylerin ofis ortamında mı yoksa ev ortamında mı çalışmasının daha verimli olacağıdır (Arar ve Yüksel, 2015: 200). Z kuşağı, yapmak istedikleri mesleğin, hobileri ile örtüşen, yaparken zevk alabilecekleri işler olmasını istemektedir (Gramigna, 2015). Bunun yanı sıra iş yerindeki esnekliğin en üst seviyede olmasını istemektedir (Looper, 2011). Ayrıca bu kuşak iş yerindeki ilişkilerini hiyerarşiden ziyade internet üzerinden kurmayı tercih etmektedir (Micoleta, 2012). Önce de belirtildiği gibi z kuşağının doğduğu ve büyüdüğü yıllara bakılacak olursa, önceki yıllarda yaşayan kuşaklara kıyasla teknoloji, insanların hayatlarının her alanına dâhil olmuş ve önceye oranla çok daha hızlı gelişmiştir. Bu etmenler göz önüne alındığında, z kuşağının teknolojiyi iş yaşamında da kullanması kaçınılmaz bir durum olarak görülmektedir (Arar, 2016: 100).

Z kuşağı, kendine güvenen bireyler oluşmaktadır bunun için iş hayatında farklılıklar oluşturabilecekleri görevler üstlenmeyi tercih ederler. Z kulağı bireyleri genel

olarak iletişim, hızlı öğrenme, yaratıcı düşünme, yönetim gibi konularda başarılıdır ve takım çalışmasına yatkındır (Ferincz, vd., 2011: 24). Ancak sosyalleşmek ve diğer insanlarla karşılıklı iletişim kurmak için sosyal medyayı ve internet ağlarını kullanmayı tercih ettikleri için, yüz yüze iletişim becerileri zayıftır. Bundan dolayı yüz yüze iletişimin şart olduğu iş hayatında insanlarla birebir iletişim kurmak zorunda olacakları için bazı problemler yaşayacakları tahmin edilmektedir (Knoll Workplace Research, 2014: 4).

2.7.5.4. Z Kuşağı ve Sosyal Medya

Z kuşağındaki bireyler tarafından çevrimiçi sosyal ağların kullanılmasının arkasındaki temel amaç, diğer insanlarla iletişim kurmaktır. Günümüz genç bireylerinden oluşan z kuşağı, önceki kuşaklara nazaran çevresindeki insanlar ile iletişim kurmak ve hatta markalar, hizmetler, herhangi bir durum için sosyal medya üzerinden geri bildirim vermek, görüşlerini belirtmek, derdini anlatmak için sosyal medya organlarını kullanmayı daha çok tercih etmektedir. Z kuşağı, sosyal medyada güçlü bir katılımcı, yüksek oranda çevrimiçi içerik tüketicisi, yaratıcı ve parmaklarının ucundaki internet gücüyle sürekli olarak çevrimiçi kalabilecekleri sosyal medya iletişimde uzman bireyler olarak nitelendirilmektedir (Yadav ve Rai, 2017: 111). Ayrıca hıza alışkın olan z kuşağı, kurdukları karşılıklı iletişimin de mümkün olduğunca hızlı olmasını isterler. Bundan dolayı e-posta, SMS vs. yerine, anlık mesajlaşma imkânı olan araçlar üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedir (Arthur, 2016).

İnsanlar için sosyal medyada gizlilik ve güvenlik oldukça önemli bir husustur. Sosyal medya araçları ve internet, günümüzde çoğu insanın olduğu gibi özellikle z kuşağının da hayatlarının merkezinde yer almaktadır, bundan dolayı doğal olarak başkalarının ya da kötü niyetli kişilerin kişisel alanlarına erişmelerini istemezler. Dolayısıyla, kullandıkları sosyal medya hesaplarının, buradaki kişisel bilgilerinin güvende

olduğundan emin olmak isterler (Rothman, 2014). İnsanlar özellikle internete ve internet üzerinden yapılan işlemlere karşı bir güvensizlik duyarlar bunun için, gizlilik ve güvenlik hususu, kişisel verilerin oldukça sık kullanıldığı sosyal medya platformlarında hayati bir önem taşımaktadır. Bu yüzden son yıllarda insanlar, gizlilik ve güvenlik özellikleri daha üstün ve başarılı olan sosyal medya platformları daha çok tercih etmektedir (Sönmez, 2016: 115).

2.7.5.2. Z Kuşağının Tüketim Alışkanlıkları

Genç tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken yaşları gereği diğer kuşaklara oranla, trendleri, modayı yakalamak için daha çok çaba göstererek daha dikkatli bir satın alım süreci geçirmektedir (Morgan ve Birtwistle, 2009). Satın alma konusunda sosyal medyanın etkisi z kuşağı üzerinde oldukça fazla görülmektedir (Piacentini ve Mailer, 2004). Bundan dolayı, sosyal medyanın ve yazılı/görsel basının z kuşağının satın alma davranışında oldukça önemli etkilerinin olduğu bilinerek buna göre stratejiler geliştirilmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte bu durum bütün Z kuşağındaki bireyleri kapsamayabilir (Cheung, 2017: 16).

Günümüzde insanlar ürün ve hizmet çeşitliliği konusunda daha önceki zamanlara kıyasla hiç olmadığı kadar farklı alternatiflere sahiptirler. Z kuşağı teknolojinin devamlı olarak ilerleyip geliştiği bir zaman aralığında dünyaya geldikleri için, yenilik konusunda sürekli bir beklenti içerisinde. Her ürünün ve hizmetin belirli zaman aralıklarında yeni ve daha iyi bir modelinin çıkması, yeni çıkan her modelin bir öncekilere göre farklı yenilikler ve değişkenlikler taşıması, ürünlerin/hizmetlerin kısa sürede modasının geçmesi vb. gibi durumlar z kuşağı için son derece normal durumlardır (Wurpel, 2011). Yenilik ve değişim gibi kavramların z kuşağı için sıradan kavramlar olması ve hemen hemen tüm ürün/hizmet gruplarında birbirine yakın özellikler sunan

birçok alternatifin olması, ürünleri diğerlerinden ayırma ve tüketiciler tercih sebebi olması hususunda görsellik ve tasarımın z kuşağı için önemli kriterler olarak ön plana çıkmasını sağlamıştır (Wood, 2013: 1).

Z kuşağındaki tüketiciler mali konularda bilinçlidir. Bir satın alma eylemi gerçekleştirmeden önce satın almak istedikleri ürün hakkında araştırma yapmak, ürünü denemek, ürün hakkında bilgi edinmek ve en iyi fiyat tekliflerini bulabilmek için interneti kullanmaktadır (Sladek ve Grabinger, 2013: 4). Özellikle batı toplumlarındaki z kuşağı, satın alım yaparken daha çok riske girebilmekte ve yeni trendleri daha çok denemektedir. Bundan dolayı, hala bir nebze ailelerine bağlı olan z kuşağının istek ve ihtiyacının belirlenmesi konusunda işletmelerin oldukça titiz davranmaları gerekmektedir. Yapılan bir çalışmada, ev halkı için yapılan alışverişlerde, çocuğun ebeveynlerin satın alma davranışına %94 oranında etki edebileceği ortaya konulmuştur. Bu durum, ebeveyn ve çocuklar arasında hemen her satın alma davranışı etkileyen bağımsız bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Hulyk, 2015).

2.7.5.3. Türkiye'deki Z Kuşağının Demografik Özellikleri

2020 yılı TÜİK verilerine göre nüfusu 83 milyon 614 bin 362 kişi olan Türkiye'de, Z ve Alpha kuşağı olarak değerlendirilebilecek yaş aralıklarındaki bireyler nüfusun, %7.32 sini oluşturan 6.121.707 kişi 0-4 yaş aralığı, nüfusun %7.81 ini oluşturan 6.526.593 kişi 5-9 yaş aralığı, nüfusun %7.68 ini oluşturan 6.419.937 kişi 10-14 yaş aralığı, nüfusun %7.45 ini oluşturan 6.230.114 kişi 15-19 yaş aralığı ve nüfusun %7.97 sini oluşturan 6.663.636 kişi 20-24 yaş aralığı şeklinde oluşmaktadır (TÜİK, 2020).

Tablo 1. Türkiye’deki Z Kuşağının Yaş Aralık Dağılımı

Sene	Yaş Aralığı	Nüfus Sayısı	Oran
2020	0-4 Yaş	6.121.707	%7.32
2020	5-9 Yaş	6.526.593	%7.81
2020	10-14 Yaş	6.419.937	%7.68
2020	15-19 Yaş	6.230.114	%7.45
2020	20-24 Yaş	6.663.636	% 7,97

Kaynak: TÜİK, 2020 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları

Tablodan da görüleceği üzere z kuşağındaki tüketicilerin büyük bir kısmı ailesine bağımlı olduğu için, diğer çoğu kararlarında olacağı gibi tüketim kararlarını da ailesinin bilgisi ve izni dâhilinde gerçekleştirmek durumundadır. Bununla birlikte, kuşağın ilk bireylerinden olan ve şuan 18-24 yaş aralıklarında olan bireyler nispeten kararlarını kendileri alabilmektedir. Ancak yukarıda belirtildiği üzere z kuşağının yaşlarına bakılmaksızın satın alma sürecinde ebeveynlerinin karar vermesinde oldukça önemli bir etkiye sahiptirler.

2.7.6. Alpha Kuşağı (2011-2030)

Alfabenin son harfini alan z kuşağından sonraki gelecek kuşağa ismini vermek için 2005 yılında Avustralyalı bir demografi uzmanı olan Mark McCrindle ve ekibi, yeni nesle konulacak ismi seçmek üzere bir anket yaptı ve bu anket sonucu en popüler olarak önce çıkan “Alpha Kuşağı” ismi; 2011 ve sonrası doğan bireyler için seçilen isim oldu. Öncelikle söylenmelidir ki bu kuşaktaki bireyler henüz çocuk yaşta oldukları için kuşak hakkındaki bilgiler ve analizler oldukça kısıtlıdır. Ancak bu kuşak da z kuşağında olduğu gibi teknolojinin içinde doğmuşlardır (McCrindle, 2015). Alpha kuşağında bireyler bebek yaşlardan itibaren yetişkinlerin kullandığı her türlü akıllı cihazların kullanmaya başlamakta ve Youtube, Instagram gibi sosyal medya platformlarına erişim sağlayabilmektedir. Bu

durumun bir getirisi ve sonucu olarak Alpha kuşağındaki bireyler aradığı ve istediği bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve multitasking özelliğine sahip olmaktadır. Bundan dolayı bu nesil için yeni eğitim ve öğretim yöntemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Nagy ve Kölcsey, 2017: 110-111). Araştırmacılar Alpha kuşağının sahip olabileceği özellikleri şu şekilde ön görmektedir (Büyükuslu, 2017: 14-15):

- Aynı anda birden fazla işi yapabilen bir yapıya sahip olacaklardır,
- Henüz günlük hayatımızda olmayan, farklı kişisel uzmanlık alanları ortaya çıkacaktır,
- Tek bir olaya odaklanmak yerine, görsel, video, holografik iletişimi tercih ederek çoklu bakış açısına sahip olacaklardır,
- Ezber yeteneklerinin güçlü olmayacak, mümkün olduğunca az iletişime geçmek isteyecekler ve gerekmedikçe fiziksel temaslardan kaçınacaklardır,
- Alpha kuşağı için sanal ortamlar, robot veya hologram arkadaşların daha cazip geleceği ve şahıslara oranla bunlarla daha iyi anlaşacakları, birebir iletişim kurmaktan çok hoşlanmayacakları, akıllı cihazlar aracılığı ile iletişim kurmayı tercih edecekleri beklenmektedir,
- Bir bilgi elde etmek için birilerine sormak ya da fiziki olarak bir dergi, kitap veya materyalden ziyade internet üzerinden arama motorlarından faydalanmayı tercih edeceklerdir,
- Bireysel çalışmayı ve yaşamayı tercih edeceklerdir,
- Her çeşit otoriteyi kabullenmekte zorluk çekeceklerdir,
- Dijital bir nesil olduklarından duyguları büyük değişim gösterebilir.

Sosyal bilimcilere göre ise bu kuşağın okula daha erken yaşlarda başlaması beklenmektedir.

2.8. Kuşaklar Arası Farklılıklar

Kuşakların belirlenmesinde önemli bir sosyal değişken olarak kullanılan yaş ve bu temel üzerine oluşturulan kuşakların karakteristik özellikleri, hayata bakış biçimleri ve teknolojiye yaklaşımları açısından birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir (Uslu, vd., 2012). Kuşaklara bakılacak olursa, belirli bir zaman dilimi içerisinde doğan bireylerin, doğduğu dönemin özelliklerini yansıtan inançlar, değerler ve tutumlar içinde oldukları gözlemlenmektedir. Kuşaklar üzerine yapılan araştırmalar sonucu; Baby Boomer (Bebek Patlaması), X,Y,Z kuşağı olarak adlandırılan 4 ana kuşak olduğu konusunda fikir birliğine varılmıştır (Babaoğlu, 2015: 27).

Bebek Patlaması kuşağının adı, bu kuşak seneleri aralığında diğer nesillerin doğum oranlarına kıyasla çok daha fazla olmasından kaynaklı olarak verilmiştir. Bu kuşaktaki bireyler fazla çalışmanın bir zorunluluk olduğuna inanır ve çok çalışmanın başarının en önemli anahtarı olduğunu düşünürler. Geleneksel değerlere ve güvenliğe önem verirler, yardımsever ve oldukça uyumlu bireyler olarak ön plana çıkmaktadır.

Bebek patlaması kuşağından sonra gelen kuşak olan x kuşağı, sosyo-ekonomik açıdan belirsiz ve zor bir zaman aralığına denk gelmişlerdir. Bundan dolayı bu nesildeki bireyler; rekabetçi, güven problemi yaşayan ve şüpheli bir yapıda olmuşlar, öte yandan başarı ve güce çok önem vermişlerdir (Yüksekbilgili ve Akduman, 2015). Hem bebek patlaması hem de x kuşağındaki bireylerin özellikleri pek çok açıdan farklıdır ve bu farklılık, bu nesillerin değerlerinin oluştuğu yaşam ortamlarındaki farklılıklar gibi birçok faktör ile açıklanabilir (Yu ve Miller, 2005: 36). Bu faktörlere; değer sistemi (Stauffer,

1997), yaşam tarzı değerleri ve iş etiğinin farklı karışımı ve kültürel farklılıklar örnek olarak gösterilebilir (Keaveney, 1997).

Bir sonraki kuşak olan y kuşağıysa teknolojinin yavaş yavaş yaygınlaşarak günlük hayata girdiği döneme denk gelmişlerdir. İletişim teknolojileri ve aygıtları hayatlarının önemli bir bölümüne etki etmektedir ve bu geniş iletişim ağlarıyla oluşan sosyal dünya sayesinde y kuşağı, toplumdaki çok çeşitliliğe karşı anlayışlı bireyler haline gelmişlerdir. Genel bir çerçeveden bakılacak olursa x ve y kuşağının her ikisinin de hayatlarının merkezinde iş hayatı ilk sırada yer almamaktadır, y kuşağını x kuşağından ayıran en temel farklılık olarak, sosyal medyada kendilerini daha rahat ifade edebilmeleri ve bireysel olmamaları gibi özellikleri önce çıkmaktadır (Köse, vd. 2014).

Z kuşağında olan bireylerin geçmişteki kuşaklardan farklı karakter özelliklerine sahip olmasının en büyük nedenlerinden birisi aile yapısıdır. Günümüzde kadınların çalışma ve sosyal hayatta eskiye oranla çok daha aktif olmaları, değişim içinde olan cinsiyet rolleri, geçişken bir hal almıştır. Bu durum z kuşağının karakterini etkileyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Sladek ve Grabinger, 2013: 1). Z kuşağını diğer kuşaklardan ayrı kılan diğer bir özellikleri ise; yeni teknolojiye çok büyük ilgi duymaları ve değişimin çok hızlı ve büyük çapta gerçekleştiği bu dönemde dünyaya gelmeleridir (Priporas, vd., 2017).

2.9. Davranışsal Niyet Kavramı

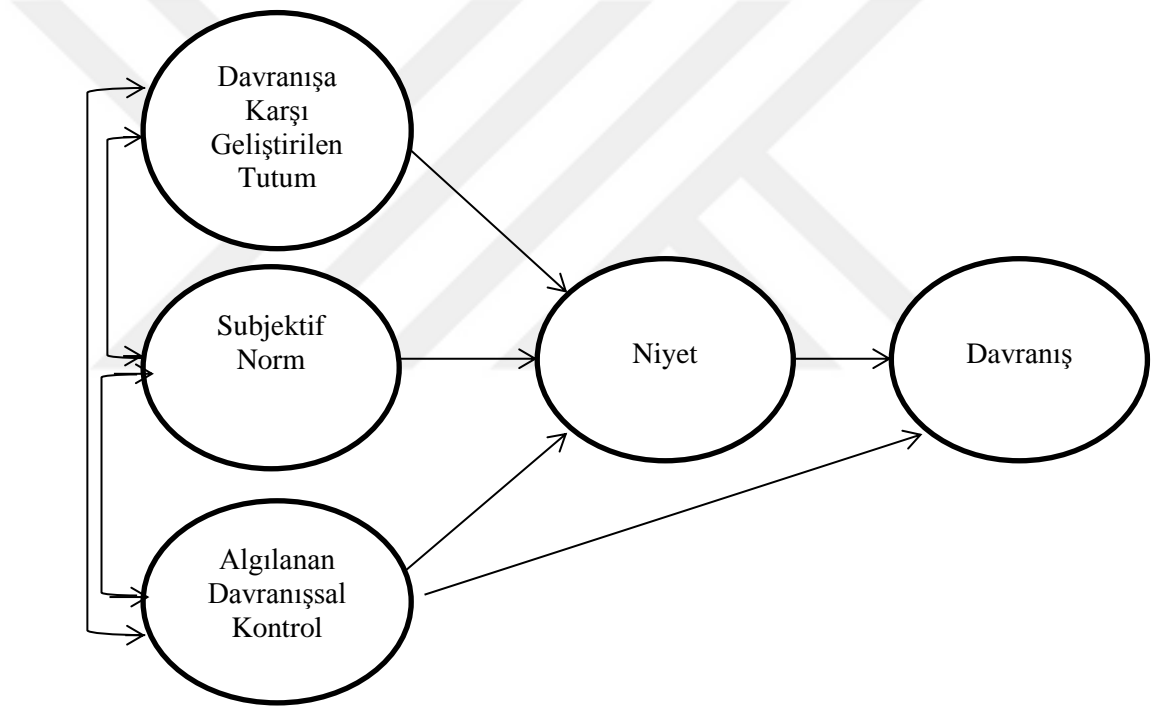
Niyet, bir davranışın meydana gelmesi için belirlenmiş olasılık şeklinde tanımlanmaktadır (Başaran, 2014). Niyet kavramı, davranışı etki eden motivasyonel faktörler olarak değerlendirilmektedir. Motivasyonel faktörler, kişinin bir davranışı sergilemesi için sınırlarını ne kadar zorlamayabileceğinin ya da bunun için ne kadar uğraş vermeyi planladığının bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991: 181).

Davranışsal niyetler, ürünün/hizmetin satın alınmasının gerçekleştirilmesi ve kullanılması aşamalarından itibaren tüketicilerin ürünle ilgili olarak bu aşamalardan sonraki hareket planını kapsamaktadır (Anderson, vd., 1994). Sosyal açıdan bakılacak olursa davranışsal niyet, şikâyet ve sözlü olarak gerçekleştirilen iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarına etki eden olumlu veya olumsuz tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Varinli ve Çakır, 2004). Diğer bir ifade ile tüketicinin, ürüne veya ürünün asıl kullanıcılarına ulaştırılmasına aracı olan kuruluşlara yönelik geribildirimleri hakkındaki tutumları kapsamaktadır. Bu açıdan, tüketicinin hizmetleri deneyimledikten sonra yaşadığı deneyimi memnun kalarak başkalarına aktarması, bu hizmeti başkalarına önermesi ve aldığı hizmetten tatmin olduğu için sadakat duygusu geliştirerek aynı hizmeti tekrar satın alma arzusu içerisinde olması olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır (Zeithaml, vd., 1996: 36). Olumsuz davranışsal niyetler olarak ise, tüketicilerin işletme hakkında olumsuz konuşma, başka bir işletmeye geçiş yapma, işletme dışındaki kuruluşlara şikâyette bulunma, işletmeyi daha az tercih etme gibi niyetleri belirtilmektedir (Zeithaml, vd., 1996: 36; Shukla, 2010: 467).

Tutum ve davranış kavramlarının birbirleriyle ilişkisini ölçümleyebilmek için geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi'ne göre, herhangi bir davranışın öncelikli olarak belirleyicisinin, bahsi geçen davranışı gerçekleştirmek için yapılan niyet olduğu ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 372). Kişi tarafından geliştirilen niyet olgusunun da iki farklı faktörün fonksiyonu olarak meydana geldiği düşünülmektedir. Bu faktörlerin bir tanesi kişisel bir yapıdayken, ötekisi ise kişi üzerindeki sosyal etkiyi yansıtmaktadır. Kişisel faktör, kişinin davranışı gerçekleştirmekle ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini göstermekte ve davranışa karşı oluşturulan tutum olarak ifade edilmektedir. Niyet kavramı üstünde etkili olan diğer faktörse, kişinin bahsi geçen davranışı gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi ile ilgili algıladığı sosyal baskıyı

belirtmekte ve sübjektif norm olarak tanımlanmaktadır (Ajzen ve Madden, 1986: 454). Sebepili Davranış Teorisi'nin geliştirilmesinin ardından oluşturulan Planlı Davranış Teorisi'nde bir önceki modele ek olarak algılanan davranışsal kontrol değişkeni ilave edilmiştir. Davranışsal niyet, davranış eylemine karşı geliştirilen girişimi mevcut ya da fiili davranıştan daha iyi bir şekilde tahmin etmektedir. Bundan dolayı kişinin söz konusu davranış üzerinde kontrol uygulamaya karşı olan eğiliminin ölçülmesinin, daha gerçekçi bir veri sağlayacağı düşünülmektedir (Ajzen, 1985: 30).

Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, 1991: 181

Şekil 4'de görüldüğü üzere, Planlı Davranış Teorisi'nde de esas faktör, Sebepili Davranış Teorisi'nde olduğu gibi, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetidir. Ancak Planlı Davranış Teorisi'nde, Sebepili Davranış Teorisi'nden farklı olarak, gerçekleşen davranış, eğer bireyin istemli kontrolü altında ise bireyin davranışsal niyeti bir anlam ifade etmektedir (Ajzen, 1991: 181).

2.10. Davranışsal Niyetlerin Boyutları

Tüketici, bir ürün veya hizmeti aldıktan sonra da satın alma süreci devam etmekte, aldığı üründen memnun olup olmaması, beklentilerini karşılamaması hakkında geri bildirimler vermektedir. Tüketici satın alıp kullandığı ürün veya hizmeti deneyimleme aşamasından sonra olumlu ya da olumsuz bazı görüşlere sahip olmaktadır. Tüketim aşamasındaki deneyimler şüphesiz bu tür sonuçların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Şen-Demir ve Kozak, 2013: 192). Literatürde davranışsal niyetlerin boyutları ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, davranışsal niyetlerin farklı boyutlarda incelendiği gözlemlenmektedir (Çetintaş, 2014: 71). Genel olarak çalışmalarda ağırlıklı; işletmeye ya da ürüne sadakat, sadakate bağlı olarak yeniden satın alma ve başka insanlara önerme boyutlarının öne çıktığı görülmektedir (Varki ve Colgate, 2009). Ancak pazarlama literatüründe, davranışsal niyetin boyutları olarak en fazla kabul gören çalışma; Zeithaml, vd. (1996: 31) tarafından yapılan ve davranışsal niyetin 5 boyutta incelendiği çalışmadır. Bu 5 boyut ise şu şekildedir;

- Sadakat
- İşletmeden ayrılma
- Daha fazla ödemeye istekli olma
- Şikâyetler için dışsal tepki
- Şikâyetler için içsel tepki

Tüketicide sadakat duygusunun gelişmesiyle birlikte tekrar satın alım gerçekleştirilmesi, daha fazla ücret ödemeye istekli olması veya tekrar satın almak istemeyerek ayrılmak istemesi yönündeki davranışları işletmelerin finansal yapısını direk olarak etkilemektedir (Bendall-Lyon ve Powers, 2004). Kısaca, davranışsal niyetlerin

boyutları; sadakat, tüketicinin işletmeden ayrılması, tüketicinin daha fazla ödemeye istekli olması ve şikâyetler olarak söylenebilir.

Tablo 2. Davranışsal Niyetlerin Boyutları

Davranışsal Niyetlerin Boyutları	İfadeler
Sadakat	<ul style="list-style-type: none">- X işletmesi hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek- X işletmesini başkalarına tavsiye etmek- Arkadaş ve yakınları X işletmesi ile iş yapmaları için cesaretlendirmek- Hizmetlerini almak için X işletmesinin ilk seçimini olduğunu düşünmek- X işletmesi ile gelecek birkaç yıl daha iş yapmak
İşletmeden ayrılma	<ul style="list-style-type: none">- X işletmesi ile gelecek yıllarda daha az iş yapmak- Daha iyi fiyat teklif eden rakip ile iş yapmak
Daha fazla ödemeye istekli olma	<ul style="list-style-type: none">- Fiyatlarını artırmış olsa bile X işletmesi ile iş yapmaya devam etmek- X işletmesinden alınan yararlara

Şikâyetler için dışsal tepki

karşılık rakiplerinkine nazaran X işletmesine daha fazla ödemek

- X işletmesiyle problem yaşadığınız bir rakiple iş yapmak
- X işletmesiyle problem yaşadığınız diğer tüketicilere şikâyet etmek
- X işletmesiyle problem yaşadığınız işletme dışındaki acenteye şikâyet etmek

Şikâyetler için içsel tepki

- X işletmesinin hizmetleri ile bir problem yaşandığında Y personeline şikâyette bulunmak

Kaynak: Zeithaml, vd., 1996: 38

2.11. Olumlu ve Olumsuz Davranışsal Niyet Çeşitleri

Tüketicinin satın alım karar süreci, ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra da devam etmektedir. Tüketici, satın alma eylemini gerçekleşmesinin ardından, alınan ürün/hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı, memnuniyet seviyesi gibi konularda yine birtakım kararlar vermektedir (Bozkurt, 2004: 128). Satın alınan ürün veya hizmet bir süre kullanılarak deneyim evresinin tamamlanmasının ardından, ortaya olumlu veya olumsuz bazı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Tüketim sırasında yaşadıklarımızla elde ettiğimiz deneyimlerin içeriği, bu tür iki uçlu sonuçların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Şen-Demir ve Kozak, 2013: 192).

Olumlu ve olumsuz olarak iki farklı boyutu olan davranışsal niyetler, ürünü/hizmeti satın alan veya kullanan tüketicinin yanı sıra diğer potansiyel tüketicilerin düşüncelerini de etkileyebilmektedir (Bendall-Lyon ve Powers, 2004: 115-116). Deneyimin tekrar edilmesi veya olumsuz geri dönüş yapılarak şikâyet edilmesi, diğer tüketicilere olumlu-olumsuz tavsiyelerde bulunulması vb. birçok davranış, tüketici ve işletme için başarı veya başarısızlık olarak algılanacağı için oldukça önemlidir (Şen-Demir ve Kozak, 2013: 192).

2.11.1. Olumlu Davranışsal Niyet Çeşitleri

Tüketici ve işletme arasında gerçekleşen bazı davranışlar tüketiciyle işletme arasında bir bağ oluşmasına sebep olmaktadır. Bir tüketici ürün veya hizmetini kullandığı markayı övdüğünde, özellikle belli bir markayı tercih ettiğini ifade ettiğinde, tekrarlayan satın alımlar gerçekleştirdiğinde veya daha yüksek fiyatlar ödeme konusunda istekli olduğunda davranışsal olarak işletme ile bir bağ kurmaktadır (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996: 34).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'a göre olumlu davranışsal niyetler, işletmenin tüketicilerinin;

- İşletme hakkında olumlu şeyler söylemeleri,
- İşletmeyi diğer tüketicilere tavsiye etmeleri,
- İşletmedeki mevcut tüketicilerin sadık kalarak tekrar satın alım gerçekleştirmeleri,
- İşletmenin ürünleri için daha fazla para harcamaları,
- Aynı ürün için ekstra fiyat ödemeye gönüllü olmalarıyla ilişkilidir.

Olumlu davranışsal niyetler çoğunlukla tüketici sadakatini de beraberinde getirmektedir (Chen ve Chen, 2010: 31). Olumlu davranışsal niyetleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- I. Yeniden Satın Alma Niyeti
- II. Tavsiye / Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama
- III. Övme Niyeti
- IV. Çapraz Satın Alma Niyeti
- V. Artan Kullanım Niyeti
- VI. Daha Fazla Ödeme Niyeti

2.11.1.1. Yeniden Satın Alma Niyeti

Tüketici ilişkilerinde tüketicilerin tatmini önemli ölçülerden biridir ancak bu durum ürün veya hizmetten tatmin olan bir tüketicinin satın alma eylemini otomatik olarak gerçekleştireceği anlamına gelmez (Reichheld ve Aspinall, 1993). Aktif olarak belli bir markadan alışveriş yapan tüketiciler her zaman tatmin olmayabilirler ya da tatmin hissi yaşayan tüketiciler de her zaman elde tutulamayabilir. Bunun yanı sıra, tatmin edilmiş tüketiciler elde etmek, markaya bağlılığı garanti etmese de bu durumun sadakat duygusunu ve bazı tüketicilerin yeniden satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Genel olarak tatmin, özelde marka ve tüketici arasındaki ilişki tatmini ve bunu takip eden bağlılık ile tekrardan satın alma arasındaki pozitif ilişkinin farkına varmak, tatminin ortaya çıktığı şartları tanımlamanın önemini ortaya koymaktadır (Bejou, vd., 1998: 170-171).

Seiders, vd. (2005: 27) yeniden satın alma niyetini “...tüketicinin geleceğe yönelik yeniden satın alma olasılığı” ve yeniden satın alma davranışını “... objektif olarak gözlemlenen yeniden satın alma seviyesi” olarak tanımlar. Anderson ve Sullivan'a (1993)

göre tekrar satın alma niyeti, tüketicinin memnuniyetiyle güçlü bir şekilde ilişkilidir. Tüketici memnuniyeti geri satın alma niyetinin öncüsü olarak görülmüştür (Tam, 2004).

2.11.1.2. Tavsiye / Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler satın alarak deneyimledikleri ürün ya da hizmetler hakkında edindikleri deneyim ve oluşturdukları algıları doğrultusunda olumlu veya olumsuz içerikli mesajlar yayma eğilimindedir (Anderson 1998: 5).

Ağızdan ağıza pazarlama, tutumlar, tercihler, satın alma niyetleri ve karar verme gibi önemli faktörler üzerinde etkili olduğundan önemli bir pazarlama unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte internet üzerinden elektronik iletişimdeki artış ağızdan ağıza pazarlamanın önemi bir kat daha artırmıştır (Liu, vd., 2000).

Gilly, vd. (1998: 84) yaptıkları çalışmada tüketicinin tavsiye verme konusunda istekliliğinin işletmeden aldıkları bilgiye verdikleri önemle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir, yani ağızdan ağıza pazarlama isteğinde olan bireyler, ağızdan ağıza pazarlama yapma eğiliminde olacaklardır. Örneğin, Türkiye’de insanlar başkalarına tavsiyelerde bulunma ve daha önce alıp kullandıkları ürün veya hizmetlerden elde ettikleri deneyimleri paylaşma konusunda oldukça isteklidirler. Özellikle sağlık, ziyaret ettikleri doktor hakkında konuşur, kullandıkları ilaçları vb. tavsiye ederler. Bu durum, farklı bir açıdan da olsa ağızdan ağıza pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır ve çoğunlukla bazı doktorlar bu sayede çok popüler hale gelebilmektedir (Yalçın, 2007: 46).

Yu'ya (2005) göre, ortalama bir tüketici, genellikle trend ikonlarının söylediklerini ve yaptıklarını takip ettiği için işletmeler günümüzde özellikle sosyal medyada etkili olan bu tüketicilere (influencer) daha fazla önem vermektedir.

2.11.1.3. Övme Niyeti

Övgü; bir kişinin bir konu hakkında başka birine söylediği olumlu yargı ve görüşleri içermektedir. Tüketiciler, satın alım gerçekleştikten sonra işletmeden olumlu yanıt alması ve kullandığı ürün/hizmetten memnun kalması durumunda büyük bir zevkle o işletmeyi övmektedir (Payne, vd., 2002: 128). Yapılan diğer bir çalışmada daha detaylı olarak, Kraft ve Martin (2001) övme davranışı için sekiz unsurdan bahsetmişlerdir. Bunlar:

1. Zevk veya büyük memnuniyet,
2. Uyumsuzluğun azalması,
3. Karşılıklı olma/Sosyal Normlar,
4. Bir servis personeli ile ilişkileri geliştirmek,
5. Ürün veya hizmete karşı duyulan yüksek ilgi,
6. Özel hizmet ve ürünlerin devamı için oylama davranışı,
7. Şikâyetleri dengelemek ve etkinliği artırmak,
8. Somut bir karşılık almak için övme.

2.11.1.4. Çapraz Satın Alma Niyeti

Çapraz satın alma, tüketicinin işletme ile olan ilişkisini geliştirmesi ve genişletmesi açısından önemlidir (Bolton, vd. 2004: 3). Bununla birlikte çapraz satışın gerçekleşmesi için, tüketicinin işletme ile ilişkisini sürdürmeyi kabul etmesini gerekmektedir (Ngobo, 2004).

Memnuniyet ve ödeme eşitliği çapraz alımın itici güçleri arasındadır; ancak, tüketiciler işletmenin düşük fiyatlar sunduğunu düşünürse, sadece memnuniyet çapraz alımı gerçekleştirmek için yeterli derecede itici güç sağlayamaz (Verhoef, vd., 2001).

2.11.1.5. Artan Kullanım Niyeti

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ve kullanım davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Fornell, 1992) ve artan müşteri sadakati kullanım seviyelerini artırabilir (Bolton, Kannan ve Bramlett 2000). Elde olan müşteriyi tutmanın maliyetinin yeni bir müşteriyi kazanmaktan çok daha makul bir maliyetli olduğu düşünüldüğünde (Spreng, vd. 1995), satın alma niyeti işletmeler için çok önemli bir unsur olarak karşılına çıkmaktadır. Satın alma niyetleri direkt olarak tüketici tatmininden etkilenmektedir (LaBarbera ve Mazursky, 1983). Yapılan bazı araştırmalar tatmin ve satın alma arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirleşmişlerdir (Yi 1989), bu sayede işletmeler olası bir başarısızlığı engelleyebilmekte ve tüketicinin işletmeden ilerleyen zamanlarda yeniden satın alma niyetini korumasına yardımcı olmaktadır (Maxham 2001: 13).

Örneğin, sadece özel günler için parfüm kullanan bir kişi, parfümün kullanımını artırabilir ve sonuçlardan memnun olduğu sürece günlük yaşamında da kullanmaya karar verebilir. Ayrıca başka bir örnekte, kişinin kullandığı parfüm markasını başka birine hediye olarak satın alınması olabilir. İnsanlar kullandıkları parfümden memnun olduklarında başkalarının da bu üründen hoşlanabileceğine ya da kişinin buna ihtiyacı olabileceğine inanabilir ve bir hediye olarak parfüm verebilirler (Yalçın, 2007: 48).

2.11.1.6. Daha Fazla Ödeme Niyeti

Homburg, vd. (2005), bulgularına göre işletmeler, memnun tüketiciler üzerinde uygulanan fiyat artışı girişimlerinde daha büyük başarı elde edebilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti arttıkça, fiyat artış oranının yeniden satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi zayıflamaktadır.

Kalite alanları ile daha fazla ödemeye istekli olma arasındaki pozitif bağlantı, performans kalitesini yüksek seviyede algılayan tüketicilerin işletmenin sunduğu ürün ya

da hizmet için daha fazla ödemeye istekli oldukları istatistiği ile doğru orantılıdır (Baker ve Crompton 2000: 799).

2.11.2. Olumsuz Davranışsal Niyet Çeşitleri

Memnuniyet genellikle tüketicinin beklentileri karşılandığı zaman ya da beklentilerinin üstünde bir performans gösterildiğinde ortaya çıkmaktadır. Bunun tam tersi gerçekleştiğinde yani beklentiler karşılanmadığında ise, bu durum tüketiciyi mutsuz ve huzursuz edeceği için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Bozkurt, 2004: 128). İşletmenin performansını kalitesiz ve yetersiz olarak algılayan tüketicilerin işletmeyi terk etme yolunda olduğunu gösteren davranışlar ortaya koymaları ya da aynı işletmeden daha az alışveriş yapmaları muhtemeldir. Şikâyet davranışı ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı da kapsayan bu davranışlar, çoğu araştırmacı tarafından memnuniyetsizlikten kaynaklandığı düşünülen olumsuz yanıtların bir birleşimi olarak görülmektedir (Richins 1983: 69).

Tüketicilerin edindiği olumsuz davranışsal niyetler, işletme hakkında aşağıdaki olumsuz davranışları sergilemelerine sebep olabileceği tahmin edilmektedir (Zeithaml, vd., 1996: 36):

- Olumsuz şeyler söyleme,
- Başka işletme geçiş,
- Dış araçlara şikâyet,
- İşletmeden daha az alışveriş yapma

Yukarıda belirtilen olumsuz davranış niyetlerinin başlı göstergeleri olarak, çevresine ya da dış araçlara şikâyet etmek gibi farklı şikâyet türleri ve rakip işletmelere geçiş yapma ya da bunu düşünme olarak gösterilebilir. Kesin ayrılığın bir diğer göstergesi

ise tüketicinin işletmeden yaptığı alışveriş miktarının ve harcadığı paranın azalmasıdır (Zeithaml, vd., 1996: 34).

Satın alma sonrasında gerçekleşen davranışsal niyetlerin olumsuz boyutları ise şunlardır:

- II. İşletmeyi şikâyet niyeti,
- III. İşletmeyi değiştirme niyeti,
- IV. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

2.11.2.1. İşletmeyi Şikâyet Niyeti

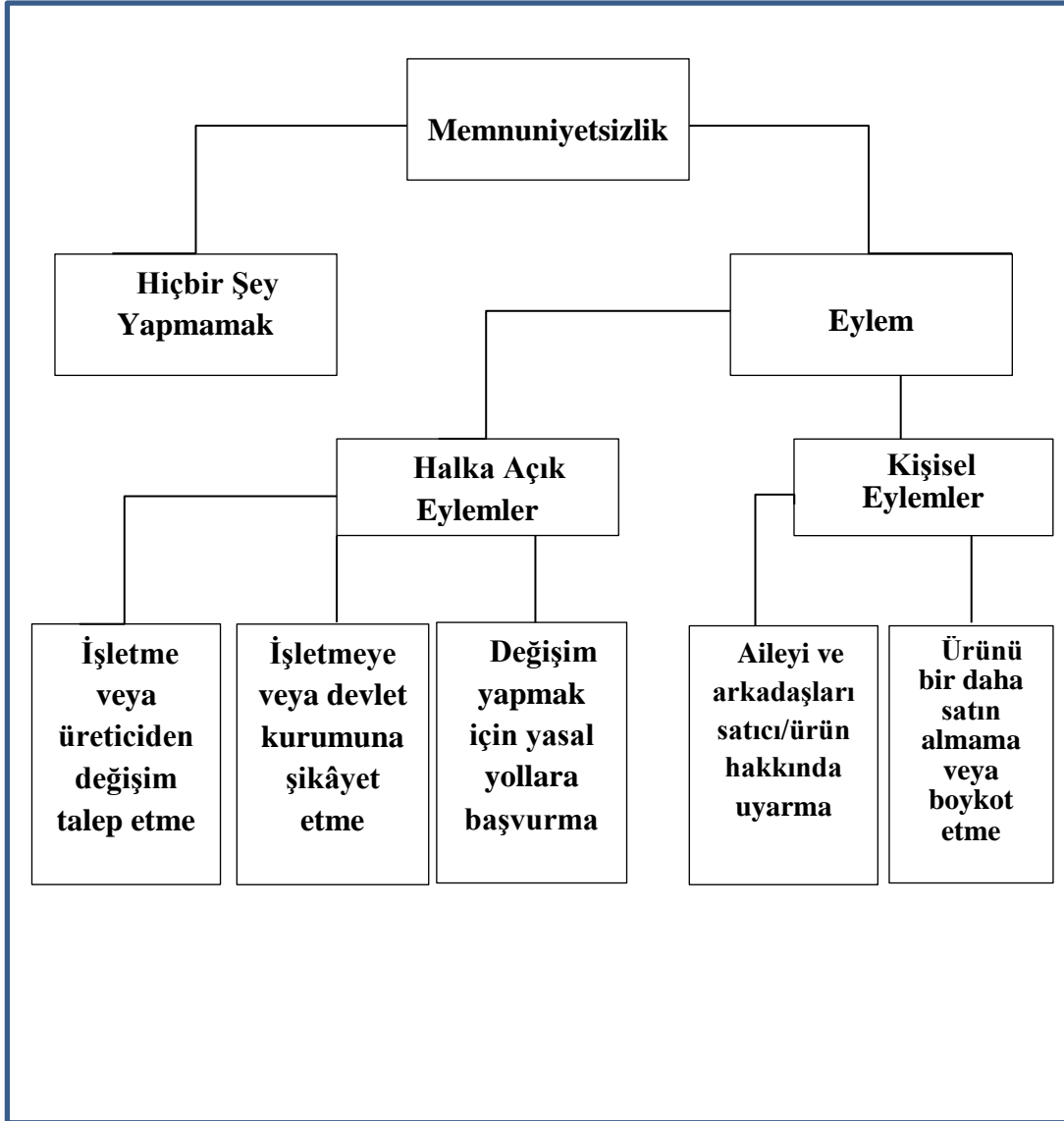
Şikâyet, en kapsamlı anlamıyla tüketicinin beklentilerinin karşılanmamış olduğunun bir göstergesi olarak açıklanmaktadır. Şikâyet süreci, ürün ya da hizmetten beklenen performans ile gerçekleşen performans arasında oluşan farklılık, tüketicide tatminsizlik ve memnuniyetsizlik oluşturmakta ve tüketiciyi bir karar sürecine yönlendirmektedir (Dalkılıç, 2012: 72).

Müşteri memnuniyetsizliğinin sonuçlarını (Halstead, 2002; Lee, 2003) ve memnuniyetsizliklerini belli eden ya da etmeyen tüketici profillerini (Bodey ve Grace, 2006; Volkov, vd., 2005) ve şikâyet niyetini etkileyen faktörleri (Kim, vd., 2003) belirlemek üzere bir dizi çalışmalar yapılmıştır. Onyeaso (2007), müşteri memnuniyetsizliğiyle şikâyetler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yapılan bazı çalışmalarda, üründen veya tüketiminden doğan memnuniyetsizliğin, şikâyetin ana nedeni olduğu kabul edilmiştir (Richins, 1983; Bearden ve Teel, 1983; Westbrook, 1987).

Tüketici şikâyeti, işletmeler için artık önemli bir müşteri ilişkileri yönetimi konusu olduğu açıktır. Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmet sonrası şikâyetlerine

yönelik etkili ve yapıcı bir şikâyet yönetimi oluşturmak, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde ve yeniden satın alma davranışlarında etkili rol oynayacak, bununla birlikte tüketici tatmini ve memnuniyetinin devamlılığı konusunda önemli bir faktör olacaktır (Liu, vd., 2005).

Şekil 5. Tüketici Şikâyet Davranışlarının Sınıflandırılması



Kaynak: Day, Landon (1977)

Day ve Landon (1977) yapmış olduğu çalışmada, memnun olmayan tüketicilerin davranışlarını iki ana başlık altında özetlemektedir: “Hiçbir Şey Yapmamak”

ve “Harekete Geçmek/Eylem” (Bkz. Şekil 5) Şekilde görüldüğü gibi Eylem boyutu da iki branşa ayrılmıştır. Bunlar: “Halka Açık Eylemler” ve “Bireysel Eylemler”. İşletme veya üreticiden değişim talep etmek, işletmeye veya devlet kurumuna şikâyet etmek, değişim yapmak için yasal yollara başvurmak halka açık eylemlere girerken, aile bireylerini ve arkadaşları satıcı/ürün hakkında uyarmak ve ürünü bir daha satın almamak veya boykot etmek kişisel eylemler kategorisine girmektedir.

Singh (1988)’ın yapmış olduğu çalışmaya göre ise tüketici memnuniyetsizliğinin alabileceği üç farklı kategori vardır:

- Sesli yanıtlar,
- Kişisel yanıtlar,
- Üçüncü taraf yanıtları

Singh (1988), memnuniyetsizlik tepkilerini harici / harici olmayan ve dâhili / dâhili olmayan kriterlerine göre sınıflandırmaktadır. Örneğin, sesli yanıtlar tüketicinin sosyal çevresinin dışındadır ve tatmin edici olmayan alışverişin kaynağıyla doğrudan ilişkilidir. Kişisel yanıtlar, tüketicinin sosyal çevresinin dışında olmayan ve aynı zamanda tatmin edici deneyime doğrudan dâhil olmayan ağızdan iletişim biçimini içermektedir. Başka bir deyişle, kişisel tepkiler, tüketicinin dışında olan ancak tatmin edici olmayan deneyime doğrudan dâhil olmayan arkadaşlar, akrabalar, vb. gibi kişilerle ilgilidir. Üçüncü taraf yanıtları ise, tüketicilerin dışında olan ajanslar, gazeteler vb. gibi memnuniyetsiz deneyimlere doğrudan dâhil olmayan unsurları içermektedir.

2.11.2.2. İşletmeyi Değiştirme Niyeti

Satın alma sonrası gelişen duygusal aksiyonların sonuçlarından birisi de değiştirme niyetidir. Literatürde, marka sadakati ile birlikte değişiklik yapma niyeti sıklıkla ilişkilendirilmiştir (McCarthy, vd., 1992; Lin, vd., 2000). Ayrıca Jones, vd., (2003) yapmış

oldukları çalışmadan elde ettikleri bulgular, memnuniyet ve değiştirme niyeti arasında negatif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketicilerin işletmeden ayrılma sebepleri; işletmenin tercih ettiği fiyat politikası, hizmet sürecinde karşılaşılan problemler, çalışanların yeterliliği ve kalitesinde düşük standart, rakip işletmelerin agresif politikaları ve etik sorunlar olarak gösterilebilir (Keaveney 1995: 72).

McAlister ve Pessemier (1982)'e göre değiştirme, manipölasyon ve pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), ürünün erişilebilirliği, tüketilen ürünün içinde bulunduğu durum ve çeşitlilik isteği gibi birçok faktör tarafından uyarılabilmektedir.

2.11.2.3. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin olumsuz deneyimlerinin ardından ortaya çıkan gerginliklerinin dışavurumunu gösteren, çevresindekilerini, aynı ürün/hizmeti kullanmaları halinde karşılaşılabilecekleri muhtemel hayal kırıklığı konusunda bilgilendirme, diğerlerinin sempatisini kazanma ve tüketicinin yüksek standartlara sahip olduğu bilgisini başkalarına aktarma niyeti olarak tanımlanabilir (Nyer 1999). Tüketiciler tarafından yapılan olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışı, yaşanan bir memnuniyetsizlik deneyimine karşı, artması beklenen bir diğer Şikâyet davranışını temsil etmektedir. Bu etki, özellikle ürün ya da hizmetteki kusur ciddi boyutlarda olduğunda, başarısızlık özellikleri fiziksel olduğunda veya bu kötü deneyimi yaşamış tüketicisi sosyal medyada etkin bir birey ise muhtemeldir (Richins 1983: 69).

Araştırmalar, herhangi bir ürün/hizmetten tatmin olmayan insanların tatminsizlik deneyimini, tatmin olan insanların deneyimlerine oranla daha fazla insana anlattıkları sonucu vermektedir. Yani insanlar olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha yatkındır (Halstead 2002: 1).

Ürünlere karşı olan bağımlılığın artması, insanları ürün veya hizmetle ilgili son deneyimleri hakkında olumsuz konuşmak için motive etmektedir. Bununla birlikte bilişsel uyumsuzluk azaltma stratejileri, tüketicilerin bir önceki hizmet sağlayıcıları ya da kullandıkları markalar hakkında olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yapmalarına yol açmaktadır (Sundaram, vd., 1998: 527).

2.12. Davranışsal Niyet ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Tüketici memnuniyeti için yapılan bir tanımda, “bir ürün veya hizmetin tüketimi boyunca, tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve bağlılığını etkileyen karşılanma derecesi” olarak belirtilmektedir (Sandıkçı, 2008: 63). Tüketicilerin satın alma sonrasında sergileyeceği davranışları, satın almış olduğu ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik belirlemektedir. Eğer ürün veya hizmet tüketicinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamış ise, tüketici tekrar aynı ürün veya hizmeti alacak ve çevresine de tavsiye edecektir (Şen-Demir ve Kozak, 2013: 193).

Davranışsal niyetin müşteri memnuniyetiyle ilişkisini belirlemek amacı ile birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Örneğin; Wakefield ve Blodgett (1996), üç farklı eğlence hizmeti üzerine yaptığı bir araştırmada, hizmet çevresine yönelik algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de hizmetin sunulduğu mekânda daha fazla bulunma, bunun yanı sıra aynı işletmeden tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkisini istatistiksel olarak belirlemiştir.

McDoughall ve Levesque (2000) işçilik araba servisi restoran ve berber hizmetlerine yönelik yaptıkları araştırma sonucu şu bulgulara ulaşmışlardır araştırmacılar çıktı kalitesi fonksiyonel kalite ve algılanan değerlerin hepsinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve bunun yansıması olarak da müşteri memnuniyetinin

sadakat üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Buradan hizmet yöneticileri için çıkan sonuçları ise şöyle sıralamaktadır. Buna göre hizmet İşletmesi yöneticileri hizmetlerini diğerlerinden ayıran özellikleri neler olduğunu tanımlayarak bunların hizmet kalitesi ve memnuniyet değişkenlerine olan etkisini ölçmelidir. Bu ölçümlerin sonucu olarak belirlenen etki biçimlerini, işletme kaynaklarını kullanarak müşterileri tatmine, müşteri sadakatine ve karlılığa taşınmalıdır.

Zhou (2004)'nun bankacılık sektörü de yaptığı çalışmada memnuniyetin davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğu tezini doğrulayan bulgular elde etmiştir. Müşterilerin birtakım tatminsizlikleri, işletmelerin veya satış danışmanlarının ürüne yönelik verdikleri mesajların ve vaatlerin abartılı olmasından kaynaklanırken, bu durum tüketici beklentilerinin gereğinden fazla artmasına neden olmaktadır. Bazı tatminsizlikler ise işletme personelinin tutumu, ürünün garanti koşulları tüketicinin beklentisine ve İçerisinde bulunduğu koşullara uygun ürün tercih etmemesi, ürün hataları ve benzeri nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda işletmeler tarafından müşteri tatminsizliği neden olan faktörlerin bilinmesi gerekmektedir (Güven, 2012: 117).

BÖLÜM III: PAZARLAMADA MANİPÜLASYON, MANİPÜLATİF PAZARLAMA TEKNİKLERİ, MANİPÜLASYON VE ETİK İLİŞKİSİ

Araştırmanın üçüncü bölümünde; pazarlamada manipülasyon, manipülasyonun öğeleri, manipülasyonun çeşitleri, pazarlamada kullanılan manipülatif teknikler, manipülasyon ve etik ilişkisi ve pazarlamada etik kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.1. Manipülasyonun Tanımı

Türkçe'ye "yönlendirme" olarak çevrilen manipülasyon, tüketicileri çeşitli uyarıcılar ile bir ürün/hizmeti almaya ya da satmaya teşvik etmek, bir ürün/hizmetin fiyatını yapay bir seviyede tutmaya yönelik davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir (Altınbaş, 2012: 24). Manipülasyonun, bilgileri kendi çıkarı için kullanma, hile yaparak fiyatları dilediği gibi değiştirme vs. anlamları da vardır. Manipülasyonu, insanları kendi bilgi ve öğretileri dışında etkileme ve yönlendirme şekilde de tanımlayabiliriz. Manipülasyonun etkisi ile yönlendirilen tüketiciler manipülasyonu yapan kişi ya da kurumun istekleri doğrultusunda davranışlarını ve kanaatlerini değiştirebilmektedir. Bunun yanı sıra manipülasyon kavramı etki altına alma gibi daha çok zihinsel faaliyetleri açıklamada da kullanılan bir kavramdır (Özer, 2011: 4).

Görsel ve yazılı basın haberinin içeriğine müdahale etme eylemi de manipülasyon olarak değerlendirilmektedir. Haberin içeriğine müdahale etmek haberi manipüle etmek anlamına gelmektedir. Manipülasyon, daha çok holding basınında ve tekelleşme durumundaki pazarlarda görülmektedir (Bülbül, 2001: 75).

Manipülasyon, günümüzde modern tüketicinin her an karşı karşıya olduğu tehditlerin başında gelmektedir (Banikema ve Roux, 2014). Psikolojik teknikler kullanarak hedef kişi ya da kitlede davranış veya kanaat değişikliği yaratmak anlamına gelen

manipülasyon, sosyal psikoloji alanında çalışan uzmanlar tarafından da incelenmekte, davranışları istenilen şekilde yönlendirme konularında güç ve manipülasyon olguları üzerinde durmaktadır. Manipülasyonun amacı, bir insandan istenilen davranışın kişinin kendi özgür iradesiyle verdiğini düşünmesini sağlamaktır ve bu noktada oluşturulan özgürlük illüzyonu büyük bir önem taşımakta ve bununla birlikte etik ve algı yönetimi konularını gündeme getirmektedir. Manipülasyona uğrayan bireyde, herhangi bir zorlama olmaksızın itaat davranışı ortaya çıkmaktadır (Bilgin, 2016: 236). Dolayısıyla manipülasyon kavramı, hem doğrudan hem de enformasyon savaşının temel öğelerinden biri olduğu için algı yönetimi kavramıyla direkt bir ilişki içindedir (Çalış, 2018: 45).

Herhangi bir manipülasyon sürecinde kandıran, kandırılan, kandırma konusu ve bağlam şeklinde dört temel unsur yer almaktadır ve algı yönetimi ile birlikte uygulanan manipülasyon tekniklerinden bir başarı elde edilebilmesi için, manipülatörlerin başarılı olmalarının yanı sıra manipülasyona uğrayanların durumu da belirleyici bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır (Gültekin, 2017: 21). Bu veriler doğrultusunda algı yönetimine odaklanan manipülatörlerin göz ardı edemeyeceği en önemli nokta, hedef kitle analizinin çok iyi yapılmasıdır. Çünkü düşünce ve davranışlarında değişiklik yapılması hedeflenen kitlenin güçlü ve zayıf noktaları, karakteristik özellikleri ve davranışsal niyetleri manipülasyonu yapacak taraf için son derece önemlidir. Manipülasyonda kullanılacak söylemler hedef kitlenin mevcut durumuna göre geliştirilir ve süreç boyunca bu yol üzerinden ilerlenir (Çalış, 2018: 45).

İşletmeler sürekli olarak tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. İşletmeler, tüketicileri kendilerine çekmek için onların düşüncelerini ve isteklerini suiistimal etmekten ya da onları aldatici şekilde yönlendirerek pazarlama yöntemleri oluşturmaktan çekinmezler. Bu tür yöntemler için pazarlamanın en uygun alanı iletişimdir. Pazarlama iletişimi, tüketicileri bu ürün/hizmetleri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan, tüketicilere

belirli mesajlar ileterek ürünlerin tanıtımı için bir araçtır. Reklam, şirketin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için gerekli tüm araçları ve eylem yollarını sunan iletişim karmasıdır (Danciu, 2014: 20).

Manipülatif pazarlama tekniklerine örnek verecek olursak; Edward Bernays'ın Lucky Strike isimli sigara markası için 1929 senesinde ABD' de gerçekleştirdiği meşhur kampanya manipülatif pazarlama konusunda akla gelen ilk örneklerdendir. Bu olay, amacın gizlenmesi ve sahte amaç üretilmesi şeklinde gerçekleştirilen manipülatif yönetime ilişkin oldukça karakteristik bir örnektir. Halkla ilişkilerin ve pazarlama tarihinin öncü isimlerinden olan Bernays, Lucky Strike markasıyla sigara satışlarını artırmak amacıyla bir anlaşma yapmış ve manipülasyon tekniklerini başarıyla uygulayarak markaya büyük bir çıkış sağlamıştır (Gültekin, 2017: 23-24). Kadınların sigara içmesini, kadınların özgürlüğü olarak lanse eden Bernays; bu çalışmasında medyanın da güçlü desteğiyle "Sigara içen kadınlar, özgür kadınlardır!" algısı oluşturulmuştur. Bu sahte algı sayesinde sigara içmeyen kadınlar özgür olacakları düşüncesi ile sigaraya bağlanmışlar ve şirketin sigara satışlarını artırarak onlara büyük bir kâr sağlamışlardır (Gültekin, 2017: 25).

3.2. Manipülasyonun Öğeleri

Manipülasyon gerçekleşirken iki temel öge ön plana çıkmaktadır (Deluga, 1994). Bunlardan biri manipülasyonu yapan yani manipülatör diğeri ise olayın diğeri ucunda bulunan kurban, yani manipülasyona uğrayan, manipülatörün etkisinde olan kişidir. İki tarafın da kendine has karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Manipülasyon, manipülatörün yeteneği, manipülasyona uğrayan tarafın zaafı, iki tarafın birbirleriyle olan ilişkisi, içinde buldukları mevcut durumun özellikleriyle yakından ilişkilidir (Sadykova, 2014: 60).

3.2.1. Manipülâtör

Manipülasyon olumlu ve olumsuz olarak çift taraflı bir şekilde yapılabilen bir eylem olsa da çok büyük oranda olumsuz olarak gerçekleşmektedir. Bundan dolayı da olumsuz bir olgu olarak algılanmaktadır (Deluga, 1994). Yönetici, kurucu gibi üst pozisyonlarda olan çoğu insanın ya da pazara hâkim işletmelerin etkili yöntemler sağlayabilmek için çoğu zaman manipülasyona başvurmaları, manipülasyonun araştırmacıların yanı sıra genel kitlenin de ilgisini çekmektedir (Brown ve Trevino, 2006: 601). İsteyerek ya da istemsizce hemen her birey birçok kez manipülâtör olarak başkalarını etki altına almaya çalışmaktadır. Örnek olarak; ebeveynlerine istediği şeyi zorla yaptıran çocuk, çocuğunu bir hata veya yanlış için suçlu durumuna sokan ebeveynler, hoşlandığı kişinin ilgisini çekmeye çalışan kadın ya da erkek, satıcının insafına kalan özellikle turist tüketiciler, işyerlerinde sorumluluktan ve işten kaçan çalışanlar verilebilir (Dotsenko, 1997: 43' den aktaran Sadykova, 2014: 61).

Simon (1996) ve Glick (2002) yaptıkları çalışmalarda, manipülasyonu uygulayan manipülâtörün bunu birçok farklı yolla gerçekleştirdiğini belirterek bu yolları şu şekilde açıklamışlardır:

- Reddetme: Manipülasyonu yapan taraf, genellikle yanlış bir şey yaptığını kabul etmeyerek durumu normalmiş gibi gösterme yoluna gider.
- Rasyonelleştirme: Manipülasyonu yapan taraf, genellikle yaptığı manipülasyon için bir bahane, neden bularak karşı tarafı etkilemeye çalışır.
- Minimize Etme: Manipülâtör, bu yöntemi genellikle rasyonelleştirme yöntemiyle birlikte kullanmaktadır. Manipülasyonu yapan kişi davranışlarını rasyonelleştirirken, davranışın olumsuz yönlerini manipüle ettiği tarafın gözünde küçültmeye çalışır (Fein ve Spencer, 1997).

- Yalan Söyleme: Manipülasyonu yapan taraf, karşı tarafı ikna etmek için sıklıkla yalan söyleme yoluna gidebilmektedir.
- Kontrollü Yalan Söyleme: Manipülatör, yalan söylerken aralara aslında gerçek olan bilgileri de sıkıştırarak inandırıcılığın artırmayı hedefler. Bu yöntem özellikle propaganda yapmak için oldukça etkilidir.
- Seçici Dikkat ya da Seçici Dikkatsizlik: Manipülasyonu yapan kişi, hedefinden sapmasına engel olabilecek herhangi bir duruma ya da dış etmene dikkat etmez, onunla ilgisini dağıtmaz ve görmezlikten gelir.
- Oyalama: Manipülasyonu yapan taraf, kendilerine yöneltilen sorulara açık ve net şekilde cevaplar vermezler. Cevap vermekten kaçınmak için konuyu değiştirerek konuşmayı farklı bir yöne çevirmeye çalışırlar.
- Kaçamak Cevaplar: Bu yöntem de oyalama yöntemine benzemektedir. Manipülatör, kendisine yöneltilen sorulara anlamsız ve havada kalan cevaplar vererek geçiştirir (Sidanius ve Pratto, 1999).
- Suçluluk Hissettirme: Bir yıldırma taktiği olarak da kullanılan bu yöntemde manipülatör, karşısındakinde istediğini alabilmek için onu bencil ya da umursamaz olmakla suçlayabilir.
- Utandırma: Manipülasyonu yapan taraf, manipüle ettiği tarafı sindirip korkutmak, kendinden şüphe duymasını sağlayabilmek için alaycı bir tavır sergileyebilir.
- Kurban Rolü Oynama: Manipülatör, karşı tarafa suçluluk hissettirmek, vicdan azabı çektirerek istediklerini almak için kurban rolü oynayabilir. Bu sayede karşı tarafın sempatisini kazanarak istediği şeylere erişebilir.
- Baştan Çıkarma: Manipülasyonu yapan taraf, çekiciliğini ve cazibesini kullanarak kurbanı etkilemeye çalışabilir.

- Masum Rolü Oynama: Yaptığı için çevresindekileri olumsuz olarak etkilediğini bilmesine rağmen manipülatör, masum rolü oynayarak sebep olduğu zararın istem dışı olduğuna inandırmaya çalışır.
- Aptal Rolü Oynama: Manipülasyonu yapan taraf, manipülasyonu yaptığı taraf bunu fark edince aptal rolü yaparak olanların hiç birinden haberi yokmuş gibi davranabilir (Miller, vd., 2003).

Manipülasyonu yapan taraf için önemli olan husus karşı tarafı manipüle edip etmemek değildir. İstemsizce ya da bilerek zaten herkes manipülasyon yapmaktadır. Asıl önemli olan husus manipüle ederken karşı tarafın şüphesini uyandırmadan, dikkatli bir şekilde manipüle etmeyi başarabilmektir.

3.2.2. Manipülasyona Maruz Kalan Kişi

İnsanlar, birisi tarafından kandırıldıklarını anladıklarında hissettikleri duyguları anlamlandırmakta zorlanabilmektedir. Örneğin birçok insan, çalışma hayatında iş arkadaşlarının kendi arkasından iş çevirdiğini öğrendiğinde kendisine kızdığı, kendine söylenen sözlerin, vaatlerin boş olduğu, çoğu arkadaşlıkların yüzeysel ve çıkarıcı olduğu birçok deneyim yaşamıştır (Sadykova, 2014: 63). Herkes bir şekilde manipülasyona maruz kalabilir ancak bazı tip insanlar bu durumla çok daha kolay bir şekilde yüz yüze gelebilmektedir. Kantor (2006), yaptığı çalışmada, manipülasyona maruz kalabilecek kişilerin özelliklerini şu şekilde belirtmiştir:

- Aşırı duyarlı kişiler,
- Aşırı naif kişiler,
- Başkalarına aşırı güvenme eğilimindeki kişiler,
- Aşırı mazoşist eğilimindeki kişiler,
- Narsistik kişiler,

- Aşırı empatik, özverili kişiler,
- Aşırı açgözlü kişiler,
- Aşırı bağımlı özelliği olan kişiler,
- Aşırı dürtüsel olan kişiler,
- Aşırı cimri olan kişiler,
- Yaşlı, yaşı ileri kişiler,
- Kişilikleri oturmamış bireyler,
- Maddiyata düşkün olan kişiler,
- Çok yalnız olan kişiler.

Yukarıda belirtilen özelliklere sahip bireyler, kişiliklerinden kaynaklı nedenler sayesinde manipülatör tarafından görülen zayıf yönleri üzerine çalışılarak diğer insanlara göre daha kolay bir şekilde manipüle edilebilmektedir.

Kişilerin, bireylerarası iletişimi ve kişinin içsel ilişkilerinin karşılıklı etkileşimi arasında hangi tarafın manipülatör, hangi tarafın kurban olduğunun tespit edilmesi oldukça güçtür. Manipülatör ve kurban, birbirlerini yönlendiren, kendi çıkarları doğrultusunda birbirlerini kullanmaya çalışan aynı insanlardır. Bu, bağımlılığın, insanların başkalarına ihtiyaç duyması durumunun, çarpıtılmış bir halidir. Ancak insani veya değer bazlı bağımlılığın yerine başka kişileri bir araç olarak kullanmaya yönelik teknolojik ve araçsal bağımlılık söz konusudur (Sadykova, 2014: 66).

3.3. Manipülasyon Teknikleri

Pazarlama dünyasında işletmeler kendi ürünlerini satabilmek için her türlü yöntemi denemektedir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için yoğun bir şekilde manipülatif satış teknikleri uygulayabilir veya incelikli bir şekilde bilinçaltı mesajlarını kullanabilirler. Televizyonda görünen, gazetelerde okunan ya da

internette her gün tüketicinin karşısına çıkan haberler nedeniyle kişilerin fikirleri rahatlıkla değişebilmektedir. Ek olarak, bu tekniklerin çoğu, tüketicilerin zihinlerini etkilemek veya duyguları tetiklemek için kasıtlı olarak ve belli başlı yöntemler kullanılarak gerçekleştirilir (Hamera, 2018). Manipülasyon eylemi gerçekleştirilirken uygulanan teknikler, manipülatörün, manipülasyon uygulanan kurbanı etki altına almak için uyguladığı bir dizi eylemi içermektedir. Manipülatör, bu teknikleri kullanarak kurbanı ile birebir bir ilişki kurgular ve yakınlaşmaya çalışır. Manipülatörün ve kurbanın durumuna göre her manipülasyon, yapıldığı ortam ve durumdan etkilenecek kendine özgü farklı özellikler göstermekte bu da farklı tekniklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Gatignon, 2016).

3.3.1. İyi Davranma Tekniği

İnsanoğlu karşısındaki kişiye sempati duyduğunda veya karşısındakini kendisine yakın hissettiğinde ona karşı olumlu davranma eğilimde olmaktadır (Cialdini, 2001). Buna paralel olarak kişide sempati uyandırma olasılığı yüksek olan karakter tipleri ve yaklaşımlar şu şekilde belirtilmiştir:

3.3.1.1. Görsel Çekicilik

Görsel çekicilik yöntemi ile fiziksel olarak göze hitap ederek insanlar, karşısındaki kişinin zekâ, yetenek, uzmanlık gibi özelliklerini daha yüksek algılamaları için yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Çünkü fiziksel çekiciliği olan birisinin karşısındakini ikna etme olasılığı çok daha yüksektir. İnsanlar ürünü satan kişinin görünümü beğeniyorsa, o ürünü almak için daha istekli olabilmektedir (Cialdini, 2001). Mobius ve Rosenblat (2003: 29), yapmış oldukları bir araştırmada, yöneticilerin cinsiyet fark etmeden güzel/yakışıklı çalışanların hata ve olumsuzluklarını daha az önemsediklerini, bu kişilere diğer çalışanlara oranla daha yüksek maaş verdiklerini ve daha çok ayın çalışanı seçildiğini ortaya koymuşlardır.

3.3.1.2. İltifat ve Övgü

İnsanlar kendilerine iltifat edilmesinden ve övülmekten her zaman hoşlanırlar. Dolayısıyla kendisini bu yollarla mutlu eden birine karşı olumlu tutumlar sergilemesi de oldukça doğaldır. Karşıdaki kişiye iltifat ederek ve överek onu daha iyi etkilemek için bazı ipuçları ve teknikler geliştirilmiştir. Bunlar Melihov, 2003: 15; Orehova ve Krutyh, 2013: 3; Sheynov, 2003: 464' den aktaran Sadykova, 2014: 84) :

- İltifat kısa ve anlaşılır olmalıdır,
- İltifatın yeri ve zamanı etkinliği açısından oldukça önemlidir,
- İltifat yapılırken ironilerden uzak durulmalıdır,
- İltifat, övgü gibi eylemler yüz yüze yapıldığında çok daha etkilidir,
- Yapılan iltifatlar ve övgüler gerçekçi olgu ve düşüncelere dayandırılmadığı takdirde etkisini göstermez,
- İltifatın ve övgünün miktarı iyi ayarlanmalı, sunulan hizmet ile ya da yapılan işle orantılı değildir. Yapılan ufak bir iş için yapılacak aşırı bir övgü karşı tarafın güvenini kaybetmesine yol açabilir,
- İltifat sözcükleri, başarı, güzel görünme, mutlu bir aile, saygı görme, sevgi, minnettarlık gibi kişinin hoşuna gidecek temellere dayandırılmalı ve empati içermelidir,
- “Sizin enerjinize, bilginize ihtiyacımız var” şeklinde kendinden ödün verme tarzında yapılan iltifatlar en etkili tekniklerdendir.

3.3.1.3. Çağrışım Oluşturma

Çağrışımı, beynimizde oluşan bir tür imaj transferi olarak tanımlayabiliriz. Belirli özelliklere sahip objeler sahip oldukları özellikleri beraber gördükleri objelere yansıtırlar. Örnek verecek olursak; ramazan ve kurban bayramında insanların aklına şeker

ve tatlıların ya da kurban etini gelmesi, öte yandan Cialdini (2001)' nin erkek tüketiciler üzerinde yaptığı bir deneyde, araba reklamında çekici bir manken olduğu zaman erkeklerin, mankensiz bir araba reklamı izleyen erkeklere oranla arabayı daha hızlı, daha pahalı görünömlü, daha iyi tasarlanmış ve daha çekici olarak niteledikleri tespit etmiştir.

3.3.1.4. Kurban Benzerlik

Manipölatörün kurban kendisiyle çok benzer olduğu hissini vermesi manipölasyonun başarılı olması için oldukça önemli hususlardan birisidir. İnsan bilinçaltında kendisine benzeyen kişileri daha rahat özümseyebilmekte bundan dolayı da karşısındaki insana karşı olan direnci belirgin oranda düşmektedir. Benzerlik, kullanılan telefon markası, hobiler, fobiler, giyim tarzı, hayat felsefesi, gidilen okullar vs. şeklinde birçok farklı unsur üzerine olabilir (Sadykova, 2014: 83).

ABD'deki bir üniversitede yapılan çalışmada, üniversite yakınlarında bir ev kiralanarak üniversitede okuyan bazı erkek öğrencilere, araştırmaya katılmaları şartıyla bedava olarak kalması teklif edilmiştir. Öğrenciler, evlere yerleştirilmeden önce davranış ve değer yargılarını ölçecek bir anket doldurması istenmiş ve çıkan sonuçlara göre bazı odalara benzer özelliklere, karakterlere sahip öğrenciler, bazı odalara ise farklı özelliklere ve kişiliklere sahip öğrenciler yerleştirilmiştir. Dönem sonunda birbirleriyle benzer özellik gösteren öğrencilerin daha iyi anlaşarak arkadaş oldukları ancak farklı kişiliklere sahip öğrencilerin kaldığı odadaki bireylerin birbirinden hoşlanmayarak zorunlu arkadaşlıklar kurdukları gözlemlenmiştir (Newcomb, 1963: 379).

3.3.1.5. Tanıdık Olma Rolü

İnsanlar doğal olarak tanıdıkları kişilerin istek ve ricalarını yapma konusunda ve ya onların sözleriyle ikna olma konusunda çok daha istekli olmaktadır. Bu yoldan

çıkaran manipölasyonu yapmak isteyen taraf kurbanını etkileyebilmek için öncesinde de tanıyormuş rolü yaparak kurbanı ve kararlarını etkilemeye çalışabilir.

Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada, öğrencilere yüz resimleri gösterilmiştir. Kimi resimler 25 kere gösterilirken kimleri ise yalnızca 1-2 sefer gösterilmiştir. Analiz sonucu öğrencilerin, daha fazla gördükleri yüzlerden hoşlanma oranlarının daha az gördükleri yüzlerden yüksek olduğu belirlenmiş, ayrıca fazla gördükleri yüzlere sahip insanlara yakınlık hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu analizler, tanışıklık etkisinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Ünlü, 2010: 91).

3.3.2. Karşıtlık İlkesi Tekniği

İki nesne arasında oluşan farklı algılama niteliğine etki eden efekte; karşıtlık ilkesi denilmektedir (Kushner, 2008: 1). Karşıtlık ilkesi yöntemi, verimli olmasının yanında kurban tarafından hissedilmesinin de oldukça zor olmasından dolayı oldukça etkili bir manipölasyon yöntemidir. Bu manipölasyon yöntemi birçok pazarlama biriminde aktif olarak kullanılmaktadır. Örneğin; bir tüketici herhangi bir giyim mağazasına giriyor ve takım elbiseyle birlikte bir de kazak almak istediğini söylüyor. Bu durumda mağaza çalışanları tüketiciye öncelikle pahalı olan takım elbiseyi göstererek bunun satışını gerçekleştirmeye çalışmakta ve tüketici pahalı ürünü aldıktan sonra kazağa vereceği para gözünde çok büyük görünmemektedir. Tam tersi durumda, tüketici önce kazağı almış olsa takım elbise için vereceği fiyat gözünde çok fazla görünebilmekte ve tüketici satın almaktan vazgeçebilmektedir (Whitney, vd., 1965: 72).

3.3.3. Minnettarlık Tekniği

Karşılıklılık ilkesi de denilen bu teknik aslında insanın benliğine kodlanmış bir durum olan; yapılan iyilik karşılıksız kalmaz, iyiliğe iyilikle karşılık vermek lazım

hissinden gelmektedir. Bu durum, yapılan iyiliğin karşılığında bir kazanç garantisi vermekte ve ilerleyen zamanlar için bir yatırım olarak görülmektedir (Burger, 1986: 279).

Minnettarlık tekniğinde, kişi karşısındaki bireye sempati duymasa bile ondan gördüğü bir iyilik karşısında kendinden istenilen bir şeyi yapma eğilimi çok daha fazla olabilmektedir. Örneğin, ABD’de engelliler için yapılan yardım kampanyasında kişilere gönderilen ve sadece yardım talep eden postalara dönüş %18 civarında gerçekleşirken, küçük bir hediye koyularak gönderilen postalara geri dönüşün %35’lere kadar çıktığı görülmüştür (Cialdini, 2001).

Yine ABD’ de bir üniversitede 47 kadın öğrenciyle gerçekleştirilen başka bir çalışmada, denek olarak katılan kadın öğrencilere, kendi Facebook profillerinin başka üniversiteden bir grup erkek öğrenci tarafından incelendiği söylendi. Üç gruba ayrılan kadın öğrencilerin ilkinde, erkeklerin onları beğendiği, ikinci gruba erkeklerin onları normal bulduğu, üçüncü gruba ise erkeklerin onları beğenip beğenmediklerinin bilinmediği söylendi. Ardından deneye katılan kadın öğrencilere bu erkekleri ne derece çekici buldukları soruldu. Çıkan sonuçlara göre, minnettarlık, karşılıklılık tekniğiyle uyumlu olarak, birinci gruptaki denek kadın öğrencilerin kendini beğendikleri için erkekleri çok daha fazla çekici buldukları saptandı. Diğer bir deyişle insanlar beğendiğini, çekici bulunduğunu ifade eden kişiye karşı daha çok sempati besleyerek karşılık olarak o da onu çekici bulmaktadır (Whitchurch, vd., 2011: 172).

2.3.4. Basmakalıp Algılama Alışkanlığı

Çoğu zaman elde ettiğimiz tecrübeler basmakalıp düşünmemize sebep olmaktadır. Örneğin, bir ürün pahalı olduğunda onun kaliteli olacağını ya da tam tersi ucuz olduğunda onun kalitesiz olacağını düşünürüz. Kuyumculuktan anlamayan birinin

ürünlerin değerlerini fiyatları karşılaştırarak yapması da buna bir örnek olarak gösterilebilir (Rao ve Monroe, 1989: 353).

Basmakalıp düşünce; din, dil, ırk, cinsiyet, meslek, dış görünüş, coğrafya, bir örgütün ya da grubun üyesi olma gibi ayırt edici özelliklere dayanan bir şemadır. Örneğin, bir milletvekiliyle tanıştığınızda aklınıza hemen milletvekilleri için oluşturduğunuz bir kalıp yargı gelir ve o kişi kim olursa olsun, size çok benzeyen normal bir insan dahi olsa o milletvekilini kendi aklınızda yerleştirdiğiniz gibi görürsünüz. Bu anlamda basmakalıp düşünce; insanları kategorize etme ve aralarında fark olsa bile hepsini aynı şekilde görme biçimidir (Ünlü, 2010: 40).

Basmakalıp düşünmeye bir örnek olarak da bir havayolu işletmesinde yapılmış olan bir deneyi verebiliriz. Zor hava şartlarının sebep olduğu basmakalıp düşünmeye yönelme üzerine yapılan bu deneyde uçuşların imitasyonları yapılmış ve kaptanlardan kasıtlı olarak kaza ile sonuçlanacak işlemler yapılması istenmiştir. Analizler sonucundaki verilere göre kazaların %25'inin kaptanın uygulanan emirleri sorgusuz sualsiz harfiyen yerine getirmesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir (Cialdini, 2001). İnsanlar sahip oldukları basmakalıp düşüncelerden dolayı bu konu üzerinden manipülasyona rahatlıkla uğrayabilmektedir.

3.3.5. Sosyal Kaynaşma Tekniği

Tüm kesimler ve bireyler değerlendirilerek, aidiyet, katılım, tanıma ve meşruiyet duygusu oluşturan toplum sosyal olarak kaynaşmış bir toplum olarak değerlendirilebilir. Bu durum ise dışlama, izolasyon, kayıtsızlık, gayrimeşruluk ve reddetme ile açıklanmaktadır. Aidiyet/izolasyon kriteri, ortak olarak paylaşılan değerlerin olması, olmaması ve kimlik hissini; içerme/dışlama da, ekonomik alanda, piyasada fırsatların eşitliğini araştırmaktadır (Berger, 1998). Aynı paralelde katılım/kayıtsızlık,

merkezi ve yerel seviyede toplumsal/siyasal katılımı; tanıma/reddetme kriterleriye, toplumun farklılıklara saygısını ve hoşgörü seviyesi üzerinde incelemeler yapmaktadır. Birbirinden farklı ve değişken çıkarılara sahip kişiler arasındaki tezat ve çatışmalarda sosyal kurumlar ve siyasetin arabulucu olarak meşru olmasının analizi ise meşruiyet/gayrimeşruluk kriterlerini oluşturmaktadır (Jenson, 1998).

Sosyal kaynaşma olgusu kimi araştırmacılar tarafından dayanışma, güven ve aidiyet ile ilgili bir olgu olarak değerlendirilirken, kimi araştırmacılar tarafından ise yaşam kalitesi, sosyal sermaye ile bütünleştirilmektedir (Duman ve Alacahan, 2010: 105). Sosyal kaynaşmayla ilgili yapılan tanımların birçoğuna bakıldığında sosyal kaynaşma kavramının özellikle iki boyutunun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bunların ilki; ayrımların, bölünmelerin, eşitsizliklerin azaltılması, ikincisiyse; sosyal ilişkilerin, bağların güçlendirilmesidir (Duman ve Alacahan, 2010: 109).

3.3.6. Eşikte Ayak Tekniği

“Eşikte Ayak”, bir özneye küçük bir ilk istek önerdikten sonra ona daha pahalı ikinci bir istek sunmayı içeren bir uyum tekniğidir. Bu sayede kişinin, ikinci ve daha pahalı olan talebi direk olarak reddetmesi engellenir ve birinci talep ile gerçekleştirilmesi planlanan asıl talep olan ikincisi talebe zemin hazırlanır (Gueguen, 2002). Freedman ve Fraser (1966: 197), yaptıkları çalışmada bu tekniğin ana mantığını ilk olarak küçük ricalarda bulunarak kurbanı yavaş yavaş daha da büyük ricaları kabul etmeye ikna etmek olarak belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmada yapılan bir deneyde araştırmacılar ilk olarak deneklerden evlerin camına emniyetli sürüş ile ilgili küçük etiketler yapıştırmalarını istemişler. Bunu kabul ettikten bir süre sonra deneklere evlerinin yanına büyük çirkin görünen panoları yerleştirmelerini rica etmişler. Analiz sonucu ilk isteği yerine getiren deneklerin büyük çoğunluğu ikinci isteği daha istekli olarak yerine getirdiklerini gözlemlemişlerdir.

3.3.7. Sosyal İspat Tekniği

İnsanların büyük bir kısmı diğer insanları taklit ederler (Cialdini, 2001). Çoğu kişi çevresinde benzer davranışlar sergileyen ve benzer düşünceye sahip olanları gördüğünde haklı olduğunu düşünmektedir. Ancak manipölasyon konusunda uzman kişiler “başkalarının yaptığı doğrudur” mantığını kendi istedikleri gibi kendi lehlerine kullanabilmektedir. Bir örnek verecek olursak; işinde usta olan dilenciler ellerinde hep birkaç kuruş para bulundururlar ve insanlara; “bak birkaç kişi yardımda bulundu sen de onlara eşlik etmeli ve bana para vermelisin” mesajı vermektedir (Melihov, 2003’den aktaran Sadykova, 2014: 78).

Psikologlar, çocuklara, yapmaya çekindikleri ya da korktukları şeyleri yapabilen çocukları gösterme suretiyle sosyal ispat tekniğini kullanmakta ve çocukların farklı korkularını yenmelerinde yardımcı olmaktadır. Diğer bir örnekte TV programlarında ya da filmlerde bu tekniği kullanan yapımcılar, yapma gülme efekti koyarak seyirciye tabiri caizse nerede gülmesini gerektiğini söyleyerek onları yönlendirmektedir bu etkiye “tren etkisi” denilmekte ve hedef kitleye “herkesin yaptığını sen de yapmalısın” mesajı vererek etki altına almaya çalışmaktadır (Yüksel vd., 2013: 12).

3.3.8. Otorite Tekniği

İnsanlar için gerçek otorite sahiplerine itaat etmek her zaman daha kolaydır. Çünkü onların güçlü ve tecrübeli olduğunu düşünerek her zaman doğru kararlar vereceğine inanırız. Bu inanış otoriteye itaat etmek rasyoneldir koşullanmasının beynimizde yer etmesine sebebiyet vermektedir (Forsyth, 2004: 287).

Otorite sembolleri ile belirginleşmektedir. Bilinçaltımız otoritenin kendisinden ziyade bu sembollere tepki vermektedir. Bu temel semboller; unvanlar, giyim tarzı, tavır ve niteliklerdedir. Örneğin dış görünüş manipölatif amaç için sıklıkla kullanılmaktadır. Örnek

verilecek olursa; hırsızlar sıklıkla polis, asker, doktor, çeşitli memur kıyafetleri kullanmaktadır. Çünkü toplumsal rolün verdiği otorite ile bu tür meslekler sorgusuz sualsiz bir otoriteye sahiptirler (Sadykova, 2014: 79-80).

3.3.9. Yüzüne Kapıyı Çarpma Tekniği

Bu tekniği ilk olarak Cialdini vd. (1975), yaptıkları çalışmada ortaya atmışlardır. Yüzüne kapıyı çarpma tekniğine göre, manipülatör kurbanını istediği davranışa yönlendirmek için öncelikle ciddi bir teklif sunar, teklife ret cevabını alınca ikinci (asıl kabul ettirmek istediği teklifi) sunar. İlk teklifi reddeden kurban ikinci teklifi bir ödün verme şeklinde algılayarak ikinci teklifi kabul etmek zorundaymış gibi hisseder (Pascual ve Guéguen, 2005: 124). Yüzüne kapı çarpma tekniğinde ilk yapılan teklif mümkün olduğunca gerçekçi ve inandırıcı olmalıdır. Aksi takdirde kurbanın zihninde ödün verme hissi yaratılamaz ve bundan dolayı asıl teklif için etkili bir geri dönüş alınamaz (Thompson, 1990: 86).

Cialdini vd. (1975). Yaptıkları çalışmada bu teknik ile ilgili bir deney uygulamış ve deneklere öncelikle çoğu kişiyi kabul etmeyeceği bir teklifte bulunmuşlardır. Deneklere, birkaç saatliğine çocuk suçlularla birlikte hayvanat bahçesinde dolaşım dolaşamayacakları sorulmuş ve beklenildiği üzere %83 lük bir kısım bu teklifi reddetmiştir. Bunun ardından bu sorunun şeklini değiştirerek öncelikle deneklere çocuk suçlulara iki sene boyunca haftalık danışmanlık hizmeti verip veremeyecekleri sorulmuş, çoğundan yine olumsuz cevap aldıktan sonra reşit olmayan suçluları hayvanat bahçesine götürme teklifi sunulmuş ve denekler bu durumda ilk tekliften ödün verme şeklinde algıladıkları için bu sefer teklifi kabul edenlerin sayısı üç kat artmıştır.

3.3.10. Kıtlık Tekniği

Bir Şeye sahip olma ya da sahip olduğu Şeyi kaybetme korkusu insanı her zaman harekete geçiren unsurlardır. Kıtlık ilkesi, mümkün olan en azami derecede çabayla bir çıkar elde edebilme tutkusunu üzerine kurulu bir tekniktir. İnsan kaybetmekten korktuğu Şeye sevgi ve tutkuyla bağlanmaktadır. Bu bir birey, bir eŐya, bir ürün, bir hizmet olabilir (Barlı, 2007). Az ve zor ulaşılan ya da kişisel değerli olan herhangi bir Şey bu durum için geçerlidir. O Şeyi kaybetme riski insandaki algıları ve duyguları karıŐtırmakta, rasyonel bir Şekilde düşünmeyi engellemekte, karar verirken sağlıklı kararlar verilmesine engel oluŐturabilmektedir. Bu durum maniplasyon için çok uygundur. Örneğin, tüketicide ürünün sınırlı sayıda olduğunu ve herkese yetebilme imknının olmadığını, ayrıca ürüne talebin de çok yoğun olduğunu söylemek ürüne olan ilgiyi ve sahip olma isteğini farkında olmadan yükseltecektir. Bu tarz sözcüklerle uygulanan psikolojik baskı ile tüketicisi o ürüne bir an önce sahip olmak isteyecektir (Melihov, 2003: 16'dan aktaran Sadykova, 2014: 85-86).

3.3.11. Tutarlı Olma Arzusu Tekniği

İnsanların, doğal bir tepkime olarak her daim tutarlı olmak istemektedir (Hazar, 2011). Bu durum ise manipüle edilmeleri için açık bir kapı bırakmaktadır. Tutarlı olma arzusu yüzünden insanlar, sıklıkla kendi çıkarlarına aykırı davranabilmektedir. Tutarlı olmakta baŐarısız olan birey başka insanların gözünde; Őımarık, kaprisli, istikrarsız, güvenilmez olarak görülmekte ve herkesin uzak durmak isteyeceği bir profil çizmektedir. Bunun tam aksi tutarlı olmayı baŐarabilen birey ise, kararlı, ciddi, güvenilir, sadık gibi pozitif niteliklerle insanların etrafında sahip olmak isteyeceği türden bir profil çizmektedir (Sadykova, 2014: 77).

3.3.12. Bilişsel Uyumsuzluk Tekniği

İnsan zihni, her daim aklındaki sorunları bir şekilde çözerek mutlu olma isteği içerisinde. Ancak kişinin bilgisini ve zekâsının sınırlarını zorlayan karmaşık bir sorunla mücadele ederken, o sorunla bire bir savaşıp kaybetme riski almaktansa, aslında pek de iyi bir yöntem olmayan basitleştirilmiş bir bilişsel şemayı benimsemeye daha yatkındır (Salingaros, 2011: 8). Bu teknikte birey, bilincini karıştıracak türden bilgi yağmuruna maruz bırakılmakta ve karmaşık şekilde aktarılan bilgiler bireyin bilincinin herhangi bir olguyu hatırlamasını engellemektedir. Bu yöntem özellikle haber sunucuları tarafından kullanılır. Haber akışında birbirinden farklı olaylar zinciri sunularak izleyen kişinin bilincinin kısa bir süre sonra bir şey hatırlayamaması sağlanmaktadır (Freedman, 1965: 145).

3.3.13. Hitapsal Teknikler

Hitapsal manipülasyon tekniğinin birçok farklı şekli vardır. “Biz”, “Hep birlikte”, “Beraberce” gibi yakınlaştırıcı, bütünleştirici sözcüklerle karşıdaki kişiye mesafeli olmak yerine ona yaklaşmak, daha yakın hissetmesini sağlamak, paylaşma ve birbirine yardım etme duygularını harekete geçirmek yoluyla bu yöntem kullanılır. Bu yöneme “muhatapla bütünleşme” denilebilir (Demirci, vd., 2006: 156).

Aşırı bilimsel terimler kullanmak da yine hitapsal manipülasyon çeşitlerinden biridir. Bu yöntemde kurban iki farklı şekilde tepki verebilmektedir. Bir taraftan, bahsi geçen konunun önemini, kavramsal derinliğini, profesyonelliği ve yeterliliği ifade ederken diğer taraftan da anlaşılmadık, aşırı terimsel ve bilimsel ifadeler yüzünden kurban tedirginlik yaşamaktadır. Bu yöntem ile kurban, anlamadığı konuları, kelimeleri sormaya çekinir, konuyu anlamış gibi yapar ve manipülatör tarafından öne sürülen iddiaları kabul ederek kısa yoldan iş birliğine girer (Belogorodskiy, 2005’ den aktaran Sadykova, 2014: 91). Kurbanın öz saygı duygusunu okşama yöntemi de yine hitapsal manipülasyon

yöntemleri arasına girmektedir. Hemen her insan, kendini muhatabından üstün hissettiğinde, konuşma sırasında karşı tarafın kendine büyük değer verdiğini gördüğünde, kendisine içtenlik ve samimiyetle davranıldığını gördüğünde o kişinin gönlünü kazanmak çok daha kolay olabilmektedir (Avdulova, 2013'den aktaran Sadykova, 2014: 91).

Yine ses tonu ve konuşma hızı da hitapsal manipülasyon teknikleri arsındadır. Kurbanı karşı sahip olduğumuz ses tonu ve konuşma hızı onun bilinçaltını etkilemekte ve manipülatörün onu yönlendirmesinde yardımcı olabilmektedir (Polishchuck, 2013' den alan Sadykvova, 2014: 92).

3.3.14. Acele Karar Verdirme Tekniği

Petty ve Cacioppo (1986)' nun yaptıkları çalışmada oluşturdukları Elaboration Likelihood Model (ELM) modeline göre, insanlar bir tercih yaparken alternatif seçenekleri iki şekilde değerlendirmektedir. Bunların ilki, detaylı düşünmeyi barındıran merkezi yol, ikincisiyse daha hızlı olan ancak dolaylı karar vermeye yönelten çevresel bir yoldur. Art arda sorular sorarak karşı tarafın yeteri kadar düşünmesine izin vermeden ve zihinsel kestirme yolu kullanarak hızlı bir şekilde karar vermesini sağlamak mümkündür. Bu yöntem sayesinde kurbanın sorulan sorulara hızlı bir şekilde cevap vermesi gerektiği için merkezi yoldan karar vermesi engellenir.

3.4. Manipülatif Pazarlama

Manipülasyon, en basit anlamıyla belli etmeden ve taktiksel yollarla harekete geçirme ve etkileme faaliyetidir. İşletmeler de bu durumu ürünlerinin satışını yaparken özellikle reklam yoluyla kullanmaktadır (Özdemir, 2018: 3). Manipülatif pazarlamayı tanımlamadan ve manipülatif pazarlama örneklerini vermeden önce, manipülatif pazarlamayla ilgili iki türden bahsetmek gerekmektedir. Birinci tür, Anayasa Mahkemesi'nin bilgi odaklı reklam anlayışı ile yapılan çoğu reklamın bilgilendirici

olmayan ikna yöntemlerini kullandığı gerçeği arasındaki geniş boşluğu araştırmaktadır. İkinci tür ise, davranışsal psikoloji ve nörobilimin içgörülerini incelemekte; işletmelerin tüketicilerin bilinçaltını etkilemek için neden çok gelişmiş "nöropazarlama" tekniklerini giderek daha fazla kullandığını açıklamaya çalışmaktadır. Manipülatif pazarlama, bu iki eğilimin, "bilgilendirici" pazarlamanın gerileyişinin ve tüketicilerin bilişsel bilgisinin sınırlı olmasından yararlanan reklamcılığın yükselişinin birleşmesinin ürünüdür (Berman, 2015: 515).

İlk türde bahsedildiği gibi 1970'lerden sonra reklamcılıktaki eğilim, ürünle ilgili bilgilerin iletilmesinden çok, yaşam tarzı ilişkilerine ve duygusal çekiciliğe gittikçe daha fazla yaklaşmaya başladı. Tütün endüstrisi, aslında sigara ürünüyle hiç alakası olmamasına rağmen "Marlboro Adam" figürünü "sigara içenlere bağımsızlık, özerklik ve cinsellik duygusuyla aktararak Marlboro ve diğer sigaralar markalarına talep yaratmak" için kullanarak bu yaklaşıma öncülük etmeye yardımcı oldu (Hanson ve Kysar, 1999). Bu taktik o kadar başarılı oldu ki Marlboro'nun satışları, Marlboro Man kampanyasının ilk iki yılında, sigaranın tehlikeleri hakkındaki açıklamaların artmasına rağmen %300 arttı. Tütün endüstrisinin, bu farklı pazarlama tekniğindeki başarısı, diğer endüstrileri benzer reklam tekniklerini yapmaya itti. Diğer bir örnekte; yaşam tarzı reklamcılığının inanılmaz derecede başarılı bir örneği olan Nike'in ayakkabı reklamlarıydı. Nike'in ünlü "Just Do It" kampanyası da dâhil olmak üzere bu reklamlar, genellikle Nike'in ayakkabıları hakkında hiçbir bilgi içermez. Bir reklamcılık uzmanının dediği gibi, "Nike'in en büyük anlayışı ayakkabıyı unutup sporcuya sahip olmaktır (Connolly, 2011). Bugün televizyon veya basılı reklamların hangisine bakarsak bakalım, reklamların önemli bir yüzdesinin ürünle ilgili bilgilerden çok, "genç, havalı, erkeksi, kadınsı, zengin vb. belirli bir görüntüyü" iletmeye odaklandığını görmekteyiz (Berman, 2015: 516-517).

İkinci türde bahsedilen pazarlamada nöropazarlama tekniklerinin kullanılmasıyla ilgili ise; işletmeler yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde pazarlama araştırması için yılda yaklaşık 21 milyar dolar harcamaktadır (Morea, 2013). İşletmeler, reklamların etkinliğini ölçmek, alışveriş merkezlerinde odak grupları düzenlemek ve ev ürünleri satın alan tüketiciler arasında hayali rol oynamayı teşvik etmek için mesai sonrası telefon anketleri yapacak araştırmacılar ve pazarlama uzmanlarını işe almaktadır. Gizli kameraları kullanarak mağazalardaki tüketici arama modellerini izlemekte ve ultra hassas ekipmanlarla dergideki reklam tasarımlarına verilen göz tepkilerini bile izlemektedir (Hanson ve Kysar, 1999).

İşletmeler günümüzde giderek artan bir şekilde, tüketici beyninin pazarlama uyarılarına karşı gerçek zamanlı tepkisini ölçmek için fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve taşınabilir elektroensefalografi (EEG) gibi gelişmiş beyin izleme teknolojilerini kullanan "nöropazarlama" uzmanlarına yönelmektedir (Fugate, 2007). Nöropazarlama araştırması özellikle güçlü bir araçtır çünkü birey, markanın bilinçaltı karar verme sürecindeki etkisinin farkında olmasa bile, bireylerin markalara ve marka tercihlerine karşı duygusal tepkilerini belirlemelerine olanak sağlamaktadır (Main, 2012).

Nöropazarlama teknolojileri artık pazarlama araştırmacılarının, mantığı ve muhakemeyi yöneten prefrontal korteksin tam olarak ne zaman devreye girdiğini ve ne zaman girmediğini görmelerini sağlamaktadır. Aynı şekilde, karar verme sürecinin ne zaman limbik sistem tarafından yönetildiğini izleyebilmektedir. Duyguya ve kısa vadeli ödüllere hitap etmek, genellikle pazarlamacıların yararına çalışan, limbik sistemin karar verme sürecine hâkim olma olasılığını artırabilir. Teknolojideki ilerlemelerle, nörobilim artık duygusal çekiciliği test etmek ve hangi duygusal çekiciliğin ideal limbik sistem aktivitesi seviyelerini oluşturduğunu belirlemek için kullanılabilir (Vecchiato, vd., 2013). Gerçekten de, nörogörüntüleme teknolojisinin çeşitli bölümlerinin olup olmadığını ve

beyni ne ölçüde meşgul ettiğini görmek için, araştırmacılar artık karar vermeden önce bilinçli olarak bir satın alma işlemi yapıp yapmayacağımızı tahmin edebilirler (Greenfield, 2012).

Yukarıda bahsedilen pazarlama ve psikolojik araştırmaların kısa incelemesi, pazarlamacıların;

- Tüketicilere bilgi değil, duygusal içerik sunulduğunda daha başarılı olduğunu,
- Ürünlere karşı tüketicinin eleştirel bakış açısını devre dışı bırakırken, izleyicinin / okuyucunun pazarlama mesajına olan ilgisini artırmak için dikkatle, mizah ve diğer bilgilendirici olmayan teknikleri kullanarak tüketiciyi cezbederek ürüne/hizmete talep oluşturabileceğini,
- Tüketiciler, maruz kaldıkları reklamın ikna edici gücünün farkında bile olmadan tüketicilerin davranışlarını etkileyebileceklerini göstermiştir.

Bu pazarlama stratejileri, tüketicilerin potansiyel olarak bilgileri olmasa bile reklamcılar tarafından yaygın bilişsel manipülasyona maruz kaldıklarını göstermektedir (Berman, 2015: 522).

Bilimsel olarak ele alındığında, "manipülatif pazarlama", tüketicilerin bilişsel zayıflıklarından ve önyargılarından yararlanmaya çalışan, bilgilendirici olmayan pazarlama olarak tanımlanabilir. Bu terim, görünürlükleriyle ilgili bir süreklilik içinde yer alan çok çeşitli tanıtım tekniklerini kapsar. Manipülatif pazarlamanın en sorunlu çeşitleri, neredeyse tamamen tüketicilerin bilinçli farkındalığının dışında işler ve bu nedenle oldukça etkilidir. Bu tür pazarlama, bilinçli farkındalıkları olmadan tüketicilerin zihnine arzuları yerleştirerek veya tetikleyerek tüketicilerin özerkliğini, bağımsız karar vermesini ciddi bir şekilde engeller (Hammer, 2005). Dahası, bu tür reklamcılığın tespit edilmesi zor olduğu için tüketicilerin fark etmesi ve önlem alması neredeyse imkânsızdır. Nispeten daha az

sorunlu olan, daha şeffaf ve görünür olan, ancak yine de limbik sistemi hedef alan akılcı olmayan, duygusal çekicilikler içeren reklamcılıktır. Bu nedenle, örneğin, dondurmayı çekici kadınlarla ilişkilendiren reklamlar, ürünü gerçekte sahip olmadığı olumlu özelliklerle ilişkilendirmeleri açısından manipülatiftir; tüketicilerin derinden hissettikleri ihtiyaçların cinsel açıdan çekici görülmesi ve başkaları tarafından beğenilmesi gerektiğinden yararlanılmasıdır (Greenfield, 2012). Yaşam tarzı reklamcılığı ise, ne kadar yanıltıcı olursa olsun, en azından çok daha belirgindir; tüketicilerin eleştirileri için daha açık ve görünürdür. Bu sayede en azından bu reklamların etkisine karşı izleyen kişi direnç gösterebilir. Süreklilik üzerindeki bu iki nokta arasında, görünür olan ancak tanıtım olarak kolayca tanımlanamayan diğer manipülatif reklam türü de örneğin; ünlü birine belirli bir marka ayakkabı giymesi için ödeme yapmak yoluyla yapılabilmektedir (Berman, 2015: 523).

3.5. Manipülatif Pazarlama Örnekleri

Tüketicileri bilinçsiz bir düzeyde etkileyen pazarlama tekniğinin örnek olarak, "duyusal reklamcılık" veya "duyusal markalaşma", yani "tüketicilerin duyularını harekete geçiren ve algılarını, muhakemelerini ve davranışlarını etkileyen pazarlamanın" giderek artan kullanımı verilebilir (Krishna, 2012). Diğer manipülatif pazarlama teknikleri gibi, bazı duyusal pazarlama teknikleri, tüketiciler üzerindeki bilinçaltı etkileri nedeniyle büyük ölçüde etkilidir. Pazarlama profesörü Aradhna Krishna'nın yaptığı çalışmada şöyle belirtmiştir:

Yönetmel bir bakış açısıyla, duyusal pazarlama, tüketicinin ürünün soyut kavramlarını (örneğin, karmaşıklığı, kalitesi, zarafeti, yenilikçiliği, modernliği, etkileşimi) markanın kişiliği hakkındaki algılarını tanımlayan bilinçaltı tetikleyiciler oluşturmak için kullanılabilir. Aynı zamanda ürünün rengi, tadı, kokusu veya şekli gibi soyut bir niteliğin algılanan kalitesini etkilemek için de kullanılabilir (Krishna, 2012: 334).

Başka bir deyişle, duyuşsal pazarlama stratejileri, tüketiciler ile söz konusu ürün ya da marka arasında duyuşsal veya psikolojik bağlar oluşturmak için görme, koku, işitme, dokunma ve tat almaya ek olarak duyuşları da kullanır. Bu tür bir pazarlama, ürün rakiplerinden fiyat veya kalite gibi işlevsel nitelikler açısından ayırt edilemediğinde özellikle önemli olabilir (Hultén, 2011).

Duyuşsal pazarlamanın bir biçimi olan tüketici davranışını etkilemek için kokuların kullanılması, "koku reklamcılığı" olarak adlandırılır (Bush, 2012). Koku ile ilgili ipuçları özellikle çok güçlüdür çünkü koku alma duyuşu doğrudan duyuşlara ve anılara ulaştığı limbik sisteme bağlıdır (Krishna, 2012). Hatta diğer duyuşlardan daha çok koku ile beyniniz siz düşünmeden önce tepki verir. Koku ile hafıza arasındaki yakın bağlantı, bir kokunun (örneğin, fast-food işletmelerinin havalandırma deliklerinden pompaladıkları sentetik, burger benzeri koku), vücutta dopamin hormonunun üretilmesini tetiklemesine ve söz konusu ürünü yemek, satın almak için kişiyi teşvik etmektedir (Lindstrom, 2008). Koku ve ürün arasındaki ilişki net olmadığı durumlarda bile, hoş kokular, ürünlerin ve mağazaların tüketiciler tarafından beğenilmeleri konusunda yardımcı olarak tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilirler (Krishna, 2012: 339).

Duyuşsal reklamcılık, yalnızca manipülatif pazarlama kavramını biraz daha aydınlatmak açısından bize yardımcı olmaktadır. Ürün yerleştirme ve ambalaj rengi manipülatif pazarlamaya örnek olarak gösterilebilecek iki örnek konudur (Savare, 2004). Bu örnekler hiçbir şekilde manipülatif pazarlama ile doğrudan alakalı değildir, ancak tüketicilerin bilişsel zayıflıklarından ve önyargılarından yararlanan bilgilendirici olmayan pazarlama paradigmasını daha da açıklığa kavuşturmak için incelenebilir (Berman, 2015: 526).

3.5.1. Ürün Yerleştirme

Filmlerde, televizyonda, şovlarda, video oyunlarında ve diğer medyada ücretli ürün yerleştirme, her geçen gün büyüyen ve artan bir hızla hayatımıza giren bir hal almıştır. Düzinelerce uzman ajans, işletmelere ürünleri için ideal yerleşimi bulmalarında yardımcı olma konusunda hizmet vermekte ve hemen hemen her büyük içerik üreticisi ve her büyük reklam veren artık ürün yerleştirme uygulaması sektöründe adından bahsettirmektedir (Goodman, 2006). Ürün yerleştirme daha yaygın hale gelirken, aynı zamanda daha da profesyonel bir iş haline gelmektedir. Araştırmacılar, bir programın arka planına veya hikâyesine karışan ürün yerleştiriminin, geçmişte kullanılan bariz, hantal ürün sahnesinden daha etkili olduğunu keşfetmişler ve reklamcılar bu bilgiyi kullanarak uygulamaya koymuşlardır (Savare, 2004). Artık tam yerinde ve zamanında yapılan bir ürün yerleştirme: "tüketiciyi ikna etmek için orada olduğunu unutmamızı sağlayacak şekilde hikâyeye uyan bir ürün" olarak tanımlanmaktadır (McCarty ve Lowrey, 2012: 12).

Bu tür reklam ve tanıtımlar potansiyel olarak manipülatiftir, çünkü reklamcılar tüketicileri bu etkinin farkında bile olmadan onları etkileyebilirler. Aslında, bu tam olarak reklamcıların şu anda hedefledikleri şeydir. İzleyicilerin eskiye oranla daha bilgili ve farkındalıklarının yüksek olduğu bir gerçektir. Artık izledikleri reklamlarda ileri sürülen tüm iddiaları eleştirel bir şekilde değerlendirebilmektedir - ki bu, reklamcılıkta sunulan açık iddiaların artık çok seyrekleşmesinin sebeplerinden biridir - ancak ürün yerleştirme, izlenen şeye fark edilmeden karıştırılarak bu şüphecilikten kurtulabilir. İnsanların bilişsel kapasitelerinin TV şovunun veya filmin akışını takip etmekle meşgul olduğu an tanıtım mesajlarına karşı en az savunmasız ve verilen mesajı ona fark ettirmeden almasını sağlayabilecek en uygun andır (Goodman, 2006).

3.5.2. Ambalaj Rengi

Hiç kimse, her gün vermesi gereken binlerce kararın her birini dikkatlice düşünmek ve analiz etmek için zaman ayıramayacağı için insanlar, hızlı ve verimli kararlar almalarına yardımcı olmak için sezgisel veya zihinsel kısa yollara güvenirler. Ancak bu yöntem, insanların bilişsel aşırı yükten kaçınmalarına yardımcı olurken, öte yandan araştırmacılar veya pazarlamacılar tarafından manipüle edildiklerinde, sürekli olarak yanlış kararlar almalarına yol açabilmektedir (Hanson ve Kysar, 1999).

Ambalaj rengi, belirli özelliklerin varlığını ya da yokluğunu işaret ederek tüketicilerin hızlı kararlar almasına yardımcı olabilecek bir ürün özelliğidir. İnsanlar genellikle bir ürünle karşılaştıktan saniyeler sonra satın alma kararlarını verirler ve pazarlama uzmanları, ürünün veya ambalajının renginin satın alma kararında baskın olmasa bile önemli bir etkiye sahip olduğuna inanırlar. Örneğin, kırmızı renk metabolizmamız üzerindeki etkisinden dolayı iştahı uyandırır bundan dolayı kırmızı fast-food restoranları arasında oldukça popüler bir renktir (Singh, 2006: 783). Perakende ortamında renk, sonraki satın alma davranışlarını etkileyebilecek tüketici ruh halini etkilemektedir (Singh, 2006: 785).

Renkler bilgilendirmek için kullanılabilir, ancak tüketiciler renklere çok güçlü ve sezgisel tepki verdikleri için yanıltmak için de kullanılabilirler. Örneğin, çevre dostu ürünleri belirtmek için yeşil rengin kullanımını düşünün. İşletmelerin satışları artırmak veya daha yüksek fiyatları haklı çıkarmak için kanıtlanmamış ya da yanıltıcı çevresel iddialarda bulunduğu, görünüşte yaygın olan "yeşil yıkama" uygulaması hakkında birçok kez bahsedilmektedir (TerraChoice, 2010).

Bununla birlikte, ambalajda yeşilin bu şekilde kullanılmasının, aslında var olmayan bir ürün özelliği, çevre dostu olduğunu öne sürmenin derinden yanıltıcı bir yolu

olabileceğine dair ortaya çıkan kanıtlar bulunmaktadır. Tüketicileri çevre hakkında düşünmeye yönlendiren başka bir ipucu ile birleştirildiğinde (ağaçların varlığı ya da metinsel bir uyarı gibi), yeşil rengin kullanılması tüketicileri ürünün çevre dostu olduğunu varsaymaya teşvik etmektedir (Berman, 2015: 530). Örneğin, yürütülen bir dizi çalışmada tüketicilerde, çevreci olduğunu savunan iki ürünlerden, ambalajları kırmızı olandan çok yeşil olanın çevre açısından üstün olduğu algısı ağır bastı (Seo, 2010: 66). Tüketiciler, yine aynı deneyde, ürün ambalajı böyle bir iddiada bulunmamış olsa ve sadece çevreye atıfta bulunsa bile, yeşil ürünlerin daha olumlu bir çevresel etkiye sahip olduğunu algıladılar (Seo, 2010: 71).

3.6. Dijital Pazarlamaya Geçişin Manipülatif Pazarlamaya Katkısı

İnternet üzerinden tüketim ve pazarlama, sosyal medyanın, tüketicilerin davranış biçimleri ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler hem işletmelerin hem de tüketicilerin yeni gerçekliğe adapte olma zorunluluğunu getirmiştir. Bu durum dijital pazarlamayı ve tüketimi doğurmuştur (Todor, 2016). Dijital pazarlama, temelde, dijital kanallarla müşteri edinmek ve müşteri tercihleri oluşturmak, markaları tanıtmak, satışları artırmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşterileri elde etmek için dijital teknolojileri kullanma sürecini tanımlayan kapsamlı bir kavramdır (Kannan, 2017).

Küreselleşmeyle birlikte hedef pazarların genişlemesi, internetin ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması günümüzde artık ürün ve hizmetlerin dijital ortamda satın alınabilmesine imkân vermektedir. Teknolojinin devamlı olarak ilerleyip geliştiği bir zaman aralığında dünyaya gelen ve çevrimiçi tüketime büyük katkı vermeye başlayan Z kuşağı, yenilik konusunda sürekli bir beklenti içerisinde oldukları ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerden, aradıkları bilgilere, ödemek istedikleri fiyata kadar her şeyi özelleştirmeyi beklerler (Wurpel, 2011). Günümüz dünyasında dijital tüketiciler artık çok rahat bir şekilde çevrimiçi olarak, ürünleri arayarak, ürün hakkında bilgiler edinebilmekte ve çevrimiçi

olarak satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Çevrimiçi perakende satış istatistiklerine bakıldığında, dijital tüketicilerin birçok ürünün satış rakamlarının artmasında büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Fiore, 2008: 178).

Modern çağın getirdiği yenilikler ve teknolojik imkânlarla birlikte işletmeler, tüketicileri ve tüketici topluluklarını yönetmek ve yönlendirmek için yıkıcı ve yanıltıcı bilginin etkisinden faydalanabilmektedir. Araştırmacılar, tüketiciler hakkında yeni bilgi toplama teknolojilerinin yardımıyla elde edilen bilginin önemi, medyanın tüketici bilinci üzerindeki etkisi gibi konular hakkındaki çalışmalara artık çok daha önem vermektedir (Kozlova, 2010; Reigorodsky, 2007). Örneğin, yapılan bir çalışmada, agresif reklam ve propaganda yöntemleri aracılığıyla kamuoyunun oluşumu, kitle bilinci ve toplum yönetimi üzerindeki medya etkisinin belirli yönlerinin incelendiği bir çalışma, tüketicilerin satın alma davranışlarının manipüle edilmesinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur (Budanov ve Aseeva, 2019). Teknoloji ve dijital pazarlamayla birlikte, çok daha geniş kitlelere ve bu kitlelerin bilgilerine ulaşabilen, depolayabilen işletmelerin, tüketicileri ve sosyal grupları çeşitli araç, yöntem ve teknolojiler kullanılarak manipüle edebilmesi hem pazarlama etiği hem de tüketicilerin bilgi güvenliğinin sağlanması açısından bu konuyu oldukça önemli ve üzerinde durulması gereken bir hale getirmektedir.

3.7. Manipülasyon ve Etik İlişkisi

Pazarlama kavramı; hedef pazarın ihtiyaçlarını kârlı bir şekilde karşılamak için bir değeri keşfetme, oluşturma ve sunma bilimi ve sanatı olarak tanımlanmaktadır. (Kotler, 2015). Ancak son yıllarda literatür, medya ve politik tartışmalardaki araştırmalara ve tartışmalara göre pazarlama, karşılanmamış ve gereksinim duyulmayan ihtiyaçlar ve arzular da yaratabilir. Pazarlama teknikleri, 80'lerden bu yana büyük bir değişim göstermiştir. Günümüzde işletmelerin, tüketiciyle doğrudan temas kurma yönteminin daha verimli olduğunu düşünmeye başlaması ile pazarlama stratejilerinde; halkla ilişkiler, ürün

yerleştirme, mağaza içi faaliyetler ve etkinliklere daha fazla yer vermeye başlamışlardır. İşletmeler, tüketicilerin savunmasızlığını veya bilgi eksikliğini kullanmak için duyuları etkileyen fiziksel uyarlardan veya ikna tekniklerinden yararlanarak onların tüketim alışkanlıklarını manipüle etmeye başlamıştır (Christensen, 2014).

On yıllardır, farklı bilim dallarından araştırmacılar, birini manipüle etmenin ne anlama geldiğini ve bunun etik yönünü tartışmaktadır. Ancak, araştırmacılar, bir bireyi manipüle etmenin, onun karar vermesini direk olarak etkilemek ve kararları üzerinde söz sahibi olmak tanımında hemfikir olmaktadır (Wood, 2014; Susser, vd., 2018). Pazarlamada etik; tüketiciye ve pazarlama kanalının üyelerine fayda sağlayacak veya koruyacak kararlar olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama etiği, kişisel ilişkiler, kültür, organizasyonlar ve toplum gibi bireyin değerlerine ve çevrenin etkilerine dayanmaktadır (Ferrel, vd., 2013). Pazarlama etiğinde, tüketicilerin karar vermelerine yön verme hususunda oldukça dikkat edilmesi ve tüketicinin korunması adına izlenecek en uygun etik teorisi seçilmelidir. Çünkü işletmenin burada izleyeceği politika tüketicinin kararlarını doğrudan etkilemektedir (Christensen, 2014).

İşletmeler, diğer markaları tercih eden tüketicilerin fikirlerini değiştirerek kendine çekebilmek ve dolayısıyla karlılıklarını ve pazar paylarını artırabilmek adına onların algılarını etkilemeye çalışmaktadır. Bunun için, kullandıkları pazarlama teknikleriyle tüketicilerin beş duyusuna hitap etmekte ve ikna tekniklerine dayalı duygusal pazarlamayı kullanmaktadırlar. Bu durum, kimi zaman tüketici farkında dahi olmadan gerçekleşirken kimi zaman ise tüketici de bu durumun farkında olmaktadır (Krishna, 2012). Pazarlama teknikleri iki şekilde manipülatif olabilir: Birincisi “tüketicileri bir şekilde aldatarak” ikincisi ise, “işletmenin, bir tüketicinin normal karar verme sürecinde var olduğuna inandığı bir zayıflığın üstüne giderek”. Manipülasyon, duyguları uyarmak için hem sözlü hem de sözsüz iletişim tekniklerinin kullanıldığı rasyonel ikna ve zorlama

arasında bir eylemdir. Bir pazarlama tekniği, aldatıcı, savunmasız ve ahlaksız bir şekilde motive etmeye çalışıyorsa, manipülatif olarak kabul edilir ve bu durum pazarlama etiğiyle kesinlikle çelişmektedir (Sher, 2011: 103).

3.8. Etik Kavramı

Etik kavramı, kökleri dini, kültürel ve felsefi inançlara dayanan eski bir olgudur (Lewis, 1985: 377). Etik, insanlar için hangi davranışın doğru ve iyi olduğunun ortaya konmasını ve bunun üzerine araştırmalar yapılmasını kapsayan bir felsefe disiplini olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanı sıra etik, kişinin ahlaki görev ve sorumlulukları da kapsamaktadır. Birçok yazında, etik ve ahlak sözcüklerinin birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Aslında etik, doğru ve yanlış teorisidir; ahlaksa onun pratiği olarak açıklanabilir (Kirel, 2004).

Literatürde etik kavramı için birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlara bakıldığında bazılarında etik; “bir bireyin uygulaması gereken ahlaki standart ve kurallar” şeklinde tanımlanırken, bazıları da ise; “bireylerin nasıl doğru şekilde davranacağını açıklayan, tanımlayan değerler, ilkeler ve standartlar bütünü” olarak değerlendirilmiştir (Schlegelmilch, 1998). Etik kavramı, çoğunlukla iki hareket noktasından yola çıkılarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bunlardan birincisi; bir bilim dalı veya disiplin olarak ele alınan etik kavramı; bireyler, toplumlar ve örgütler açısından, fayda, zarar, iyi ve kötü gibi kavramları inceleyen, diğer bir deyişle bireysel ve grupsal davranışlardan hangilerinin topluma uygun, hangilerinin topluma uygun olmadığını belirleyen, böylelikle ahlaki standartları, değerleri ve ilkeleri açıklayan bir disiplindir. İkincisi, felsefenin bir kolu veya ahlak felsefesi olarak ele alınan etik ise, ahlak üzerine sistematik bir şekilde düşünme, araştırma ve ahlaki yaşama dair bir analiz ve tartışma konusudur (Seymen ve Başarır, 2006: 2).

Etik öncelikle, insan ve toplum için ideal olanı bulma çabası olarak tanımlanabilir. Daha kapsayıcı bir bakış açısıyla etik, bütün eylemlerin ve amaçların doğru yerlere yerleştirilmesi, neyin yapılmasının normal, doğru olacağı veya neyin yapılmasının alışlagelmişin dışında, yanlış olacağı, neyin arzulanabileceğinin veya arzulanamayacağı, neye sahip olunabileceğinin veya olunamayacağı bilinmesidir. Etik, bireysel ve sosyal tecrübelerimizin, bireyin davranışına yön vermesi gereken ilkelere ve yaşam süresince arkasından takip etmeye değer değerlere karar verilmesi yoluyla hayatımıza bir anlam katması için, aklımızla oluşturduğumuz sistematik bir girişimdir. Etik, bireyin aklını kullanarak çözülemeye çalıştığı bir olgu olduğu için, ahlak kavramının teolojik ve dinsel yaklaşımlarından ayrılmaktadır. Etik daha çok, uygulamaya dökülen ahlak ilkeleri ve ahlaki görev anlayışıdır. Etik anlayışına sahip birey, hesap verebilirlik ve iyi davranış gibi olguları kendinde somutlaştırır. Öte yandan etik, bireyin kamu ile bağlantılı olan münasebetlerinde “uygun” olarak tanımlanan davranışı belirleyen içsel bir denetleme mekanizmasıdır. Genel olarak bakıldığında etik, bir insana ailesinden ya da eğitim öğretim çağının ilk yıllarından başlayarak bütün eğitim süresi boyunca aşılması amaç edilen değerler bütünüdür (TÜSİAD, 2005: 50-51).

Yukarıdaki tanımların ardından etik kavramının genel karakteristik özelliklerine bakılacak olunursa (TMMOB, 2004: 15-16):

- Etik, toplumların özümlediği sosyal, siyasal, tarihi, ekonomik ve kültürel etkenler başta olmak üzere, birçok çeşitli faktörlere bağlı olarak oluşan tarihi, toplumsal ve dinamik bir kavramdır. Etik dairesi içinde oluşturulan ilke ve kurallar, hukuk kurallarında olduğu gibi yasalarla değil toplumsal tepkiler aracılığıyla meydana gelirler. Bu ilke ve kuralların çiğnenmesi durumunda uygulanacak yaptırım, yine toplum tarafından oluşturulan tepkilerden meydana gelmektedir.

- Etik, toplumun doğrudan bağlantılı olduğu; sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapılanmasının içindeki tüm kategorilerle doğrudan ilişkilidir hatta iç içedir. Bu sebepten ötürü etik kavramı, spesifik davranış kalıplarına indirgenmek suretiyle, bağımsız kategoriler halinde tek başına değerlendirilemez.
- Etik değerler kişilerin ya da toplumun kullanabileceği, ahlak reçeteleri şeklinde değerlendirilemez, bir bireyin ya da grubun otoritesine, isteğine bağlı olarak oluşturulamaz, ithal ve/veya ihraç edilemezler. Yalnızca toplumların yapmış oldukları karşılıklı münasebetlerle, ilişkilerle toplumdaki topluma geçerler ve özüksendikleri oranda geçerlik kazanır ve zaman içerisinde o toplumun kültürüne dâhil olurlar.
- Herhangi bir bireyin ahlaki kararlar verme sorumluluğu dışında tutulması ve karar verme süreçlerinde tarafsız tutum sergilemesi mümkün değildir. Tarafsız tutum davranışı güçlüden yana saf tutma sonucunu doğurmaktadır.
- Etik soru ve sorunlar direkt olarak insanla alakalı, insanların birbirleriyle olan ilişkilerin temelinde yer alan, eylemde bulunan her bireyin, her gün karşılaştığı karar süreçlerinde ortaya çıkan sorunlardır. Bundan dolayı bir bireyin etik temelinde sorgulanabilmesi için, o insanın; kendi iradesiyle hareket etmesi yani iradesinin herhangi bir otoritenin vesayeti ya da baskısı altında bulunmaması, başka birisinin baskı ve tahakkümü altında kalmadan karar verme özgürlüğünün olması, nasıl davranacağı hususunda özgürlüğünün elinden alınmamış olması gerekmektedir.

3.9. Etik Türleri

Etik kavramı kendi arasında; normatif etik, betimleyici (deskriptif) etik ve Meta-etik olarak üçe ayrılmaktadır:

3.9.1. Normatif Etik

Normatif etik, erdemli bir hayatın nasıl olması gerektiğini belirten ipuçlarıdır. Etiğin dayandığı kökler nelerdir? Neden insanlar ve toplumlar bir davranışa doğru ya da bir diğer davranışa yanlış, bazı davranışları uygun bazılarını uygunsuz bulur? Ahlaksal sorularımızın ve sorunlarımızın kaynağı nedir? Ahlaksal eksikliklerimizi sistematik olarak haklı çıkartabilir miyiz? Şeklinde soruları inceleyerek, etik açısından yetersizliklerimizin ve eksiklerimizin kaynağı hakkında ve bunların haklı çıkarılması ile ilgilenirken, ahlak ve etik çerçevesinde yaşamın nasıl yaşanması gerektiğini belirtir (Erdoğan, 2006: 6).

Normatif etik teorileri de kendi arsında üçe ayrılmaktadır. Bunlar, sonuca yönelik teoriler, deontolojik teoriler ve erdem etiğidir. Bunlardan ilk ikisi modern felsefede birbirinin karşıtı olarak değerlendirilmektedir (Ünder, 2013: 22).

3.9.2. Betimleyici (Deskriptif) Etik

Bir toplum veya topluluktaki bir eylem ya da davranış biçimleri, söz konusu toplum/topluluk içerisinde aktif olan değerler ve geçerlilik talepleri betimleyici etik aracılığıyla efektif bir biçimde araştırılmaktadır (Yılmaz, 2010: 4). Normatif etik, insanların 'ne yapması gerektiğini' yanıtlamak için yola çıkarken, betimleyici etik, insanların aslında 'neyi' ve 'nasıl' yaptığını tanımlar (Martinez, vd., 2006: 96).

Betimleyici yaklaşımlar özellikle etik bağlamlarda bir karar verme sürecini anlamaya odaklanan bilişsel ve sosyal öğrenme yaklaşımları ele almaktadır (Fukukawa, 2003: 383). Normatif yaklaşımlar felsefi söylemde temellendirilirken, betimleyici yaklaşımlar psikolojideki gelişmelerden (yani kişisel, davranışsal ve sosyal psikoloji) kaynaklanır. Psikologlar tarafından yürütülen deneysel çalışmaları da içeren betimleyici yaklaşımlar, etikle ilgili olarak karar vericilerin davranışsal yatkınlığına odaklanır (Fukukawa, 2003: 389). Etik araştırmasındaki betimleyici yaklaşımlar, bilişsel bir yaklaşım

(bilişsel gelişimsel yaklaşım olarak da adlandırılır) ve sosyal öğrenme yaklaşımı arasında büyük ölçüde farklıdır (Ho, vd., 1997).

3.9.3. Meta-etik

Analitik yaklaşım, üst etik gibi isimlerle de adlandırılan meta etik, kişinin sorumluluklarının ne olduğu veya ne olması gerektiğinden ziyade olayın temeline inerek sorumluluk kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır. Meta etik, iyi-kötü, doğru-yanlış gibi ahlaki olguların tanımını net bir şekilde yapabilir miyiz? Etik olan doğrular ne tür doğrulardır?, Eğer doğru cevaplar varsa bunların kaynakları nelerdir? Gibi soruların yanıtlarını aramaktadır (Kılavuz, 2002: 257-258).

Örneğin, “Kürtaj cinayettir” diyenlerin söylemeye çalıştığı ne? Şahıs olarak kendisinin ya da benimsediği kültürün ya da inandığı dininin kürtajı tasvip etmediğini mi yoksa kürtaj işleminin her daim, her toplum ve her birey için yanlış olduğunu mu? Ya da yoksa “Ben bu işlemi tasvip etmiyorum sen de etmemelisin” mi demek istiyor? Kürtaj eyleminin kendisi mi yanlış yoksa insanların olaya bakış açısı mı? Ahlaksal yükümlülüklerin temeli nedir? Yaratıcı mı, insanın mutlu olma isteği mi, insanın sahip olduğu akıl mı, toplumsal yaşam mı? Tüm bu soruların yanıtlarını verme çabası meta etik olarak adlandırılmakta ve meta etiğin araştırma sahasına girmektedir (Ünder, 2013: 38).

3.10. Etiğin Amaçları ve Özellikleri

İnsanoğlu, hayatının belli bir evresinden sonra etik, etik davranmanın amaçları, sebepleri gibi temel etik kurallarını ve kavramlarını öğrenmekle yükümlüdür (Sen, 1997). İnsanlar doğuştan her yönüyle ahlaklı olarak ya da diğer insanları rahatsız etmek onların refahını bozmak gibi güdülerle doğmazlar. Bu noktada ailenin rolü büyük önem arz etmektedir. Aileler, çocuklarına, topluma yararlı, üretken bireyler olabilmeleri için ihtiyaç duyacakları ahlaki eğitimi vermekle yükümlüdürler. Dürüst olmak, kendini bilmek,

çevresindekilere ve yasalara karşı ilgili, saygılı, sadık, nazik ve iş birlikçi olmak gibi önemli değerler ailenin temel amacı olarak nesilden nesle aktarılmalıdır (Smith ve Smith, 2003: 3). İş dünyasında etiğin amacı ise, iş adamlarını ve kadınlarını, ürün ve hizmetleri halkın güvenini teşvik etmese de kolaylaştıran bir davranış kurallarına uymaya yönlendirmektir (McPhail ve Walters, 2009).

Etik olgusunun asıl amacı, bireyin hayatında karşı karşıya geldiği ve vermek zorunda olduğu ahlaki kararları kendi iradesi ile vermek zorunda olduğunu ve başka hiçbir bireye ya da herhangi bir otoriteye bağlı olmamaları gerektiğini göstermektir. Etiğin amaçları, özünü oluşturan genel hedefinin değişik bir dışavurumudur. Bu hedef, özgürlüğü mutlak, koşulsuz ve şartsız olan anlamında, bireyin istek ve davranışları içinde sergilemektir. Etiğin amaçlarından kısaca şu şekilde özetleyebiliriz (Pieper, 1999):

- Genel hedefler çerçevesinde pratiğin ve geçerli olma taleplerinin ahlaki boyutlarının kuramsal perspektiften aydınlatılmasını ilk amaç olarak söyleyebiliriz. Etik, gündelik hayattaki dil ve eylem alışkanlıkları doğrultusunda, insanların yapmış oldukları eylemlerin ahlaki açıdan iyi ve doğru olarak görüldüğü koşul ve şartları araştırır ve ahlaki eylemi diğer olasılıklarıyla yani ahlakdışı, ahlaki olmayan insan eylemlerine karşı sınırlar,
- Etik kavramının diğer bir amacı ise, ahlaki uygunlukları açısından pratiğin ve geçerli olma taleplerinin eleştirel açıdan nasıl analiz edilebileceğini öğrenmektir (Webley ve More, 2003). Yukarıda ilk amaç olarak bahsedilen hedef doğrultusunda, kuramsal düzeyde elde edilen bilgi, tekrardan kullanılarak, ahlaki eylem yapısının ve bununla iniltili olarak bireylerin özgürlüğünün pratikteki sınırlarının ve bu kapsamda bahsi geçen özgürlüğün insana özgü tezahürünün, uygulamada sonuç elde edilemeyen, salt kuramsal bilgi olarak kalmayacağı, hatta bunun aksine pratiğin eleştirel bir açıdan değerlendirilmesinin şart olduğu anlayışı olmalıdır (Daboub ve Calton, 2002),

- Etik, eylemde bulunan kişinin yaptığı eylem üzerinde bilinçlenmesini ve yalnızca ahlaki yargılar edinmekten ziyade ahlaki yetkinlik ve toplumsal sorumluluk arasındaki temel ilkesel önem ve anlamı öğrenmesini istemektedir,
- Etik ve etik kurallar, bireyi ahlaki açıdan aydınlatmayı hedeflemektedir (Argandona, 2003).

Etik olgusunun özellikleri ve işlevleri ise şu şekilde özetlenebilir (Bektaş, 2008; İlhan, 2005):

- Bireylerin ve grupların etik yaşantısını bir temele bağlı olarak oluşturmaya çalışır,
- Benimsenen ahlaki tutumun, eylemin, yargının yanlış/doğru, iyi/kötü şeklinde değerlendirilmesinin gerekçelerini, ahlakın özünü ve toplumlardaki işlevi üzerine yoğunlaşır (Willmott, 1998).
- Toplumun ve diğer insanların gözünde iyi insan olmak için bir bireyin bünyesinde barındırması gereken gerekli özellikleri, kişinin davranışlarını belirleyecek, ayrıca sınırlayacak normları, hangi eylemin doğru ya da iyi ve hangi eylemin yanlış ya da kötü olduğunu, neyin hayata anlam kattığını ve kişinin ne için mücadele etmesi gerektiğini araştırır, tanımlar (Webley ve More, 2003),
- İyi/kötü, doğru/yanlış kavramlarını açıklamaya çalışır,
- Bilinci, algıyı geliştirmeye ve insanların bu soyut kavramları daha iyi algılaması için onları aydınlatmaya çalışır,
- Şahsi hayatın amacını ve anlamını, toplumsal yaşamın gerekçelerini; bireyin içinde bulunduğu toplum ile ilişkisini, bireysel ve toplumsal ilişkilerin ana maddesi olan ahlaki karar ve eylem normlarını mümkün olan her açıdan inceler, över, eleştirir, pekiştirir ya da tamamen yenilerini tavsiye eder (McCabe vd., 2006),
- Kavramlara anlam kazandırmaya, yani onların gerçek yaşamda, durumlarda ve olaylardaki rolünü göstermeye ve konumlandırmaya çalışır.

3.11. Etik Kavramı ve İşletmeler

İş etiği, iş faaliyetinin doğası, anlamı ve bağlamı üzerine disiplinli, normatif bir düşüncedir. Bu nedenle, işletmenin faaliyet gösterdiği ekonomik bağlamın adaleti ve bu bağlamda işin niteliği, işlevi, yapısı ve kapsamı hakkında detaylı sorularla ve ayrıca genel olarak işletmenin hükümetle, tüketiciyle, çalışanları ve toplumla olan ilişkisinden kaynaklanan daha spesifik konularla ilgilenir (Hoffman ve Moore, 1982: 299).

Her işletme, kurulduğu bölgede ekonomi başta olmak üzere, faaliyetlerini yürüttüğü coğrafyayı, toplumu, diğer kurum ve kuruluşları, insanları ve en genelinde tüm dünyayı etkileyebilen dinamiklere sahiptir (Torlak, 2001: 9). En basit ev ölçekli işletmelerden en kompleks sanayi sonrası yoğun teknoloji kullanan işletmelere kadar, işletmelerin sorumluluklarını sadece ekonomik amaçlarla sınırlamak doğru bir yaklaşım olarak kabul edilemez (Torlak, 2001: 12). Bu kadar geniş bir etkiye sahip olan işletmeler kendi amaçlarını başkalarına zarar vermeden gerçekleştirmelidir. Bu noktada işletme kendi amaç ve faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye karşı oluşturabileceği olası zararları giderecek önlemler almalı ve paydaşlarının güvenini kazanabilmek için, her faaliyetinde etik performans kriterlerini belirlemeli ve yönetmelidir (Nardalı, 2009: 3).

3.12. Pazarlama Etiği

Pazarlamanın müşteri memnuniyetini uzun vadeye yayabilmesi için ilişkileri sürdürebilme ihtiyacı ve kabiliyeti işletmeler için oldukça önemli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama birimi, tüketiciler ile bire bir iletişime geçerek onlarla muhatap olduğundan işletmenin en önemli fonksiyonlarının başında gelmektedir. Bu sebepten ötürü, pazarlama etiği diğer işletme alanlarından olan etik davranışlara kıyasla daha fazla önem arz etmektedir (Singhapakdi, vd., 1999: 269).

Pazarlama etiği, ‘pazarlama karar, tavır ve uygulamalarında ahlaki bakış açısının ve standartların nasıl uygulanacağıının sistematik çalışması’ olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama kavramı içerisinde etik ile ilgili konular sıklıkla: Tüketicilere çeşitli hediyeler, kuponlar verme, yanıltıcı reklam yapma, kafa karıştııcı fiyat uygulamaları, farklı açılardan güvenli olmayan ürünler, satış tekniklerinde aşırı baskı uygulamak, bilerek doğru olmayan bir şekilde hizmet vermek vb. gibi konulardan kaynaklanmıştır (Laczniak ve Murpy 1993).

İşletmeler çoğu zaman farklı çıkar gruplarının baskısı maruz kalmaktadır. Bu noktada pazarlama yöneticisinin görevi işletmenin bu gruplara karşı sorumluluklarını bir denge içinde tutmaktadır. Bunu yaparken de kritik olan nokta, birbirleriyle ilişki içerisinde olan çıkar gruplarının önem derecesinin belirlenmesidir. Birincil ve ikincil gruplar olarak iki temel sınıfa ayrılan çıkar gruplarında birincil gruplar; işletme ile biçimsel ya da sözleşmeye dayalı bir ilişki içinde olan gruplardır. Bu gruplara örnek olarak; işletme sahipleri, tüketiciler, çalışanlar ve tedarikçiler gösterilebilir. İkincil gruplar ise işletmeyle özel bir bağı olmayan ancak işletmenin sunmuş olduğu ürün/hizmet ile ilgilenen dışsal unsurlardır. Bu gruplar; sivil toplum örgütleri ve devlet/yasal çevreler ve medyadır (Ural, 2003: 70). Pazarlamanın ara unsurunu oluşturan bu paydaşların birbiri arasındaki ilişkinin etik açıdan doğru ve sağlam bir temele inşa edilmesi, işletmeler için oldukça büyük bir önem teşkil etmektedir. İşletme itibarının zarar görmemesi, güvenilirliğinin oluşturulması gibi konular da pazarlama etiğinin uygulanması önem kazanmaktadır (Şahin, 2012: 27).

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarla birlikte, etik karar verme paradigması satış etiği araştırmalarına hâkim olmuştur (Ingram, vd., 2007). Satış elemanlarının karar verici role girmesi ve işletmelerin satış davranışının denetleyicileri olarak rol alması tüketicilerin bireysel karar vermelerinde etkili olduğunu gösteren etik olmayan davranışlara girmektedir (McClaren, 2000).

3.13. Pazarlama Kararlarında Etik Faktörü

İşletmelerin yapmış oldukları pazarlama faaliyetleri, tüketicilerle kurulan ilişkiyel yapısı sebebiyle, işletmenin içsel ve dışsal faaliyetleri açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama faaliyetleri, teorik olarak sadece pazarlama departmanın sorumluluğunda gibi görünmesine rağmen, uygulamada mikro seviyede bütün örgütü, makro seviyede de tüm toplumu etkilemektedir. Bu açıdan pazarlama faaliyetlerine ilişkin kararların etik açıdan çok iyi bir şekilde değerlendirilmesi ve bu konuda özenli olunması işletmenin çıkarları açısından oldukça önemlidir (Özdemir, 2001: 13).

İşletmenin pazarlama faaliyetleri arasında verilen kararların ve uygulamalarının ayrı bir önemi vardır. Tüketicilerle kurulan doğrudan ilişkiler çerçevesinde onları yönlendiren ve kararlarına etki eden pazarlama karar ve uygulamaları, bu özelliği ile işletmelerin toplum tarafından tanınan tarafları olarak değerlendirilebilir. Bu sebepten ötürü pazarlama karar ve uygulamaları sosyal sorumluluk ve iş ahlakı kapsamında değerlendirilirken oldukça hassas davranılması gerekmektedir (Torlak, 2001: 2).

Pazarlamada etik karar alma, eş zamanlı olarak pazarlamanın etik ilkeler sınırları içerisinde sırasıyla belirli bir davranışa yönelik yolların, sistematik bir şekilde dikkate alınmasını ve değerlendirilmesini içeren karar alma sürecini kapsamaktadır (Pelit ve Güçer, 2004: 72). Etik sorunlara karşı duyarlı olan pazarlama yöneticileri, ahlaki perspektiften daha doğru kararlar verme niyetindedir. Bundan dolayı, etik duyarlılık etik açıdan yargılamayı pozitif yönde etkilemektedir (Şahin, 2011: 180-181). Ural'a (2003) göre, mesleki değerler, pazarlama birimindeki yöneticilerin kararlarında önemli bir role sahip olduğundan işletmelerin, çalışanlarının davranışlarına liderlik edecek ve onları yönlendirecek mesleki etik ilkelerini oluşturmaları gerekmektedir. İşletmenin dış

politikalarında, üst seviye yönetiminde ve çalışanların tüm iş faaliyetlerinde, verilen günlük kararlarda etik unsuru her daim ön planda tutulması gerekmektedir.

3.14. Etik Pazarlama Anlayışı

Çoğu insan, bir dizi ahlaki ilke veya değer, pazarlamayla ilgili karar vericilerin eylemlerini yönetmesi gerektiği konusunda hemfikirdir ve çoğu pazarlamacı, kararlarının kabul edilen doğru ve yanlış ilkelerine göre alınması gerektiği konusunda hemfikirdir. Bununla birlikte, pazarlamada önemli kararlar alınırken uygun etik davranışı neyin oluşturduğuna ilişkin fikir birliği, analiz seviyesi genelden özele doğru ilerlerken azalır (Laczniak, 1983). Etik standartlarla ilgili belli bir fikir birliği yapılamamasından dolayı, pazarlamacıların etik olmadığını kabul ettikleri yanlış davranışları belirlemek zordur. Örneğin, çoğu insan çalışanların çalmasını yanlış olduğu konusunda hemfikirdir. Ancak, çalınan şeyin değeri, işletme fonlarını zimmetine geçirmekten, bir gider kalemini yok gibi göstermeye, bir çocuğun ev ödevi projesi için şirketin malzemelerinden çalmaya doğru geçtikçe, bu fikir birliği muhtemelen azalacaktır. Bununla birlikte aslında yapılan bir ankette, ankete katılan işletme yöneticilerinin %74'ünün çocuklarının ev ödevi yaparken kullanması için şirketten bazı gerekli malzemeleri “çaldığını” ve %78'inin kişisel aramaları için şirket telefonlarını kullandığı ortaya çıkmıştır (Ricklefs, 1983).

Newstrom ve Ruch (1975)' un, etik inançlarıyla ilgili bir yönetici geliştirme programına katılan 121 yöneticiyle yapmış oldukları araştırmanın sonuçları; alt düzey yöneticilerin üst düzey yöneticileri rol model olarak gördüğünü göstermektedir. Bu nedenle üst yönetimin davranışı, astların davranışlarını etkilemektedir. Bu bilgiye ek olarak, yanıtlar, yöneticilerin fırsat varsa etik olmayan şekilde davranmaya istekli olabileceklerini göstermektedir.

Pazarlama kararlarında etik olmayan davranışlar, işletmelerin itibarlarını olumsuz etkilemesinin yanında, pazardaki yerini de olumsuz olarak etkileyebilir. Buna yönelik negatif sonuçların anlaşılması ve bununla ilgili yapılan çeşitli araştırmalarda işletmelerde etik pazarlama anlayışının gelişmiş olmasını, işletmelerin itibarını artırdığı ve uzun vadede işletmeler açısından pozitif sonuçlar doğurduğunun anlaşılmasıyla birlikte işletmeler, sosyal sorumluluk projeleri ve etik gibi konuları daha hassas değerlendirmeye ve daha dikkate almaya başlamışlardır (Yakar, 2015: 56).

3.15. Etik Pazarlama Modelleri

Günümüzde işletmeler, etik pazarlama anlayışının önem kazanmasıyla birlikte bu konu üzerinde daha hassas bir şekilde durmak ve bunun için de çalışanlarının ahlaki değer seviyeleri ve sahip oldukları bu değerlerin işletmenin hedefleriyle paralel hale getirilebilmesi için neler yapılması gerektiğini iyi analiz etmek durumundadır (Nuttal, 1995). Bu amaç doğrultusunda şimdiye kadar pek çok bilim insanı etik davranış hassasiyetinin gösterilmesine sebep olan etkenleri ortaya çalışmış ve bu kapsamda etik ve etik dışı davranışların ortaya çıkmasına etki eden unsurları belirleyerek etik pazarlama anlayışına ilişkin çeşitli modeller ortaya koymuşlardır. Genel olarak bireylerin yapmış oldukları davranışların yanlışlığını ya da doğruluğunu kesin olarak belirleyebilecek bir ölçeğin olmaması, bu konuya yönelik geliştirilen modellerin geçerliliğinin test edilmesi safhasında toplumun büyük bir kısmının fikir birliğine vardığı temel gerçekler üzerinden hareket edilmesini zorunlu kılmıştır (Andersen, 2005: 1099).

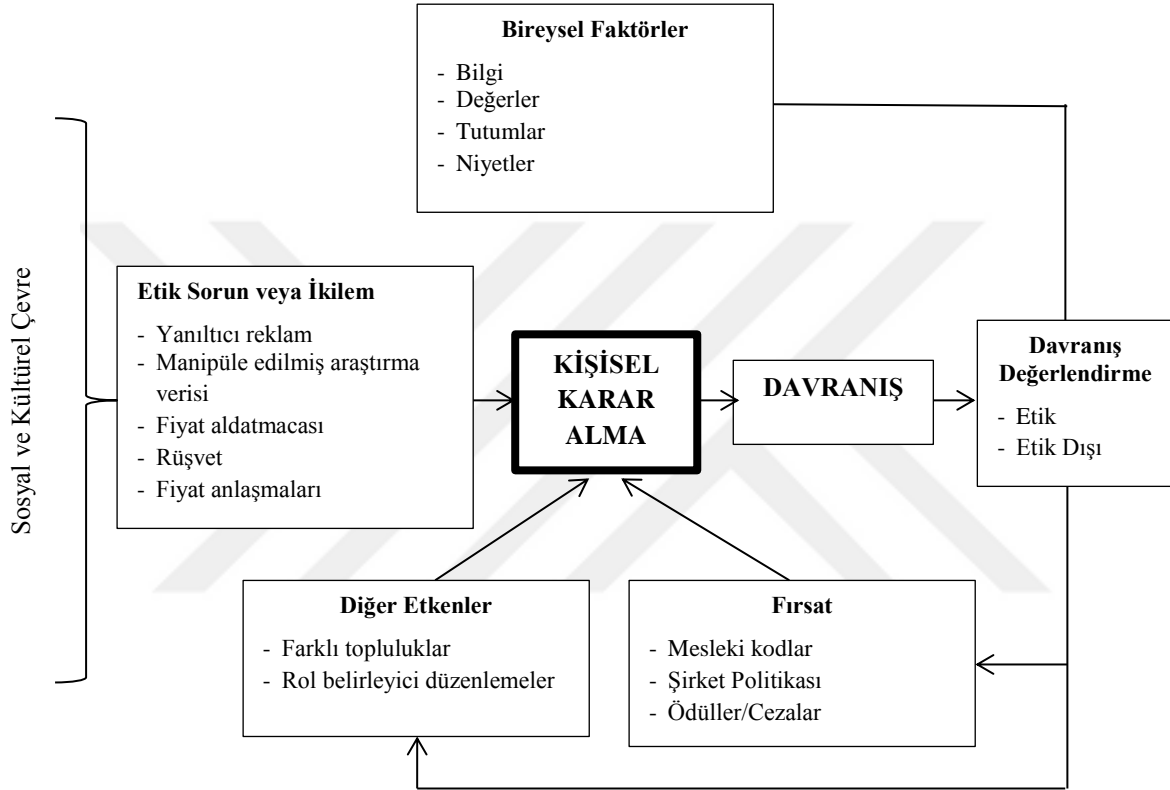
3.15.1. Olasılık Modeli

Çok aşamalı bir etik karar alma davranış şeklini açıklamaya çalışan bu model, pazarlama kararlarının işletmelerde önemli ahlaki problemlere yol açabileceği düşüncesini ön plana çıkarmaktadır ve bu kapsamda karar alıcıları etkileyen kişisel ve organizasyonel değişkenler incelenmektedir. Bu modelde aktarılanlara göre karar alıcılar, kararlarını

alırken sergilemiş oldukları davranışlarda bu modelde gösterilen değişkenlerden etkilenmektedir (Ferrell ve Gresham, 1985).

Ferrell ve Greshman (1985)'in oluşturdukları model şu şekildedir:

Şekil 6. Olasılık Modeli



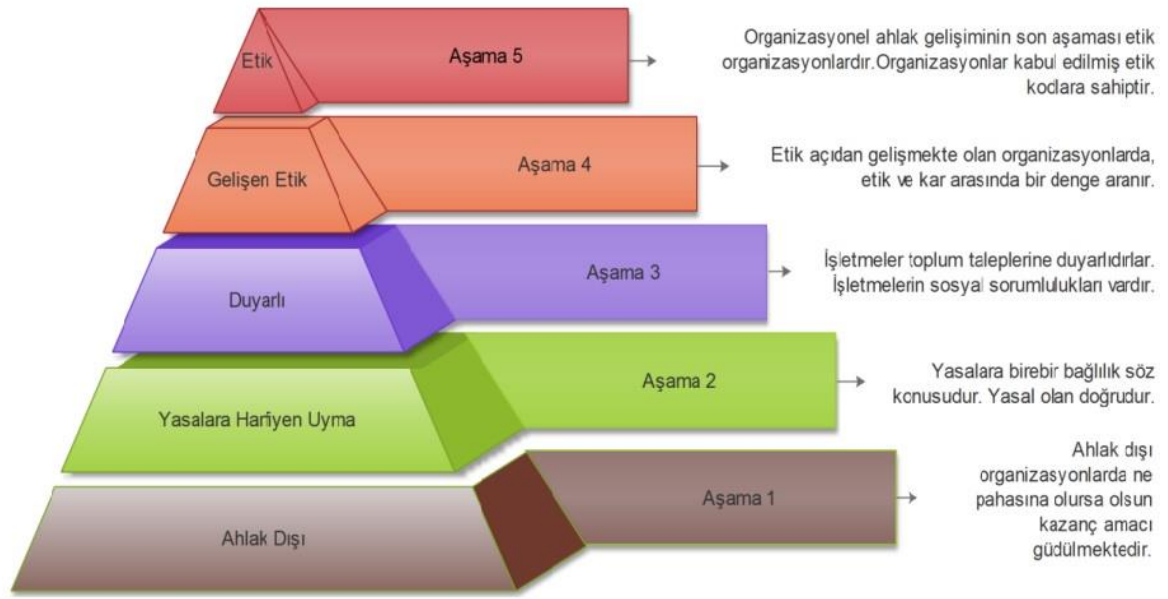
Kaynak: Ferrell & Greshman, 1985: 89

Yukarıda gösterilen modele göre, bireysel olarak alınan etik kararları birden fazla faktör etkilemektedir. Kişi, bulunduğu sosyal ve kültürel çevre içindeki etik sorunlar ya da ikilemler hakkında bir karar vererek bir aksiyonda bulunur. Kişinin bu davranışı, toplum tarafından etik ya da etik dışı olarak değerlendirilir. Kişinin bu süreçte karar vermesinde ve davranışının değerlendirilmesinde değerler, tutum ve niyetler gibi kişisel faktörler ve etkileyici gruplar ve etik davranışa yön veren fırsat faktörleri gibi organizasyonel faktörler etkili olmaktadır (Kurtoğlu, 2008: 90).

3.15.2. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli

Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli, piramit şeklinde oluşturulmuştur ve beş aşamalıdır. Bu modelde farklı hiyerarşik aşamalarda yer alan organizasyonların, davranış tipleri açıklanmaya çalışılmaktadır. Bahsi geçen bu modelin çizimi aşağıdaki şekilde gibidir (Reidenbach ve Robin, 1991: 274).

Şekil 7. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli



Kaynak: Reidenbach ve Robin, 1991: 274

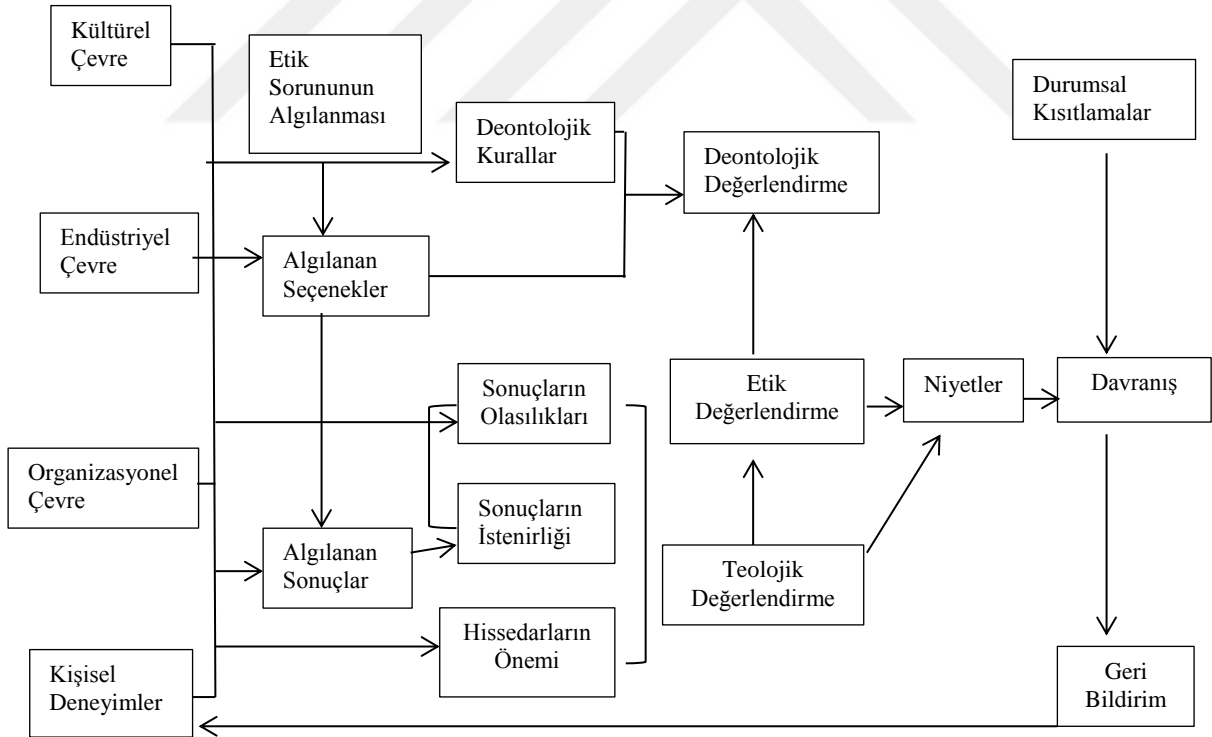
Modele göre, ilk aşamada ahlak dışı organizasyonlar yer almaktadır. Bu aşamadaki organizasyonlarda temel gaye ne uğruna olursa olsun kârlılığı en üst seviyeye çıkarmaktır. İkinci aşamaya gelindiğinde burada yasalara harfiyen uyan organizasyonlar yer alır ve bu aşamadaki organizasyonlar için en önemli unsur yasal olmaktır. Piramidin tam ortasında yer alan üçüncü aşamasındaysa duyarlı organizasyonlar yer almaktadır. Bu aşamadaki organizasyonlar hitap ettikleri toplumun taleplerine karşı duyarlılık gösterirler ve sosyal sorumluluk seviyeleri üst düzeydedir (Robin ve Reidenbach, 1987). Piramidin dördüncü aşamasında konumlanan, etik açıdan gelişen organizasyonlarda etik ve kâr arasında bir denge oluşturulmaya çalışılır. Organizasyonel ahlak gelişiminin en üst aşaması

olan beşinci aşamasında ise tam anlamıyla etik organizasyonlar yer almaktadır. Bu aşamada organizasyon herkes tarafından kabul edilmiş etik kodlara sahiptir (Reidenbach ve Robin, 1991: 274-275).

3.15.3. Pazarlama Etiği Genel Teorisi

Hunt ve Vitell'in (1986) yaptıkları çalışmada geliştirdikleri bu model, etik değerlendirmeye ihtiyaç duyulan durumlarda karar alma sürecini yürütmek üzere oluşturulmuştur. Bu model, kişinin ahlaki değerlerini, etik kararlara dönüştürme sürecini incelemeye çalışmıştır. Bunun için aşağıda Şekil 8'de görüldüğü gibi kişinin ahlaki bir konudaki problemle karşılaştıktan sonra bu problemi çözmesi için izlemesi gereken alternatif yolları nasıl algıladığı belirlenmeye çalışılmıştır (Vermillion, vd., 2002: 274).

Şekil 8. Pazarlama Etiği Genel Teorisi



Kaynak: Bratton, 2004: 20

Modelde, etik değerlendirmenin deontolojik ve teolojik ölçümlerin bir sonucu olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede işlenen “teolojik teoriler”, rastgele bir eylemin değerini, eylem sonucunda elde edilene bakarak, “deontolojik teoriler” ise eylemin ardındaki niyete bakarak belirler. Model incelendiğinde, deontolojik ölçüm içerisinde olan tüm seçeneklerin doğruluk ve yanlışlıkları değerlendirilirken teolojik ölçümde birden çok husus önem taşımaktadır. Bundan dolayı kişi ilk olarak problemleri etik açıdan ele almalı ve bu noktadan yola çıkarak çeşitli çözüm alternatifleri oluşturmalıdır (Ekvall vd., 2005: 1226).

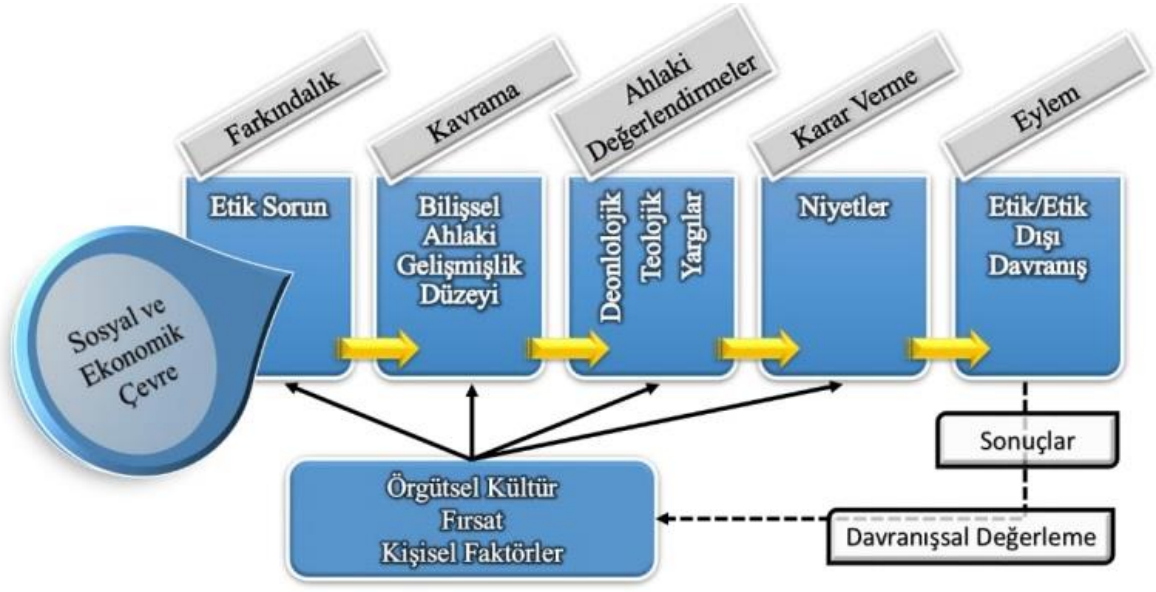
3.15.4. Sentez Modeli

Bu model adından da anlaşılacağı üzere farklı modellerin birleştirilmesi sonucu, etik karar alma sürecine daha detaylı ve derin bir bakış açısı geliştirilmek üzere 1989 yılında Ferrell, vd. (1989) tarafından geliştirilmiştir. Kohlberg’in Bilişsel Ahlaki Gelişim, Hunt ve Vitell’in Genel Pazarlama Etiği ve son olarak da Ferrell ve Gresham’ın Olasılık modellerinin sentezlenmesinden ortaya çıkan bu model bu üç modelin karışımı olduğu için sentez model olarak adlandırılmıştır (Ferrell, vd., 1989: 60).

Modelde; Hunt-Vitell’ in modelinde işlenen, bireylerin ahlaki yargılamaları konusundaki çeşitli kavramları da beraber içeren detaylı bir tanımlama yapılmaktadır. Ferrell ve Gresham’ın modelinden farklı olarak daha makro düzeyde, birleşik olmayan ahlaki gelişim süreci ya da etiğin eşsiz ahlaki felsefi bileşenleri sunulmaktadır. Sentez modelinde ayrıca, Ferrell ve Gresham’ın oluşturdukları olasılık modelinde sıklıkla üstünde durdukları örgütsel kültür bileşenleri de yer almaktadır (Ferrell, vd., 1989: 61).

Modelde, farkındalık, kavrama, ahlaki değerlendirme, karar verme ve eylemde bulunmadan oluşan beş aşamalı bir karar alma süreci sunulmaktadır.

Şekil 9. İşletmede Etik Karar Alma Sentez Modeli



Kaynak: McMohan, 2002: 172

Sentez modelde, her bir modelin en önemli noktalarından oluşan uygun ayrı bir model üretilmesini sağlanmaktadır. Etik karar verme süreci, etik sorunun meydana geldiği ortamda başlamaktadır. Bireysel ve durumsal farklılıklar, doğrusal süreçte beş bileşen olan; farkındalıkları, kavramayı, ahlaki değerlendirmeleri, karar vermeyi ve davranışları etkilemektedir. Eylemin sonuçları değerlendirilmekte ve bu değerlendirmeler, gelecekteki etik karar verme süreçlerini etkilemektedir (McMahon, 2002).

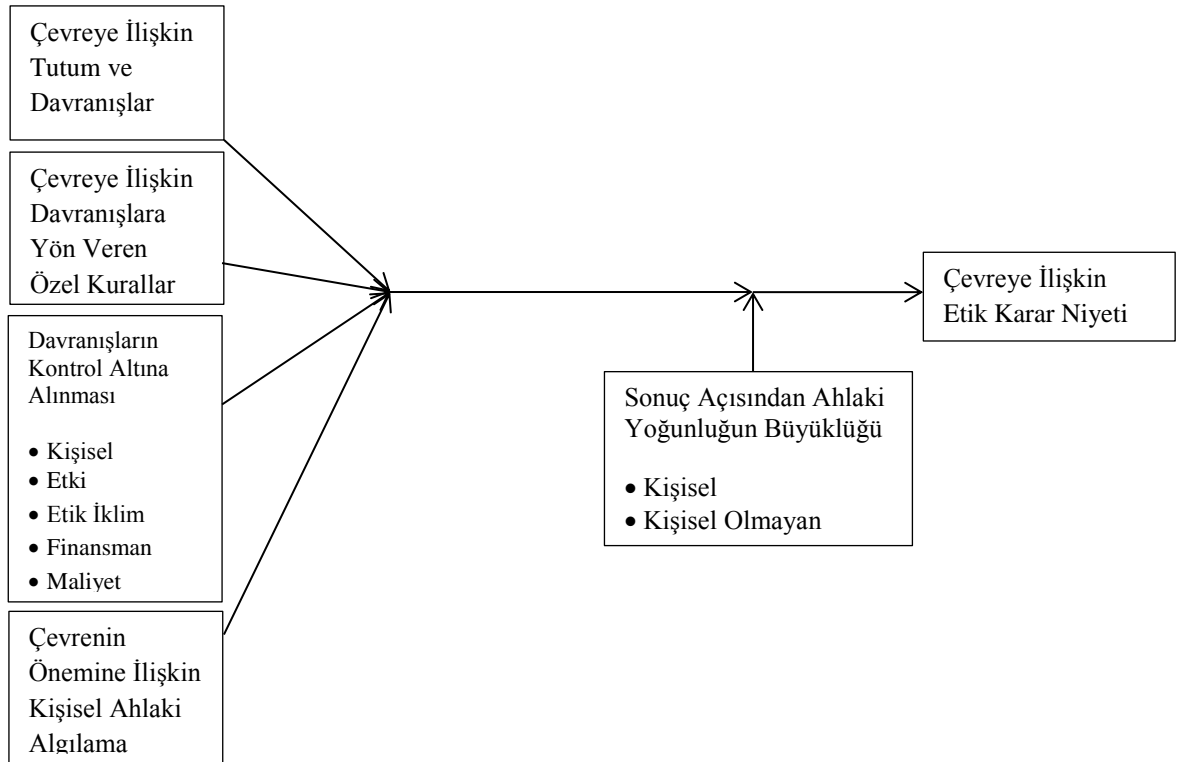
3.15.5. Çevreye İlişkin Etik Karar Alma Modeli

Yeşil pazarlama, organik ürün, karbon ayak izi gibi kavramların hiç olmadığı kadar önemli olduğu günümüz dünyasında insanların sebep olduğu ve dünya üzerindeki tüm canlıların yaşamını tehdit eden çeşitli çevresel sorunlar meydana gelmektedir. İnsanların sayılarının ve dolayısıyla ihtiyaçlarının artması sebebiyle sanayileşmenin çoğalması ve işletme sayısının artması, bir yandan çevresel sorunların katlanarak artmasına neden olurken bir yandan da konuya yönelik ilginin artmasına sebep olmuştur. Çoğu

işletmelerin neden oldukları bu çevresel zararların ortadan kaldırılabilmesi ya da daha az bir seviyeye indirilebilmesi, yöneticilerin, karar verirken işin sosyal boyutunu da dikkate almasıyla mümkün olabilecektir (Flannery ve May, 2000: 642).

Yöneticilerin ve diğer karar vericilerin verdikleri kararların çevreye zarar vermeyecek şekilde, etik kurallar çerçevesinde olması için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar kapsamında Flannery ve May (2000) tarafından geliştirilen model, işletmede yöneticilerin verdiği kararların çevresel boyutu üzerinde durmaktadır. Çalışmada yöneticilerin çevreyi ilgilendiren kararlar verirken etkisi altında kaldıkları değişkenleri ve bu değişkenlerin yöneticilerin çevreye ilişkin hassasiyetlerini ne kadar artırdığını ortaya koymaya çalışmıştır (Flannery ve May, 2000: 643). Yöneticilerin verdikleri kararların çevre açısından oldukça önemli bir rol oynadığını savunan bu model aşağıdaki gibi gösterilmiştir:

Şekil 10. Çevreye İlişkin Etik Karar Almayı Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Flannery ve May, 2000: 644

Modelde çevreye etkisi açısından alınan etik kararı etkileyen dört unsur üzerinde durulmuştur. Bu unsurlardan birincisi çevreyle alakalı davranışlara yön veren tutumlardır. Bahsi geçen bu tutumlar kişilerin davranışlarını kısıtlayabilmektedir. Diğer yandan kişisel kurallar ile birlikte davranış eyleminin kontrolünü sağlayan kişisel etki, etik iklim ve kararların finansal maliyeti de çevreye ilişkin tutumları etkilemektedir. Son olarak ise bireylerin çevreye verdikleri önem ve değerlerin onların kararları üzerinde etkili olabilmektedir.

3.16. Etik Olmayan Pazarlama Anlayışı

Robertson ve Anderson (1993), etik davranışın yaygın olarak tanınan toplumsal normlarla (adil olmak, dürüstlük, tam açıklama vb.) tutarlı olduğunu belirtmektedir. Etik olmayan satış davranışı oldukça zor bir yapı olmasına ve genellikle duruma özgü olmasına rağmen (Lagace vd., 1991), bu bağlamda önceki araştırmalara (örneğin, Dubinsky vd., 1991) dayanmaktadır. Etik olmayan satış davranışı, masrafları tüketiciye ait olmak üzere kazanç sağlayan kısa vadeli satış görevlilerinin davranışı olarak tanımlanır. Bu tür faaliyetlere örnek olarak, bir ürünün faydaları hakkında yalan söylemek veya abartmak, bulunabilirlik konusunda yalan söylemek, rekabet hakkında yalan söylemek, insanların ihtiyaç duymadığı ürünleri satmak, cevap gerçekten bilinmediğinde cevap vermek ve manipülatif etki taktikleri uygulamak veya aşırı baskıyla yapılan satış teknikleri verilebilir (Lagace vd., 1991; Robertson ve Anderson, 1993).

Günümüzde, satış elemanları arasında etik olmayan satış davranışının korkutucu bir şekilde yükseldiği gözlemlenmektedir (Hansen ve Riggle, 2009; Vitell ve Grove, 1987). Genel olarak, etik olmayan satış davranışı, bu davranışı sergileyen birey dışında kimsenin yararına olmayan, tamamen bencil kararları yansıtmaktadır (Haines vd., 2008). Satış alanında bu durum, esas olarak satış görevlisinin lehine ve tüketicinin zararına olacak eylemleri içermektedir. Etik olmayan satış elemanı davranışları işletmeler için de

zararlıdır çünkü satış hedeflerine ulaşma olasılığını azaltarak satış gücünün uzun vadeli performansı üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilir (Schwepker ve Ingram, 1996).

3.17. Reklam ve Etik

Reklam, iletişimsel bir etkileşim şeklidir. Doğası gereği bilgilendirici ve ikna edici olan reklam, tüketicileri ürün ve hizmet satın almaya ikna etmek için kitlesel veya yeni medyayı kullanmaktadır. Reklam, yeni bir ürünü tanıtmayı hedefleyebileceği gibi mevcut ürünleri tanıtmak için de tasarlanabilir (Terkan, 2014: 240).

Reklamcılık, günümüz dünyasında oldukça popüler ve yaygın bir yer haline gelmiştir. Günümüzde artık pazar, tüketiciler tarafından kontrol edilmektedir, bu nedenle işletmeler tüketicileri ürün ve hizmetlerini satmaya ikna etmek ve cezbetmek zorundadır. Bu nedenle reklam, iletişim için çok önemli bir role sahiptir. İnternette sörf yaparken veya televizyon izlerken hatta yolda gördüğümüz otobüs duraklarına kadar insanlar için olan her şeyde ve insanların gittiği her yerde reklam hayatın sıradan bir unsuru haline gelmiştir. Reklamlar çeşitli web sitelerinden konserve içkilerine, el broşürlerinden dev reklam panolarına, tiyatrolardan konser biletlerine kadar her türlü alışılmadık yerde bulunabilir (American Marketing Association, 2007). Reklamcılık, giderek daha fazla kişi ve işletme tarafından, ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilere tanıtmak ve markalarını bilinir hale getirmek için kullanılan popüler bir araç haline gelmektedir. Reklamın temel özellikleri; tüketicilerde bir farkındalık yaratmasının yanı sıra bilgi veriyor olması ve aynı zamanda tüketicileri ikna edebilme özelliğinin bulunmasıdır. Reklamcılar, pazarlamanın 4P'sini kullanarak tüketicilerin belirli ürünlere dikkatini ve ilgisini çekmek için çeşitli medya unsurlarını kullanırlar (Calvert, 2008: 206).

Tüketicilerin bilgilendirilmesi fonksiyonu kapsamında reklamlar, sosyal sorumluluk anlayışının işlenmesi ve etik ilkeler kapsamında yer alan oldukça önemli ve etkili unsurlardan biri olmuştur (Aktuğlu, 2006: 8).



BÖLÜM IV: Z KUŞAĞININ CEP TELEFONU TÜKETİM ALİŞKANLIĞI VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE SEKTÖRDEKİ ŞİRKETLER TARAFINDAN UYGULANAN MANİPÜLATİF TEKNİKLERİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Araştırmanın dördüncü bölümü olan uygulama bölümünde, yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgulara ve bu bulguların tablolı analizlerine ve analizlerin yorumlarına geniş bir şekilde yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmanın bu kısmında, yapılan anket çalışmasında katılımcılara yöneltilen ön soruların analizi, katılımcıların demografik özelliklerinin analizi ve ölçeklerin güvenilirlik testi, faktör analizleri ve regresyon analizi yapılmış, yorumlanmıştır.

4.1.1. Ön Soruların Analizi

Aşağıda gösterilen Tablo 3'te ankete katılan katılımcıların kendilerine yöneltilen ön sorulara verdikleri cevapların analizi detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3. Ön Soruların Analiz Sonuçları

Sorular	Frekans	%
Hangi marka cep telefonu kullanıyorsunuz?		
Samsung	309	30,4
Apple	310	30,3
Huawei	151	14,8
Xiaomi	139	13,6
Diğer	112	10,9
Ne sıklıkla telefon değiştiriyorsunuz?		
Her yıl	36	3,5
2 yılda bir	136	13,3
3-4 yılda bir	492	48,2
5 yıl ve üstü	357	35,0

Cep telefonu satın alırken hangi unsurun sizi daha çok manipüle ettiğini düşünüyorsunuz?		
Görsel medya	239	23,4
Sosyal medya	175	17,1
Sosyal çevre	251	24,6
Üreticiler	271	26,5
Diğer	85	8,4

Tablo 3'te gösterilen ön soruların analiz sonuçlarına göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %30,4 ile Samsung marka cep telefonunu ve %30,3 ile Apple marka cep telefonunu tercih ettiği görülmüştür. Bir araştırma firması olan Statcounter'in 2020 yılında Türkiye'deki kullanıcılar üzerinde yaptığı bir araştırma da bu anketten elde edilen verileri doğrulamaktadır. Araştırmaya göre Türkiye'de en çok tercih edilen cep telefonu markası büyük bir farkla %48,24 ile Samsung olurken ikinci en çok tercih edilen marka ise %15,65 ile Apple olmuştur (Bıktım, 2020). Bununla birlikte, "Ne sıklıkla telefon değiştiriyorsunuz?" sorusuna en çok %48,2 oranla "3-4 yılda bir" cevabını vermiştir. Hindioğlu (2019) da yapmış olduğu analizde, üniversite öğrencilerinin cep telefonu değiştirme sıklıklarının ağırlıklı olarak 2-4 sene arasında olduğunu tespit etmiştir. Ön soruların sonucusu olan "Cep telefonu satın alırken hangi unsurun sizi daha çok manipüle ettiğini düşünüyorsunuz?" sorusunda ise katılımcıların kararsız kaldıkları ve cevapların hemen hemen eşit olarak üçe ayrıldığı görülmektedir. Campbell (1995) da yapmış olduğu çalışmada, dış ve/veya iç faktörlerden gelen manipülatif niyetlerin, tüketicilerin satın alma eylemlerine doğrudan etki ettiğini ve en önemlisi çoğu tüketicinin bunun farkında bile olmadığını belirtmektedir.

4.1.2. Demografik Soruların Analizi

Araştırma kapsamında anket formunu doldurarak katılım gösteren geçerli toplam 1021 katılımcının demografik bilgileri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Demografik Verilerin Analiz Sonuçları

Demografik Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	567	55,5
Erkek	454	44,5
Yaş		
18	315	30,9
19	307	30,1
20	376	36,8
Diğer	23	2,2
Gelir Düzeyi		
1000 TL ve altı	770	75,4
1001-1500 TL	174	17,0
1501-1999 TL	57	5,6
2000 TL ve üstü	20	2,0

Ankete katılan öğrencilerin Tablo 4’te verilmiş demografik özelliklerine bakıldığında, kadın katılımcıların oranının %55,5 ile daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş grupları ise, çalışmanın ana kütle hedefi olan z kuşak üniversite öğrencileri olduğu için ağırlıklı olarak 18, 19 ve 20 yaş şeklinde olmuştur. Katılımcıların üniversite öğrencileri olmalarından dolayı büyük bir kısmı gelir olarak ailelerine bağımlı oldukları için gelir seviyeleri ağırlık olarak %75,4 ile 1000 TL ve altı olarak çıkmıştır.

4.1.3. Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik analizi, bir araştırmanın tekrarı yapıldığında aynı sonuçların alınıp alınamayacağını gösteren istatistiksel verilerdir (Gegez, 2005: 163). Temelde, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda katılımcıların durumlarında herhangi bir farklılık olmadığı sürece benzer sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin göstergesi olan güvenilirliğin (Dört Yol, 2012: 246) ölçülebilmesi için en yaygın olarak kullanılan ölçüt

Alpha Katsayıları (Cronbach's Alpha) içsel yapı tutarlılığı değeridir (Smith ve Albaum, 2005: 366) ve bu çalışmada da bu yöntem uygulanmıştır. Alpha Katsayısı için değer 0 ila 1 arasında çıkmaktadır ve kabul edilen alt sınır 0,70'dir, keşfedici araştırmalarda ise bu oran 0,60'a kadar düşebilmektedir (Hair, vd., 1998: 118).

Ankette kullanılan ölçekler üzerinde yapılan güvenilirlik testi 3 ölçekte bulunan toplam 28 değişken üzerinde uygulanmıştır. Analizden sonra Cronbach's Alpha değerleri en üst seviyede olduğu için herhangi bir değişken çıkarılmamıştır. Analize tabi tutulan ölçeklerin tek tek güvenilirlik analizleri yapıldığında çıkan sonuçlara ilişkin veriler ise Tablo 5'teki gibi olmuştur.

Tablo 5. Güvenilirlik Testi Sonuçları

ÖLÇEKLER	Cronbach's Alpha
Davranışsal Niyet	0,86
Tüketim Alışkanlığı	0,83
Manipülatif Niyet Çıkarımları	0,75

Tablo 5'te gösterilen güvenilirlik testi sonuçlarına bakıldığında tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerinin kabul edilen seviyenin üstünde olduğu görülmektedir. Davranışsal Niyet ölçeğinin katsayısı 0,86 ile yüksek düzeyde güvenilir çıkmıştır. Ölçeğin kullanıldığı diğer bir çalışmada da Çetintaş (2014), ölçeğin değerini 0.90 olarak tespit etmiştir. Tüketim Alışkanlığı ölçeğinin katsayısı ise 0,83 ile yüksek düzeyde güvenilir olarak çıkmıştır. Ölçeğin alınmış olduğu çalışmada (Özkan ve Solmaz, 2017) da bu değer 0.80 olarak bulunmuştur. Manipülatif Niyet Çıkarımları ölçeğinin katsayısı 0,75 ile güçlü düzeyde güvenilir çıkmıştır. Ölçeğin daha önce kullanıldığı diğer bazı çalışmalara bakıldığında da Cotte, vd., (2005)'nin ölçeğin Cronbach's Alpha değerlerini 0,89 ve

Lunardo ve Mbengue, (2013)' nun güvenilirliği 0,91 gibi yüksek düzeyinde tespit ettikleri görülmüştür.

4.1.4. Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler için hem açımlayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi teknikleri kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi için SPSS analiz programı kullanılmış ve ölçeklerin faktörleşmeye uygunluğu test edilmiştir. Bu doğrultuda üç ölçeğin de sırasıyla önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy), Barlett Küresellik (Barlett's Test of sphericity) ve Toplam Varyans testi sonra da yapılan açımlayıcı faktör analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 6. Manipülatif Niyet Çıkarımları KMO-Barlet ve Toplam Varyans Analiz Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,72
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Ki-Kare	1540,648
	df	15
	Sig.	,000

	İlk Değer Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam Varyans Yüzdesi	Kümülatif %
1	44,955	44,955	32,344	32,344
2	19,194	64,149	31,805	64,149
3	11,730	75,879		
4	11,178	87,057		
5	6,946	94,003		
6	5,997	100,000		

Tablodan da görüleceği gibi Manipülatif Niyet Çıkarımları ölçeğinde iki boyut tespit edilmiştir. Birinci boyut toplam varyansın %32,3'ünü ikinci boyut ise toplam varyansın %31,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 7. Manipülatif Niyet Çıkarımları Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Manipülatif Niyet Çıkarımları	Faktör Yüğü	
	Manipülatif Reklam Algısı	Manipülatif Marka Algısı
Kullanmış olduğum cep telefonu markasının reklamlarında, izleyici beğenmediğim şekillerde manipüle edilmeye çalışılır.	0,83	
Kullanmış olduğum cep telefonu markasının herhangi bir reklamı, tüketici kitlesini uygunsuz bir şekilde yönetmeye veya kontrol etmeye çalışıyor hissi verdiği için bu reklamdan çok rahatsız olurum.	0,83	
Kullanmış olduğum cep telefonu markasının reklamlarında, insanları ikna etmeye çalışma şekli benim için kabul edilebilir düzeydedir.	0,60	
Kullanmış olduğum cep telefonu markasının sunumu, söylenen ve gösterilenler ürün açısından adildir.		0,86
Kullanmış olduğum cep telefonu markasının sunumlarının adil olduğunu düşünüyorum.		0,86
Kullanmış olduğum cep telefonu markasının sunumları, tüketiciyi aşırı derecede manipüle etmeden ikna edici olmaya çalışır.		0,54

Çalışmanın bağımsız değişkeni olan “Manipülatif Niyet Çıkarımları” ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin iki boyuta ayrıldığı görülmüştür. Ölçek, alınan çalışmada tek boyut olarak görünmektedir. Bu çalışmada oluşan iki boyut için ölçekteki sorulardan yola çıkarak boyutları sırasıyla; “Manipülatif Reklam Algısı” ve “Manipülatif Marka Algısı” şeklinde adlandırılmıştır. Toplamda altı değişken bulunan ölçekteki ilk üç soru birinci boyut, sonraki üç soru da ikinci boyut olacak şekilde ayrılmıştır. İlk boyuttaki değişkenlerin değerleri; 0.83, 0.83 ve 0.60 şeklinde tespit edilmiş, birinci ve ikinci değişkenin faktörleşme oranının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yine ikinci boyuttaki değişkenlerin değerleri ise; 0.86, 0.86 ve 0.54 şeklinde tespit edilmiş, birinci ve ikinci değişkenin faktörleşme oranının daha yüksek olduğu görüşmüştür. Yapılan analizler sonucu, manipülatif niyet çıkarımlarına ilişkin faktör analizinde oluşturulan

faktörlerin istatistiksel olarak güvenilirliklerinin büyük oranda yüksek olmasının yanı sıra faktörlerin yapısında bulunan değişkenlerin verilerine bakıldığında anlam bütünlüğünün de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 8. Davranışsal Niyet KMO-Barlet ve Toplam Varyans Analiz Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,84
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Ki-Kare	2880,802
	df	15
	Sig.	,000

	İlk Değer Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam Varyans Yüzdesi	Kümülatif %
1	60,311	60,311	60,311	60,311
2	12,982	73,293		
3	10,206	83,499		
4	6,867	90,366		
5	5,268	95,634		
6	4,366	100,000		

Tablodan da görüleceği gibi Davranışsal Niyet ölçeğinde tek boyut tespit edilmiştir ve toplam varyansın %60,3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 9. Davranışsal Niyet Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Davranışsal Niyet	Faktör Yüğü
Kullanmış olduğum cep telefonu markası ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	0,83
Kullanmış olduğum cep telefonu markasını arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,81
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı kullanmış olduğum cep telefonu markasından satın alması için teşvik ederim.	0,80
Kullanmış olduğum cep telefonu markası, cep telefonu satın alırken ilk tercihimdir.	0,79
Önümüzdeki yıllar içinde kullanmış olduğum cep telefonu markasından daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum.	0,77
Memnun kaldığım bir ürünü için kullanmış olduğum cep telefonu markasının mağazasını yeniden ziyaret ederim.	0,61

Çalışmanın bağımlı değişkenlerinden biri olan “Davranışsal Niyet” ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda toplamda altı değişkeni bulunan ölçeğin tek boyutta kaldığı görülmüştür. Ölçekteki değişkenlerin değerleri sırasıyla; 0.83, 0.81, 0.80, 0.79, 0.77 ve 0.61 şeklinde oluşmuştur. Son değişken hariç diğer tüm değişkenlerin oranlarının ortalamasının üzerinde, güvenilir ve faktörleşme oranının yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan analizler sonucu, davranışsal niyete ilişkin faktör analizinde oluşturulan faktörlerin istatistiksel olarak güvenilirliklerinin oldukça yüksek olmasının yanı sıra faktörlerin yapısında bulunan değişkenlerin verilerine bakıldığında anlam bütünlüğünün de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 10. Tüketim Alışkanlığı KMO-Barlet ve Toplam Varyans Analiz Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,84
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Ki-Kare	5061,348
	df	120
	Sig.	,000

	İlk Değer Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam Varyans Yüzdesi	Kümülatif %
1	30,566	30,566	21,105	21,105
2	11,463	42,029	13,257	34,362
3	7,523	49,553	13,160	47,522
4	6,848	56,401	8,879	56,401
5	6,247	62,648		
6	5,337	67,985		
7	4,813	72,799		
8	4,524	77,323		
9	4,134	81,457		
10	3,771	85,228		
11	3,456	88,684		
12	3,052	91,736		
13	2,621	94,356		
14	2,158	96,514		
15	1,876	98,390		
16	1,610	100,000		

Tablodan da görüleceği gibi Tüketim Alışkanlığı ölçeğinde dört boyut tespit edilmiştir. Birinci boyut toplam varyansın %21,1'ini, ikinci boyut toplam varyansın %13,2 sini, üçüncü boyut toplam varyansın %13,1'ini ve dördüncü boyut toplam varyansın %8,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 11. Tüketim Alışkanlığı Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tüketim Alışkanlığı	Faktör Yüğü			
	İnternet Etkisi	Ürün Tanımı	Dış Faktörler	Fırsatlar
İnternet sitelerindeki ürünlerin fiyatlarını mağazalardan daha ucuz bulursam internet üzerinden satın almayı tercih ederim.	0,84			
Mağazadaki bir ürün internet sitesinde daha ucuzsa internet sitesinden almayı tercih ederim.	0,78			
Bildiğim markalı ürünleri internetten satın alırken güvenirim.	0,69			
Bir ürün satın alırken "en ucuz nereden bulabilirim" şeklinde seçeneği olan uygulamaları tercih ederim ve bu siteleri ziyaret ederek alışveriş yapmayı tercih ederim.	0,62			
İnternet siteleri üzerinden yapılan alışverişin mağazadan yapılan alışverişe göre daha pratik ve eğlenceli olduğunu düşünürüm.	0,61			
İnternet sitesinden satın almanın benim için avantajları varsa (sinema, tiyatro, otobüs, uçak biletleri) bu, o sitelerdeki satın alma davranışımı etkiler.	0,57			
İnternet sitelerinin mağazalarda sunduğu fırsatlar (puanlar/para puanları) beni o internet sitesinden alışveriş yapmak için teşvik eder.	0,48			
Ürünün sağladığı rahatlık için yüksek fiyat vermeye razı olurum.		0,84		
Bir ürün uzun ömürlüyse yüksek ücret ödemeye razı olurum.		0,83		
Alışveriş yaparken tercih edilen ürünlerde, ürün markasının kalitesine göre değerlendiririm.		0,45		
Bir ürünü satın alırken sosyal medyada o ürünle ilgili yorumları okurum.			0,75	
İnternet sitelerinde ürünle ilgili yapılan karşılaştırmalı değerlendirmelerden etkilenirim.			0,71	
Aynı fayda için marka değeri taşıyan ürünlere daha fazla ödeme yapmamayı tercih ederim.			0,50	
İnternet mağazalarının güvenilirliğinin farklı forum sitelerinden ve onlar hakkında yapılan yorumlardan belirlenebileceğini düşünüyorum.			0,48	
Alışveriş yaparken çevreye duyarlı ürünler (doğa dostu, geri dönüştürülebilir, hayvan				0,61

haklarına saygılı, vb.) satın alırım.				
Kişiselleştirilmiş ürünleri seri üretilmiş ürünlere tercih ederim.				0,59

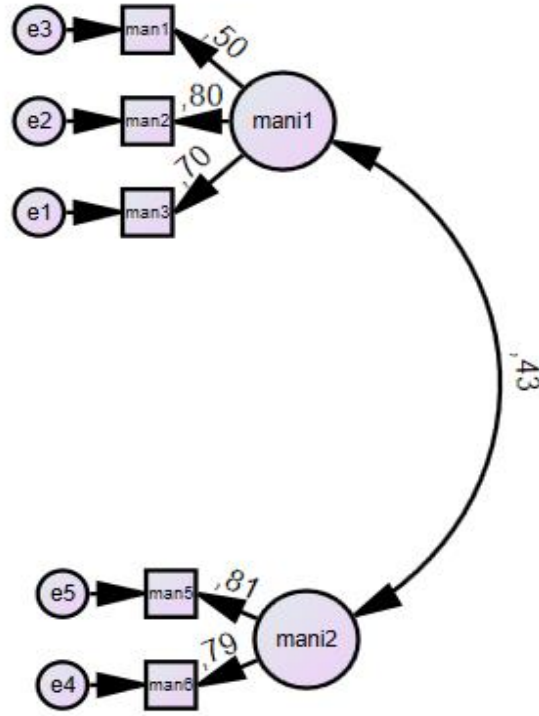
Çalışmanın bağımlı değişkenlerinden biri olan “Tüketim Alışkanlığı” ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin; “İnternet Etkisi”, “Ürün Tanımı”, “Dış Faktörler” ve “Fırsatlar” şeklinde dört farklı boyuta ayrıldığı görülmektedir. Yukarıdaki tabloda soruların anketteki sıraları değiştirilerek hepsi kendi boyutunun altına gelecek şekilde toplanmıştır. Toplamda on altı değişken bulunan ölçekteki 1,2,3,11,12,13 ve 15 inci sorular birinci boyut olarak ayrılmıştır. İlk üç değişkenin faktörleşme oranları oldukça yüksek tespit edilirken, 12 ve 15 inci değişkenler orta, 11 ve 13 ise nispeten düşük bir seviyede tespit edilmiş ancak genel güvenilirliği büyük bir oranda etkilemediği için çıkarılmamıştır. Ölçekteki 4,5 ve 16 inci sorular ikinci boyut olarak ayrılmış, 4 üncü ve 5 inci değişkenin faktörleşme oranları oldukça yüksekken 16 inci değişkenin oranı düşük çıkmıştır ancak genel güvenilirliği büyük bir oranda etkilemediği için çıkarılmamıştır. Ölçekteki 7,8,9,10 uncu sorular üçüncü boyut olarak ayrılmış, 8 inci ve 9 uncu değişkenin faktörleşme oranları gayet iyi çıkarken 7 inci ve 10 uncu değişkenin oranları ortalama seviyede çıkmıştır. Son olarak 6 ve 14 üncü değişkenler ise dördüncü boyut olarak ayrılmış ve faktörleşme oranları ortalamanın üstünde ve çalışmaya uygun olacak şekilde çıkmıştır. Her bir sorunun değerleri yukarıdaki tabloda açıkça gösterilmiştir. Yapılan analizler sonucu, tüketim alışkanlığına ilişkin faktör analizinde oluşturulan faktörlerin istatistiksel olarak güvenilirliklerinin büyük oranda yüksek olmasının yanı sıra faktörlerin yapısında bulunan değişkenlerin verilerine bakıldığında anlam bütünlüğünün de sağlandığı görülmektedir.

4.1.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, güncel bir araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını ve uyuyorsa ne seviyede uygun olduğunu

denetlemeye yarayan analize doğrulayıcı faktör analizi denmektedir (Suhr, 2006). Araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde SPSS istatistik programı kullanılarak yapılan açımlayıcı faktör analizinin ardından, SPSS ile uyumlu bir şekilde çalışan ve SPSS programı ile yapılabilecek her işlemin yanı sıra çok daha fazla ve sağlıklı analiz imkânı sunan, çok daha güncel bir istatistik programı olan AMOS ile (Hair, vd., 1998: 688; Harrington, 2009: 22; Bentler ve Lee, 1979: 93) kaynaklarında gösterilen analiz yöntemlerinden yararlanılarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ölçümler sonucu elde edilen standart regresyon ağırlıklarına göre manipülatif niyet çıkarımları ölçeğinin ikinci boyutundan bir adet, davranışsal niyet ölçeğinden bir adet ve tüketim alışkanlığı ölçeğinden ise dört adet ifadenin katsayılarının 0,50 değerinin altında olduğu görüşmüş ve bu sorular analizden çıkarılmıştır. Tüketim alışkanlığı ölçeğinde çıkarılan ifadelerden dolayı ilk etapta dört boyut olan değişken üç boyuta düşmüş ve “Fırsatlar” boyutu çalışmadan çıkarılmıştır. Bu adımlardan sonra elde edilen nihai sonuçlara göre standart regresyon ağırlıkları her ölçek için ayrı ayrı şekiller üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 11. Manipülatif Niyet Çıkarımları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



mani1: Manipülatif Reklam Algısı

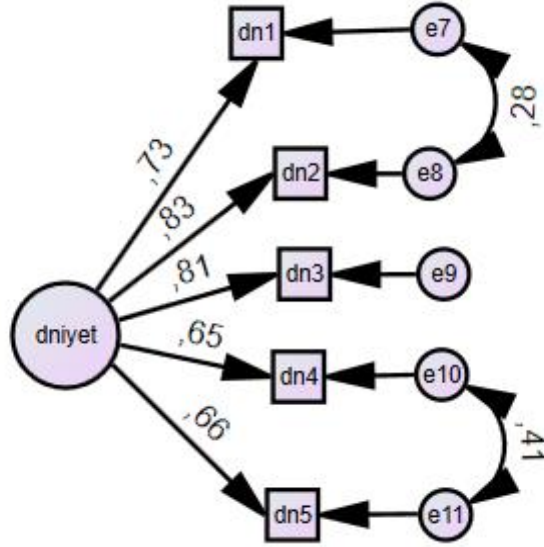
mani2: Manipülatif Marka Algısı

Tablo 12. Manipülatif Niyet Çıkarımları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	Doğrulayıcı Faktör Analizi	Mükemmel Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri	Değerlendirme
$\chi^2/ (df)$	$1042,634/(257)=4,056$	$0 \leq \chi^2 \leq 3$	$3 < \chi^2 \leq 5$	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,06	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	Kabul edilebilir uyum
TLI/NNFI	0,95	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,96	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	Kabul edilebilir uyum
NFI	0,93	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0,91	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	Mükemmel uyum
GFI	0,96	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	Mükemmel uyum

Byrne, (2013) ve Schermelleh-Engel, vd., (2003) 'nin yaptıkları çalışmadaki şablon tablo baz alınarak, manipülatif niyet çıkarımları için uygulanan faktör analizine ilişkin uyum indeksi değerleri Tablo 12' de verilmiştir. Buna göre $\chi^2/(df)$ değeri 4,05 olarak hesaplanmış ve şablon tablo değerine göre kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmüştür. Yine diğer değerlere bakıldığında; RMSEA, TLI/NNFI, CFI, NFI değerlerinin kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte AGFI ve GFI uyum indekslerine bakıldığında ise sırasıyla 0,91 ve 0,96 değerleri ile mükemmel uyum indeksine sahip oldukları görülmektedir.

Şekil 12. Davranışsal Niyet İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



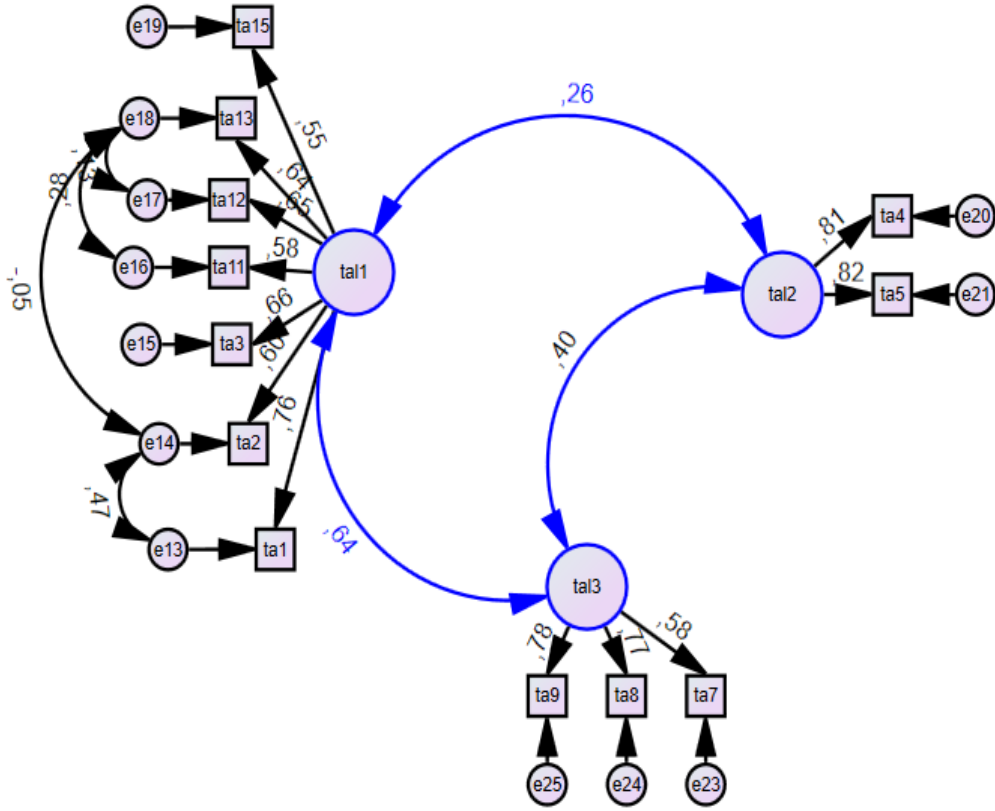
dniest: Davranışsal Niyet

Tablo 13. Davranışsal Niyet İçin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	Doğrulayıcı Faktör Analizi	Mükemmel Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri	Değerlendirme
$\chi^2/(df)$	8,985/(3)= 2,995	$0 \leq \chi^2 \leq 3$	$3 < \chi^2 \leq 5$	Mükemmel uyum
RMSEA	0,04	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	Mükemmel uyum
TLI/NNFI	0,99	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$	Mükemmel uyum
CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	Mükemmel uyum
NFI	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	Mükemmel uyum
AGFI	0,98	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	Mükemmel uyum
GFI	0,99	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	Mükemmel uyum

Byrne, (2013) ve Schermelleh-Engel, vd., (2003) 'nin yaptıkları çalışmadaki şablon tablo baz alınarak, davranışsal niyet için uygulanan faktör analizine ilişkin uyum indeksi değerleri Tablo 13' de verilmiştir. Buna göre $\chi^2/(df)$ değeri 2,99 olarak hesaplanmış ve şablon tablo değerine göre mükemmel uyum indeksine sahip olduğu görülmüştür. Yine diğer değerlere bakıldığında tüm uyum indekslerinin mükemmel uyum kriterlerine sahip oldukları görülmektedir.

Şekil 13. Tüketim Alışkanlığı İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



tal1: İnternet Etkisi

tal2: Ürün Tanımı

tal3: Dış Faktörler

Tablo 14. Tüketim Alışkanlığı İçin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	Doğrulayıcı Faktör Analizi	Mükemmel Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri	Değerlendirme
$\chi^2/ (df)$	506,850/(134)= 3,782	$0 \leq \chi^2 \leq 3$	$3 < \chi^2 \leq 5$	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,06	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	Kabul edilebilir uyum
TLI/NNFI	0,95	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,95	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	Kabul edilebilir uyum
NFI	0,91	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0,91	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	Mükemmel uyum
GFI	0,94	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum

Byrne, (2013) ve Schermelleh-Engel, vd., (2003) 'nin yaptıkları çalışmadaki şablon tablo baz alınarak, tüketim alışkanlığı için uygulanan faktör analizine ilişkin uyum indeksi değerleri Tablo 14' de verilmiştir. Buna göre $\chi^2/(df)$ değeri 3,78 olarak hesaplanmış ve şablon tablo değerine göre kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmüştür. Yine diğer değerlere bakıldığında; RMSEA, TLI/NNFI, CFI, NFI, GFI değerlerinin kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte AGFI uyum indeksine bakıldığında ise mükemmel uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir.

4.1.6. Yakınsak Geçerlilik

Ölçüm modeli için yeterli uyum değerleri bulunduktan sonra modelin geçerliliğini tespit edebilmek adına yakınsak ve ıraksak geçerlik analizleri de uygulanmıştır. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell'in önerdiği metodolojiden yararlanılmıştır. Buna göre, ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin oluşabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50' den büyük, bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0,70' den büyük olması şartı gerekmektedir (AVE: Average Variance Extracted - Ortalama Açıklanan Varyans, CR: Composite Reliability - Bileşik Güvenilirlik) (Fornell ve Larcker, 1981). Yakınsak geçerliliğim kabul edilebilir olması için, ölçeklerdeki tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Tablo 15. Yakınsak Geçerlilik Testi AVE ve CR Tablosu

	Manipülatif Niyet Çıkarımları	Davranışsal Niyet	Tüketim Alışkanlığı
AVE	0,53	0,58	0,51
CR	0,85	0,84	0,81

Tablo 15’ de görüldüğü üzere yukarıda belirtilen koşullar sağlanarak üç ölçek için de yakınsak geçerlilik kriterleri sağlanmaktadır. Bu durumda; gözlenen değişkenlerin, ait oldukları boyutları ve birbirlerini yeterli oranda ve tutarlı olarak açıkladığını söylemek mümkündür.

4.1.7. İraksak Geçerlilik

Yakınsak geçerlilikten sonraki aşamada, “yapısal geçerlilik” ile ilgili kesin bir yargıya ulaşabilmek adına, bu faktörlerin iraksaklık geçerliliği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması iraksak geçerlilik için yeterli olmaktadır. İraksak geçerliliğin kabul edilebilmesi için; $MSV < AVE$ ve $ASV < MSV$ olması beklenmektedir (MSV: Maximum Squared Variance - Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi, ASV: Average Shared Square Variance - Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması) (Yaşlıoğlu, 2017: 83).

Tablo 16. İraksak Geçerlilik Testi MSV ve ASV Tablosu

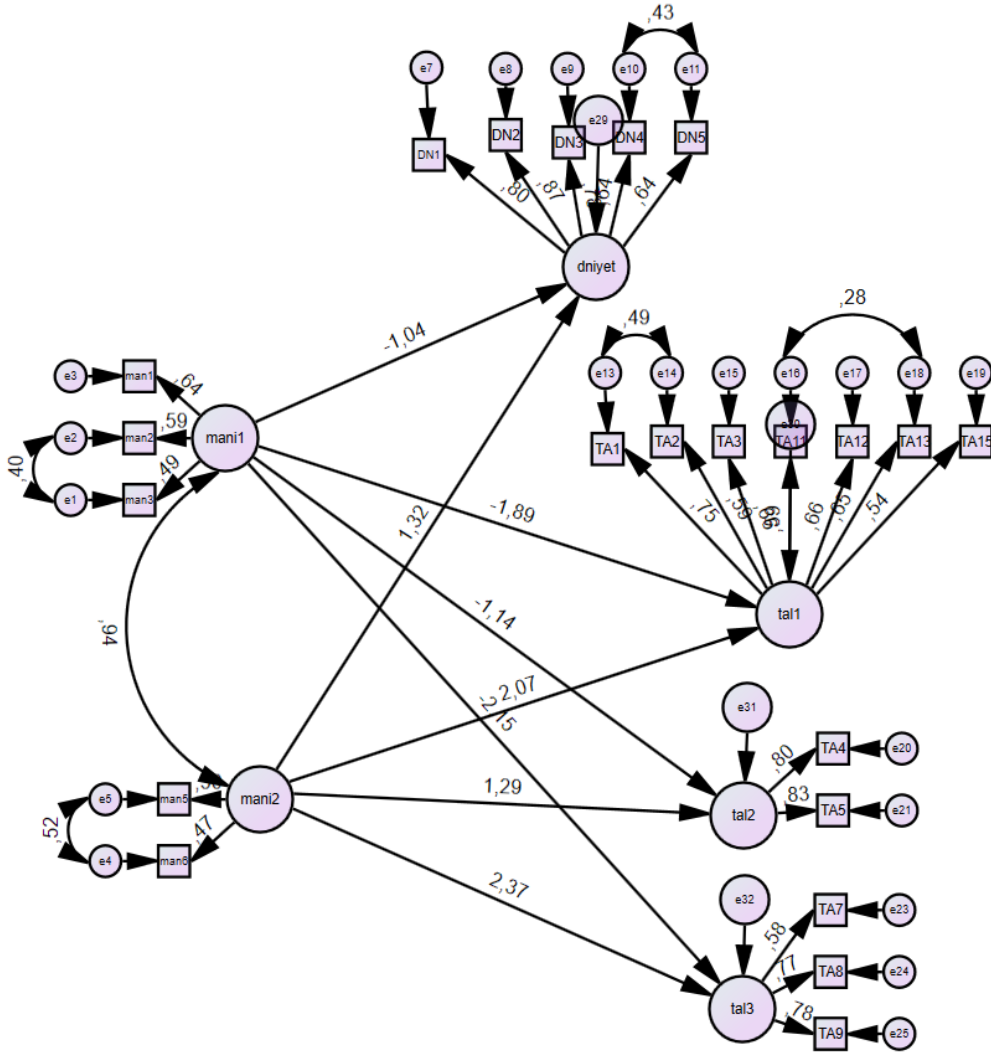
Ölçekler	AVE	MSV	ASV
Manipülatif Niyet Çıkarımları	0,53	0,26	0,15
Davranışsal Niyet	0,58	0,39	0,24
Tüketim Alışkanlığı	0,51	0,21	0,12

Yapılan analizin ardından elde edilen sonuçlara göre Tablo 16’ dan da görüldüğü üzere iraksak geçerlilik için beklenen eşitlikler olan; $MSV < AVE$ ve $ASV < MSV$ durumlarının sağlandığı ve bu değerlerin belirtildiği gibi iraksak geçerlilik koşullarına uyduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, modeldeki boyutların ayrı birer yapı oldukları ifade etmek mümkündür.

4.1.8. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi, yapısal bir teorinin analizi gerçekleştirilirken doğrulayıcı yaklaşımın uygulandığı istatistik tekniğidir. Bu teknikteki teoremden nedensellik analizi yapılır. Yol Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi, yapısal eşitlik modellemesindeki özel durumlarda kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modeli analizi, oluşturulan modelin görünen ve/veya görünmeyen tüm değişkenlerinin birlikte test edilmesi ile bulunan sonucun, eldeki verilerle ne derece uyumlu olduğunun ortaya koymaktadır (Bayram 2013: 2). Şekil 14'te araştırma hipotezlerini test etmek üzere yapılan yol analizi şekilsel olarak gösterilmiştir. Yollar üzerinde tespit edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları sonuçları şekil üzerinde gösterilmiş sonrasında Tablo 18'de detaylı bir şekilde verilmiştir. Ayrıca Tablo 17'de doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum indeks değerleri detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Şekil 14. Yapısal Eşitlik Modeli (Regresyon Testi)



Tablo 17. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	Yapısal Eşitlik Modeli	Mükemmel Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri	Değerlendirme
$\chi^2 / (df)$	713,025/(195)= 3,657	$0 \leq \chi^2 \leq 3$	$3 < \chi^2 \leq 5$	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,05	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	Mükemmel uyum
TLI/NNFI	0,95	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,94	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	Kabul edilebilir uyum
NFI	0,92	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0,92	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	Mükemmel uyum
GFI	0,94	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum

Byrne, (2013) ve Schermelleh-Engel, vd., (2003) 'nin yaptıkları çalışmadaki şablon tablo baz alınarak, bu çalışmada uygulanan yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum

indeksi değerleri Tablo 17’de verilmiştir. Tablodaki $\chi^2/(df)$ değerine bakıldığında bu değer 3,65 olarak hesaplanmıştır ve şablon tablo değerine göre kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir. Sırasıyla diğer uyum değerlerine bakıldığında; TLI/NNFI, CFI, NFI ve GFI değerlerinin kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte RMSEA ve AGFI uyum indeksine bakıldığında ise mkemmел uyum indeksine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 18. Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri

			St. Regresyon Katsayıları	S.E.	C.R.	P (Anlamlılık)
dav. niyet	<---	maniplasyon1	-1,043	,429	-3,667	0,000
tk.alış1	<---	maniplasyon1	-1,886	,840	-4,220	0,000
tk.alış2	<---	maniplasyon1	-1,138	,471	-3,876	0,000
tk.alış3	<---	maniplasyon1	-2,150	,585	-4,152	0,000
dav. niyet	<---	maniplasyon2	1,318	,465	4,924	0,000
tk.alış1	<---	maniplasyon2	2,065	,893	5,002	0,000
tk.alış2	<---	maniplasyon2	1,290	,508	4,690	0,000
tk.alış3	<---	maniplasyon2	2,366	,626	4,910	0,000

P<0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 18’de yol analizi sonucunda ulaşılan standardize edilmiş regresyon katsayıları ve p anlamlılık değerleri gösterilmiştir. Tablodan görüleceği üzere tüm yüklerin p anlamlılık değeri “0,000” olarak tespit edilmiştir. Böylelikle yüklerin 0.01 anlamlılık değerinin altında olduğu ve dolayısıyla anlamlı oldukları tespit edilmiştir. Tüm hipotezlerin gerçekleştiği ve hipotezlerde belirtildiği üzere boyutların anlamlı bir şekilde birbirini etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte yine Tablo’18den görüleceği üzere, manipülatif niyet çıkarımları leğinin ilk boyutu olan manipülatif reklam algısının davranışsal niyeti ve tketicim alışkanlığının  boyutunu negatif olarak etkilediği ancak manipülatif niyet çıkarımları leğinin ikinci boyutu olan manipülatif marka algısının ise davranışsal niyeti ve tketicim alışkanlığının  boyutunu pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Rekabetin, pazar payının, sürdürülebilirliğin ve karlılığın oldukça önemli olduğu ve zorlaştığı günümüz pazarlama dünyasında artık sektör gözetmeksizin tüm işletmeler tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve kendi markalarını tercih etmelerini sağlamak için birçok farklı yöntem denemektedir. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte artık işletmeler, tüketiciler ve onların tüketim alışkanlıkları, davranışsal niyetleriyle ilgili her türlü veriye ulaşabilmekte ve tüketicilerin zayıf yönlerini kullanarak bunu onları manipüle etmek için kullanabilmektedir. Herhangi bir ürüne ya da hizmete çok ihtiyacınız olmasa bile ona sahip olma dürtüsü ya da her sene yenilenen telefon modelleri yüzünden sahip olduğunuz modelin artık eskidiği hissi bu manipülatif yöntemlere birer örnek niteliğindedir.

En üst seviyede karlılık ve rekabette üstünlük için kullanılan tekniklerden birisi olan ve son zamanlarda oldukça yoğun şekilde maruz kalınan manipülatif niyetli pazarlama teknikleri, çoğu zaman tüketici farkında bile olmadan gerçekleşmektedir. Ancak manipülasyonda kullanılan ikna çabaları normalden farklı olarak, gerçeklerin ve nedenlerin yeterince adil ve tarafsız bir şekilde sunulduğu ikna çabalarından farklı olabilmektedir (Gatignon ve Negard, 2015: 7). İşletmeler başvurdukları bu farklı manipülatif teknikler sayesinde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına ve satın alma davranışlarına pozitif veya negatif şekilde etki edebilmektedir (Campbell, 1995).

İnternetin yaygınlaşması ve erişiminin kolaylaşmasıyla günlük hayatımızın bir parçası haline gelmesi insanların birçok sosyal medya ve iletişim araçlarını aktif olarak kullanmasına yol açmıştır. Bundan dolayı iletişimin kolaylaşması, ürün ve hizmetler hakkında tüketici farkındalığı ve bu ürün ve hizmetler hakkındaki tüketici bilgi seviyesinin bir hayli artmasına sebep olmuştur. Teknolojinin günlük hayatımıza girmeye başladığı 2000'li yılların başından itibaren dünyaya gelmiş ve teknolojiyle en yakın bireyler olan z

kuşığı da artık yaş olarak tüketim sektöründe aktif olarak yer almaya başlamışlardır. Z kuşığı, internet kullanımını aktif ve verimli bir şekilde yaptığı için bir ürün alırken daha çok araştırmakta, o ürünü denemekte ve alternatiflerle karşılaştırarak kendisi için en uygun ürünü bulmaya çalışmaktadır (Sladek ve Grabinger, 2013). Z kuşığı, ürün ve hizmetler bazında kendilerinden önceki nesillerin sahip olmadığı kadar fazla alternatife sahiptirler. Bununla birlikte teknolojinin sürekli ilerlediği ve geliştiği bir dünyaya alışkın olduklarından yenilik konusunda sürekli bir beklenti içerisinde olmaktadır. Hemen her sektörde her ürünün ve hizmetin belirli aralıklarla yeni ve bir üst modelinin çıkması, her yeni çıkan modelin öncekine göre farklılıklar ve avantajlar sunması, mevcut olarak kullanılan ürün veya hizmetlerin kısa sürede modasının geçerek demode olması ya da böyle olduğu hissinin verilmesi vb. gibi durumlar z kuşığı için son derece sıradandır.

Tam da bu noktada işletmeler için z kuşığı daha kolay bir hedef haline gelmektedir. Değişime ve teknolojik hıza bu kadar alışkın olan bir nesil için onların satın alma davranışını manipüle etmek diğer nesillere oranla daha kolay olacaktır. Her ne kadar tüketim, satın alma konusunda bilinçli tüketiciler olsalar da, işletmelerin birçok farklı şekilde uyguladıkları manipülatif pazarlama yöntemleri her bireyi olduğu gibi z kuşağının tüketim alışkanlıklarını ve davranışsal niyetlerini olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. İşletmelerin kullandıkları bu manipülatif teknikler her ne kadar etik açısından tartışma konusu olsa da kullanılmaya devam etmekte ve tüketiciler farkında ya da farkında olmadan sürekli bir satın alma ihtiyacı hissederek sürece dâhil olmaktadır.

Özellikle üniversite çağına gelmiş ve aktif olarak üniversite öğrencisi olan z kuşığı içindeki bireyler üzerine yoğunlaşan bu çalışmanın amacı, cep telefonu sektöründeki işletmelerin uygulamış olduğu manipülatif tekniklerin z kuşağının tüketim alışkanlıklarına ve davranışsal niyetlerine ne derecede ve ne yönde etki ettiğini tespit etmek olmuştur. Çalışma yapılırken özellikle herhangi bir marka seçilmemiştir. Araştırma

kapsamında, anket uygulamasında kullanılacak ölçekler belirlenirken anlam olarak birbirini tamamlayan ve birbiriyle örtüşen, anlamlı bir bütün oluşturacak ölçekler seçilmiş ve ölçeklerdeki ifadeler özenle çalışmaya uygun hale getirilmiştir.

SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılarak toplamda 1021 adet geçerli ankete yapılan analizler sonucunda, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve faktör yüklerinin güvenilir ve çalışmada kullanılmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan regresyon testinde, çalışmada ileri sunulan hipotezlerin ikisi de desteklenmiş ve tüm boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. İki boyuta ayrılan çalışmanın bağımsız değişkeni “Manipülatif Niyet Çıkarımları”nın ilk boyutu olan “Manipülatif Reklam Algısı” karşılaştırıldığı davranışsal niyete ve tüketim alışkanlığının üç boyutuna negatif yönde etki ederken, ikinci boyut olan “Manipülatif Marka Algısı” karşılaştırıldığı davranışsal niyete ve tüketim alışkanlığının üç boyutuna pozitif yönde etki etmiştir. Elde edilen bu sonuçlar ile z kuşağının cep telefonu ile ilgili tüketim alışkanlıklarının ve davranışsal niyetlerinin manipülasyonu hissettikleri reklam uygulamalarından negatif yönde etkilendiği ve bu durumun satın alımlarına olumsuz yansıdığı, ancak diğer taraftan kullanılan manipülatif yöntemlerin markaya karşı tutumu pozitif yönde etkileyerek tüketicinin markaya karşı bağlılığını arttırdığını ve karlılığını artırabilmek adına işletmeye olumlu yönde etki ettiğini söylemek mümkündür. Bundan dolayı, işletmelerin rekabette üstünlük sağlamaya çalışmak ve karlılığını artırmak için uyguladıkları manipülatif niyetli tekniklerin yanlış ve aşırı kullanımı tam aksine işletmeye büyük zararlar verebilir. İşletmeler özellikle reklam yoluyla kullandıkları tekniklerde oldukça hassas olmalı ve tüketiciyi rahatsız etmeden, onların satın alma davranışlarını ve tüketim algılarını etkilemeye çalışmadan, sadece kendi ürününün özelliklerini, kalitesini ve farklılıklarını ortaya koyarak onlarla iletişim kurmalıdır. Böylelikle tüketici alternatifler arasından kendi istek, ihtiyaç ve iradesi

doğrultusunda kendisine en uygun olduğunu düşündüğü ürünü tercih edebilecektir. Bununla birlikte, günümüz modern tüketicilerinin ürünlere karşı olan öznel bilgileri her geçen gün artmakta ve tüketim konusunda bilinçli hale gelmektedirler. Tüketicilerin bu konudaki bilgi ve birikimleri ne kadar yüksek olursa ve ne kadar bilinçli olurlarsa başka kişi ve işletmeler tarafından manipüle edilme olasılıkları da o kadar düşük olacaktır.

Yapılan tez çalışmasında, zaman, maliyet ve bunun yanında COVID-19 pandemisi gibi tahmin edilemez kısıtların olması sebebiyle seçilen örneklem üzerine uygulanacak anket çalışması çevrimiçi olarak Google Forms üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, en büyük z nesli bireyinin çalışmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla 21 yaşında olmasından dolayı çalışma örneklemini kısmen sınırlı olmuştur. Ancak, bundan sonraki çalışmaların daha büyük bir evren seçilerek daha büyük tesadüfi bir örneklem hacmi ile yapılabilecek olması daha sağlıklı bilgilerin toplanmasına imkân verecektir. Araştırmada ele alınan manipülatif niyetli pazarlama teknikleriyle ilgili Türkçe literatürde oldukça az sayıda bilgi olmasından dolayı, bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara yardımcı olacağı ve bu konuda yol gösterici bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, pp. 453-474.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior, *Action Control: From Cognition to Behavior*, (Ed: Julius Kuhl ve Jürgen Beckmann), Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Akten, M. (2016). *Y ve z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentileri*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, ss. 1-20.
- Altınbaş, H. (2012). *Hisse senedi piyasalarında kapanış fiyatı manipülasyonu üzerine bir inceleme*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Altundağ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), ss. 203-212.
- American Marketing Association, (2007). The power of digital advertising www.marketingpower.com/content4620.php, Erişim Tarihi: 01.10.2020.
- Andersen, P. (2005). Ethics and economic policy for the food system, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 87, No. 5, pp.1097-1112.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, Vol. 12(2), pp. 125-143.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth, *Journal Of Service Research*, Vol. 1, Issue 1, pp. 5-17.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), pp. 53-66.
- Arar, T. & Yüksel, İ. (2015). How to manage generation z in business life?, *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 4(4), pp. 195-202.
- Arar, T. (2016). *Z kuşağında kariyer geliştirmede yetenek yönetimi*, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.

Argandona, A. (2003). The new economy: Ethical issues, *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, pp. 3-22.

Arthur, R. (2016). *Generation z: 10 stats from sxsw you need to know*, Forbes/Tech. <http://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/03/16/generation-z/>, Erişim Tarihi: 03.03.2020.

Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), ss. 93-112.

Babaoğlu, B. (2015). *Turizm sektöründe çalışanların kuşak farklılıklarına olan algılamaları ve bir araştırma*, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.

Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Issue 3, pp. 785-804.

Bako, M. (2016). *The leadership style preferences of academics from different generations: Baby boomers, generation x, generation y and generation z*, İstanbul Kemerburgaz University, İstanbul.

Ball, K. & Gotsill, G. (2011). *Surviving the baby boomer exodus: Capturing knowledge for gen x and y employees*, ABD: Course Technology, Cengage Learning.

Banikema, A. S. & Roux, D. (2014). Consumers' propensity to resist: A contribution to the study of the disposition to oppose market influence attempts, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol. 29(2), pp. 32-56.

Baran, Z. (2015). *Satın alma noktası reklam uygulamalarının plansız satın alma davranışındaki rolü: IKEA örneği*, Ege Üniversitesi, İzmir.

Barlı, Ö. (2007). *Davranış bilimleri*, Ankara: Akademi Yayınları.

Bassiouni, D. H. & Hackley, C. (2014) Generation z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 13(2), pp. 113-133.

Başaran, Ü. (2014). *Algılanan müşteri değeri bileşenlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*, Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.

Başdağ, S. (2016). *Tüketici satın alma karar süreci: Üniversite öğrencilerinin özel yurt seçimleri ve memnuniyetleri*, Karabük Üniversitesi, Karabük.

Baydar, B. (2016). *Bazı demografik özelliklere göre farklı kuşakların yaşam doyumlarının incelenmesi*, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*, Bursa: Ezgi Kitapevi.

- Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of customer satisfaction and complaint reports, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 21-28.
- Becton, J. B., Walker, H.J. & Farmer, A.J. (2014). Generational differences in workplace behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 44, pp. 175-189.
- Bejou, D., Ennew, C. T. & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, Issue 4, pp. 170-175.
- Bektaş, Ç. (2008). Etik kodların otel endüstrisine katkıları ve bir alan araştırması, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, ss. 1-17.
- Bendall-Lyon, D. & Powers T. (2004). The impact on structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions, *Journals of Service Marketing*, Vol. 18(2), pp. 114-121.
- Bentler, P. M. & Lee, S. Y. (1979). A statistical development of three-mode factor analysis, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 32, 87-104.
- Berger, P. (Ed.) (1998). *The limits of social cohesion: Conflict and mediation in pluralist societies*, A Report of the Bertelsmann Foundation to the Club of Rome, Boulder, CO: Westview.
- Berman, M. L. (2015). Manipulative marketing and the first amendment, *Georgetown Law Journal*, 103, pp. 497-546.
- Bıktım, E. (2020). *Türkiye'de en çok satan telefon markaları*, <https://124.im/1BgHC>, Erişim Tarihi: 02.02. 2021.
- Bilgin, N. (2016). *Sosyal psikoloji sözlüğü kavramlar, yaklaşımlar*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Biztatar, H. (2017). *Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörler: Z kuşağı tüketicilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik bir araştırma*, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Bodey, K. & Grace, D. (2006). Segmenting service complainers and noncomplainers on the basis of consumer characteristics, *Journal of Service Marketing*, Vol. 20(3), pp. 178-187.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 95-108.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 32, Issue 3, pp. 271-292.

- Bova, B. & Phelan, S. (2011). Generational and gender shifts in academic medicine, *Changing Landscape of Academic Women's Health Care in the United State*, pp. 25-38.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Bratton, K. V. (2004). *The role of emotions in the ethical decision making process*, The Florida State University, Florida.
- Brown, M. E. & Trevino, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions, *The Leadership Quarterly*, Vol. 17, pp. 595-616.
- Budanov, V. & Aseeva, I. (2019). Manipulative marketing technologies in new digital reality, *Economic Annals-XXI*, Vol. 180(11-12), pp. 58-68.
- Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51(2), pp. 277-283.
- Bush, C. (2012). *Is 'smellvertising' sabotaging your diet?*, <https://health.usnews.com/health-news/blogs/eat-run/2012/10/03/is-smellvertising-sabotaging-your-diet>, Erişim Tarihi: 01.09.2020.
- Bülbül, A. R. (2001). *İletişim ve etik*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Büyüksulu, F. (2017). *Z kuşağının iş yaşamından beklentileri konusunda bir araştırma*, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, 2nd ed., New York.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing, *The Future of Children*, Vol. 18, No. 1, pp. 205-234.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments, *Journal Of Consumer Psychology*, Vol. 4, No.3, pp. 225-254.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 29-35.
- Cheung, Q. (2017). *Generation z consumer behavior in sustainable fashion*, Amsterdam University of Applied Sciences, Amsterdam.
- Christensen, L. (2014). *Ethics and manipulative marketing*, Aalborg University, Aalborg.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice (4th Edition)*, Pearson Publisher, London.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D. & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, pp. 206-215.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education Fifth edition*, London: RoutledgeFalmer.

Connolly, K. (2011). Six ads that changed the way you think, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-11963364>, Erişim Tarihi: 20.08.2020.

Cotte, J., Coulter, R. A. & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent, *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 361-368.

Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T .M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.

Çabuk, S. & Yağcı M. İ. (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, 4. Baskı, Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Çalış, A. (2018). *Bir kamuoyu oluşturma ve manipülasyon aracı olarak algı yönetimi: Kurtlar vadisi örneği*, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

Çetin-Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, ss. 1-15.

Çetintaş, H. (2014). *Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisinin belirlenmesi*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Çıngı, H. (1994). *Örnekleme kuramı*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.

Daboub, A. J. & Calton, J. M. (2002). Stakeholder learning dialogues: How to preserve ethical responsibility in networks, *Journal of Business Ethics*, Vol. 41, pp. 85-98.

Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.

Daloğlu, E. S. (2013). *Çalışma algısı üzerine kuşaklararası bir analiz*, Yaşar Üniversitesi, İzmir.

Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: Persuasion and manipulation of the consumer through advertising, *Theoretical and Applied Economics*, Volume: 21, No. 2, pp. 19-34.

Day, R. L. & Landon, E. L. (1977). *Consumer and industrial buying behavior*, New York: North-Holland, pp. 426-437.

Delahoyde, T. (2009). *Generational differences of baccalaureate nursing students' preferred teaching methods and faculty use of teaching methods*, The Degree of Doctor, Omaha NE: College of Saint Mary.

- Deluga, R. J. (1994). Supervision trust building, leader member exchange and organizational citizenship behaviour, *Journal Of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 67, pp. 315-327.
- Demirci, K. M., Develioğlu, K., Özler, H. & Özenli, S. (2006). Örgütsel kültür ve takım çalışması uygulamaları arasındaki ilişki: Ampirik bir çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, No: 2, ss. 151-169.
- Derzis, N. C., Shippen, M. E., Meyer, J. M., Curtis, R. S. & Houchins, D. E. (2013). Career interests of incarcerated men: The influence of generational differences, *Journal of Offender Rehabilitation*, pp. 393-406.
- Dixon, G., Mercado, A. & Knowles, B. (2013). Followers and generations in the workplace, *Engineering Management Journal*, Vol. 25(4), pp. 62-73.
- Dubinsky, A. J., Jolson, M. A., Kotabe, M. & Lim, C. U. (1991). A cross-national investigation of industrial salespeople's ethical perceptions, *Journal of International Business Studies*, Vol. 22(4), pp. 651-670.
- Duffy, E. & Smith, M. (2013). *Major current themes in health professional education*, Educating Health Professionals: Becoming a University Teacher (pp. 313-322). Loftus, S., Gerzina, T., Higgs, J., Smith, M. ve Duffy, E. (Ed.). Rotterdam, Hollanda: Sense Publishers.
- Duggan, M. & Smith A. (2013). Cell internet use 2013, *Pew Research Center*, pp. 1-15.
- Duman, B. & Alacahan, O. (2010). Sosyal kaynaşma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, ss. 105-128.
- Durmaz, Y. & Cömert, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması, *Journal of Yasar University*, 1(4), ss. 351-375.
- Ekşi, N. (2017). *Yeni ürün geliştirme sürecinde x-y-z kuşaklarının satın alma tercihlerindeki farklılıkların ve ilişkilerin incelenmesi: Cep telefonu üzerinde uygulama*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Ekvall, T., Tillman, A. M. & Molander, S. (2005). Normative ethics and methodology for life cycle assessment, *Journal of Cleaner Production*, Vol.13, Iss.13-14, pp. 1225-1234.
- Eraslan, L. (2005). 21. Yüzyılın küçük adam ve kadınları, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN:1303-5134, 1-9.
- Erdheim, J., & Lodato, M. A. (2013). *Generational differences in older workers and retirement*, İçinde: Wang, M. (Ed.), *Oxford library of psychology*, The Oxford handbook of retirement, (p. 573-587), Oxford University Press.
- Erdoğan, İ (2006). Medya ve etik: Eleştirel bir giriş, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 23, ss. 1-26.

- Erickson, T. J. (2010). *What's next, gen x?: Keeping up, moving ahead, and getting the career you want*, Harvard Business Press: ABD.
- Ezer, G. (2008). *Teknolojik gelişme ile artan ürün özellikleri ve tüketici satın alma davranışına etkileri*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Fein, S. & Spencer, S. (1997). Prejudice as self-image maintenance: Affirming the self through derogating others, *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 73, pp. 31-44.
- Ferrell, O. C., Ferrell, L., Crittenden, V. L. & Crittenden, W. F. (2013). Theoretical development in ethical marketing decision making, *Academy of Marketing Science*, Vol.3, pp. 51-50.
- Ferrell, O. C. & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, pp. 87-96.
- Ferrell, O. C., Gresham, L. G., & Fraedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing, *Journal of Macromarketing*, Vol. 9(2), pp. 55-64.
- Fiore, A. M. (2008). The Digital Consumer Valuable Partner for Product Development and Production, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 26(2), pp. 177-190.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, *Journal of Business Venturing*, Vol. 5, pp. 177- 189.
- Fister-Gale, S. (2015). *Forget millennials: Are you ready for generation z?*, <https://www.chieflearningofficer.com/2015/07/07/forget-gen-y-are-you-ready-for-gen-z>, Erişim Tarihi: 21.08.2020.
- Flannery, B. L. & May, D. R. (2000). Environmental ethical decision making in the U.S. metal finishing industry, *Academy of Management Journal*, Vol. 43, No.4, pp. 642-662.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 6-21.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(1), pp. 39-50.
- Forsyth, P. T. (2004). *The principle of authority: In relation to certainty, sanctity and society*, New Creation Publications Inc, Blackwood, South Australia.
- Freedman, J. L. & Fraser S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, No. 2, pp. 155-202.
- Freedman, J. L. (1965). Long-Term behavioral effects of cognitive dissonance, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 1, pp. 145-155.

Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24(7), pp. 385-394.

Gatignon, H. (2016). *Manipulating consumers is not marketing*, <https://knowledge.insead.edu/customers/manipulating-consumers-is-not-marketing-4662>, Erişim Tarihi: 05.05.2021.

Gatignon, H. & Nadard, E. L. (2015). Manipulating consumers is not marketing: A commentary on cass r. sunstein's "fifty shades of manipulation", *Insead The Business School for the World*, Working Paper Series 2015/87/MKT.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Issue 2, pp. 83-100.

Glick, P. (2002). *Sacrificial lambs dressed in wolves' clothing*. İçinde: Newman, L. S. & Erber, R. (Ed.), *Understanding genocide: The social psychology of the holocaust* (p. 113-143), Oxford University Press: Oxford.

Goodman, E. (2006). Stealth marketing and editorial integrity, *Texas Law Review*, Vol. 85(83), pp. 83-152.

Grail Research Report. (2011). *Consumers of tomorrow: Insights and observations about generation z*, A Division of Integreon.

Gramigna, K. (2015). *11 stats marketers need to know about generation z*, <http://expandedramblings.com/index.php/11-stats-marketers-need-know-generation-z/>, Erişim Tarihi: 27.02.2020.

Greenfield, K. (2012). *The myth of choice: Personal responsibility in a world of limits*, London: Yale University Press.

Griffiths, M. D. & Dancaster, I. (1995). The effect of type A personality on physiological arousal while playing computer games, *Addictive Behaviors*, Vol. 20, pp. 543-548.

Gueguen, N. (2002). Foot-in-the-door technique and computermediated communication, *Computers in Human Behavior*, Vol. 18, pp. 11-15.

Güçray, S.S. (2001). Ergenlerde karar verme davranışlarının öz-saygı ve problem çözme becerileri algısı ile ilişkisi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss. 106-121.

Gültekin, M. (2017). *Algı yönetimi ve manipülasyon-kanmanın ve kandırmanın psikolojisi*, İstanbul: Pınar Yayınları.

Gürsoy, D., Chi, C. G. Q. & Karadağ, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contract employees, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 40-48.

- Güven, E. Ö. (2012). *Davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları açısından tolerans bölgelerinin karşılaştırılması: Otel işletmelerinde bir araştırma*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Hahn, J. (2011). Managing multiple generations: Scenarios from the workplace, *Nursing Forum*, Vol. 46(3), pp. 119- 128.
- Haines, R., Street, M. D. & Haines, D. (2008). The influence of perceived importance of an ethical issue on moral judgement, moral obligation, and moral intent, *Journal of Business Ethics*, Vol. 81, pp. 387-399.
- Hair, J. F., et al. (1998). *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River.
- Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, pp. 1-12.
- Hamera, S. J. (2018). *How does marketing manipulate us?*, <https://www.marketing-automation.club/how-does-marketing-manipulate-us>, Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- Hammer, Y. (2005). Expressions which preclude rational processing: The case for regulating non-informational advertisements, *Whittier Law Review*, Vol. 27, No. 435, pp. 1-104.
- Hansen, J. D. & Riggle, R. J. (2009). Ethical sales person behavior in sales relationships, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 151-166.
- Hanson, J. D. & Kysar, D. A. (1999). Taking behavioralism seriously: The problem of market manipulation, *New York University Law Review*, Vol. 74, pp. 630-749.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*, Pocket Guides To Social Work Research Methods, Oxford: Oxford University Press.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Cilt 3, Sayı 32, ss. 151-175.
- Hindioğlu, B. (2019). *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi öğrencilerinin akıllı telefon kullanım amacının ve değiştirme sıklığının belirleyicileri*, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik.
- Ho, F. N., Vitell, S. J., Barnes, J. H. & Desborde, R. (1997). Ethical correlates of role conflict and ambiguity in marketing: The mediating role of cognitive model development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 117-126.
- Hoffman, W. M. & Moore, J. M. (1982). What is business ethics? A reply to peter drucker, *Journal of Business Ethics*, Vol. 1, No. 4, pp. 293-300.
- Homburg, C., Hoyer, W.D. & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33(1), pp. 36-49.

- Howe, N. & Strauss, W. (1992). *The new generation gap*, The Atlantic Monthly, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1992/12/the-new-generation-gap/536934/>, Erişim Tarihi: 25.02.2020.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, Volume: 23, Number: 3, pp. 256-273.
- Hulyk, T. (2015). Marketing to Gen Z: Uncovering a new world of social media influencers, *Franchising World*, Vol. 47(12), pp. 32-35.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics, *Journal of Macromarketing*, Volume: 6, Issue: 1, pp. 5-16.
- Ingles, E., Adams, K., & Romaniuk, M.-J. (2007). *Developing a north/south dialogue: Building on the experience of the northern exposure to leadership institute (NELI)*, İçinde: Ritchie, A. & Walker, C. (Eds.), *Continuing professional development: Pathways to leadership in the library and information world* (p. 253-270), Munich, Germany: K. G. Saur Verlag.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W. & Schwepker, C. H. (2007). Salesperson ethical decision making: The impact of sales leadership and sales management control strategy, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27 (4), pp. 301-315.
- İlhan, S. (2005). İş ahlakı: Kuramsal bir yaklaşım, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2, ss. 258-275.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma da kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Jenson, J. (1998). *Mapping social cohesion: The state of Canadian research*, Canadian Policy Research Networks Inc, Renouf Publishing.
- Jiri, B. (2016). The employees of baby boomers generation, generation x, generation y and generation z in selected czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation, *Journal of Competitiveness*, Vol. 8(4), pp. 105-123.
- Jones, M. A., Taylor, V. A., Becherer, R. C. & Halstead, D. (2003). the impact of instruction understanding on satisfaction and switching intentions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 16, pp. 10-18.
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34(1), pp. 22-45.
- Kantor, M. (2006). *The psychopathy of everyday life: How antisocial personality disorder affects all of us*, Praeger Publishers, Greenwood Publishing Group.

Kapil, Y. & Roy, A. (2014). A critical evaluation of generation z at workplaces, *International Journal of Social Relevance & Concern*, Vol. 2(1), pp. 10-14.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler*, (31. Baskı), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kavalcı, K. (2015). *Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin y ve z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study, *Journal of Marketing*, Vol. 59, Issue 2, pp. 71-82.

Keaveney, S. M. (1997). When MTV goes CEO: What happens when the 'unmanageable' become managers?, *Marketing Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 21-24.

Keleş, N. H. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), ss. 129-139.

Kemp, N. (2014). *Generation z: A tech time-bomb*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=97231927&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip.uid/>, Erişim Tarihi: 20.02.2020.

Kılavuz, R. (2002). Yönetmelik etik ve halkın yönetmelik etik oluşumuna etkileri, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 26, Sayı. 2, ss. 255-266.

Kırel, Ç. (2004). *Sosyal Psikoloji*, (Editör: Sezen Ünlü), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2272, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1269.

Kim C., Kim S., Im S. & Shin C. (2003). The Effect of attitude and perception on consumer complaint intentions, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20(4/5), pp. 352-368.

Knoll Workplace Research. (2014). *What comes after y? generation z: Arriving to the office soon*, <https://www.knoll.com/media/938/1006/What-Comes-After-Y.pdf>, Erişim Tarihi: 25.02.2020.

Koçak, G. N. (2004). *Bedel ve değer algılarının müşterilerin davranışsal niyetlerine etkileri: Turizm sektörü örneği*, T.C. Mersin Üniversitesi, Mersin.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*, The Millennium Edition, Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye pazarlama*, 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Kozlova, O. N. (2010). Manipulation of consciousness and subjectivity in the twenty-first century, *Series Philosophy Sociology Art History*, Vol. 46(3), pp. 113-130.

Köse, S., Oral, L. & Türesin Tetik, H. (2014). Y kuşağının birinci ve ikinci yarısında iş değerlerinin karşılaştırılması üzerine bir çalışma, *Humanitas*, (3), ss. 149-166.

- Kraft, F.B. & Martin, C. L. (2001). Customer compliments as more than complementary feedback, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 1-13.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Volume: 22, Issue: 3, pp. 332-351.
- Krywulak, T. & Roberts, M. (2009). *Winning the generation wars: Making the most of generational differences and similarities in the workplace*, Conference Board of Canada, November 2009 Report.
- Kupperschmidt, B.R. (2000). *Multi generation Employees: Strategies for effective management*, *The Health Care Manager*, Vol. 19(1), pp. 65-76.
- Kurtoğlu, R. (2008). *Perakendecilikte etik ve bir uygulama*, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Kushner, L. (2008). *Contrast in judgments of mental health*, The American University, Washington/USA.
- LaBarbera, P. & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 393-404.
- Laczniak, G. R. (1983). Frameworks for analysing marketing ethics, *Journal of Macromarketing*, Spring, pp. 7-18.
- Laczniak, G. R. & Murphy, P. E. (1993). *Ethical marketing decisions: The higher road*, Boston: Allyn and Bacon.
- Lagace R. R., Dahlstrom R. & Gassenheimer J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume: 11, Issue: 4, pp. 39-47.
- Lancaster, L. C. & Stillman, D. (2009). When generations collide, *The Education Digest*.
- Lee, D. H. (2003). Consumers' experiences, opinions, attitudes, satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior with vending machines, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 178-197.
- Lewis, P. V. (1985). Defining 'business ethics': Like nailing jello to a wall, *Journal of Business Ethics*, Vol. 4, No. 5, pp. 377-383.
- Lin, C., Wu, W.Y. & Wang, Z. F. (2000). A study of market structure: Brand loyalty and brand switching behaviors for durable household appliances, *International Journal of Market Research*, Vol. 42(3), pp. 277-304.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*, Unabridged Audiobook, <https://lk.tc/pfBDz>, Erişim Tarihi: 21.03.2020.

- Ling, R. & Haddon, L. (2001) *Mobile telephony and the coordination of mobility in everyday life*, RandD Report, Telenor, 16.
- Ling, R. (2005). The sociolinguistics of SMS: An analysis of sms use by a random sample of Norwegians, İçinde: *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*, Ling R. ve Pederson P. (der). pp. 335- 351, Springer.
- Liu, B. S., Sudharshan, D. & Hammer, L. O. (2000). After-service response in service quality assessment: A real-time updating model approach, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14(2), pp. 160-178.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. & Yu, C. S. (2005). Beyond concern: A privacy-trust behavioral intention model of electronic commerce, *Information & Management*, Vol. 42, pp. 289-304.
- Looper, L. (2011). *How generation z works*, <http://people.howstuffworks.com/>, Erişim Tarihi: 27.02.2020.
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation y, *Critical Care Nurse*, Vol. 28(5), pp. 80-85.
- Lunardo, R. & Mbengue, A. (2013). When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: Its effects on trust and attitude, *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 823–830.
- Main, M. E. (2012). *Simply irresistible: Neuromarketing and the commercial speech doctrine*, 50 Duq. L. Rev. 605, LexisNexis.
- Mannheim, K. (1998). *Collected works of Karl Mannheim; v. 5*, Originally published: London: Routledge & Kegan Paul, 1952. ed., Paul Kecskemeti. London; New York: Routledge.
- Mano H. & Oliver R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3 (Dec.), pp. 451-466.
- Martinez, E. V., Turnbull, B., Espinosa, J. G. & Porter, J. D. H. (2006). Descriptive ethics: A qualitative study of local research ethics committees in Mexico, *Developing World Bioethics*, Volume: 6, Number: 2, pp. 95-10.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions, *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 11-24.
- McAlister, L. & Pessemier, E. (1982). Variety Seeking behavior: An interdisciplinary review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Issue 3, pp. 311-322.
- McCabe, A. C., Ingram, R. & Dato-on, M. C. (2006). The business of ethics and gender, *Journal of Business Ethics*, Vol. 64, pp. 101-116.

- McCarthy, P. S., Kannan, P. K., Chandrasekharan, R. & Wright, G. P. (1992). Estimating loyalty and switching with an application to the automobile market, *Management Science*, Vol. 39(10), pp. 1371-1395.
- McCarty, J. A. & Lowrey, T. M. (2012). *Product integration: Current practices and new directions*, (E-Book), <https://bit.ly/3hRqxfR>, Erişim Tarihi: 02.09.2020.
- McClaren, N. (2000). Ethics in personal selling and sales management: A review of the literature focusing on empirical findings and conceptual foundations, *Journal of Business Ethics*, 27 (3), pp. 285-303.
- McCrindle, M. (2015). *Generation alpha: Mark mccrindle q & a with the new york times*, <https://sgm.gr/OEnVj>, Erişim Tarihi: 26.08.2020.
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, Issue. 5, pp. 392-410.
- McMahon, J. M. (2002). *An analysis of the factor structure of the multidimensional ethics scale and a perceived moral intensity scale and the effects of moral intensity on ethical judgment*, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- McPhail, K. & Walters, D. (2009). *Accounting and business ethics*, Abingdon: Routledge.
- Micoleta, J. (2012). *Generation z teens stereotyped as 'lazy and unaware'*, http://www.huffingtonpost.com/entry/apathetic-teens-generatio_n_1323577, Erişim Tarihi: 20.02.2020.
- Miller, N., Pedersen, W. C., Earleywine, M., & Pollock, V. E. (2003). A theoretical model of triggered displaced aggression, *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 7, pp. 75-97.
- Mobius, M. M. & Rosenblat, T. S. (2006). Why beauty matters, *American Economic Review*, Vol. 96(1), pp. 222-235.
- Moore, S., Grunberg, L. & Krause, A. J. (2015). Generational differences in workplace expectations: A comparison of production and professional workers, *Curr Psychol*, Vol. 34, pp. 346-362.
- Morea, S. (2013). *IBISWorld industry report 54191: Market research in the US*, IBISWorld Database.
- Morgan, L. R. & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, pp. 190-198.
- Mücevher, M. H. (2015). *X ve y kuşağının birbirlerine karşı özellik ve etkileşim algıları: SDÜ örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- Nagy, A. & Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: Marketing or science?, *Acta Technologica Dubnicae*, Vol. 7, Issue 1, pp. 107-115.
- Narcı, M. T. A. (2017). *Sosyal medyada pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreci üzerine etkisi*, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Nardalı, S. (2009). *Etik pazarlama anlayışı çerçevesinde organik tarım ürünleri pazarlaması*, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Newcomb, T. M. (1963). Stabilities underlying changes in interpersonal attraction, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66(4), pp. 376-386.
- Newstrom, J. W. & Ruch, W. A. (1975). The ethics of management and the management of ethics, *MSU Business Topics*, No: 23, pp. 29-37.
- Ngobo, P.V. (2004). Drivers of customers' cross-buying intentions, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No: 9/10, pp. 1129-1157.
- Northeastern University. (2014). *Meet generation z. 4th innovation imperative series poll*, http://www.northeastern.edu/innovationsurvey/pdfs/Innovation_Imperative_GenZ_PollPress.pdf, Erişim Tarihi: 25.02.2020.
- Nuttal, J. (1995). *Ahlak üzerine tartışmalar - etiğe giriş*, Çeviren: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nyer, P. U. (1999). Cathartic complaining as a means of reducing consumer dissatisfaction?, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 12, pp. 15-25.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, Erdem, B. (2016). *Kuşak farkı özelliklerine göre şekillenen ofis iç mekân tasarımı kriterlerinin irdelenmesi - Y Ve Z kuşağı üzerine araştırma ve model önerisi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Onyaso, G. (2007). Are customers' dissatisfaction and complaint behavior positively related? empirical tests, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 11(1), pp. 18-24.
- Orka, Ö. T. (2017). *Bulut bilişim uygulamaları ve büyük veri analizinin özellikle müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesindeki etkileri*, Tobb Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.
- Öz, Ü. (2015). *XYZ kuşaklarının özellikleri ve y kuşağının örgütsel bağlılık düzeyi analizi*, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Özabacı, N. & Özmen, M. (2005). Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, ss. 135-147.

- Özaşçılar, M. (2009). *Cep telefonu kullanımının sosyolojik boyutu "bireysel güvenlik ve günlük hayattaki yeri"*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, D. (2018). Manipülatif zihin!, İçinde: Düşünüyorum, *Anadolu Aydınlanma Vakfı Sosyal ve Kültürel Bülteni*, Sayı 80, ss. 1-7.
- Özdemir, E. (2001). *Pazarlama kararlarında etik değerlerin rolü ve bir uygulama*, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Özer, N. P. (2011). *Gazete haberlerinde manipülasyon: 28 şubat örneği*, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Özkan, M. & Solmaz B. (2017). Generation z - the global market's new consumers - and their consumption habits: Generation z consumption scale, *European Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 2, No. 5, pp. 150-157.
- Park, H. & Rabolt, N. J. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross- national study. *Psychology & Marketing*, Vol. 26 (8), pp. 714-735.
- Parment, A. (2012). *Generation y in consumer and labour markets*, New York, ABD: Routledge.
- Pascual, A. & Guéguen N. (2005). Foot-in-the-door and door-in-the-face: A comparative meta-analytic study, *Psychological Reports*, 96, pp. 122-128.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*, New York: John Wiley&Sons Ltd.
- Payne, C. R., Parry, B.L., Huff, S.C., Otto,S.D. & Hunt, H.K. (2002). Consumer complimenting behavior: Exploration and elaboration, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 15, pp. 128-147.
- Pelit, E. & Güçer, E. (2004). Turizm pazarlamasından karşılaşılan etik sorunlar: Hizmet pazarlaması karması elemanları kapsamında teorik bir inceleme, *Turizm Akademik Dergisi*, Sayı: 1, ss. 65-88.
- Peterson, H. (2014). *Millennials are old news - here's everything you should know about generation Z*, http://www.businessinsider.com/entry/generation-z_n_5533081, Erişim Tarihi: 20.02.2020.
- Piacentini, M. & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, pp. 251-262.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe giriş*, (Çev. Veysel Atayman ve Gönül Sezer), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Priporas, C. V., Stylos, N. & Fotiadis, A. K. (2017). Generation z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda, *Computers In Human Behaviour*, Vol. 77, pp. 374-381.

Quart, A. (2003). *Branded: The buying and selling of teenagers*, Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 351-357.

Reichheld, F. F. & Aspinall, K. (1993). Building high loyalty business systems, *Journal of Retail Banking*, Vol. 15(4), pp. 21-29.

Reidenbach, R. E. & Robin, D. P. (1991). A Conceptual model of corporate moral development, *Journal of Business Ethics*, Vol. 10, pp. 273-284.

Reigorodsky, D. Y. (2007). *Advertising: Suggestion and manipulation*, Samara: Publishing House.

Rice, R. E. & Katz, J. E. (2003). Comparing internet and mobile phone usage: Digital divides of usage, adoption, and dropouts, *Telecommunications Policy*, Vol. 27, pp. 597-623.

Richins, M. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, *Journal of Marketing*, Vol. 47, Issue 1, pp. 68-78.

Ricklefs, R. (1983). Public gives executives low marks for honesty and ethical standards, *Wall Street Journal*, 29.

Robert Half (2015). *Get ready for generation z*, https://www.roberthalf.com/sites/default/files/Media_Root/images/rhpdfsAh_0715_wp_ge_nz_nam_eng_sec.pdf, Erişim Tarihi: 27.02.2020.

Robertson, D. C. & Anderson E. (1993). Control system and task environment effects on ethical judgment: an exploratory study of industrial salespeople, *Organization Science*, pp. 617-644.

Robin, D. P. & Reidenbach, R. E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application, *Journal of Marketing*, 51(1), 44-58.

Rothman, D. (2014). *A tsunami of learners called generation z*, http://www.mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf, Erişim Tarihi: 25.02.2020.

Roy, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 878-886.

Sadykova, G. (2014). *Örgütsel güven oluşturmada manipüstasyon tekniklerinin etkisi: Türkiye- Tataristan karşılaştırması*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Saha, S., Dey, M. & Bhattacharyya, S. (2010). Factors affecting consumer buying behavior of shoes in Kolkata: A case study, *The IUP Journal of Management Research*, Vol. 9(4), pp. 39-60.

Salingaros, N. (2011). *Cognitive dissonance and non-adaptive architecture: Seven tactics for denying the truth*, Permaculture Research Institute.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Savare, M. (2004). Where madison avenue meets hollywood and vine: The business, legal, and creative ramifications of product placements, *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 11(2), pp. 331-398.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, University of Koblenz-Landau, Vol.8, No.2, pp. 23-74.

Schlegelmilch, B. (1998). Marketing ethics: An international perspective, (E-Book), <https://bit.ly/2Do9keX>, Erişim Tarihi: 03.09.2020.

Schullery, N. M. (2013). Workplace engagement and generational differences in values, *Business Communication Quarterly*, Vol. 76(2), pp. 252-265.

Schwepker, C. H. Jr., & Ingram, T. N. (1996). Improving sales performance through ethics: The relationship between salesperson moral judgment and job performance, *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, No. 11, pp. 1151-1160.

Seferoğlu, S. S. & Yıldız, H. (2013). Dijital çağın çocukları: İlköğretim öğrencilerinin Facebook kullanımları ve internet bağımlılıkları üzerine bir araştırma, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, Çocuk ve Medya, ss. 31-48.

Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. & Godfrey, A.L. (2005). Do satisfied customer buy more? examining moderating influences in a retailing context, *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 26-43.

Sen, A. (1997). Economics, business principles and moral sentiments, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 6(3), pp. 5-15.

Senbir, H. (2004). *Z son insan mı?*, O Kitaplar, 1. Baskı, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Seo, J. Y. (2010). *The role of color in environmental messages and claims: Green can be both beneficial and misleading*, The University of Utah, Utah/USA.

Seymen, O. A. & Başarır, Ç. (2006). Örgütlerde insan kaynakları yönetiminde etiksel ilkelerin uygulanması üzerine görgül bir çalışma, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 5, ss. 1-23.

- Sher, S. (2011). A framework for assessing immorally manipulative marketing tactics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, pp. 97-118.
- Shukla, P. (2010). Effects of perceived sacrifice, quality, value, and satisfaction on behavioral intentions in the service environment, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 31, pp. 466-484.
- Sidanius, J. & Pratto, F. (1999). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Simon, G. K. (1996). In *sheep's clothing: Understanding and dealing with manipulative people*, A. J. Christopher & Company, Little Rock.
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation z, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16(7), pp. 59-63.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 93-107.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing, *Management Decision*, Vol. 44, No. 6, pp. 783-789.
- Singhapakdi, A., Rawwas, M. Y. A., Marta, J. K. & Ahmed, M. I. (1999). A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics, *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), pp. 257-272.
- Sladek, S. & Grabinger, A. (2013). *The first generation of the 21st Century has arrived!*, XYZ University, Next Generation Intelligence.
- Smith, K. T. & Smith, L. M. (2003). *Business and accounting ethics*, Texas A&M University, College Station, Texas/USA.
- Smith, T., Darling, E. & Searles, B. (2011). 2010 Survey on cell phone use while performing cardiopulmonary bypass, *Perfusion*, Vol. 26(5), pp. 375-380.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior-Buying, Having and Being*, 12. Edition, Pearson.
- Sönmez, F. (2016). *Sosyal medyanın, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi*, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Sparks & Honey, (2013). Gen z-2025: The final generation, <https://reports.sparksandhoney.com/campaign/generation-z-2025-the-final-generation>, Erişim Tarihi: 20.02.2020.
- Spreng, R. A., Harrell G. D. & Mackoy R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, Issue 1, pp. 15-23.

Stauffer, D. (1997). For generation xers, what counts isn't work or all play, *Management Review*, Vol. 86, No. 11, p. 7.

Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis?, *Statistics and Data Analysis*, University of Northern Colorado, pp. 1-17.

Sundaram, D. S. Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 527-531.

Susser, D., Roessler, B. & Nissenbaum, H. (2018). Online manipulation: Hidden influences in a digital world, *Georgetown Law Technology Review*, Vol. 1, pp. 1-45.

Şahin, B. (2011). *Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde etik karar verme süreci: İstanbul örneği*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Şahin, T. (2012). *Web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerinin etik davranışları üzerine bir araştırma*, Düzce Üniversitesi, Düzce.

Şen-Demir, Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tam, J. L. M. (2004). customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 897-917.

Terkan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 239-246.

TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing home and family edition*, A report on environmental claims made in the North American consumer market, Underwriters Laboratories.

Thompson, L. (1990). An examination of naive and experienced negotiators, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59(1), pp. 82-90.

Thulin, E. & Vilhemson, B. (2007). Mobile everywhere: Youth, the mobile phone and changes in everyday practice. *Young: Nordic Journal of Youth Research*, Vol 15(3), pp. 235-253.

TMMOB, (2004). *Etik, ahlak ve meslek ilkeleri*, Elektrik Mühendisleri Odası, Yayın No. EG/2004/7.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, Vol. 9(1), pp. 51-56.

Tolbize, A. (2008). *Generational differences in the workplace*, Minnesota: University of Minnesota.

Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama ahlakı: Sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Townsend, A. M. (2000). Life in the Real Time City: Mobile telephones and urban metabolism, *Journal of Urban Technology*, Vol. 7, pp. 85-104.

Tutgun-Ünal, A. (2013). Nesiller ayrılıyor: X, y ve z nesilleri, <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>, Erişim Tarihi: 12.02.2020.

TÜİK, (2020). 2020 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari>, Erişim Tarihi: 21.06.2021.

TÜSİAD, (2005). *Devlette etikten etik devlete: Kamu yönetiminde etik kavramsal çerçeve ve uluslararası uygulamalar*, Cilt 1, Yayın No. TÜSİAD-T/2005 - 11/412.

Ural, T. (2003). *İşletme ve pazarlama etiği*, Cemal Yükselen (Edt). Ankara: Detay Yayıncılık.

Uslu, T., Rodoplu Şahin, D. ve Çam, D. (2012). Yaş ve kuşak farklılıklarına göre internet ve bilgi teknolojileri kullanımının düzeyi, yarattığı tekno-politik stres ve sonuçları, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 7(1), ss. 76-93.

Ünder, H. (2013). *Etik ve metaetik teoriler*, İçinde: Tokgöz, N., (Ed.), *İş Etiği* (20-50), (1. baskı), Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Ünlü, S. (2010). *Sosyal psikoloji*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Varinli, İ. & Çakır, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki - kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), ss. 33-52.

Varki, S. & Colgate, M. (2009). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of Service Research*, Vol. 3(3), pp. 232-240.

Vatan, B. & Ispartalı, M. (2013). *Z Kuşağını Anlamak*. <http://mugeispartali.blogspot.com.tr/2013/04/z-kusagn-anlamak.html>, Erişim Tarihi: 17 Mart 2021.

Vecchiato, G., Cherubino, P., Trettel, A. ve Babiloni, F. (2013). *Neuroelectrical brain imaging tools for the study of the efficacy of tv advertising stimuli and their application to neuromarketing*, <https://www.springer.com/gp/book/9783642380631>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.

Verhoef, P.C., Franses, P.H. & Hoekstra, J.C. (2001). The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 359-378.

Vermillion, L. J., Lassar, W. M. & Winsor, R. D. (2002). The hunt-vitell general theory of marketing ethics: Can it enhance our understanding of principalagent relationships in channels of distribution?, *Journal of Business Ethics*, Vol. 41, No. 3, pp. 267-285.

- Vitell, S. J. & Grove, S. J. (1987). Marketing and the techniques of neutralization, *Journal of Business Ethics*, Vol. 6, No. 6, pp. 433-438.
- Volkov, M., Harker, D. & Harker, M. (2005). Who's complaining? using mosaic to identify the profile of complainants, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23(3), pp. 296-312.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. (1996). The effect of servicescapes on customers' behavioral intentions in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10(6), pp. 45-61.
- Webley, S. & More, E. (2003) *Does business ethics pay?*, <https://www.ibe.org.uk/events-training/academic-business-ethics-network-acaben>, Erişim Tarihi: 02.04.2020.
- Westbrook, R.A. (1987). Product / consumption-based affective responses and post purchase processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 258-270.
- Whitchurch, E. R., Wilson, T. D. & Gilbert, D. T. (2011). He loves me, he loves me not . . .: Uncertainty can increase romantic attraction, *Psychological Science*, Volume: 22 Issue: 2, pp. 172-175.
- Whitney, R. A., Hubin, T. & Murphy, J. D. (1965). *The new psychology of persuasion and motivation in selling*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Willmott, H. (1998). *Towards a new ethics? The contributions of poststructuralism and posthumanism*, İçinde: M. Parker (ed.), *Ethics and organization*, London: Sage, pp. 76-121.
- Wilska, T. A. (2003). Mobile phone use as part of young people's consumption styles, *Journal of Consumer Policy*, Kluwer Academic Publisher, Vol. 26, pp. 441-463.
- Wood, A. (2014). *Coercion, manipulation, exploitation*, İçinde: Coons, C. & Weber, M., *Manipulation: Theory and practice*, pp. 17-50.
- Wood, S. (2013). *Generation z as consumers: Trends and innovation*, Institute for Emerging Issues, North Carolina State University, Raleigh.
- Wurpel, H. M. (2011). *Managing generation z*, Maine, ABD: Crescendo Consulting Group, <http://www.crescendocg.com/media/resources/genz.pdf>, Erişim Tarihi: 09.08.2020.
- Yadav, G. P. & Rai, J. (2017). The generation z and their social media usage: A review and a research outline, *Global Journal of Enterprise Information System*, Vol. 9, Issue 2, pp. 110-117.
- Yakar, G. (2015). *Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin etik pazarlama yaklaşımı olarak kullanılması ve tüketici alguları üzerindeki etkisi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

- Yalçın, A. (2007). *Post-purchase intentions related to the affective states in turkish perfume market*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yarım, M. S. (2018). *Kurumsal itibarın satın alma davranışına etkisi: Akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir alan çalışması*, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yelkikalan, N. & Altın, E. (2010). Farklı kuşakların yönetimi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), ss. 13-18.
- Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri: Organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde bir uygulama*, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, E. (2010). *Teleolojik etik ve deontolojik etik'in karşılaştırılması (J. S. Mill ve I. Kant ile sınırlandırılmış olarak)*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Yi, Y. (1989). A critical review of consumer satisfaction, *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, Vol. 4. pp. 68-123.
- Yu, H. C. & Miller, P. (2005). Leadership style the x generation and baby boomers compared in different cultural contexts, *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 26, No. 1, pp. 35-50.
- Yu, L. (2005). How companies turn buzz into sales. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46(2), pp. 5-6.
- Yurtsever, A. E. (2016). *Tüketicilerin nesnel ve öznel bilgilerini algıladıkları fiyat bağlamında incelenmesi*, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Yüksekbilgili, Z. & Akduman, G. (2015). Kuşaklara göre işkoliklik, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(19), ss. 415-440.
- Yüksel, A. H., Sandıkçioğlu, B., Onay, A. & Yılmaz, A. (2013). *İkna edici iletişim*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 1479, Eskişehir.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60(2), pp. 31-46.
- Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers and nexters in your workplace*, Amacom Books, American Management Association, New York.
- Zeyrek, Ü. (2015). *İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret siteleri internet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi*, Yaşar Üniversitesi, İzmir.

Zhou, L. (2004). A dimension- specific analysis of performance- only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking, *Journal of Services Marketing*, Volume: 18(7), pp. 534-546.



EKLER

Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Genel) doktora öğrencisi Ahmet Esad YURTSEVER tarafından “Cep Telefonu Sektöründe Kullanılan Manipülatif Tekniklerin Z Kuşağının Tüketim Alışkanlıkları Ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkileri” başlıklı doktora tezi için hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı 2000 ve sonrası yıllarda doğup şuan üniversite öğrencisi olan, Z Kuşağı olarak adlandırılan bireylerin cep telefonu satın alımı tercihindeki manipülatif etkenlerin boyutunu araştırmaktır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Ankete ayırdığımız süre için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

Ahmet Esad YURTSEVER

Prof. Dr. Murat AKIN

1. Lütfen aşağıdaki soruları size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneğe tik koyarak işaretleyiniz.

Hangi marka cep telefonu kullanıyorsunuz?

- | | |
|-------------|--------------------|
| Apple () | General Mobile () |
| Samsung () | Vestel () |
| Sony () | LG () |
| Xiaomi () | Oppo () |
| Huawei () | Diğer () |

Ne sıklıkla telefon değiştiriyorsunuz?

- Her yıl () 2 yılda bir () 3-4 yılda bir () 5 yıl ve üstü ()

Cep telefonu satın alırken hangi unsurun sizi daha çok manipüle ettiğini düşünüyorsunuz?

- Görsel medya () Sosyal medya () Sosyal çevre () Üreticiler () Diğer ()

2. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kullanmış olduğum cep telefonu markasının reklamlarında, insanları ikna etmeye çalışma şekli benim için kabul edilebilir düzeydedir.					
Kullanmış olduğum cep telefonu markasının reklamlarında, izleyici beğenmediğim şekillerde manipüle edilmeye çalışılır.					
Kullanmış olduğum cep telefonu markasının herhangi bir reklamı, tüketici kitlesini uygunsuz bir şekilde yönetmeye veya kontrol etmeye çalışıyor hissi verdiği için bu reklamdaki çok rahatsız olurum.					
Kullanmış olduğum cep telefonu markasının sunumları, tüketiciyi aşırı derecede manipüle etmeden ikna edici olmaya çalışır.					
Kullanmış olduğum cep telefonu markasının sunumu, söylenen ve gösterilenler ürün açısından adildir.					
Kullanmış olduğum cep telefonu markasının sunumlarının adil olduğunu düşünüyorum.					
Kullanmış olduğum cep telefonu markası ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.					
Kullanmış olduğum cep telefonu markasını arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı kullanmış olduğum cep telefonu markasından satın alması için teşvik ederim.					
Kullanmış olduğum cep telefonu markası, cep telefonu satın alırken ilk tercihimdir.					
Önümüzdeki yıllar içinde kullanmış olduğum cep telefonu markasından daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
Memnun kaldığım bir ürünü için kullanmış olduğum cep telefonu markasının mağazasını yeniden ziyaret ederim.					
İnternet sitelerindeki ürünlerin fiyatlarını mağazalardan daha ucuz bulursam internet üzerinden satın almayı tercih ederim.					
Mağazadaki bir ürün internet sitesinde daha ucuzsa internet sitesinden almayı tercih ederim.					
Bildiğim markalı ürünleri internette satın alırken güvenirim.					
Bir ürün uzun ömürlüyse yüksek ücret ödemeye razı olurum.					
Ürünün sağladığı rahatlık için yüksek fiyat vermeye razı olurum.					
Kişiselleştirilmiş ürünleri seri üretilmiş ürünlere tercih ederim.					

İnternet mağazalarının güvenilirliğinin farklı forum sitelerinden ve onlar hakkında yapılan yorumlardan belirlenebileceğini düşünüyorum.					
Bir ürünü satın alırken sosyal medyada o ürünle ilgili yorumları okurum.					
İnternet sitelerinde ürünle ilgili yapılan karşılaştırmalı değerlendirmelerden etkilenirim.					
Aynı fayda için marka değeri taşıyan ürünlere daha fazla ödeme yapmamayı tercih ederim.					
İnternet sitelerinin mağazalarda sunduğu fırsatlar (puanlar/para puanları) beni o internet sitesinden alışveriş yapmak için teşvik eder.					
Bir ürün satın alırken "en ucuz nereden bulabilirim" şeklinde seçeneği olan uygulamaları tercih ederim ve bu siteleri ziyaret ederek alışveriş yapmayı tercih ederim.					
İnternet sitesinden satın almanın benim için avantajları varsa (sinema, tiyatro, otobüs, uçak biletleri) bu, o sitelerdeki satın alma davranışımı etkiler.					
Alışveriş yaparken çevreye duyarlı ürünler (doğa dostu, geri dönüştürülebilir, hayvan haklarına saygılı, vb.) satın alırım.					
İnternet siteleri üzerinden yapılan alışverişin mağazadan yapılan alışverişe göre daha pratik ve eğlenceli olduğunu düşünürüm.					
Alışveriş yaparken tercih edilen ürünlerde, ürün markasının kalitesine göre değerlendiririm.					

3. Lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.

Cinsiyet?

Kadın () Erkek ()

Yaşınız?

Öğrenci olarak aylık geliriniz?

1000 TL ve altı () 1001-1500 TL () 1501-1999 TL () 2000 TL ve üstü ()

