

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**PAZARLAMAYA PSİKOLOJİK BİR YAKLAŞIM:
MERCHANDISING UYGULAMALARINI ÇİPALAMA
TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELEYEN DENEYSEL BİR
ARAŞTIRMA**

HÜSEYİN ÇAĞATAY KARABIYIK

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN:
DR. ÖĞR. ÜYESİ MAHMUT NEVFEL ELGÜN**

KONYA-2020

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**PAZARLAMAYA PSİKOLOJİK BİR YAKLAŞIM:
MERCHANDISING UYGULAMALARINI ÇİPALAMA
TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELEYEN DENEYSEL BİR
ARAŞTIRMA**

HÜSEYİN ÇAĞATAY KARABIYIK

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN:
DR.ÖĞR. ÜYESİ MAHMUT NEVFEL ELGÜN**

KONYA-2020



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	HÜSEYİN ÇAĞATAY KARABIYIK		
	Numarası	17811101140		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME / İŞLETME		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	PAZARLAMAYA PSİKOLOJİK BİR YAKLAŞIM: MERCHANDISING UYGULAMALARINI ÇİPALAMA TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELEYEN DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Hüseyin Çağatay KARABIYIK



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	HÜSEYİN ÇAĞATAY KARABIYIK		
	Numarası	17811101140		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/İŞLETME		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	DR. ÖĞR.ÜYESİ MAHMET NEVFEL ELGÜN		
Tezin Adı	PAZARLAMAYA PSİKOLOJİK BİR YAKLAŞIM: MERCHANDISING UYGULAMALARINI ÇIPALAMA TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELEYEN DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA			

Mağazalarda ürün sunumlarını merchandising ve Çıpalama Teorisi bağlamında inter-disipliner bir yaklaşımla inceleyen bu çalışmada ürün sunumlarında çıpalama etkisini anlamak amacıyla tasarlanmış deneysel bir yöntem kullanılmıştır. Araştırma yapı olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan ilk ikisi çalışmanın ana dinamiğini oluştururken, üçüncü aşama ise ilgili alanda bilimsel derinleşmeye öncü olmak amacıyla uygulanmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında tüketicilerin mağazalarda ürünleri incelerken çıpalama etkisine maruz kalıp kalmadıkları incelenmiştir. Bu bağlamdaki bulgular göstermektedir ki tüketiciler mağazalarda fiyat etiketlerine demirleme yapmakta ve ürün kalitesini göz ardı ederek fiyat biçmektedir. Bu kısımda ayrıca tüketicilerin demirleme yaptıklarında daha irrasyonel karar verdikleri de tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde psikoloji literatüründe “yemleme” olarak da ifade edilen demirleme nesnelere manipülatif amaçlarla kullanılması incelenmiştir. İlk bölümdeki bulguları bir aşama daha ileri götürmenin amaçlandığı bu bölümde manipülatif amaçla sunulan fiyat etiketlerinin tüketici kararlarını yine irrasyonelleştirebildiği tespit edilmiştir. Yemleme aracı olarak kullanılan fiyat etiketlerinin kullanıldığı deney grubu, aynı ürünlere kontrol grubuna göre %390,31 daha yüksek fiyat biçmiştir.

Araştırmanın son kısmında ise bahsedildiği üzere bilimsel derinleşmeye öncülük etme amacıyla ilk iki bölümde elde edilen veriler deney grubu kısıtında Karanlık Üçlü Kişilik Testi'nin boyutları olan narsisizm, Makyavelizm ve psikopati kişilik tiplerine göre sınıflandırılmıştır. Bu kısımda doğrulanan ve kısmen de yanlışlanan araştırma varsayımları sonucunda, bu alanda psikografik bir tanımlayıcı araç olarak kişilik testlerinin kullanımı gelecek çalışmalar için önerilmiş ve temellendirilmiştir.

Son olarak, elde edilen tüm bulgular hem işletmeler açısından hem de daha rasyonel olma çabası bağlamında tüketiciler açısından yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psiko-Pazarlama, Merchandising, Çıpalama Teorisi, Rasyonalite, Tüketici Davranışları, Post-Modern Tüketici, Manipülasyon, Yemleme, Mağaza Tasarımı.



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	HUSEYİN CAGATAY KARABIYIK		
	Student Number	17811101140		
	Department	BUSINESS ADMINISTRATION		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Asst.Prof. MAHMUT NEVFEL ELGUN		
Title of the Thesis/Dissertation	A PSYCHOLOGICAL APPROACH TO MARKETING: AN EXPERIMENTAL RESEARCH WHICH EXAMINES THE MERCHANDISING APPLICATIONS IN THE CONTEXT OF ANCHORING THEORY			

ABSTRACT

This study, which examines the product presentations at the stores in the context of merchandising and Anchoring Theory with an inter-disciplinary approach was designed with the aim of understanding anchoring effect in the production presentations by an experimental method. The research part of this study is consist of three sections. The first and the second sections of these form the main dynamics of the research, while the third section was implemented to be pioneer for scientific deepening for the related fields.

At first section of the research, it was examined if consumers are exposed to anchoring effect while looking at the products. The findings in this context show that consumers anchor to the price tags and give a price overlooking the quality of the product. In this section, it was also found out that consumers make a more irrational decisions when they anchor.

At second section of the research; anchoring objects, which are term as “fishing” in the psychology literature were examined in the base of manipulation. This section, in which made the findings of the first section improve a level more, shows that price tags which are given manipulatively can make consumer decisions more irrational. In this context, it was determined that experiment group which was exposed to manipulative price tags as a “fishing” gave 390,31% higher prices to the same products than control group.

At the last section, the data acquired at the first two sections was classified according to the personality types as narcissism, Machiavellianism and psychopathy which are the internal dimensions of Dark Triad Personality Test. And this was made to be pioneer for scientific deepening as mentioned before. In this field, using personality tests as a psychographic descriptive have been proposed and based for future studies after the results of the research assumptions, which are confirmed and partly falsified.

Finally, all findings were interpreted both for the businesses and consumers that try to be more rational during purchasing.

Keywords: Psycho-Marketing, Merchandising, Anchoring Theory, Rationality, Consumer Behavior, Post-Modern Consumer, Manipulation, Fishing, Store Design.

İÇİNDEKİLER

Tablolar Listesi	iii
Şekiller Listesi	iv
Kısaltmalar Listesi	v
Teşekkür ve Önsöz.....	vi
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Bilim Felsefesi Literatürüne İlişkin Kavramlar	4
1.2. Pazarlama Literatürüne İlişkin Kavramlar	6
1.3. Çıpalama Özelinde Psikoloji Literatürüne İlişkin Kavramlar	10

İKİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA KARMASI, TUTUNDURMA, SATIŞ GELİŞTİRME VE MERCHANDISING

2.1. Pazarlama Karması	14
2.1.1. Ürün	14
2.1.2. Fiyat	17
2.1.3. Dağıtım.....	21
2.1.4. Tutundurma.....	25
2.1.4.1. Kişisel Satış	32
2.1.4.2. Reklam	34
2.1.4.3. Halkla İlişkiler.....	41
2.1.4.4. Doğrudan ve Dijital Pazarlama	44
2.1.4.5. Satış Geliştirme	46
2.2. Merchandising	52
2.2.1. Merchandising Kavramı ve Tanımı	52
2.2.2. Merchandising'in Bileşenleri	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ KARAR TEORİSİ VE PAZARLAMA BAĞLAMINDA ÇIPALAMA

3.1. Tüketici Karar Teorisi.....	64
3.1.1. Geleneksel Yaklaşımlar	66
3.1.1.1. Rasyonel Yaklaşım.....	67
3.1.1.2. Bilişsel Yaklaşım	69
3.1.1.3. Duygusal Yaklaşım	71
3.1.1.4. Edilgen (Pasif) Yaklaşım	71
3.1.2. Geleneksel Olmayan (Tanımlayıcı) Yaklaşımlar.....	72
3.1.2.1. Yorumsuzmacı Yaklaşım	73
3.1.2.2. Postmodern Yaklaşım	75
3.2. Pazarlama Bağlamında Çıpalama Teorisi	77
3.2.1. Çıpalama Teorisinin Kökeni ve Tanımı.....	78

3.2.2. Bir Olgu Olarak Çıpalama	80
3.2.3. Çıpalama Teorisinde Yaklaşımlar.....	84
3.2.3.1. Yetersiz Ayarlama Yaklaşımı	87
3.2.3.2. Tetikleme Yaklaşımı	88

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇIPALAMA VE MERCHANDISING ÜZERİNE DENEYSEL BİR

ARAŞTIRMA VE ARDILLI İKİ ANALİZ

4.1. Giriş	90
4.2. Deneysel Tasarımı	92
4.3. Araştırmanın Genel Çerçevesi	94
4.3.1. Araştırmanın Kapsamı	94
4.3.1.1. Merchandising ve Raf Yönetimine İlişkin Kapsam	95
4.3.1.2. Çıpalama Teorisi ve Tüketici Karar Teorisi Kapsamı	98
4.3.2. Problem Durumu	100
4.3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Gerekçeleri	103
4.3.4. Araştırmanın Amaçları	110
4.3.5. Araştırmanın Önemi	112
4.3.6. Yöntem	114
4.3.6.1. Verilerin İstatiksel Analiz Süreci	115
4.3.6.2. Örneklem Süreci	115
4.4. Araştırma 1: Merchandising Uygulamalarında Çıpalamanın Etkisi	117
4.4.1. Fiyat ve Süre Değişkenleri Tabanında Bulgular	118
4.4.1.1. Fiyat Değişkeni Bulguları	118
4.4.1.2. Süre Değişkeni Bulguları	123
4.4.2. Kontrol ve Deneysel Grupları Tabanında Bulgular	127
4.4.2.1. Kontrol Grubu Fiyat ve Süre Bulguları	127
4.4.2.2. Deneysel Grubu Fiyat ve Süre Bulguları	129
4.4.3. Araştırma 1: Genel Değerlendirme ve Sonuç	132
4.4.3.1. Teoriye Yönelik Değerlendirmeler	134
4.4.3.2. Uygulamaya Yönelik Değerlendirmeler	135
4.5. Araştırma 2: Kişilik Tipleri İle Çıpalama İlişkisi Üzerine Bir Araştırma	136
4.5.1. Karanlık Üçlü Kişilik Testi	137
4.5.1.1. Psikopati	138
4.5.1.2. Makyavelizm	139
4.5.1.3. Narsisizm	140
4.5.2. Süreç	142
4.5.3. Karanlık Üçlü Kişilik Testi ile Elde Edilen Bulgular	143
Tartışma ve Sonuç	150
Kaynakça	155
Ekler	179
Özgeçmiş	192

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Fiyatlandırmanın amaçları tablosu	19
Tablo 2.2. Mağaza bileşenleri tablosu	60
Tablo 4.1. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri tablosu	116
Tablo 4.2. Kontrol ve deney gruplarının biçtikleri fiyatlar (Bağımsız Gruplar T-Testi) tablosu	119
Tablo 4.3. Kontrol ve deney grubu fiyat değişimleri tablosu	121
Tablo 4.4. Sürelerin grup ve ürünlere göre farklılaşma durumu (Bağımsız Gruplar t-Testi) tablosu	125
Tablo 4.5. Kontrol ve deney grubu süre değişim tablosu	126
Tablo 4.6. Kontrol grubu fiyat ve süre verileri tablosu	127
Tablo 4.7. Kontrol grubu fiyat ve süre değişimi tablosu	128
Tablo 4.8. Deney grubu fiyat ve süre verileri tablosu	130
Tablo 4.9. Deney grubu fiyat ve süre değişimi tablosu	131
Tablo 4.10. Deney grubu korelasyon analizi verileri	144
Tablo 4.11. Kişilik tiplerinin fiyat farkı üzerine etkileri tablosu	148
Tablo 4.12. Kişilik tiplerinin süre farkı üzerine etkileri tablosu	149

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Tutundurmanın ana dinamikleri şeması	29
Şekil 3.1. Çıpalamanın akış süreci.....	85
Şekil 4.1. Deneyin uygulama süreci şeması	93
Grafik 4.1. Kontrol ve deney grupları fiyat grafiği.....	120
Grafik 4.2. Kontrol ve deney grupları süre grafiği	125
Grafik 4.3. Kontrol grubu fiyat ve süre verileri grafiği	128
Grafik 4.4. Deney grubu fiyat ve süre verileri grafiği	130

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e.	Adı Geçen Eser
AMA	<i>American Marketing Association</i>
DSM IV	<i>The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders IV</i>
Ed.	Editör
JIT	<i>Just in Time</i>
ROI	<i>Return on Investment</i> (Yatırımın Geri dönüşü)
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
s.	Sayfa
vd.	ve diğerleri

TEŞEKKÜR VE ÖNSÖZ

Teşekkür...

Tez sürecinde tez izleme komitesi üyeliğini yürüten ve yayınlarını ilgiyle takip ettiğim Prof. Dr. Selim Kayhan hocama teşekkür ederim.

Sadece bir bilim insanı değil; aynı zamanda insana değer ve emek veren ve bunu öğrencilerine samimi şekilde hissettirerek bilimsel dünyada yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz'e teşekkürü bir borç bilirim. Pazarlama literatüründe kaybolduğum anlarda yaptığınız açıklamalar ve çözüm önerilerinizle bu çalışmanın ardındaki mimarlardan biri olduğunuzu belirterek hakkınızı vermem gerekir. Sizin değerli önerileriniz olmasaydı bu çalışma kesinlikle şimdiki halini almazdı.

Bir öğrenci için doktora süreci bilim dünyası ile bütünleşme sürecidir. Bu süreçte öğrenciyle birlikte çalışacak olan danışman, öğrencinin yürütmesi gereken bu yolun en önemli belirleyicilerinden biri olarak görülmelidir. Bu anlamda yüksek lisans ve doktora sürecimde gerek bilgi gerekse özveri açısından kendime bir şans olarak gördüğüm danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel Elgün'e teşekkür ederim. Siz olmasaydınız bu süreç benim için bu kadar keyifli olmayacaktı.

Bir bilim insanının yetişmesi için hoca-öğrenci arasında sadece bilgi aktarımının olmaması gerektiğini düşünenlerdenim. Hoca, aynı zamanda öğrenciye bir dünya görüşü de sağlamalıdır. Bana bu dünya görüşünü ve esasında dünyaya "tersten" bakmayı öğreten hocam Prof. Dr. M. Atilla Arıcıoğlu'na teşekkür ederim. Biliyorum ki kaç yıl geçerse geçsin, bilime bakış açımda sizin etkiniz hep var olacak.

Bireyin her türlü başarısının ardında iyi bir ailenin önemli bir paya sahip olduğunu belirtmem gerekir. Ben de yaşamımın her döneminde bana koşulsuz destek olan annem Kader, babam Ali Sırrı ve kardeşlerim Emel ve Hilal Karabıyık'a teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak yaşamımın pek çok alanında olduğu gibi tez yazma sürecimde de bana destek olan ve aynı zamanda tüm kitaplarımda bana gizli editörlük yapan hayat arkadaşım Merve'ye teşekkürlerimle...

Bu tez, hayat şartlarından dolayı istediği okullarda gönlünce okuyamasa da öğrenime "Duvarlar okumak istediğini söylese onları bile okuturum." diyecek kadar tutkuyla bağlı olan dedem Hüseyin Karabıyık'a ithaf edilmiştir.

Önsöz

Her şeyin parasal bir değere endekslendiği dünyada küresel çapta tartışılan konular da çoğunlukla ekonomik verileri içeren sayılardan oluşmaktadır. Doğaya verilen zarar, nesli tükenen canlılar ya da açlıktan ölen çocuklar ekonomik verileri ve insanların dikkatlerini etkilemezken, açıklanan faiz oranları nefesler tutularak beklenmektedir. Bu durum da özü itibarıyla insanın iktisadileşmesine karşılık iktisadın insanileşmesi meselesine işaret etmektedir. Başka bir deyişle iktisat-birey-toplum ilişkisi, sanat hakkında sıkça bahsedilen toplum için sanat-sanat için sanat tartışması gibi bir hal almıştır. Ancak tartışmalar devam ederken, insanlık pratikte bahsi geçen sorunları yaşamaya devam etmekte ve acil bir çözüm önerisi beklemektedir.

Dünyanın geldiği bu olumsuz nokta eleştirildiğinde belki de en ağır eleştiriye maruz kalan kesim ekonominin pazarlama alanında çalışan bilim insanları olmaktadır. Ne de olsa tüketim ekonomisinin “amiral gemisi” işlevini gören çekirdek kadronun içinde pazarlama uygulamacıları ve bilim insanları önemli bir rol oynamaktadır. Bu eleştirilere karşılık, bir bilim olarak pazarlamanın yeniden değerlendirilmesi gerektiğini düşünen tarafta yer almayı tercih ediyorum. Çünkü Neo-Liberal ve Postmodern bakış açısıyla ele alındığında günümüz dünyasındaki pazarlama uygulamalarının tam olarak da bahsi geçen olumsuz işlevleri yerine getirdiği görülür. Ancak her ne kadar bilim dünyasında bir köşeye itilmiş gibi görünse de son dönemde yeniden canlanma umutları veren farklı alternatif yaklaşımların varlığı da unutulmamalıdır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama biliminin iki yüzünün olduğu görülür: ilki bugün yaygın bir şekilde bilinen işletme yüzü, diğeri ise tüketici yüzü. Yani pazarlama bilimi sadece işletmeler için satış olanakları yaratmaya çalışan bir bilim olarak değil, aynı zamanda tüketim davranışlarının ve pazarlama uygulamalarının seyrini tüketicilere gösteren ve onları bilinçlendiren bir bilim olarak da yorumlanmalıdır. Bu çalışmanın da benzer şekilde Frankfurt Okulu bakış açısıyla, bir şeylerin toplum tarafından anlaşılması ve toplumun dönüştürülmesi amacıyla gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Ekonomi, sayılardan ibaret değildir. “Ekonomi için insan” değil, “insan için ekonomi” anlayışıyla daha yaşanabilir bir ekonomi, doğa ve dünya umuduyla...

GİRİŞ

Pazarlama, hem pratiği etkileme hem de pratiğe bağlı teoriler oluşturma bağlamında uygulama ile sıkı ilişkiler içinde olan bir bilim dalıdır. Özellikle toplum yapısının “Post-Modern” olarak tanımlanan forma geçmesiyle birlikte sosyal bilimlerde “post” önekini alan kavramlar kaçınılmaz olarak hızla artmıştır. Bazı çalışmalar ise bu dönemden “Post’lar çağı” olarak da bahsetmektedir¹. Pazarlama çalışmalarında da pratikle sıkı ilişkiler kurması sebebiyle bu perspektif doğrultusunda ontolojik, epistemolojik ve metodolojik önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişim bilim dünyasında “Postmodern” terimi ile ifade edilmektedir. Çalışmanın daha doğru anlaşılabilmesi için kavramsal çerçevede de değerlendirilen bu yapı ve terimler, tüm çalışma boyunca göz önünde bulundurulmalıdır.

Dünya üretim hacmindeki artış, kitlesel özelleştirme ve tüketicilerde görülen sembolik tüketim artışı ile birlikte pazarlama bilimi de bu değişimlere uyum sağlamıştır. Çünkü bu dönemde rekabet edenler bir ürünü elde etmek isteyen tüketiciler değil, o ürünü satmak isteyen işletmeler ve bu işletmelerin oluşturduğu piyasa şartlarıdır. Değişen bu şartlara Post-Modern tüketici davranışları da eklenince pazarlama kavramının kapsamı hızla genişlemeye, derinleşmeye ve yeniden tanımlanmaya başlamıştır². Çünkü artık ürünlerin sadece fonksiyonel özellikleri değil, bu özelliklerle birlikte kültürel, psikolojik ve sosyolojik gibi birçok arka planı da değerlendirilmek zorundadır. Bunu karakterize eden önemli benzetmelerden biri – pazarlama literatüründe “plasebo etkisi” olarak da adlandırılan^{3,4}- içecek satın alan tüketicilerin artık sadece içeceğin kendisini değil, onunla birlikte fiyatını, markasını, o ürünü tüketmiş olmanın sağladığı toplumsal statüyü ve benzeri unsurları da tattığı yönündeki beyandır⁵. Bu değişimler ise işletmelerin fiyatlandırma çalışmalarının yanı

¹ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, 1. Baskı, Media Cat, İstanbul, 2004, s. 11.

² Robert E. Morgan, “Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory”, **Management Decision**, 34, 10, 1996, s. 19.

³ Baba Shiv, Ziv Carmon, Dan Ariely, “Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For”, **Journal of Marketing Research**, 42, 2005, ss. 383-393.

⁴ Scott A. Wright, Jose Mauro da Costa Hernandez, Aparna Sundar vd., “If It Tastes Bad It Must Be Good: Consumer Naive Theories and the Marketing Placebo Effect”, **International Journal of Research in Marketing**, 30, 2013, ss. 197-198.

⁵ Leonard Mlodinow, **Subliminal: Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?**, 6. Baskı, Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2013, s. 38.

sıra tüketicilerin biçtikleri fiyatların da dikkate alınmasını sağlamıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar ise tüketicilerin, işletmelerle fiziksel ya da sanal iletişim kurduğu mağazalar ve internet satış ortamlarının merchandising çerçevesinde incelenmesini gerektirmiştir. Her ne kadar birçok çalışmada merchandising alanındaki araştırmaların henüz yetersiz olduğu belirtile de⁶ mağazaların mimari tasarımları, yaratıcı alan tasarımı⁷, ürünlerin sunumunda kullanılan materyaller, mağaza tasarımında kullanılan materyaller, ışıklandırma ve renk seçimi⁸, akıllı telefon satış uygulamaları tasarımı⁹ ve vitrin tasarımı gibi ayrıntılı çalışmalar¹⁰ yapılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra uluslararası pazarlama uygulamalarında mağaza konumlarının seçimine ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır¹¹.

Merchandising alanına ilişkin incelenen bu çalışmalar, fiziksel ya da sanal mağazada temas kurulan müşterilerin algılarını önemli bir araştırma konusu haline getirmiştir. Pazarlamanın içeriği ve kapsamına ilişkin geniş bir tartışma sahası söz konusu olmakla birlikte¹² özellikle “rasyonel olmayan insan” ontolojik yaklaşımıyla sosyal bilimler ile psikoloji, psikiyatri ve nörobilim arasında gerçekleşen interdisipliner çalışmalarda artış görülmektedir¹³. Tüketici davranışlarını bu bağlamda ele alan çalışmalar ise psikoloji-pazarlama ilişkisinin oldukça köklü ve girift bir yapıya sahip olduğunu ve bu yüzden tüketici davranışlarının, insan davranışlarını inceleyen bir alt bilim dalı olduğu savını ileri sürmektedir¹⁴. Çünkü tüketicilerin ürünlere biçeceği fiyat, aynı zamanda işletmelerin fiyatlandırmalarını pahalı kabul edip

⁶ Gaynor Lea-Greenwood, “Visual Merchandising: a Neglected Area in UK Fashion Marketing?”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 26, 8, 1998, s. 325.

⁷ Tony Kent, “Creative Space: Design and the Retail Environment”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 35, 9, 2007, ss. 734-745.

⁸ Julie Baker, Dhruv Grewal, A. Parasuraman, “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 4, 1994, ss. 328-339.

⁹ Victoria Magrath, Helen McCormick, “Marketing Design Elements of Mobile Fashion Retail Apps”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 17, 1, 2013, ss. 115-134.

¹⁰ Rosemary Varley, **Retail Product Management**, 1. Baskı, Routledge, London, 2001, ss. 155-170

¹¹ Margaret Bruce, Christopher Moore ve Grete Birtwistle, **International Retail Marketing**, 1. Baskı, Elsevier, Oxford, 2004.

¹² Michael Saren, “Marketing Theory”, **Marketing Theory** (Ed. Michael J. Baker, Michael Saren), 2. Baskı, Sage Publications, London, 2010, s. 27.

¹³ George Loewenstein, Jon Elster, **Choice Over Time**, 1. Baskı, Russel Sage Foundation, New York, 1992, s. 3.

¹⁴ Charles Glenn Walters, Gordon W. Paul, **Consumer Behavior: An Integrated Framework**, Illustrated Edition, Richard D. Irwin, Ontario, 1970, s. 6.

etmemelerini etkilemektedir. Şüphesiz ki, bu da ürünlerin satışlarında önemli bir etki gösterecektir.

Bu çalışmada ise, Postmodern bilimin inter-disipliner yöntemi doğrultusunda 2002 ve 2017 Nobel ekonomi ödüllerini alan Richard Thaler¹⁵ ve Daniel Kahneman¹⁶'ın çalışmalarında bahsi geçen “çıpalama”, “demirleme ve ayarlama” kavramları, pazarlamanın “merchandising” alanı ile birleştirilerek mağaza sunumlarına teorik ve pratik katkı yapma amacı güdülmüştür. Deneysel bir yöntem ile tasarlanan çalışmada tüketicilerin belirlenmiş şartlarda ürünleri nasıl çıpaladıkları anlaşılmaya çalışılmış ve bulgular teorik ve pratik bağlamda değerlendirilmiştir. Çalışma, yöntem ve yaklaşım açısından merchandising alanında Kuhn'un paradigmasında¹⁷ bahsi geçen bilimsel derinleşmeyi sağlamada yeni bir yaklaşımı benimsemesi açısından önem taşımakta ve yöntemsel olarak da Postmodern döneme ilişkin inter-disipliner bir yöntemi benimsemekle birlikte, ekonomistlerin insanın biliş teorisine yönelik çalışmalar yapılması gerektiği öngörüsünü¹⁸ doğrulamaktadır.

Bu bağlamda, çalışmaya ilişkin kavramsal çerçevenin çizildiği “Kavramsal Çerçeve” bölümünün ardından çıpalamayla ilişkili olarak tutundurma odaklı bir pazarlama literatürü ve inter-disipliner çalışmanın bir ayağı olarak çıpalama odaklı psikoloji literatürü taranmıştır. Ardından deneysel bir araştırma ile elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

¹⁵ Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, **Nudge**, 1. Baskı, Yale University Press, USA, 2008.

¹⁶ Daniel Kahneman, **Hızlı ve Yavaş Düşünme**, 8. Baskı, Varlık Yayınları, İstanbul, 2018.

¹⁷ Thomas S. Kuhn, **The Structure of Scientific Revolutions**, 2. Baskı, The University of Chicago Press, USA, 1970.

¹⁸ Richard H. Thaler, “From Homo Economicus to Homo Sapiens”, **Journal of Economic Perspectives**, 14, 1, 2000, s. 137.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Özellikle akademik çalışmaların anlaşılması için her bir çalışmada, o çalışmaya ilişkin kavramların çerçevesinin çizilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü çerçevesi çizilmemiş kavramların çalışmalarda kullanılması ontolojik kaymalara sebep olmakla birlikte çalışmaların anlaşılması noktasında da sorunlara neden olabilmektedir. Örneğin Modernist bir yaklaşımla ifade edilen “tüketici” rasyonel ve fonksiyonel değerlere göre karar alırken, Postmodern yaklaşımlı bir çalışmada “tüketici” kavramı irrasyonel de olabilen ve sembolik ya da statüye yönelik tüketimleri yapan bir insan ontolojisini de kapsar. Başka bir deyişle her kavram, her bir bilimsel yaklaşımda farklı anlamlar yüklenebilir¹⁹ ve böylece her bir yaklaşıma ait olan bilim insanı farklı bir dili konuşur hale gelir²⁰. Bu fark gözetilmediğinde ise çalışmanın anlaşılması mümkün olmayabilir.

Bu çalışmada bahsi geçen kavramların sınırlılıkları ve ontolojik kabulleri bu bölümde çizilmiştir. Kavramsal çerçeve bölümü, bu çalışmanın bilim felsefesindeki yerini konumlandıran kavramlar ile pazarlama ve çıpalamaya ilişkin kavramların tanım ve değerlendirmesiyle sınırlandırılmıştır.

1.1. Bilim Felsefesi Literatürüne İlişkin Kavramlar

Çalışmada “Postmodernizm” ve “Post-Modernizm” kavramları iki ayrı anlama karşılık gelmektedir. İlgili kavramlar, pratikte görülen sosyal değişimleri ve teorik, bilimsel, felsefi ifadeleri ayırmak amacıyla literatürde ayrılmıştır ve bu kavramsal ayırım yerinde bulunarak bu çalışmada da kullanılmıştır. Post-Modernizm, daha çok toplumsal bir karşılığı olan ve modern toplumun ardından gelen toplumsal yapıyı ve anlayışı ifade etmekte ve entelektüel bir fenomene karşılık gelmektedir²¹. Postmodernizm kavramı ise, toplumda görülen bu değişimin bilim ve felsefe alanlarına yansıyan teorik karşılıklarını ifade etmektedir. Bu karşılığın oluşum süreci ise bahsi geçen toplumsal değişimin ardından Modernist bilimde görülen çözümler ile

¹⁹ Andrew Tudor, **Beyond Empiricism: Philosophy of Science in Sociology**, 1. E-baskı, Routledge, London, 2013, ss. 79-80.

²⁰ Thomas S. Kuhn, **The Essential Tension**, 1. Baskı, The University of Chicago Press, Chicago, 1977, s. xxii.

²¹ Zygmunt Bauman, “Sociology and Postmodernity”, **The Sociological Review**, 36, 4, 1988, s. 790.

başlamıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Postmodern kavramı, toplumsal bir olgu olan Post-Modernizm kavramına göre daha tanımlanabilir, açık ve belirgin bir forma sahiptir²².

Postmodern kavramının kökeni "...sonrası" anlamına gelen "post" ön ekini almış bir Modern kavramından gelmekte ve dolayısıyla "modern sonrası" temelinde anlamlandırılması gerekmektedir. Modernizm kavramının köken olarak çıkış noktası ise mimari çalışmalara dayanmakla birlikte modern mimarideki monolitik yapılarla karşı olarak ortaya çıkan yaklaşımları ifade etmektedir²³. Ancak mimari çalışmalarla ortaya çıkan bu kavram pozitivist determinizme dayanan Modern Bilime tepki amacıyla ortaya çıkan tüm yaklaşımlara yayılmıştır. Günümüzde ise gerek sosyal, gerekse fen bilimlerindeki Modernizme karşı ortaya çıkmış tüm yaklaşımları kapsar hale gelmiştir. Hem teori hem de pratikte kitlesel bir değişimi ifade eden Postmodernizm ve Post-Modernizm kavramlarının şüphesiz ki bu çalışmayla ilgili arka planı bulunmaktadır. Nitekim kavramsal çerçeve bölümünde ele alınmasının nedeni de budur.

Postmodernizm kavramı, bu çalışmada ontolojik, epistemolojik ve metodolojik bir değişimi ve yaklaşımı ifade etmektedir. Postmodernizm, Modernizm yaklaşımının kabul ettiği Pozitivist Determinizme ve onun rasyonalist varsayımlarına karşı olan yaklaşımları ifade etmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde Postmodernizm, realist ontoloji ve subjektif epistemolojiyle karakterize edilen, pratiğe dair realist yaklaşımları içeren sosyal bir yapı olarak görülmelidir²⁴. Başka bir ifadeyle Postmodernizm bilgi yorumlamasıyla inşa edilen gerçeklikleri, semiyolojiyi ve sembolik gerçeklikleri ifade etmektedir²⁵. Bu değerlendirme her ne kadar soyut ve teorik bir felsefe olarak görülse de esasında pratikte görülen pek çok değişimi açıklar niteliktedir. Pratiğe ilişkin bu açıklamalar da Post-Modern tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Post-Modern tüketici kavramı da pasif konumdan aktif (etken

²² Martin Parker, "Post-Modern Organizations or Postmodern Organization Theory?", **Organization Studies**, 13, 1, 1992, s. 8.

²³ Michael Ryan, "Postmodern Politics", **Theory, Culture and Society**, 5, 2-3, 1988, s. 559.

²⁴ Steve Fleetwood, "Ontology in Organization and Management Studies: A Critical Realist Perspective", **Organization**, 12, 2, 2005, ss. 214-245.

²⁵ Christopher E. Hackley, Philip J. Kitchen, "Ethical Perspectives on the Postmodern Communications Leviathan", **Journal of Business Ethics**, 20, 1999, s. 20.

ya da eyleyen) konuma geçmiş; alışverişçi, seçici, iletişimci, karakter keşfedicisi, haz arayıcısı, isyankâr ve eylemcilik özelliklerini taşıyan tüketiciyi ifade etmektedir²⁶. Postmodern pazarlama ise tüketici davranışlarındaki bu değişikliklere cevap veren ve Postmodern yöntemleri kullanarak gelişim gösteren pazarlama dönemini ifade etmektedir. Son olarak bu kavramlar hakkında dikkate alınması gereken nokta; gerek Postmodernizmin, gerekse Post-Modernizmin orijinal bir yapıdan ziyade Modernizme tepki olarak doğan bir Alman-Fransız ekolleri kökenli çatışma oryantasyonu süreci olarak görülmesi gerektiğidir²⁷. Yani Postmodernizm, Modernizmin bir olumsuzlanması olarak da görülebilir.

Postmodernizm ve Post-Modernizm kavramları bu çalışmanın bağlamsal tabanını oluşturmaktadır. Yani, çalışmada incelenen ontolojik anlamda tüketici ve tüketici davranışları Post-Modern Döneme ait tüketicileri incelemek üzere Postmodern bir bilimsel yaklaşımla modellenen araştırma çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Özellikle ontolojik açıdan dikkat edilmesi gereken tikel varsayım, talep çekişli bir ekonomik yapıda rasyonel olmayan bireylerin satın alma davranışlarının algı çerçevesinde incelendiğidir.

Bu bilim felsefesi çerçevesinde geliştirilmiş uygulamalı ve teori-pratik uyumu açısından anlamlı sonuçlar veren araştırmaların varlığı²⁸ da mevcut çalışmanın varsayımlarına destek teşkil etmektedir.

1.2.Pazarlama Literatürüne İlişkin Kavramlar

Postmodern dönemdeki gelişmeler incelendiğinde pazarlama biliminin kâr amacı gütmeyen kurumlardaki uygulamalara da nüfuz ettiği görülmektedir. Bu bağlamda kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama karması uygulamalarına yönelik çalışmalar da bulunmaktadır²⁹. Bu tartışmaları başlatan ise Kotler ve Levy'nin

²⁶ Michael J. Thomas, "Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts", **Marketing Intelligence & Planning**, 15, 2, 1997, ss. 56-57.

²⁷ Pauline Marie Rosenau, **Post-Modernism and the Social Sciences**, Princeton University Press, New Jersey, 1992, ss.12-13.

²⁸ A. Fuat Fırat, Clifford J. Shultz II, "Preliminary Metric Investigations into the Nature of the "Postmodern Consumer", **Marketing Letters**, 12, 2, 2001, s. 201.

²⁹ Annette Zimmer, Christina Stecker, **Strategy Mix For Nonprofit Organizations: Vehicles for Social and Labour Market Integration**, 1. Baskı, Springer Science & Business Media, New York, 2004.

1969 yılındaki “pazarlama kavramının genişlemesi”³⁰ üzerine yaptıkları çalışma olmuştur. Bu yaklaşıma göre pazarlama, sadece satış yapmak ve kâr etmek gibi finansal bir yol gösterici niteliği taşımamakta; aynı zamanda adapte edilip edilmemesi ve iyi ya da kötü uygulanmış olması fark etmeksizin kâr amacı gütmeyen kuruluşları ve fikirleri de etkilemektedir³¹. Bu çalışmada bahsi geçen pazarlama kavramı ise ticari ve hatta çoğu zaman merchandising alanındaki çalışmalarını kapsayacak nitelikte kullanılmıştır. Bu yüzden çalışmanın bağlamında kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlaması yer almamaktadır. Başka bir deyişle çalışma her ne kadar Postmodern bir bakış açısıyla gerçekleştirilse de bu çalışmadaki pazarlama kavramı klasik bir kavramsal yaklaşımı ifade etmektedir. Bu çalışmada pazarlama kavramının tanımı, *Marketing News* 1985 Mart sayısında *American Marketing Association* tarafından yapılan “pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”³² şeklinde kabul edilmiştir. Bu noktada belirtilmesi gereken husus pazarlama kavramının sıkça karıştırıldığı kavramlardan birinin satış olduğudur. Ancak satış kavramı ürün ya da hizmetin teslim ve tahsilat süreçlerini ifade ederek pazarlama kavramından ayrılmaktadır.

Pazarlama literatürüne ilişkin kavramsal çerçevelerinin çizilmesi gereken diğer kavramlar ise pazar ve tüketicilere ilişkin kavramlar ile istek ve ihtiyaç kavramlarıdır. Bu bağlamda pazar; arz ve talep güçlerinin karşılaştığı satın alma gücüne sahip alıcı, satıcı ve dağıtım kanallarının oluşmasıyla fiyat ve teslimlerin gerçekleştiği sistemler olarak tanımlanmaktadır³³. Pazarın bir unsuru olarak tüketici ve rolleri ise şöyle tanımlanır:

Müşteri: Söz konusu ürün ya da hizmeti kendi kullanımı ya da bir başkası için satın alma rolünü gerçekleştiren kişidir. Literatürde müşterinin, ilgili ürün ya da

³⁰ Philip Kotler, Sidney J. Levy, “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, 33, 1969, ss.10-15.

³¹ D.A. Yorke, “Marketing and Non-Profit-Making Organisations”, *European Journal of Marketing*, 18, 2, 1984, ss.17-18.

³² William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaFarge, **Marketing: Principles and Perspectives**, 4. Baskı, McGraw Hill, New York, 2004, s. 3.

³³ Jane Imber, **Dictionary of Marketing Terms**, 3. Baskı, Barron’s, New York, 2000, s. 342.

hizmeti daha önceden de satın alan kişi olduğu yönünde tanımsal ayrımlar da bulunmaktadır³⁴. Ancak araştırmanın kapsamında bu ayrıma gidilmemiştir.

Satın Alıcı: Kendisi ya da bir başkası için satın alma eylemini fiilen gerçekleştiren kişidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, satın alıcının karar sürecinde bulunmadan da satın alma eylemini gerçekleştirebileceğidir. Örneğin, anne ya da babasının verdiği bir alışveriş listesi ile markete giderek alışveriş yapan bir çocuk sadece satın alıcı rolünü üstlenmektedir. Ancak bu örnekte satın alma kararında çocuğun herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Bu yüzden satın alıcı rolünün kullanıcı ve karar verici rolü ile aynı kişide görülmeyebileceği unutulmamalıdır.

Kullanıcı: Satın alınan ürün ya da hizmeti istek ve ihtiyaçlarını gidermek üzere bilfiil kullanan kişidir.

Müşteri, satın alıcı, kullanıcı ve diğer rollerin tamamını kapsayan kavram ise tüketici olarak tanımlanır. Bu bağlamda tüketici; bir ihtiyacı, satın alma gücü ve/veya isteği olan kişi olarak kapsayıcı ve genel bir tanıma sahiptir³⁵.

Pazarlamaya ilişkin tanım sınırlılığının belirtilmesi gereken diğer kavramlar ise istek ve ihtiyaç kavramlarıdır. İhtiyaç, giderilmediğinde gerilim yaratan fizyolojik ve psikolojik eksiklikler olarak tanımlanmaktadır³⁶. İhtiyaçlar, yapı itibarıyla insanların güdülerine dayandığından³⁷ “temel eksiklikler” tabanında değerlendirilmelidir. Nitekim ihtiyaçların sistematize edildiği öncü çalışmalardan olan Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı da bu sebepten dolayı temel dürtülerin soyut ifadelerle sınıflandırmasını içerir³⁸. İstekler ise ihtiyaçların giderilmesi için tercih edilen yöntemleri ifade eder. Başka bir deyişle istekler, ihtiyaçların kültür ve kişilik tarafından somut hale getirilmiş, biçimlendirilmiş halleridir³⁹. Örneğin acıkmak bir ihtiyacın doğuşuna işaret ederken açlığı giderme yöntemleri, isteklere karşılık gelir. Bu durumda bir et restoranı ile balık restoranı, ihtiyaçların giderilmesi noktasında

³⁴ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2017, s. 118.

³⁵ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 21. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2017, s. 70.

³⁶ John Desmond, **Consuming Behaviour**, 1. Baskı, Palgrave, London, 2003, ss. 147-148.

³⁷ Ian Fraser, **Hegel ve Marks: İhtiyaç Kavramı**, 1. Baskı, Dost Yayınları, Ankara, 2008, s. 19.

³⁸ A.g.e., ss. 17-19.

³⁹ Philip Kotler vd., **Principles of Marketing**, 2. European Edition, Prentice Hall Europe, New Jersey, 1999, s. 10.

istekleri cezbedebilmek için pazarlama rekabetine girebilir. Ya da “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” deyimi, ilgili kişilerin açlık ihtiyaçlarını karşılamak için salyangoz isteklerinin olmamasına işaret etmesi bakımından teorideki bu konuyu ifade eden ilginç bir toplumsal kullanımdır. Bu bakımdan pazarlama stratejilerinin pratikte karşılık bulması için o toplumdaki ihtiyaç ve isteklere aynı anda hitap etmesi gerekir. Aksi halde çalışma bulgularının farklı araştırmalarda doğrulanması mümkün olmayacaktır –ki bu durumun tüm bilimsel araştırmalar için geçerli bir ön şart olduğu unutulmamalıdır.

Son olarak ise çalışmada kullanılan “merchandising” kavramına ilişkin çerçevenin çizilmesi gerekmektedir. Genel tanımı satışları artırmak için mağazaya ilişkin tutundurma uygulamaları⁴⁰ olan merchandising kavramının Türkiye’de sıklıkla çalışılan bir alan olmadığı için henüz Türkçeleştirilmiş ve literatürde genel kabul görmüş bir karşılığı yoktur. Literatür taramasında merchandising kavramına karşılık olarak “satış teknikleri”⁴¹ gibi kavramlar kullanılsa da “merchandising” olarak kullanımların varlığı da görülmüştür⁴². Bu durum da çalışmanın yapıldığı dönemde Türkçe literatürde genelgeçer bir kavramsal terimin oluşturulmadığını gösterdiğinden orijinal terim olan “merchandising” kelimesinin kullanımına zemin hazırlamıştır.

Genel bir değerlendirme olarak pazarlama literatürüne ilişkin literatürde kavramsal çerçeve ve tanımlarda tartışmalı betimlemelerin ve sınırların varlığı dikkat çekmektedir. Ancak bu belirsizlikler 1980’lerden itibaren Anglo-Sakson literatüründe tartışılmaya başlayan⁴³, Post-Modernizmin sosyal bilimlere entegrasyonu sürecinde ortaya çıkan ve yine literatürde anlamsızlık⁴⁴ (*meaningless*) görüngüsüyle tezahür eden bir olgunun sonucudur.

⁴⁰ John D.C. Little, “Integrated Measures of Sales, Merchandising, and Distribution”, **International Journal of Research in Marketing**, 15, 1998, s. 475.

⁴¹ Selda Ene, Betül Bozkaya, “A Research on Consumer Perceptions Towards Packaging in the Shopping Process”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 13, 50, 2018, ss. 1-2.

⁴² Bekir Aydoğan, **Pazarlama Yönetiminde Stok ve Raf Yönetimi Tüketim Malları Grubunda Market ve Hipermarketlerde Uygulama**, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya, 2007, s. 129.

⁴³ Mats Alvesson, “The Meaning and Meaningless of Postmodernism: Some Ironic Remarks”, **Organization Studies**, 16, 6, 1995, s. 1047.

⁴⁴ Berth Danermark vd., “Explaining Society: An Introduction to Critical Realism in the Social Sciences”, **Critical Realism: Interventions** (Ed. Margaret Archer vd.), 1. İngilizce Baskı, Routledge, London, 2002, s. 6.

1.3.Çıpalama Özelinde Psikoloji Literatürüne İlişkin Kavramlar

Konuya ilişkin psikoloji literatüründe “çıpalama” ve “demirleme ve ayarlama” olmak üzere iki kavram kullanıldığı görülmektedir. Bu farklılaşmanın kökeni, İngilizce literatürde “*anchoring*” (çıpalama) ve “*anchoring and adjustment*” (demirleme ve ayarlama) kullanımlarına dayanmaktadır. Her iki kavram aynı anlamda kullanılsa da bu çalışmada genel olgu “çıpalama” kavramı ile ifade edilirken; esasında çıpalama sürecinin iki aşaması olan demirleme ve ayarlama, özellikle bu süreçlerin birinin ifade edilmesi için kullanılmıştır. Ayrıca literatürde demirleme ve ayarlama sürecinin bir regresyon (gerileme) süreci olduğu da ifade edilmektedir⁴⁵. Bu yüzden çalışma boyunca ilgili sürecin regresyona dayalı bir arka planının olduğu da dikkate alınmalıdır. Çünkü “Neye göre çıpalama?” sorusunun karşılık bulmasıyla birlikte elde edilen değerler, bir bakıma kişilerin fiyat biçme süreçlerinde zihinlerinde gösterdikleri regresyonu ifade etmektedir.

Çıpalama kavramı psikolojiye ilişkin bir kavram olduğu için işletme alanındaki ontolojik karşılığı da davranışsal iktisada dayandırılmakta ve buna bağlı olarak insanların zihinsel kısayollar (*shortcuts*) oluşturarak tepkisel bir karar süreci yaşadığını varsaymaktadır⁴⁶. Bu bağlamda karar kavramı, klasik dönemin rasyonel bireyi ya da *homoeconomicus*'unu değil, irrasyonel olan ve duygusal-tepkisel kararların alınmasını ifade etmektedir. Nitekim psikoloji bilimi, ekonomi bilimini eylemlerin irrasyonel ve duygusal olduğu ve piyasa şartlarındaki değişimlerin faydacılığın yanı sıra sembolizmi de barındırdığı bilgisini sunmaktadır⁴⁷. Bilimsel olarak kanıtlanmış çıpalama tekniğiyle düşünmenin zaman ve mekâna bağlı olarak sistematik düşünsel hataları ve dolayısıyla irrasyonaliteyi de tetikleme⁴⁸ bu çalışmaya taban oluşturmaktadır.

⁴⁵ Paul Slovic, Sarah Lichtenstein, “Comparison of Bayesian and Regression Approaches to the Study of Information Processing in Judgment”, **Organizational Behavior and Human Performance**, 6, 1971, ss. 673-713.

⁴⁶ Adrian Furnham, Hua Chu Boo, “A Literature Review of Anchoring Effect”, **The Journal of Socio-Economics**, 40, 2011, s. 35.

⁴⁷ Sidney J. Levy, “Symbols for Sale”, **Harvard Business Review**, 37, 4, 1959, ss. 117-124.

⁴⁸ Amos Tversky, Daniel Kahneman, “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”, **Science**, 185, 1974, ss. 1124-1128.

Literatürde yine karar alma ve düşünme mekanizmalarına ilişkin Sistem 1 ve Sistem 2 yaklaşımları görülmektedir. Sistem 1 otomatik, hızlı, bilişsel bir çaba harcamadan ve genellikle duygu-yoğun bir karar sistemini ifade ederken; Sistem 2, bilişsel kontrol mekanizmasıyla alınan yavaş ve çaba gerektiren karar verme sistemini ifade etmektedir⁴⁹. Sistem 1 düşünme yöntemi, Sistem 2'ye göre hata yapmaya daha yatkın olmanın yanında⁵⁰ duygulardan da daha fazla etkilendiği için Klasik Ekonomi Yaklaşımı çerçevesindeki rasyonaliteden daha uzaktır. Çalışmada bu ayrım kısmen göz ardı edilmiştir ve araştırmanın yapısı Sistem 1 düşünme biçimini incelemeye daha yakın olduğu için katılımcıların düşünme biçimlerinin bahsi, aksi ifade edilmedikçe Sistem 1'i kastetmektedir. Böylece araştırmanın tabana yayılan bir bulgu elde etmesi hedeflenmiştir. Nitekim araştırmada kullanılan ürünler de Sistem 1'in rutin sorun çözme özelliği⁵¹ ile örtüşmektedir. Ancak araştırmanın yoğun soru çözme süreci ile işleyen piyasalara adaptasyonu halinde bu “düşünme” kelimesinin kullanımı yeniden değerlendirilmelidir.

Düşünme kavramına ilişkin belirtilmesi gereken son kavramsal çerçeveler ise “bilinçaltı” ve “bilinç dışı” kavramlarıdır. Bu kavramların İngilizce karşılığı sırası ile “*subconscious*” ve “*unconsciousness*” olmakla birlikte farklı kavramları ifade etmektedir. Bu ayrım ilk defa 1884 yılında Pierce ve Jastrow'un çalışmaları ile literatüre kazandırılmakla birlikte bilinçaltı kavramı daha çok evrimsel yaklaşımın işaret ettiği belleği ifade etmektedir⁵². Bilinçdışı kavramı ise daha ziyade bilişsel farkındalığa işaret etmeye ilişkin olmakla birlikte “ayırt edici bir şekilde sözel olarak açıklanamayan davranışlar”⁵³ ifadesi ile karakterize edilmektedir. Başka bir ifadeyle bilinçaltı ya da *subconscious* kavramları algı eşiklerinin altında ya da üstünde girdi sağlayan ve bu girdiler sonucunda insan davranışını değiştiren etkenleri ifade ederken, bilinç dışı algı eşikleri içinde yer almasına rağmen dikkat edilmemesinden dolayı

⁴⁹ Jonathan St.B.T. Evans, Keith E. Stanovich, “Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate”, **Perspectives on Psychological Science**, 8, 3, 2013, s. 223.

⁵⁰ Jonathan St. B.T. Evans, “In two minds: dual-process account of reasoning”, **Trends in Cognitive Sciences**, 7, 10, 2003, s. 458.

⁵¹ Herbert A. Simon, “Motivational and Emotional Controls of Cognition”, **Psychological Review**, 74, 1, 1967, s. 32.

⁵² Angela Gurney vd., “Susceptibility to unconscious influences is unaffected by a challenging inhibitory task or mental exhaustion”, **Consciousness and Cognition**, 58, 2018, s. 111.

⁵³ Jim Cheesman, Philip M. Merikle, “Priming with and without awareness”, **Perception & Psychophysics**, 36, 4, 1984, s. 387.

kararlara etki eden etkenleri ifade etmektedir. İnsan davranışlarının çoğu zaman otomatik süreçte, bilinç dışı tarafından belirlenmesi^{54,55} nedeniyle ekonomik uygulamalarda özellikle önem arz eden bilinç dışılık özellikleri hızlılık, engellenemezlik, dikkat gerektirmemesi, bilinç tarafından erişilemezlik ve sürekliliktir⁵⁶. Ontolojik olarak bu iki etmenin determinist bir şekilde ayrıştırılması mümkün olmadığından bilinçaltına ilişkin etkenler göz ardı edilmekle birlikte deneysel çalışma ortamında bilinçaltına ilişkin etkenlerin oluşması mümkün olduğunca engellenmiştir.

⁵⁴ Don A. Moore, George Loewenstein, “Self-Interest, Automaticity, and the Psychology of Conflict of Interest”, **Social Justice Research**, 17, 2, 2004, s. 190.

⁵⁵ Michael Prost, “Unconsciousness, Subconsciousness & the Creation of Consciousness”, **Journal of Consciousness Exploration & Research**, 10, 5, 2019, s. 381.

⁵⁶ Robert Heath, **Bilinçaltımdaki Reklamlar: Reklamlar Bizi Nasıl Etkiler?**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2013, ss. 96-97.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KARMASI, TUTUNDURMA, SATIŞ GELİŞTİRME VE MERCHANDISING

Bilim felsefesi açısından sınıflandırmalar büyük önem taşımaktadır. Bir bilim dalının özellikle ilk dönemlerinde geliştirilen sınıflandırmalar gelecekteki çalışmaları da önemli ölçüde etkiler⁵⁷. Bu tür önemli sınıflandırmalardan biri olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması ilk olarak Neil Borden tarafından 1953 yılında *American Marketing Association* (AMA – Amerikan Pazarlama Birliği)’a kazandırılmıştır^{58,59}.

Pazarlama Karması, 1964 yılında Jerome McCarthy’nin de çalışmalarıyla birlikte pazarlama yazınında temel taşlardan biri haline gelmiştir^{60,61}. O dönemden itibaren pazarlamaya ilişkin kavramlar bu temelde değerlendirilmiş ve böylece pazarlamaya ilişkin çalışmalar da bu dört bileşen üzerine geliştirilmiştir. Değişen dünya şartları ile birlikte pazarlama karması güncellense ve hatta küreselleşmiş dünya şartlarında kişiselleştirilememesi açısından yoğun bir şekilde eleştirilse⁶² de ona alternatif olarak sunulan 4C⁶³, 4A⁶⁴, 7P⁶⁵ gibi müşteri perspektifli yaklaşımlar literatürde onun kadar yer edinmemiştir. Çünkü pazarlama karması niteliklerine bakılmaksızın her türlü pazarlama eylemini ve olgusunu içine alabilecek soyut ve

⁵⁷ Walter van Waterschoot, Christophe Van den Bulte, “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”, **Journal of Marketing**, 56, 1992, s. 83.

⁵⁸ Ross Gordon, “Re-thinking and re-tooling the social marketing mix”, **Australasian Marketing Journal**, 20, 2012, s. 122.

⁵⁹ Gandolfo Dominici, “From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification”, **International Journal of Business and Management**, 4, 9, 2009, s. 17.

⁶⁰ A.J. Magrath, “When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough”, **Business Horizons**, 29, 3, 1986, s. 44.

⁶¹ I. Smyrnov. “Marketing-Mix of Sustainable Tourism (On Example of National Nature Park (NNP) “Synewyr””, **Geography and Tourism**, 2014, s. 63.

⁶² E. Constantinides, “The Marketing Mix Revisited: Towards the 21th Century Marketing”, **Journal of Marketing Management**, 22, 2006, ss. 407-439.

⁶³ B.R. Londhe, “Marketing Mix for Next Generation Marketing”, **Procedia Economics and Finance**, 11, 2014, ss. 335-340.

⁶⁴ Jagdish N. Sheth, Rajendra S. Sisodia, “The four A’s of Marketing”, **Marketing Wisdom**, (Ed. Kartikeya Kompella), 1. Baskı, Springer, Singapore, 2018, ss. 81-99.

⁶⁵ Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed, “Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics”, **Marketing Intelligence & Planning**, 13, 9, 1995, ss. 4-15.

esnek bir yapıya sahiptir⁶⁶. Bu çalışma da literatürdeki çoğu çalışma gibi 4P pazarlama karması üzerine geliştirilmiş olmakla birlikte tutundurma bileşeni üzerine odaklanmıştır. Ancak tutundurma bileşeni ayrıntılı olarak incelenmekle birlikte diğer üç bileşenin genel olarak değerlendirilmesi doğru olacaktır. Bu değerlendirmenin ardından tutundurma bileşeni ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

2.1. Pazarlama Karması

Her bilim dalında ilgili alandaki uygulamayı sistematize etmek, anlaşılır hale getirmek ve kolaylaştırmak için belirli sınıflandırmalar belirlenmektedir. Pazarlama uygulamaları açısından yaygın olarak kabul edilen sınıflandırmalardan bir tanesi de pazarlama karmasıdır. Genel olarak pazarlama karması pazarlama yönetiminin, satışları etkilemek için kullanabileceği araçlar bütünü olarak tanımlanmaktadır⁶⁷. Pazarlama karmasının bileşenleri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşmaktadır. Bu bileşenler ve onların alt bileşenlerin ayrı başlıklar altında incelenmesi çalışmanın anlaşılması açısından gerekli görülmüştür.

2.1.1. Ürün

Birçok işletme için iyi bir ürün büyümenin motoru olarak görülmektedir⁶⁸. Ürün bileşeni sadece malları değil, aynı zamanda hizmetleri ve Postmodern pazarlama açısından fikirleri ve gayri maddi unsurları da içeren bir bileşeni ifade etmekle birlikte “tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan somut ve soyut unsurları kapsayan ürün, hizmet ve fikirler”⁶⁹ olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle ürün; ambalaj, tasarım, kalite, satış sonrası hizmetler, marka imajı, ürünün tüketim toplumunda sağladığı statü ve bunlara benzer psikolojik unsurlar gibi somut ve soyut tüm nitelikleri kapsayan bir bütün olarak mal, hizmet ve fikir hakları çerçevesinde ele alınmalıdır.

Tanım incelendiğinde fikirleri de kapsayan bir ürünü ifade etmesi açısından güncellenmiş bir yaklaşımı ifade etse de Post-Modern tüketimin yaşandığı günümüzde

⁶⁶ Walter van Waterschoot, Thomas Foscht, “The marketing mix – a helicopter view”, **Marketing Theory** (Ed. Michael J. Baker, Michael Saren), 2. Baskı, Sage Publications, London, 2010, s. 185.

⁶⁷ Philip Kotler, **A’dan Z’ye Pazarlama**, MediaCat, İstanbul, 2019, s. 119.

⁶⁸ Morris A. Cohen, Jehoshua Eliashberg, Teck H. Ho, “An Anatomy of a Decision-Support System for Developing and Launching Line Extensions”, **Journal of Marketing Research**, 34, 1, 1997, s. 117.

⁶⁹ Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e., s. 295.

ürün kavramının kapsamı genişlemekte ve sınırlarının çizilmesi daha zor bir hale gelmektedir. Bu bağlamda literatürde ürünleri; piyasada tüketmek, kullanmak, edinmek üzere talep gören her şey olarak⁷⁰ ve ürünü müşteri değeri yaratma süreci olarak⁷¹ tanımlayan çalışmaların varlığı bu genişleyen kavramsal çerçeveye işaret etmektedir. 1978 yılındaki çalışmalarda kamu hizmetlerinin, filmler ve konserler gibi ürün ve hizmetlerin de ürünlerin kapsamına girmeye başladığı yönünde ifade edilmesi de ürün kavramındaki genişlemenin sürecini göstermesi açısından önem taşımaktadır⁷².

Bu çalışmalar doğrultusunda değerlendirildiğinde ürün kavramına farklı bir bakış açısıyla bakılması gerektiği de göz önünde bulundurulmalıdır⁷³. Bu yüzden Postmodern pazarlama perspektifinden düşünmek için Post-Modern tüketiciler için ürün kavramının ne anlama geldiğini anlamak teori-pratik uyumu açısından önem taşır. Post-Modernizmin etkilerinin bilim dünyasına ilk yansıdığı yıllar olan 1959 yılındaki öncü bir çalışmada⁷⁴ ürün için kültürel tanımlar yapılması dikkat çekicidir. Nitekim bu değişimi öngöremeyen işletmelerin ürün yönetiminden marka yönetimine değin yaşadığı sorunlar Theodore Levitt tarafından *Harvard Business Review*'de yayımlanan makale ile birlikte literatüre pazarlama miyopluğu olarak girmiştir⁷⁵. Pazarlama miyopluğu ürün ve/veya hizmetlerin sadece özelliklerine odaklanan ve dolayısıyla toplumdaki Post-Modern değişimleri kaçırarak işletmelerin yaşadığı pazarlama sorunlarına işaret etmesi bakımından bu değişimi anlamak için büyük önem taşır. İlk çalışmalarını geliştiren Levitt; daha sonra ürünlerin öz ürün, temel fayda, beklenen ürün ve genişletilmiş üründen oluştuğu yönündeki teorisini ortaya koymuş olup buna sonradan potansiyel ürün de eklenmiştir⁷⁶. Ürünlerin bu katmanlarının ise dışa doğru gittikçe soyutlaştığı görülmektedir ve yine Levitt bu soyutluğun test etme,

⁷⁰ Gary Armstrong, Philip Kotler, **Marketing: An Introduction**, 12. Baskı, Pearson, England, 2015, s. 230.

⁷¹ Philip Kotler vd., **Principles of Marketing**, 7. European Edition, Pearson, United Kingdom, 2017, s. 226.

⁷² William G. Nickels, **Marketing Principles**, 1. Baskı, Prentice Hall, USA, 1978, ss. 198-203.

⁷³ Ann Marie Fiore vd., "Experience Economy Strategies: Additional Value to Small Rural Businesses", **Jurnal of Extension**, 45, 2, 2007, <https://www.joe.org/joe/2007april/iw4.php>.

⁷⁴ Irwing S. White, "The Functions of Advertising in Our Culture", **Journal of Marketing**, 24, 1, ss. 9-10.

⁷⁵ Theodore Levitt, "Marketing Myopia", **Harvard Business Review**, September-October 1975, ss. 1-14.

⁷⁶ Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e., ss. 303-304.

izlenim yaratma gibi yöntemlerle somutlaştırılması gerektiğini “soyutları somutlaştırma” olarak açıklamıştır⁷⁷.

Ürünler genel anlamda tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olmak üzere iki grupta incelenmektedir⁷⁸. Çalışmanın bağlamını korumak için “işletmeler ya da farklı kuruluşlar tarafından ürün ve hizmet üretmek için kullanılmak üzere satın alınan mallar⁷⁹” olarak tanımlanan endüstriyel ürünlerin literatür taraması yapılmamış, sadece tüketim ürünleri literatürü incelenmiştir. Tüketim ürünleri kolayda mallar, beğenmeli mallar, özellikli mallar ve aranmayan mallar olmak üzere dört grupta incelenmektedir. Bu ürünlerin tanımları ve özellikleri aşağıdaki gibidir⁸⁰:

Kolayda Mallar: Tüketicilerin sık sık ve az miktarda satın aldıkları, fiyatları düşük olan mallardır. Bu ürünler, fiyatları düşük olduğundan karşılaştırma yapmak için zaman harcanmayan ve aynı zamanda marka farkındalığının da düşük olduğu ürünlerdir. Kibrit, ekmek, tuz gibi ürünler bu sınıf içinde yer alırlar. Satın alma esnasında düşünme yöntemi açısından değerlendirildiğinde bu ürünlerin satın alınma süreci Sistem 1 sınıfında yer alır. Bu durumun pazarlama literatüründeki karşılığı, tüketicilerin yoğun sorun çözme yöntemini kullanmadan satın almalarıdır. Pazarlama uygulamacıları açısından karşılığı ise tutundurmaya çaba harcanmaması ve geniş dağıtım ağıyla birlikte hızlı bir stok devir hızı yakalamaya karşılık gelir.

Beğenmeli Mallar: Tüketicilerin fiyat, renk, kalite, moda uygunluk gibi özelliklerini dikkate aldığı, daha seyrek satın alınan, fiyatları kolayda mallara göre daha yüksek olan ve genelde dayanıklı tüketim mallarını kapsayan ürün grubudur. Bu ürün gruplarının tüketiciye ulaştırılması daha az sayıda dağıtımci tarafından gerçekleştirilmekle birlikte dağıtım zincirinde de daha az aracı bulunur. Bu ürün grubunda çalışan bazı işletmeler, satış mağazalarını doğrudan kendileri de açabilmektedir.

⁷⁷ Theodore Levitt, “Marketing Intangible Products and Product Intangibles”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 22, 2, 1981, ss. 37-44.

⁷⁸ Kotler vd., a.g.e., s. 563.

⁷⁹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları**, 7. Baskı, Beta Basım, İzmir, 1997, s. 343.

⁸⁰ Mucuk, a.g.e., ss. 130-131.

Özellikli Mallar: Belirli bir tüketici grubu tarafından aranan ve fiyatları yüksek olmasına rağmen satın almak için özel çaba harcanan yüksek fiyatlı tüketim mallarıdır. Marka değeri ve bununla birlikte soyut anlam yüklemesinin fazlaca önemli olduğu bu ürün grubu çoğunlukla lüks mağazalarda satılmaktadır. Marka değerinin önemli olmasının sonucunda ise tutundurma faaliyetleri bu ürün grubu için büyük önem taşır. Ancak bu ürün grubundaki karar davranışında Sistem 1'den ziyade Sistem 2'nin yoğun olduğu görülür ve dolayısıyla tüketicilerin yoğun sorun çözme yöntemini kullanması beklenir. Bu ürün gruplarında üretici, çoğu zaman satış bölgelerinde tek bir perakendeci ile çalışmayı tercih ettiğinden üretici-perakendeci bağımlılığı da yüksek düzeydedir. Bu yüzden üreticinin ve perakendecinin ortak bir tutundurma çalışması yaptığı da görülebilmektedir.

Kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar değerlendirildiğinde kolayda mallardan özellikli mallara doğru ilerledikçe ürünlerin soyut özelliklerinin önem kazandığı⁸¹ ve buna bağlı olarak da marka imajı, ürünün kazandırdığı sosyal statü ve tutundurma kavramlarının ön plana çıktığı görülür.

Aranmayan Mallar: Aranmayan mallar tüketicilerin bilmedikleri ya da bilseler bile satın almaya ilgi duymadıkları ürün grubunu ifade etmektedir. Mezar yeri, mezar taşı gibi ürünler bu grupta yer alır.

2.1.2. Fiyat

Pazarlama karması açısından bakıldığında sürecin işleyebilmesi için var olan ürünün piyasada değişim görmesi ve fiyatının belirlenerek pazara sunulması gerekir.

Pazarlama tarihi açısından bakıldığında müşterinin ilgili ürün ya da hizmete sahip olmak için vazgeçmesi gereken değerler bütünü olarak tanımlanan⁸² ve pazarlama karmasında yaratılan değeri belirleyici rolü üstlenen⁸³ fiyat kavramının tarihsel süreçte sadece paraya karşılık gelmediği görülür. Takas ekonomisi için bir miktar buğdayın fiyatı, yine belirli bir miktar elma olabilir. Ancak değişen piyasa şartlarından dolayı istisnai sektör yapıları, stratejik ürün değişimi ya da özel anlaşmalar

⁸¹ Warren J. Keegan, Mark C. Green, **Global Marketing**, 4. Baskı, Pearson, USA, 2005, s. 329.

⁸² Philip Kotler, Gary Armstrong, **Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı, Beta, İstanbul, 2018, s. 300.

⁸³ Mullin, Cummins, a.g.e., s. 157.

haricinde günümüz piyasasında fiyat, bir ürünün parasal olarak belirlenen değişim değerini ifade etmektedir.

Fiyat kavramının literatürde tüketici ve satıcı olmak üzere iki bakış açısıyla değerlendirildiği görülmektedir. Tüketici için fiyat, ürünü elde etmek için katlanılması gereken maliyet iken satıcı için fiyat, ürün karşılığında elde edilmesi beklenen hasılat olarak tanımlanmaktadır⁸⁴.

Fiyatlandırma, işletmelerin elde etmeyi beklediği hasılatı ve pazara sunulan ürünün imajından tutundurmasına kadar pek çok bileşenini etkilediği için pazarlama yöneticileri açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü fiyatlandırma, pazarlama yöneticileri için çözümlenmesi gereken önemli bir sorun olsa da işletmelerin nihai hedeflerine ulaşmalarında anahtar bir rol oynayacağı bilindiğinden üzerinde hassasiyetle durulan konuların başında gelmektedir. Nihayetinde tutundurma çalışmaları da ya bir ürünün belirlenen fiyattan ya da daha yüksek bir fiyattan pazarda tutundurulmasını hedefleyen çalışmalardan oluşan bir settir. Çünkü fiyat sadece bir değişim değeri değil, aynı zamanda o ürünün elde edilmesi için vazgeçilmesi gereken bir bedel ve ürün hakkında bilgi veren bir araç özelliğini de taşır⁸⁵. Fiyatlandırmanın bu fonksiyonlarının tutundurma ile sıkı bir ilişki içinde olmasından dolayı fiyatlandırma sorunları yukarıda bahsi geçen tutundurma çalışmaları için zemin hazırlar. Bu bağlamda ürün ya da hizmetleri daha yüksek bir fiyatla satabilmek ile pazarlama iletişimi, marka hakları, satış geliştirme ve mağaza tasarımı arasındaki anlamlı ilişkiyi inceleyen çalışmalar bahsi geçen fiyatlandırma-tutundurma etkileşimini göstermesi açısından önem taşımaktadır⁸⁶. Farklı bir çalışmada ise saldırgan tutundurma çalışmaları, rekabet ortamında tutundurma ve fiyatlandırma çalışmalarının daha sıkı bir etkileşim içine girdikleri ifade edilmiştir⁸⁷ ve bununla

⁸⁴ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr., Carl McDaniel, **Principles of Marketing**, 4. Baskı, Boston, 2016, s. 340.

⁸⁵ A.g.e., s. 341.

⁸⁶ Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, 2, 2000, ss. 196-197.

⁸⁷ Neil H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix", **Journal of Advertising Research**, 2, 1984, s. 11.

ilintili olarak fiyat-tutundurma koordinasyonunu içeren optimal fiyatlandırma modelleri geliştirmiş çalışmalar da bulunmaktadır⁸⁸.

Esasında pazarlama karmasının her bir bileşeni birbiriyle etkileşim halindedir ve bu etkileşim sonucunda belirlenmiş pazarlama karması stratejisine göre farklı amaçlar ortaya çıkar. Fiyatlandırmanın amaçları da Tablo 2.1’de gösterilmiştir⁸⁹:

Fiyatlandırmanın Amaçları		
Varolabilme	Finansal Amaçlar	Pazarlama Amaçları
Statükoyu koruma	Maksimum kâr	Pazar payını koruma
Rekabeti karşılama	Yatırımların geri dönüşü	Pazar payını artırma
Rakiplerin önüne geçme	Nakit akışı	Satış hacmini artırma
	Maliyetleri karşılama	

Tablo 2.1. Fiyatlandırmanın amaçları tablosu.

Bu amaçlar doğrultusunda fiyatlandırma yapan işletmelerin amaçlarını elde etmek için yaptıkları çalışmalarda şüphesiz ki kısıtları da olacaktır. Çünkü işletmeler açık bir çevrede hareket eden örgütler olmanın sonucu olarak piyasaya ilişkin olan ve olmayan yapılar tarafından kısıtlanacaktır. Bunun da ötesinde işletmelerin kendi içyapılarından gelen kısıtların varlığı da söz konusudur. Fiyatlandırma kararlarını etkileyen iç ve dış çıkar grupları ise aşağıdaki gibidir:

- (1) aracı kuruluşlar,
- (2) rakipler,
- (3) üretim faktörleri sahipleri,
- (4) hükümet,
- (5) işletmelerin diğer bölümlerinin yöneticileri⁹⁰.

⁸⁸ Vankatesh Shankar, Ruth N. Bolton, “An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy”, **Marketing Science**, 23, 1, 2004, ss. 28-49.

⁸⁹ Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e., s. 376.

⁹⁰ Philip Kotler, **Marketing Management**, 4. Baskı, Prentice Hall, United Kingdom, 1980, ss. 388-389.

Fiyatlandırma çalışmalarında Tablo 2.1’de yer alan amaçlara ulaşmak için bu çıkar grupları arasındaki etkileşim de göz önünde bulundurulmalıdır.

Yukarıda bahsi geçen amaç ve çıkar grupları çatışması doğrultusunda geliştirilen fiyatlandırma taktikleri psikolojik fiyatlandırma, tutundurucu fiyatlandırma, farklılaştırıcı fiyatlandırma ve indirimli fiyatlandırma olmak üzere dört grupta incelenmektedir. Bu araştırmanın bulguları ile ilintili olarak psikolojik fiyatlandırma literatürüne değinmek gerekmektedir. Psikolojik fiyatlandırma tüketicilerin algılarını dikkate alarak fiyatlandırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin psikolojik yapısını dikkate almak satın alma direncine karşı önemli bir enstrüman olarak görülmektedir⁹¹. Psikolojik fiyatlandırma küsuratlı fiyatlandırma, sabit fiyatla fiyatlandırma, prestij fiyatlandırma ve miktar indirimi yoluyla fiyatlandırmadan oluşmaktadır ve bu taktiklerin tanımları şöyledir⁹²:

Küsuratlı Fiyatlandırma: Ürünün normal yöntemlerle belirlenmiş fiyatını yuvarlak bir rakamla fiyatlandırmak yerine o fiyatın hemen altındaki küsuratlı fiyatla satışa sunmaktır. Örneğin 500 TL olarak fiyatlandırılmış bir ürünü 499 TL ya da 499,99 TL fiyat etiketiyle satışa sunmaktır. Bu uygulama sonucunda tüketici, fiyatı daha uygun olarak algılamakta ya da en azından 500 TL olarak fiyatlanmış bir rakip marka ürününe göre daha ucuz olarak algılamaktadır.

Sabit Fiyatla Fiyatlandırma: Ürünler için belirlenen fiyatın sabitlenmesi ve ürünlerin mümkün olan en uzun süre boyunca aynı sabit fiyattan satılmasıdır. Buradaki amaç müşteri güvenini kazanmaktır. Ancak enflasyonun yüksek olduğu ya da dövizle ilgili olarak fiyatlandırılan ürünler için döviz kurlarının sıklıkla değiştiği ekonomik şartlarda bu stratejiyi uygulamak çok mümkün olmamaktadır.

Prestij Fiyatlandırma: Fiyatların, yüksek kalite imajı oluşturacak şekilde yüksek tutulması ile kalite imajının tüketicilerde psikolojik olarak oluşturulmasını ifade eden fiyatlandırma yöntemidir. Özellikle kendisine küresel ölçekte bir niş pazar oluşturmuş birçok marka bu stratejiyi izlemektedir.

⁹¹ William M. Pride, O.C. Ferrel, **Marketing 2016th Edition**, 18. Baskı, Cengage Learning, USA, 2016, s. 626.

⁹² Mucuk, a.g.e., ss. 166-168.

Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma: Ürünün fiyatını artırmak yerine ürünün miktarını azaltarak miktar üzerinden gizli zam yapma taktiği miktar indirimi yoluyla fiyatlandırmadır. Bu yöntem ise öncelikle küsurlü fiyatlandırma ile birlikte tüketicilerin irrasyonelitesine işaret etmesi bakımından dikkat çekmektedir.

Araştırmanın öneri kısmında psikolojik fiyatlandırmaya ilişkin öneriler getirildiğinden bu sınıflandırmalara yer verilmiştir. Ancak araştırmanın bağlamı kapsamına girmediği için diğer fiyatlandırma yöntemleri ayrıntılı bir şekilde incelenmemiştir.

2.1.3. Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin üreticiden toptancıya ve perakendecilere ulaştırılma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır⁹³. Gelişen teknoloji ile birlikte ürünler ve dağıtım şekillerinde farklılıklar görülmeye başlamıştır. Örneğin bir yazılımın dağıtımıyla fiziksel bir ürünün dağıtımı arasında farklılıklar olması normaldir. Bu ayrımında fiziksel ürün taşımacılığını karşılayan dağıtım terimi “fiziksel dağıtım” kavramı ile ifade edilmektedir⁹⁴.

Ulaştırma ve lojistik sektörlerinin de gelişmesi ile birlikte günümüzde ürünler üretildikleri yerde nadiren tüketilmektedir. Örneğin dünyanın herhangi bir yerinde markete giren bir tüketicinin karşılaştığı ürünlerin birçoğu farklı ülkelerden getirilen ürünlerden oluşmaktadır. Hatta bu ürünlerin birçoğunun Çin’de üretilip tüketicinin ülkesindeki marketler zincirine kadar ulaştırılmış olması da birçok ülke için geçerlidir. Bu durum dünyanın küresel bir pazar haline geldiğini göstermektedir. Ancak bu noktada çoğu zaman sanal iletişim ağları gibi araçlar örneklendirilse de ürünlerin ve hatta hizmetlerin fiziksel sunumu da bu ulaştırma ağına dâhildir.

Ürünlerin fiziksel dağıtımındaki gelişimi gösteren önemli bir örnek artık büyük işletmelerin liman şehirlerine fabrika kurarak fabrikanın deposundan doğrudan kendi özel mülkleri olan limanlara çıkış yapması ve ürünlerini limandan yine bu işletmelerin mülkiyetinde olan gemilerle lojistik sistemine bağlamasıdır. Eskiden sadece yurt içi

⁹³ A. Ivanovic Mba, P.H. Collin, **Dictionary of Marketing**, 3. Baskı, Bloomsbury Publishing, London, 2003, s. 86.

⁹⁴ A.g.e., s. 201.

dağıtımına yönelik tır, kamyon, katar gibi araçları kullanan firmalar artık uluslararası ürün dağıtımını sağlamak için limanlar kurmakta ve gemiler satın almaktadır. Özünde bir dikey entegrasyon olan bu süreç uluslararası taşımacılığın tek bir firma tarafından bile liman ve gemi satın alma maliyetini karşılayacak kadar sık kullanıldığını göstermesi açısından çağımızın uluslararası pazarını anlamak için oldukça önemli bir örnektir.

Esasında dağıtım olgusunun arka planında iktisadi anlamda arz ve talebin karşılaştırılması gibi önemli bir konu yatmaktadır. Çünkü ticaretin oluşması için gerekli piyasa şartlarının varlığı arz ve talebin kesişmesine, yani piyasanın oluşmasına bağlıdır. Aksi halde küresel bir pazarın varlığından bahsetmek mümkün değildir. Bu durumu gösteren önemli ifadelerden biri şu anlatımla örneklendirilmektedir⁹⁵:

“-Bir buzdolabı ne zaman buzdolabı değildir?

-O buzdolabı Houston’da talep görürken Pittsburgh’daysa bir buzdolabı değildir.”

Bu örnek küresel pazar açısından bakıldığında dağıtımın yapılamaması halinde bir ürünün dağıtılmadığı pazarlar için ürün olma özelliğini taşımadığını göstermesi bakımından dikkat çekmektedir. Bu şartlar ise dağıtımda belli sistematik uygulamaları gündeme getirmiştir. Çünkü günümüzde ihracat yapan küçük ölçekli aile işletmeleri de görülmektedir ve bu küçük işletmeler ile uluslararası ve hatta uluslararası olarak bahsedilen işletmelerin küresel dağıtımlarının aynı olması mümkün değildir. Bu sistematik uygulamaların teorideki karşılığı dağıtım kanallarıdır. Ancak dağıtım kanallarından bahsetmeden önce üretim süreçlerindeki değişimlerinden bahsetmek de gerekmektedir. Çünkü aynı dağıtım ağı işletmelerin endüstriyel satın almalarında da kullanılır.

Son dönemde özellikle Japon endüstrisinde hızla gelişen JIT (*Just in Time*) ya da farklı bir ifadeyle tam zamanında üretim gibi teknikler işletmelerin tedariklerini de stoksuz bir şekilde yönetmelerine dayandığından dağıtımın geriye doğru bakıldığında da önem taşıdığını göstermektedir. Gerek tedarik gerekse satış süreçlerinde

⁹⁵ James L. Heskett, Nicholas A. Glaskowsky, Robert M. Ivie, **Business Logistics: Physical Distribution and Materials Management**, 2. Baskı, The Donald Press Company, New York, 1973, s. 305.

gerçekleştirilen bu uygulamalar ise bahsedildiği üzere dağıtım kanallarını ve tedarik zincirini ortaya çıkarmıştır. Kimi zaman bu kanalların üreticiler, dağıtıcılar, araçlar ve satışçılardan oluşan küresel, uzun bir zincir haline geldiği görülmektedir⁹⁶. Tedarik zincirinin ise literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Ancak literatürdeki çalışmalar “tedarik zinciri” yerine “tedarik zinciri yönetimi” kavramını tanımlamanın daha sağlıklı olduğunu göstermekte⁹⁷ ve bu sürecin bir yönetim süreci olarak görülmesi gerektiğini belirten çalışmalar da bulunmaktadır⁹⁸. Tedarik zinciri ürünlerin kalite, finans, standartlar ve daha fazla özelliklerini de kapsayan bütünleşik etkili ulaştırma faaliyetleri operasyonlar seti⁹⁹ olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir kaynaktan ise tedarik zinciri, firmaların ürün ve hizmetleri pazara ulaştırmak için yaptığı iş birliği olarak tanımlanmıştır¹⁰⁰. Dağıtım kanalı ise ürün ve hizmetlerin pazarlamasını gerçekleştirmek amacıyla işletme içi ve dışı örgütsel birimlerin oluşturduğu yapı olarak tanımlanır¹⁰¹. Bu tanımlar tedarik zinciri ile dağıtım kanalları arasında sıkı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çünkü bazen satın alıcı işletme için tedarik zinciri olan operasyon, satıcı işletme için dağıtım kanalına karşılık gelmektedir. Dağıtım kanalları işletmelerin uzmanlaşmasıyla da ilişkili olarak her bir aşamada birbirlerine bağımlı ve fakat koordineli bir şekilde çalışarak daha yüksek bir performans ve verimliliği sağlaması açısından önem taşır¹⁰². Bu verimlilik ise dağıtım kanallarının finansal ve benzeri birimler itibarıyla özellikli olarak incelenmesini sağlamıştır¹⁰³. 2018 yılında ise müşteri odaklılık çerçevesinde dağıtım kanalı seçimine bağlı olarak doğrudan

⁹⁶ Edwin H. Lewis, “Description and Comparison of Channels of Distributions”, **Handbook of Modern Marketing**, (Ed. Victor P. Buell), 2. Baskı, McGraw-Hill, Michigan, 1986, s.4-3.

⁹⁷ John T. Mentzer, “Defining Supply Chain Management”, **Journal of Business Logistics**, 22, 2, 2001, s. 3.

⁹⁸ Gene Tyndall vd., **Supercharging Supply Chains: New Ways to Increase Value Through Global Operational Excellence**, 1. Baskı, John Wiley & Sons, New York, 1998.

⁹⁹ Bernard J. La Londe, James M. Masters, “Emerging Logistics Strategies: Blue Prints for the Next Century”, **International Journal of Physical Distribution & Logistic Management**, 24, 7, 1994, ss. 39-43.

¹⁰⁰ Douglas M. Lambert, James R. Stock, Lisa M. Ellram, **Fundamentals of Logistic Management**, 1. Baskı, Irwin McGraw – Hill, USA, 1998, s. 518.

¹⁰¹ Mucuk, a.g.e., s. 265.

¹⁰² Erin Anderson, Barton Weitz, “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, **Journal of Marketing Research**, 29, 1992, s. 18.

¹⁰³ Jennifer Thornton, Lesley White, “Customer orientations and usage of financial distribution channels”, **Journal of Services Marketing**, 15, 3, 2001, ss. 168-185.

üreticiden ya da aracılardan satın alınan ürünlerin müşteride oluşturduğu adalet duygusu üzerine çalışmalar bulunmaktadır¹⁰⁴.

Bu bilimsel derinleşmeler sonucunda dağıtım kanallarının pazarlama iletişimi, pazarlama bilgisi, finansal riski üstlenme, stok yönetimi ve fiziksel dağıtım fonksiyonlarını yerine getirdiği anlaşılmıştır¹⁰⁵.

Bahsi geçen işlevleri yerine getirmek için yapılan dağıtım kanalı seçimi doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtım kanalı seçimi; aracılardan olmadığı, üretimden tüketiciye kadar akışın üretici firma tarafından yapıldığı dağıtım kanalıdır. Dolaylı dağıtım kanalı ise ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında aracı işletmelerin bulunduğu sistemdir. Bu iki yöntem karşılaştırıldığında pazar, ürün ve işletmenin yapılarına göre avantaj ve dezavantajlara sahip oldukları görülür. Doğrudan dağıtım kanalının uygulanması için işletmenin kendi dikey pazarlama sistemini oluşturması gerekir¹⁰⁶. Bir dezavantaj olarak yüksek bir ilk yatırım maliyeti ve daha karmaşık bir örgüt yapısını gerektiren bu yöntem uzun dönemde daha düşük değişken maliyetleri sağlaması açısından avantaj sağlar. Bu maliyetler özellikli mallar satan işletmeler için daha düşük olacağından bu tür ürünler üreten işletmeler için daha uygulanabilir görünmektedir. Ancak kolayda mallar üreten işletmeler için doğrudan dağıtım kanalının uygulanması çok mümkün olmayacaktır. Bu tür yapısal engeller ise işletmeleri dağıtım kanalı zincirinde yer alacak yapıların sayısında belirleyici olacaktır. Bu bağlamda dolaylı dağıtım kanalının yapısı üretici-acente-toptancı-perakendeci-tüketiciden, üretici-tüketici (doğrudan dağıtım kanalı) arasında değişmektedir. Günümüzde bu kanalların seçimi ayrıntılı fizibilite planlamaları ile gerçekleşmektedir. Bu planlamalarda kullanılmak üzere matematiksel modeller de geliştirilmiştir¹⁰⁷.

Son olarak dağıtım ve ürün stratejisinin pazarlama açısından önemini gösteren bir örnek vermek yararlı olacaktır. 1970'lerin başında Amerika Birleşik Devletleri

¹⁰⁴ Zelong Yi vd., "The Impact of Consumer Fairness Seeking on Distribution Channel Selection: Direct Selling vs. Agent Selling", **Production and Operations Management**, 0, 0, 2018, ss. 1-20.

¹⁰⁵ Julian Dent, **Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market**, 1. Baskı, Kogan Page, London and Philadelphia, 2008, ss. 25-34.

¹⁰⁶ Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e., s. 480.

¹⁰⁷ Charles A. Ingene, Mark E. Parry, **Mathematical Models of Distribution Channels**, 2. Baskı, Kluwer Academic Publishers, Boston, 2005.

merkezli kadın çorap satıcısı L'eegs markası, daha zor kaçan bir kadın çorabı geliştirerek dağıtım ağı olarak o güne kadar kullanılmamış bir yöntemle süpermarketleri seçmiştir. Bu döneme kadar çoraplar giyim mağazaları kanalı ile satılmaktadır. Ancak L'eegs markası, bireylerin üç haftada bir giyim mağazasına gitmesine karşın haftada iki kez süpermarketleri kullandığını tespit ederek çoraplarını süpermarketler kanalı ile satma kararı almıştır. Bu kararla birlikte markanın satışlarında önemli yükselişler olurken işletmenin Dow Jones hisse fiyatları da altıya katlanmıştır¹⁰⁸.

Pazarlama karmasının her bir bileşeni şüphesiz ki özel bir önem ve araştırma alanına sahiptir. Dağıtım, teoride “dağıtım pazarlaması” kavramıyla da anılan¹⁰⁹ ve uygulamada özellikli dağıtım kanalları üzerine tasarlanmış pazarlama politikaları çalışmaları görülmektedir¹¹⁰. Dağıtıma ilişkin literatür bilgileri bu çalışmanın bağlamı doğrultusunda genel çerçevede değerlendirilmiştir. Çalışmanın araştırma konusu doğrudan tutundurma ve satış geliştirme üzerine yoğunlaştığından bu bileşenlerin daha detaylı incelenmesi gerekmektedir. Bu detaylı inceleme izleyen başlık altında yapılmıştır.

2.1.4. Tutundurma

Tutundurma, işletmenin daha etkin bir pazar yayılımını sağlamak amacıyla hedef tüketicilere ulaşmak üzere iletişim becerilerini sistematik bir şekilde uygulama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır¹¹¹.

1930'lu yıllara kadar pazarlama uygulamalarının yapısı incelendiğinde rekabetçilik açısından tutundurma tam anlamıyla bulunmamakla birlikte maliyet avantajı ile rekabetin söz konusu olduğu görülür¹¹². Ancak Kuhn'un paradigmasını¹¹³ haklı çıkaran tarihsel süreç, Büyük Buhran'da yaşanan ekonomik bunalımla birlikte

¹⁰⁸ Peter Lynch, John Rothchild, **Borsa'da Tek Başına**, 5. Baskı, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2015, ss. xii-xiii.

¹⁰⁹ Edward Russell, **The Fundamentals of Marketing**, 1. Baskı, An AVA Book, London, 2010, s. 116.

¹¹⁰ Jack Trout, Al Ries, **Marketing Warfare**, 20. Baskı, McGraw-Hill, New York, 2006, s. 61.

¹¹¹ Scott G. Dacko, **The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use**, 1. Baskı, Oxford University Press, New York, 2008, s. 421.

¹¹² William D. Perreault, Jr., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, **Essentials of Marketing**, 13. Baskı, McGraw Hill – Irwin, New York, 2012, s. 320.

¹¹³ Kuhn, a.g.e.

tutundurma karmasının geliştirilmesini sağlamıştır. Bu tespit Büyük Buhran öncesinde, bugünkü anlamda tutundurma bileşenlerine ilişkin hiçbir çalışmanın yapılmamasını ifade etmemektedir. Daha çok o dönem için tutundurmanın bilimsel derinleşmesini sağlayacak ve sistematik hale getirecek çalışmaların yapılmamış olduğunu ifade etmektedir. Toplumun kültürel anlamda Post-Modern dönemi yaşamaya başlamasıyla birlikte tutundurma, göz ardı edilmesi mümkün olmayan bir alan olacak kadar önem kazanmıştır.

Tarihsel bir ifade ile Büyük Buhran, Buhrandan çıkış ve değişen piyasa şartları ile birlikte ürünlerin fiyatlanması ve dağıtımını yeterli gelmemiştir. Bunların yanında yeni bir uygulama setinin yoğun bir şekilde çalışılması gerekmiştir: satış artırıcı çabalar¹¹⁴, yani tutundurma...

Tutundurma faaliyetlerinin yoğunluk kazandığı dönemden sonra derinleşen tutundurma literatürü ürünler için yeni politikaların da uygulanabileceğini belirlemiş ve yeni birikimlerle de bütünleşerek gelişme göstermiştir ve bu dönemdeki gelişmeler Popper'ın paradigması¹¹⁵ çerçevesinde gerçekleşmiştir. Nitekim Büyük Buhran'dan sonra ortaya atılmasına rağmen Porter'ın Rekabet Yaklaşımındaki maliyet liderliği bileşeni bu birikimli ilerlemenin sonucunda, Büyük Buhran öncesi bir faktör olarak varlığını sürdürmüştür. Bunun yanı sıra belirli bir ürün için rekabete sonradan giren firmaların, eski firmalardan daha yüksek bir fiyatla nasıl satış yapacağını tartışan Porter¹¹⁶ da esasında bu geçiş sürecine ve benzer durumun sadece kriz döneminde değil, rekabete sonradan katılan işletmeler için de geçerli olduğuna işaret etmektedir. Bu durum Apple bilgisayar ve akıllı telefonlarının sektöre girişlerinde pratikte de gözlemlenmiştir. Machintosh ile IBM'den sonra, iphone ile de Nokia'dan sonra pazara giren Apple, tutundurmadaki farklı politikaları ile her iki firmanın pazar payını da elde etmeyi başarmıştır¹¹⁷.

¹¹⁴ Mucuk, a.g.e., s. 176.

¹¹⁵ Karl Popper, **The Logic of Scientific Discovery**, 7. Baskı, Routledge, New York, 2005.

¹¹⁶ Michael E. Porter, **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, 1. Baskı, The Free Press, New York, 1980, s. 226.

¹¹⁷ Charles W. L. Hill, **International Business: Competing in the Global Marketplace**, 9. Baskı, McGraw-Hill Irwin, New York, 2013, ss. 200-203.

Tutundurma stratejilerinin hızlı bir gelişim göstermesinde etkili olan diğer bir unsur ise tüketici davranışlarındaki değişimlerdir. Tüketimin, hayatın bir parçası haline gelmesi ve sosyal statü ile de ilişkili olarak sembolik tüketimin hız kazanması ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra soyut anlamlar kazanmasını da gerektirmiştir¹¹⁸. Bu soyut anlamlar ise dini, spiritüel¹¹⁹, din karşıtı¹²⁰, dövme kültürü¹²¹, sembolik tasarım¹²², göstergebilimsel arzu üretimi¹²³, antropoloji¹²⁴ ve daha birçok kültürel öğeyi kapsayan araştırma alanlarını açmakla birlikte tutundurma çalışmaları çerçevesinde dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda Post-Modern tüketim dönemini “tutundurma kültürü” olarak adlandıran çalışmaların varlığı da dikkat çekicidir¹²⁵. Bu sürecin gelişiminin özüne bakıldığında tutundurmanın doğrudan bu dönemin gerekliliklerini sağlamaya odaklandığı görülür. Bu bağlamda dağıtımda kullanılan dağıtım kanalları gibi araçların da tutundurmaya koordineli bir politika izlemesi gerekse de bu çalışmalar tutundurmaya ilintili bir şekilde bahsi geçen gereklilikleri sağlamayı hedeflediğinden tutundurmaya göre daha dolaylı bir yöntem olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda tutundurma ve diğer pazarlama karması elemanları arasındaki ilişki; tutundurmanın, diğer pazarlama karması bileşenleri tarafından daha önce alınan stratejik kararlara bağlı olduğu yönünde değerlendirilmektedir¹²⁶.

Tarihsel süreci bu şekilde gelişen tutundurma kavramının literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Çoğunlukla genel ve özele indirgenme açısından farklılık gösteren ve literatürde kullanım gören tutundurma tanımları aşağıdaki gibidir:

¹¹⁸ Isabelle Szmagin, **Understanding the Consumer**, 1. Baskı, Sage Publications, London, 2003, s. 5.

¹¹⁹ Mona Moufahim, Maria Lichrou, “Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage”, **Tourism Management**, 70, 2019, ss. 322-332.

¹²⁰ Sharon Schembri, A. Fuat Fırat, “An heretical consumer research perspective on music, culture and heritage”, **Consumption Markets & Culture**, 21, 3, 2018, ss. 201-204.

¹²¹ Francesco Raggiotto, Michela C. Mason, Andrea Moretti, “A lens of analysis for consumption practices in tattooing”, **Micro & Macro Marketing**, 27, 2, ss. 283-308.

¹²² Daijuan Yang, “The symbolic trend of design in consumer society”, **2018 International Conference on Economics, Politics and Business Management**, Francis Academic Press, UK, 2018, ss. 62-65.

¹²³ Joel Hietanen, Mikael Andehn, “More than meets the eye: videography and production of desire in semicapitalism”, **Journal of Marketing Management**, 34, 5-6, 2017, ss. 539-556.

¹²⁴ John F. Sherry Jr., “Marketing and Consumer Behavior: Windows of Opportunity for Anthropology”, **Journal of the Steward Anthropological Society**, 16, 1-2, 1986-1987, ss. 60-95.

¹²⁵ Chris Hackley, **Advertising & Promotion: Communicating Brands**, 1. Baskı, Sage Publications, London, 2005, s. 13.

¹²⁶ Harper Boyd Jr., Sidney J. Levy, **Promotion: A Behavioral View**, 1. Baskı, Prentice-Hall, New Jersey, 1967, s. 1.

- Tutundurma, tutum ve davranışları değiştirmek için satıcı ile satın alıcı, potansiyel satın alıcılar ve diğer ilişkili kişi ve kurumlarla özellikli hedefleri olan iletişim bilgi kanalı çalışmalarıdır¹²⁷.
- Tutundurma; tüketicilerle ilişki geliştirme, ilişkiyi ikna edici bir formda sürdürme, müşteri değeri yaratma ve müşterilerle sürdürülebilir bir ilişki geliştirmek için işletmelerin kullandığı özellikli araçlar bütünüdür¹²⁸.
- Tutundurma, ürün ve hizmetlerin piyasada değişim görmesini desteklemek ve sağlamak amacıyla bütünleşik bir şekilde satışı içeren tüm bilgileri kapsayan ve satın almayı tetikleyen iletişim setidir¹²⁹.
- Tutundurma, tüketiciler ile ilişki kurarak onların üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma sürecidir¹³⁰.
- Tutundurma, işletme müşterilerinin davranış ve tutumlarını doğrudan etkilemek için eylem odaklı kısa vadede müşteri davranışlarını bağımlı değişken, uzun vadede bağımsız değişken kabul eden her türlü pazarlama çalışmasıdır¹³¹.

Bazı özellikli çalışmalarda ise tutundurmanın iletişimden ziyade asıl amaç olarak algı üzerinden tanımlanması ve değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir¹³².

Bu tanımlar incelendiğinde tutundurmanın üç sacayağı üzerine kurulduğu görülür: Satışları destekleme, tüketici ilişkileri ve tüketici davranışlarını etkileme. Bu üç ana kavramın ilişkisi ise “satışları desteklemek amacıyla; tüketici ilişkileri kurarak, tüketici davranışlarını etkileme” modeliyle açıklanabilir. Nitekim tutundurmanın bileşenleri de düşünüldüğünde her bir bileşenin bu üç ana dinamikten birine hizmet ettiği görülmektedir. Örneğin doğrudan satış, satışları desteklemeye; reklam, tüketici

¹²⁷ Perreault, Cannon, McCarty, a.g.e., s. 322.

¹²⁸ Armstrong, Kotler, a.g.e., s. 396.

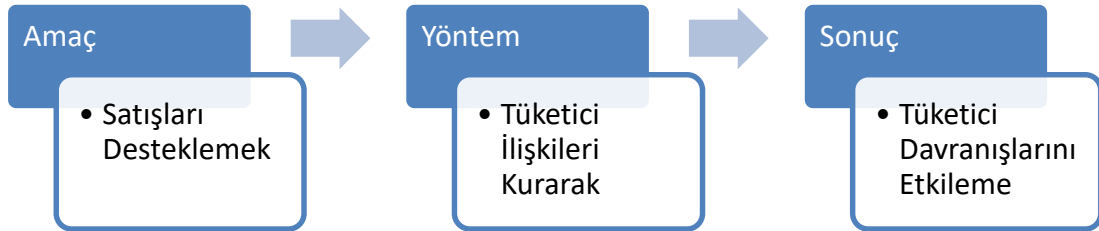
¹²⁹ Julian Yudelson, “Adapting McCarthy’s Four P’s for the Twenty-First Century”, **Journal of Marketing Education**, 21, 1, 1999, ss. 64-65.

¹³⁰ Ken Peattie, Linda Peters, “The Marketing Mix in the Third Age of Competing”, **Marketing Intelligence & Planning**, 15, 3, 1997, ss. 148-149.

¹³¹ Robert C. Blattberg, Scott A. Neslin, “Sales Promotion Models”, **Handbooks in OR & MS Vol: 5** (Ed. Jehoshua Eliashberg, Gary L. Lilien), 1. Baskı, Elsevier Science, 1993, s. 601.

¹³² Elaine Lawrence vd., **Internet Commerce: Digital Models for Business**, 3. Baskı, John Wiley & Sons, Australia, 2003, s. 79.

davranışlarını etkilemeye; halkla ilişkiler, tüketici ile ilişki kurmaya hizmet etmektedir.



Şekil 2.1. Tutundurmanın ana dinamikleri şeması.

Yukarıda incelenen tanımlar sonucunda tutundurma şu şekilde değerlendirilebilir: Tutundurma; satışları artırmak ve ürünlerin piyasa şartlarında sürdürülebilir bir şekilde kalıcılığını her türlü soyut ve somut konumlandırma ile sağlamak amacıyla; -tüketici davranışlarını da bu bağlamda etkilemek için- kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan ve dijital pazarlama araçlarının koordineli bir biçimde bütünlük pazarlama iletişimi genel çerçevesinde kullanımınıdır.

Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan ve dijital pazarlama bileşenlerinden oluşan tutundurma çalışmalarının ilk dönemlerindeki incelemeleri her bir bileşene ayrı ayrı odaklanmıştır. Ancak sonradan tüm bu bileşenlerin koordineli bir biçimde var olduğunda büyük resmi oluşturabileceği düşüncesiyle birlikte “bütünlük pazarlama iletişimi¹³³” kavramı literatüre kazandırılmıştır. İlişki odaklı pazarlama; değişim üzerine kurgulanmış ve mühendislik tabanında ürün odaklı Pazarlama Yönetimi Yaklaşımının¹³⁴ aksine, ilişkiye odaklanmış olup ilişkilerin takasının yapıldığı bir pazarlama teorisini öngörmektedir^{135,136}. Bütünlük pazarlama iletişimine ilişkin literatürde yer alan bazı tanımlar aşağıdaki gibidir:

¹³³ Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn, **Integrated Marketing Communications**, 1. Baskı, NTC Publishing Group, Lincolnwood, 1993.

¹³⁴ Philip Kotler, “A Generic Concept of Marketing”, **Journal of Marketing**, 36, 1, 1972, s. 46.

¹³⁵ Michael J. Baker, **Marketing in Adversity**, 1. Baskı, Macmillan, Londra, 1976, s. 104.

¹³⁶ Christian Grönroos, “From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing”, **Asia-Australia Marketing Journal**, 2, 1, 1994, ss. 9-29.

- Schultz tarafından müşterinin herhangi bir şekilde maruz kaldığı ve davranışsal olarak müşteriyi satın almaya ya da sadakat oluşturmaya yönelten tüm bilgi ve bilgi kaynaklarının koordineli bir şekilde yönetilme süreci olarak tanımlanan bütünleşik pazarlama iletişiminin işletmeler ya da akademisyenler tarafından değil, doğrudan tüketiciler tarafından oluşturulduğu ve pratik bir gerçeklik olarak kaçınılmaz bir fenomen olduğu da ifade edilmiştir¹³⁷.
- Bir organizasyonun tüm iletişimlerini ve kullandığı medya kanallarının algılanan marka değerini etkilemek için stratejik bir biçimde koordine etmesidir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi iletişim kanalı, paydaş ve sonuç odaklı bir stratejik marka iletişimi sürecidir¹³⁸.

Bütünleşik pazarlama iletişimine dair tanımların tarihsel gelişimi ise tüketicilerden tüm paydaşlara, kısa dönemliden uzun dönemliye, satıştan marka değeri yaratmaya doğru evrilmektedir¹³⁹. Özellikle Schultz'un, tanımında pratikteki karşılığına işaret etmesi bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının hem teorik hem de pratik olarak önemini anlamak için değer arz eder. Bu bağlamda kavramın pratik karşılığını açıklamak ve ardından da tutundurmanın bileşenlerini incelemek yerinde olacaktır.

Günümüzün rekabetçi piyasasında soyut bir yapı olarak değerlendirilmesine rağmen, sosyolojik olarak bir birey haline gelen markaların bu türden tutarlı ve bütünleşik bir iletişimle sosyal ilişkilerini yürütmesi yerindedir. Çünkü tıpkı bir bireyin tutarsız iletişim bilgileri sunarak sürdürülebilir bir sosyal hayat oluşturamaması gibi markalar da tutarsız bir iletişim yapısıyla sosyal süreçlerde sürdürülebilirliğini koruyamayacaktır. Nitekim bu duruma işaret eden bir çalışmada ABD'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimindeki

¹³⁷ Don E. Schultz, "The Inevitability of Integrated Communications", **Journal of Business Research**, 37, 1996, s. 139.

¹³⁸ Jerry Kliatcho, "Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)", **International Journal of Advertising**, 24, 1, 2005, s. 23.

¹³⁹ Gayle Kerr vd., "An inside-out approach to integrated marketing communication: an international analysis", **International Journal of Advertising**, 27, 4, 2008, s. 516.

eksikliklerinden dolayı yaşadığı pazar kayıplarının işletmelerin sürdürülebilirliğini de etkilediği ve bunun da geleceğin pazarlama rekabetindeki en önemli silahlardan birinin bütünleşik pazarlama iletişimi olacağı şeklinde yorumlanması gerektiği belirtilmektedir¹⁴⁰. Dijital araçlarla kurulan tüketici temaslarının da interaktif bir hale gelmesiyle birlikte¹⁴¹ pazarlamaya yönelik bu öngörünün dikkate alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Nitekim pazarlama iletişimini tüketiciler ile markalar arasında oluşan süregelen bir diyalog olarak yorumlayan çalışmaların varlığı¹⁴² kavramın yapı ve süreç olarak anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada tutundurmanın her bir aracı ya da başka bir deyişle bileşeni ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Ancak yine de her bir bileşenin, bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde uyumlu bir hedefe göre koordine edilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Çünkü nihayetinde pazarlama eylem ve stratejilerinin temelindeki ortak amaç değer yaratmaktır¹⁴³ ve bu, ancak koordine edilmiş eylemler sayesinde mümkündür. Bileşenlerin her birinin genel değerlendirmesinin ardından satış geliştirme araştırmanın bağlamı kapsamında daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Tutundurma kavramı ilk çıkış gününden bu yana pratikteki değişimlere bağlı olarak kendini yenileyerek gelmiştir. Bu yenileme çalışmaları doğrultusunda yeni bileşenler eklenmiştir. Bazı bileşenler ise tartışılmaya devam etmektedir. Örneğin ilk dönemlerde “doğrudan pazarlama” olarak ifade edilen bileşen sanal dünyada da tüketicilere temas etmenin mümkün olmasıyla birlikte “doğrudan ve dijital pazarlama” olarak değişim göstermiştir. Bu bileşen günümüz literatüründe bazı çalışmalarda “doğrudan pazarlama” ve “dijital pazarlama” olarak ayrı bir şekilde incelenirken bazı çalışmalarda “doğrudan ve dijital pazarlama” adı altında tek çatıda incelenmektedir. Bazı çalışmalarda ise kişisel satış, doğrudan pazarlamanın bir alt başlığı olarak “saha

¹⁴⁰ Don E. Schultz, “Integrated Marketing Communications”, **Journal of Promotion Management**, 1, 1, 1999, s. 104.

¹⁴¹ James W. Peltier, John A. Schibrowsky, Don E. Schultz, “Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, the New Media and Database Marketing”, **International Journal of Advertising**, 2003, s. 93.

¹⁴² Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi**, 4 Baskı, MediaCat, İstanbul, 2002, s. 36.

¹⁴³ Evert Gummesson, “Exit services marketing-enter service marketing”, **Journal of Customer Behavior**, 6, 2, 2007, s. 114.

pazarlaması” adıyla sınıflanmıştır¹⁴⁴. Bu çalışmada ise bileşenler kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan ve dijital pazarlama adları altında beş grupta incelenmiştir.

2.1.4.1. Kişisel Satış

Klasik anlamda değerlendirildiğinde en eski uygulamalardan biri olan kişisel satış, tarih boyunca en önemli tutundurma yöntemi olarak görülmüştür. Çünkü kişisel satış, işletmenin nihai hedefi olan satışı gerçekleştiren birim olarak görülerek günümüze kadar gelmiştir. Farklı bir açıdan bakıldığında da tutundurma strateji ve çalışmalarını hedeflenen satış hacmine ulaştıran, tutundurmaya bağlı eylemlerden biri kişisel satıştır¹⁴⁵. Bu bağlamda kişisel satış, kişisel ve yüz yüze iletişim sürecini içeren satış olarak tanımlanmaktadır¹⁴⁶.

Tanımdan anlaşılacağı üzere kişisel satış şahsi ilişkileri geliştiren etmenlerden etkilenmeye oldukça uygun bir yapıya sahiptir. Bu da satış görevlisinin görünümü, ses ve konuşma tipleri, tavırları ve kişilik özelliklerinin¹⁴⁷ yanı sıra müşterinin benzer özelliklerinin de kişisel satış sürecini etkileyebileceği anlamına gelmektedir¹⁴⁸.

Modern ve sonrası dönemde küreselleşen pazarlar, pazarların coğrafi alanlarının genişlemesi, hedef kitle popülasyonunun artması gibi değişimler kişisel satış enstrümanının yapısını değiştirmiş bu da tartışmaların kişisel satışın diğer tutundurma bileşenleri ile nasıl koordine edilmesi gerektiği tartışmalarının yoğunlaşmasına neden olmuştur¹⁴⁹. Özellikle üretim maliyetlerinin düşmesi ile birlikte fiyatı düşük olan ürünlerin kişisel satış ile pazara sunulması birim maliyetlerde yüzde olarak yüksek bir artışa sebep olabilmektedir. Örneğin Çin’de üretilen 2-3 dolarlık bir ayakkabının Türkiye’de kişisel satışla pazara sunulması çok da mümkün

¹⁴⁴ Roddy Mullin, Julian Cummins, **Sales Promotion: How to create and implement campaigns that really work**, 3. Baskı, Kogan Page, London, 2002, s. 23.

¹⁴⁵ Burton H. Marcus vd., **Modern Marketing**, 1. Baskı, Random House, New York, 1975, s. 341.

¹⁴⁶ Fernando Jaramillo, Greg W. Marshall, “Critical success factors in the personal selling process: An empirical investigation of Ecuadorian salespeople in the banking industry”, **The International Journal of Bank Marketing**, 22, 1, 2004, s. 12.

¹⁴⁷ Frederic Arthur Russell, **Textbook of Salesmanship**, 9. Baskı, McGraw-Hill, New York, 1974, ss. 53-66.

¹⁴⁸ Rosann L. Spiro, William D. Perreault Jr., Fred D. Reynolds, “The Personal Selling Process: A Critical Review and Model”, **Industrial Marketing Management**, 5, 1977, s. 352.

¹⁴⁹ George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion**, 6. Baskı, The McGraw-Hill, New York, 2003, s. 598.

görünmemektedir. Esasında bu sorunların “küresel düşün, yerel hareket et” düşüncesinin kişisel satıştaki uygulama sorunları olarak düşünülmesi yerinde olacaktır. Bu tartışmalara sunulan çözüm önerilerinden bazıları ise kişisel satışın mikro-pazarlama, diğer tutundurma bileşenlerinin makro-pazarlama perspektifiyle değerlendirilmesi gerektiği yönündedir¹⁵⁰.

Literatürdeki çalışmalar göstermektedir ki her ne kadar kişisel satış değişen şartlarla birlikte çözülmesi gereken önemli sorunlara yol açsa da tamamen vazgeçilmesi mümkün olmayan bir araçtır. Ancak öte yandan bazı revizyonların yapılması da zorunlu görünmektedir¹⁵¹. Çünkü kişisel satışın fiili olarak satış ve satış araştırmaları olmak üzere iki fonksiyonu bulunmaktadır ve işletmelerin nihai hamlesinin satış eyleminin bizatihi kendisinin olduğu düşünülduğünde kişisel satıştan vazgeçmek yerine onu değişen pazar şartlarına göre uyarlamak daha uygun olacaktır¹⁵². Bu görüşü destekleyen farklı bir çalışmada ise, her ne kadar değişen küresel pazar şartları kişisel satış için sorunlar oluştursa da aynı zamanda bu değişimin müşterilerle kişisel ilişkilerin kurulmasını önceki dönemlerden daha fazla önemli hale getirdiği ifade edilmiştir¹⁵³. Bu veriler incelendiğinde kişisel satışın özellikle revize edilme noktasında çalışılması gereken bir alan olduğu görülür.

Nihayetinde, kişisel satışın günümüzde pratikte geldiği noktadaki faaliyetleri sadece satışı değil alıcı bulma, ön-yaklaşım, sunuş ve satış sonrası faaliyetleri de kapsayan; bir bakıma işletmenin tüm pazarlama politikalarını mikro düzeyde barındıran bir süreci kapsamaktadır¹⁵⁴. Sonuç olarak bahsi geçen sorunların fazla hissedilmediği yüksek fiyatlı ürünlerde ve tüketicilerin daha rasyonel davrandığı, ürün hakkında bilgi almak istediği endüstriyel pazarlarda kişisel satışın kullanımı işlemeye

¹⁵⁰ Roger Brooksbank, “The New Model For Personal Selling: Micromarketing”, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 15, 2, 1995, ss. 61-62.

¹⁵¹ Nathaniel N. Hartmann, Heiko Wieland, Stephen L. Vargo, “Converging on a New Theoretical Foundation for Selling”, **Journal of Marketing**, 82, 2018, s. 11.

¹⁵² Bert Paesbrugge vd., “Personal Selling and the Purchasing Function: Where Do We Go From Here?”, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 38, 1, 2018, s. 127.

¹⁵³ William C. Moncrief, “Are Sales as We Know It Dying... or Merely Transforming?”, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 37, 4, 2017, s. 271.

¹⁵⁴ Charles M. Futrell, **Fundamentals of Selling: Customers for Life Through Service**, 12. Baskı, McGraw-Hill Irwin, USA, 2011, s. 99.

sorunsuz bir şekilde devam etmektedir. Bu gelişmeler de kişisel satışın, bir tutundurma unsuru olarak varlığını devam ettirdiğini göstermektedir.

2.1.4.2. Reklam

Temel düzeyde bir imaj yönetimi olarak da tanımlanan¹⁵⁵, kitlesel bir iletişim aracı olarak reklam, tüketici kitlelerinin popülasyon olarak artması ile birlikte işletmelerin bütçelerinde, makro-ekonomik resesyon dönemleri istisna olmak üzere¹⁵⁶ giderek artan bir paya sahip olmaktadır. Öte yandan özellikle tüketici ya da pazarın tabanına yayılan ürün gruplarında reklamların, birim maliyet açısından düşük olduğu yönünde yorumlar da bulunmaktadır. Çünkü sosyal ve bireysel hayatın bir aktör olarak parçası haline gelen ürünler, tüketiciler tarafından hayatlarına da bütünleştirilmiştir. Böylece Manhattan’da yürüyen ya da televizyon izleyen insanların maruz kaldığı reklamlar olarak sosyal ve bireysel hayatta yer edinmiştir. Bu denli yoğun bir maruziyet sonucunda reklamların hatırlanırılığı özellikle nöro-pazarlama çerçevesinde ciddi anlamda sorgulansa da markaların reklamdaki kaçınması mümkün olmamakta; hatta tutundurulması için daha fazla reklam bütçesi ayrılması gereken markaları ortaya çıkarmaktadır. Reklamların bu konuma gelmesini sağlayan özellikleri aşağıdaki gibidir¹⁵⁷:

- **Kitlesellik:** Tutar olarak her bir markanın reklama ayırdığı toplam bütçe artsa da kitlesel bir topluluğa ulaşmalarından dolayı reklamların birim maliyetleri hala düşük olarak değerlendirilmektedir. Bu maliyet avantajını sağlayan özellik günümüzdeki iletişim araçlarıyla da birlikte reklamların ulaşabildiği kitlelerin büyümesidir.
- **Gayrişahsilik:** Kitlesel bir iletişim yöntemi olması nedeniyle reklamlar kişisel bir iletişim aracı değildir. Kişisel iletişimden tamamen vazgeçmek mümkün olmasa da bu bağlamda reklamlar, tüketicilerin bire bir iletişimden duydukları rahatsızlıklara sebep olmadan markaları daha kamusal bir perspektiften tanıtmaya imkânını oluşturmaktadır.

¹⁵⁵ Thomas J. Reynolds, Jonathan Gutman, “Advertising is Image Management”, **Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy** (Ed. Thomas J. Reynolds, Jerry C. Olson), 1. Baskı, Taylor & Francis, New Jersey, 2008, s. 145.

¹⁵⁶ A.g.e., s. 20.

¹⁵⁷ Tek, a.g.e., s. 725.

- **Yaygınlık:** Reklamlar mesaj sıklığının artırılması mümkün olan tutundurma araçlarından biridir. Ayrıca reklamlarda sunulan bilgiler (özellikle öncü reklamlarda) tüketicinin markayı, rakipleriyle karşılaştırmasına olanak sağlar.
- **Meşruluk:** Reklamların kamuya açık olması ürünler hakkında verilen bilgilerin de kamulaşmasına neden olduğundan bu durum işletmelerin standardizasyonu sağlamaları için bir zemin hazırlamaktadır.
- **Genişlik:** İletişim teknolojisindeki gelişmelerle de birlikte daha yaratıcı yöntemlerle farklılaşmış reklamlar geliştirilmektedir. Bu gelişmeler reklamların pek çok farklı araç ile, farklı yöntem ve/veya içeriklerle tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır.
- **Uzun Vadeli Olma:** Reklamlar işletmelerin sadece kısa vadeli hedef ya da taktiklerine değil, marka imajı ve benzeri uzun vadeli stratejileri için de kullanılabilir. Başka bir ifade ile reklamlar her zaman kısa vadeli satış artırma aracı olarak görülmemelidir. Örneğin bir çok küresel işletme, marka hikayelerini dünyanın birçok yerinde yoğun bir reklam sıklığı ile sunarak marka imajı oluşturmada kullanabilmektedir.

Bu noktada literatürde yer alan “reklam” tanımlarının incelenmesi ve değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Reklam ücretli ve ücreti ödeyeni belli olmak üzere tüketicileri şimdi ya da gelecekte harekete geçirmek üzere tasarlanmış, tanımlanabilir bir kaynaktan sunulan kitlesel bir iletişim aracıdır¹⁵⁸. Farklı bir çalışmada ise reklam kişisel olmayan; düşünce, ürün ya da hizmetin tanımlanabilir bir kaynak tarafından kitle medyası aracılığıyla sunulması ya da tutundurulması olarak tanımlanmıştır¹⁵⁹. Günümüzde bazı çalışmalarda daha etkili hale gelen tüketicilerin, daha aktif bir rol oynadığı ortamları da kapsayan ve reklamın etkililiğini artıran geniş perspektifli tanım yapılması gerekliliğinden bahsedilse de¹⁶⁰ literatürdeki bu tanımlar, reklamın klasik ve fakat kapsayıcı bir tanımı olmalarından dolayı önem taşımaktadır. Bunların dışında

¹⁵⁸ Esther Thorson, Margaret Duffy, **Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work**, 1. Baskı, South-Western Cengage Learning, USA, 2012, s. 2.

¹⁵⁹ Warren J. Keegan, Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan, **Marketing**, 2. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 1995, s. 560.

¹⁶⁰ Jisu Huh, “Comment: Advertising Won’t Die, But Defining It Will Continue to be Challenging”, **Journal of Advertising**, 45, 3, 2016, s. 358.

daha yüzeysel bir değerlendirmede ise reklamın, tüketicilere “neye sahip olduğumuzu, bu ürünün tüketiciler için neler yapabileceğini ve ona nasıl ulaşılabilirliğini” iletme olduğu belirtilmiştir¹⁶¹. Bu yorumu benimseyen pazar araştırmacıları reklamda esas unsurun görsel yaratıcılıktan ziyade markanın, kendini ifade etmesi olduğunu ileri sürmektedir¹⁶².

Tanımdan yola çıkıldığında bir tutundurma faaliyetinin reklam olarak tanımlanabilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Tanımdan anlaşılması gereken bu özellikler şunlardır:

- Ücretli olma
- Ücreti ödeyen belli olma
- (Pazarlama çerçevesinde) tüketicileri şimdi ya da gelecekte harekete geçirme amacı taşıma
- Tanımlanabilir bir kaynaktan sunulma
- Kitlese bir iletişim aracı olma (Başka bir deyişle şahsi bir iletişim aracı olmama)

Bu özellikleri taşıyan reklam çalışmalarının bileşenleri ise literatürde aşağıdaki gibi incelenmektedir¹⁶³:

- **Bilişsel Bileşen:** Entelektüel, bilişsel ya da rasyonel bileşenleri içeren fonksiyonlar.
- **Duygusal Bileşen:** Duygusal bileşenleri içeren fonksiyonlar.
- **Motivasyon Bileşeni:** Amaca ulaşmayı tehdit eden etkenlerle mücadele eden fonksiyonlar.

Örneğin bir bebe şampuanı reklamında ilgili ürünün hiçbir katkı maddesi içermediğine ve ürünün benzeri teknik bileşenlerine yoğunlaşmışsa bilişsel bileşenin; bebeğin cildini pamuklara sarmak gibi ifadelerle yoğunlaşmışsa duygusal bileşenin, bebeği bakteri ve virüslerden koruduğuna ilişkin ibarelere yoğunlaşmışsa motivasyon bileşeninin yoğun olduğu anlaşılabilir.

¹⁶¹ Alexander Chernev, **Strategic Marketing Management**, 8. Baskı, Cerebellum, USA, 2014, s. 166.

¹⁶² Jack Trout, Steve Rivkin, **Farklılaş ya da Öl**, 1. Baskı, MediaCat, İstanbul, 2018, ss. 66-67.

¹⁶³ Robert J. Lavidge, Gary E. Steiner, “A Model For Predictive Measurement of Advertising Effectiveness”, **Journal of Marketing**, 25, 6, 1961, s. 60.

Bu bileşen sınıflandırmasında reklamların amaçlarının bu bileşen sınıflarından birine odaklanması ve bu doğrultuda işlenmesi gerekir. İbarelerin daha soyut ve genelleyici olmasından dolayı bileşenler kapsayıcı ve fakat daha az açıklayıcıdır. Reklamların bileşenlerinden yola çıkan çalışmalar reklamların işlevlerini şu şekilde sınıflandırmıştır¹⁶⁴:

- **Bilgi Verme:** Reklamlar, tüketicilerin hem marka hem de üründen haberdar olmasını sağlar. Bu da reklamın hangi amacı güttüğüne göre marka imajı oluşturmak ya da ürünlerin bilinirliğini artırmak, tutundurulmasını sağlamak hakkında bilgi taşıyarak fonksiyonunu yerine getirmesini sağlar. Bilgi verici reklamlar daha çok ürün ile tüketicilerin tanıştırılması sürecinde kullanılmakla birlikte TV reklam filmlerinde genelde daha uzun süreli reklamlar olarak görülürler.
- **İkna Etme:** İyi bir reklamın asıl amacı, tüketicilerin davranışlarını değiştirmek ya da farklı bir deyişle tüketici davranışlarına etki edebilmektir. Nihayetinde ilk fonksiyon olan bilgi verme fonksiyonun fiili amacı da tüketicileri ikna etmektir. Literatürde pazarlama etiği konusunda bilgi verme ve ikna etme fonksiyonları diğer fonksiyonlardan daha fazla çalışılmıştır. Bu tür çalışmalarda bilgi verme ve ikna etme fonksiyonlarının daha temel bir fonksiyon olduğu ve bu yüzden etik açıdan daha çok tartışıldığı ifade edilmiştir^{165,166}.
- **Hatırlatma:** Ürünler, tüketicilerin zihninde kısa sürelerle değil, sürekli olarak kalma amacıyla piyasaya sürülürler. Bu yüzden reklamlar da tüketicileri bilgilendirip, ikna etmekle kalmazlar. Bunun yanı sıra ilgili ürün ve/veya markaları da hatırlatarak tüketici zihnindeki sürekliliklerini korumayı hedeflerler.
- **Değer Katma:** Pazara sunulmuş bir ürünün katma değer yaratabilmesi için üç yöntem vardır: Yenilik yapma (inovasyon), kaliteyi geliştirme

¹⁶⁴ Terence A. Shimp, **Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications**, 8. Baskı, South-Western Cengage Learning, Mason, 2010, ss. 188-190.

¹⁶⁵ Paul C. Santilli, "The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal", **Journal of Business Ethics**, 2, 1983, s. 27.

¹⁶⁶ Kam-Hon Lee, "The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal – A Further Comment", **Journal of Business Ethics**, 6, 1987, ss. 55-57.

(iyileştirme) ve tüketicilerin algılarını değiştirmek¹⁶⁷. Bu üç yöntemden tüketicilerin algılarını değiştirmek ise çoğunlukla reklam çalışmalarınca tasarlanmakta ya da en azından reklam çalışmalarından ciddi anlamda etkilenmektedir. Bazı çalışmalarda ise ürüne değer katma noktasında reklamların, tüketicilerin zihnindeki ürün konumunu sürdürülebilir hale getirme, başka bir deyişle devamlılığını sağlama fonksiyonunu yerine getirdiği belirtilmektedir¹⁶⁸.

- **İşletmenin Diğer Çabalarını Destekleme:** Daha önce de bahsedildiği üzere hem pazarlamadaki stratejiler hem de işletmelerin genel stratejileri ortak bir hedef doğrultusunda hareket etmelidir. Yani hiçbir strateji, işletmeden ve onun diğer stratejilerinden ayrı düşünülemez. İşletmenin diğer çabalarını destekleme fonksiyonu da bu uyumu sağlamaya odaklanmış bir işletme gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır. Pratikte bu durumun çarpıcı örnekleri de mevcuttur. Örneğin çok yüksek fiyatlı ve lüks bazı markalar bu strateji doğrultusunda, ürünü tüketici zihninde en üst seviyeye konumlayabilmek ve ürünü ulaşılamaz imajında tutabilmek için reklam vermemeyi bile tercih edebilmektedir. Örneğin kraliyet ailelerinin kullandığı ve onların haricinde dünyada çok az sayıda kişinin ulaşabildiği bazı otomobil markaları bu yöntemi tercih etmektedir. Ancak bu durum da bir reklam stratejisi olarak değerlendirilmelidir.

Ürünlerin ya da markaların tikel anlamda her bir reklam çalışması aynı anda bu fonksiyonların tamamını yerine getirmek zorunda değildir. Ancak bu fonksiyonların en azından birini yerine getirmesi reklamların etkinliği ve etkililiği konusunda sistematik hareket etme noktasında büyük önem taşır. Bu bağlamda reklam çalışmaları üstlendiği işlevin de etkisi ile birlikte amaçlarına göre üç sınıfta incelenmektedir. Bu sınıflar ise aşağıdaki gibidir¹⁶⁹:

¹⁶⁷ Mucuk, a.g.e., s. 220.

¹⁶⁸ John Kay, **Foundations of Corporate Success**, 1. Baskı, Oxford University Press, New York, 1993, s. 251.

¹⁶⁹ Matin Khan, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, 1. Baskı, New Age International Publishers, New Delhi, 2006, s. 252.

- **Bilgi Verici Reklamlar:** Ürünlerin tasarımları, fiyatları, değer ve ulaşılabilirlikleri gibi özellikleri hakkında bilgi veren reklamlardır. Bilgi verici reklamlar literatürde öncü reklam olarak da ifade edilmekle birlikte çoğunlukla ilk defa pazara giren ve benzeri çok fazla olmayan bir ürünü tüketici ile tanıştırma amacı gütmektedir. Pratikte bilgi verici reklamların, üründen haberdar olmayan hedef kitleye yönelik geliştirildiği özel çalışmalar da görülebilmektedir¹⁷⁰. Bu tür reklamlar reklamın daha çok bilgi verme fonksiyonuna odaklanmış reklam türleridir.
- **Rekabet Edici Reklamlar:** Temel amacı, tüketicinin reklamı yapılan ürünü satın almasını sağlamak olan reklam türleridir. Başka bir deyişle ikincil talep yaratma amacını taşırlar. Bu amaçların daha çok var olduğu piyasa şartları olan ürünlerin büyüme ve olgunluk dönemlerinde daha sık görülürler. Rekabetin fazla olmasından dolayı yaratıcı reklamcılığın¹⁷¹ ve çocuklar gibi özellikli hedef kitleyi anlamanın¹⁷² önem kazandığı reklam türlerindedir. Özellikle rekabetin çok arttığı dönemlerde rekabet edici reklamların da sayısı artmakta ve bu maliyetler ürünlerin fiyatlarının yükselmesine bile sebep olabilmektedir¹⁷³. Fonksiyon açısından incelendiğinde ikna etme fonksiyonunu yerine getirmeye odaklanmış reklam türleri bu grupta yer alır.
- **Hatırlatıcı Reklamlar:** Olgunluk dönemine girmiş ürünlerin hatırlanması da daha kolay olur. Hatırlatıcı reklamlar daha kısa süreli ve fakat daha sık aralıklarla yapılan reklamlar olarak tanımlanır. Tanım ve önbilgiden anlaşılacağı üzere hatırlatıcı reklamlar, ürünlerin hayat seyrine göre kullanılan reklam türleridir¹⁷⁴. Bu reklamlar çoğunlukla ürünlerin piyasaya ilk çıktığı dönemde bilgi verici reklamlardan hatırlanan kesitleri sunma

¹⁷⁰ Michael Meurer, Dale O. Stahl II, "Informative Advertising and Product Match", **International Journal of Industrial Organization**, 12, 1994, s. 2.

¹⁷¹ Fabienne Rawuers, vd., "The Impact of Creative Media Advertising on Consumer Responses: Two Fields Experiments", **International Journal of Advertising**, 2018, s. 1.

¹⁷² Pieter De Pauw, vd., "From Persuasive Messages to Tactics: Exploring Children's Knowledge and Judgement of New Advertising Formats", **New Media & Society**, 20, 7, 2018, ss. 2604-2605.

¹⁷³ David A. Soberman, "Research Note: Additional Learning and Implications on the Role of Informative Advertising", **Management Science**, 50, 12, 2004, s. 1744.

¹⁷⁴ Keith B. Leffler, "Persuasion or Information? The Economics of Prescription Drug Advertising", **The Journal of Law and Economics**, 24, 1, 1981, s. 62.

yoluyla bu işlevi yerine getirerek daha düşük bir maliyetle reklam hedeflerinin sürdürülebilirliğini sağlar. Ancak bu noktada belirtilmesi gereken şey hatırlatıcı reklamların öncü ve rekabet edici reklamların başarısına bağlı olarak performans gösterdikleridir. Başarılı bir öncü ve/veya rekabet edici reklam çalışmasının ardından gelen hatırlatıcı reklamın inandırıcılığı yüksek olurken; başarısız bir öncü ve rekabet edici reklamların ardından gelen ve/veya onlarla tutarlı olmayan bir hatırlatıcı reklam tüketicilerin zihninde karışıklığa neden olmaktadır¹⁷⁵. Hatırlatma fonksiyonunu yerine getiren reklamlar bu grupta yer alır.

Her ne kadar reklam türleri literatürde fonksiyonlarına göre ayrılmış olsa da pratikte görülen reklamlar arasında her zaman hatları kesin olarak çizilmiş bir ayrımın var olduğu anlamına gelmez. Çünkü pazarlama, toplumla birlikte değişen, hareket eden ve etkileşim içinde olan bir çalışma alanı olduğundan toplumdaki geçişlilik pazarlamaya da yansır. Bu perspektiften bakıldığında bilgilendirici reklamların rekabet etme fonksiyonuna, rekabet edici reklamlardan daha başarılı bir şekilde destek sağladığı sektörler ya da durumlar olabilmektedir. Bazı çalışmalar tüketicinin yoğun bir direnç gösterdiği durumlarda bu tür kullanımların varlığını göstermektedir¹⁷⁶. Deneyimsel ürün ya da hizmetleri içeren bazı sektörlerde ise bilgilendirici reklamın mümkün olmadığı, ancak bilgilendirici reklamların bu sektörlerde rekabet etme fonksiyonunu yerine getirdiği ifade edilmektedir¹⁷⁷. Bazı çalışmalar ise, sektörlerdeki tüm işletme ve markaların reklam çalışmalarının sonucunda talebin fiyat esnekliğinin arttığı ve işletmeler için bir dezavantaja yol açtığı yönünde ilginç bulgular elde etmişlerdir¹⁷⁸. Öte yandan, yaratıcı yazarlık ve pazarlama gibi alanların yoğun bir

¹⁷⁵ John C. Maloney, "Is Advertising Believability Really Important?", **Journal of Marketing**, 27, 4, 1963, s. 2.

¹⁷⁶ Huan-Kuang Tien, Wen Chung, "Exploration of Effective Persuasive Strategies Used in Resisting Product Advertising: A Case Study of Adult Health Check-Ups", **Health Communication**, 2018, s. 3.

¹⁷⁷ Jose Luis Moraga-Gonzalez, "Quality uncertainty and informative advertising", **International Journal of Industrial Organization**, 18, 2000, ss. 615-647.

¹⁷⁸ Anusree Mitra, John G. Lynch, "Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effectson Price Elasticity", **Journal of Consumer Research**, 21, 1995, ss. 644-645.

şekilde ortaklaşa kullanıldığı Postmodernist çerçevede inter-disipliner çalışmaların varlığı¹⁷⁹ bu sınırların kesin bir çizgiyle sınırlandırılmasını engellemektedir.

Sonuç olarak literatürde reklama ilişkin olumlama ya da olumsuzlama odaklı karşıt görüşte farklı yorumlar olsa da reklam konusunun literatürde yoğun bir şekilde çalışılması bir eylem olarak reklamın marka ve işletmeler için önem taşıdığını göstermektedir.

2.1.4.3.Halkla İlişkiler

Tüketiciler ile işletme ve/veya markalar arasındaki etkileşimin giderek arttığı günümüz Post-Modern toplumunda işletmelerin tüketicilerle kurması gereken iletişim de bir inceleme alanı olarak önem kazanmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin çıkış noktası incelendiğinde kurumsal iletişim kaynaklı bir yapıya sahip olduğu görülür.

Halkla ilişkiler kavramının erken dönem ve literatürde sıkça işaret edilen tanımlarından biri olan *1978 World Assembly of Public Relations in Mexico*'daki (Dünya Halkla İlişkiler Toplantısı – Meksika 1978) çalışmada “halkla ilişkiler hem örgüt hem de kamuya ilişkili olan trendleri analiz eden, sonuçlarını öngören, örgüt yöneticilerine rehberlik eden ve planlanmış programları uygulayan bir sosyal bilim ve sanat” olarak ifade edilmiştir¹⁸⁰. Halkla ilişkilerin öncü isimlerinden Evy Lee ise halkla ilişkileri, karşılıklı ilişkileri uygun görülen ve karşı taraftan da kabul edilen ayarlama olarak tanımlar¹⁸¹. Ancak sonradan halkla ilişkiler alanında görülen gelişmelerle birlikte tanım da genişlemiş ve daha özellikli bir forma ulaşmıştır. Bu bağlamda *Public Relations Society of America*'nın (Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu) yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler, örgüt ve çevresi arasında sürdürülebilir bir kârlı/faydalı ilişki geliştiren stratejik iletişim sürecidir¹⁸².

¹⁷⁹Craig Simpson, Brian Kurtz, **The Advertising Solution**, 1. Baskı, Entrepreneur Press, USA, 2016, s. 242.

¹⁸⁰Johanna Fawkes, **The Public Relations Book**, (Ed. Alison Theaker), 2. Baskı, Routledge, Oxford, 2004, s. 4.

¹⁸¹James G. Hutton, “The Definition, and Domain of Public Relations”, **Public Relations Review**, 25, 2, 1999, s. 200.

¹⁸²Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, **Public Relations: Strategies and Tactics**, 11. Baskı, Pearson, Harlow, 2015, s. 33.

İlgili tanımlar incelendiğinde halkla ilişkilerin örgütlerin genel kurumsal iletişimine odaklandığı görülür. Yani bu tanımlar işletmelere odaklanmış bir halkla ilişkileri değil, ekonomi dışındaki hastane, okul ve hatta devletler gibi tüm kurumsal yapılar için uygulanan halkla ilişkiler kavramının tanımına işaret etmektedir. Çünkü amaçları ne olursa olsun örgütler çevreleriyle bir ilişkiye girdikleri için ve esasında kendilerinin de toplumsal bir yapı olmalarından dolayı bu ilişkileri yürütmek için sistematik hale getirilmiş bir halkla ilişkiler sürecinin yürütülmesine ihtiyaç duyar. Bu çerçevede değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin -örgüt ve paydaşlarının talepleri ile ilgilenen de- esasında bir ürün olmadığı, örgüt ve/veya kamu tutumlarının sorumluluklarını taşıma hizmetini yerine getirdiği şeklinde yorumlandığı da görülmektedir¹⁸³.

Şartların değişmesiyle birlikte halkla ilişkiler literatürü de derinleşmiş ve işletmelerin perspektifine odaklanan çalışmalar sonucunda son otuz yılda önemli değişimler görülmüştür. Bu değişimin ilk savları 1954 yılında -uzmanlık alanının pazarlama olmadığını da belirtmekle birlikte- Peter Drucker tarafından pazarlamanın, işletme yönetiminin merkezinde yer alması ve işletme organlarının pazarlama hedefinde güdümlenmesi gerektiği görüşü ile ileri sürülmüştür¹⁸⁴. Tarihi gelişmeler Peter Drucker'ı haklı çıkarmış ve bu kez 1978 yılında Kotler ve Mindak'ın çalışmasıyla birlikte işletmelerin organlarının pazarlama yönlü çalışması gerektiği çünkü işletmelere ihtiyacı olan fonu pazarlamanın sağlıklı bir şekilde karşılayacağı anlayışı oluşmuştur. Bu değişen anlayışla birlikte halkla ilişkiler de işletmelerde pazarlama odaklı bir işlevi üstlenmeye başlamıştır¹⁸⁵. Bu çalışmalar pazarlamayı bir işletme felsefesi olarak kabul etmekte ve tüm işletme çalışanlarını yarı zamanlı ya da tam zamanlı pazarlama çalışanı olarak da görmektedir¹⁸⁶.

Kotler ve Mindak'ın ilgili çalışmaları, Petrol Şoklarının bittiği ve Post-Modernist anlamda tüketim kültürünün başlamasından hemen önce ortaya atılması bu

¹⁸³ Philip Henslowe, **Public Relations: A Practical Guide to the Basics**, 1. Baskı, Kogan Page, London, 1999, s. 107.

¹⁸⁴ Frederick E. Webster Jr., "Marketing IS management: The wisdom of Peter Drucker", **Academy of Marketing Science**, 37, 2009, s. 20.

¹⁸⁵ Sandra Oliver, **Public Relations Strategy**, 2. Baskı, Kogan Page, Philadelphia, 2007, s. 73.

¹⁸⁶ Evert Gummesson, "Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer", **European Journal of Marketing**, 25, 2, 1991, ss. 60-75.

toplumsal yapı değişimi ile birlikte değerlendirildiğinde dikkat çeker niteliktedir. Başka bir deyişle bu durum pazar odaklı işletme yapısının halkla ilişkilerle yansımalarıdır. Bu etkinin günümüzde geldiği noktada ise halkla ilişkiler ile ROI (*Return on Investment* – Yatırımın Geri Dönüşü) oranı arasındaki ilişkiyi inceleyecek¹⁸⁷ kadar derinleşmiş bir pazar odaklı halkla ilişkiler literatürü bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerdeki bu değişim sürecinin anlaşılması için toplum yapısındaki değişimin anlaşılması ve ona bağlı olarak pazar odaklı bir halkla ilişkiler tespitinin yapılması gerekir. Günümüzün Post-Modern tüketicileri, markaları ve tüketimi hayatlarının bir parçası haline getirmiş ve böylece ürün ve markalar toplumsal hayatın özneleri haline gelmiştir. Bunun sonucunda işletme ve markaların hangi değerleri desteklediğini anlamak isteyen -Post-Modern tüketici olarak da adlandırılan- tüketici yapısı ortaya çıkmıştır¹⁸⁸. Bu da halkla ilişkilerin, bir iletişim sürecinden çıkıp kökten bir ilişki geliştirme sürecine evrilmesiyle sonuçlanmıştır^{189,190}. Bu sürecin pratikteki karşılığı ise şöyle örneklendirilmektedir: Bir süt markası kendi markasının tanıtımını yapmak için her zaman ücret ödeyerek doğrudan reklam vermeyebilir. Bunun yerine süt tüketim alışkanlığını geliştirmek için marka adını kullanmadan da tüketicilere mesaj verebilir. Ya da tüketicilerle doğrudan bir ilişki kurma amacıyla şikâyet iletişimi ya da sosyal medyada çıkan haberlere karşı bir kriz yönetimi odaklı halkla ilişkiler birimi oluşturabilir. Bu örnekte bahsedilen iletişim ve mesajlar halkla ilişkilerin “tüketicilerle kökten bir ilişki geliştirme” yönelimine tarihsel zemin hazırlamış¹⁹¹ ve işletmelerin uzun dönem başarılarının da “kökten geliştirilmiş ilişkiler” sonucunda elde edilen müşteri bağlılığına dayandığı görüşüne de temel oluşturmuştur¹⁹². Ancak burada unutulmaması gereken nokta halkla ilişkilerin sadece tüketicilerle ilişki

¹⁸⁷ David Michaelson, Don W. Stacks, **A Professional and Practitioner’s Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation**, 2. Baskı, Business Expert Press, 2014, s. 35.

¹⁸⁸ Philip J. Kitchen, Ebru Uzunoğlu, **Integrated Communications in the Postmodern Era**, 1. Baskı, Palgrave Macmillan, New York, 2015, s. 2.

¹⁸⁹ Roger Haywood, **Public Relations for Marketing Professionals**, 1. Baskı, Palgrave, 1998, s. 142.

¹⁹⁰ John A. Ledingham, Stephen D. Bruning, “Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship”, **Public Relations Review**, 24, 1, 1998, s. 56.

¹⁹¹ Frank Jefkins, **Public Relations for Marketing Management**, 2. Baskı, Palgrave Macmillan, London, 1983, s. 13.

¹⁹² Leonard L. Berry, “Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, 4, 1995, s. 241.

geliştiren bir süreç olmadığıdır. Tüketicilerle birlikte işletmelerin tüm paydaşları ile olan ilişkiler halkla ilişkiler tarafından sürdürülmektedir. Pazar odaklılık ise işletmenin nihai amacını oluşturmasından dolayı bir odak olarak kabul edilmektedir.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse Kotler ve Mindak'a göre işletmeler nasıl pazarlama odaklılığa yönelmişse halkla ilişkiler de benzer eğilimleri göstermiş ve tüketici odaklı işletmeleri destekleyecek fonksiyonları üstlenmiştir¹⁹³.

Günümüzde tüketiciler ile markalar arasındaki ilişki arz-talep edenlerin ilişkisinin ötesine geçmiştir. Bu pazar şartlarında markalar satıcı-alıcı ilişkisi sınırlılığında sürdürülebilir bir ilişki oluşturamayacaktır. Bu bağlamda işletmelerin geneline yayılmış pazar odaklı yapıyla uyumlu bir şekilde halkla ilişkiler de marka ve/veya işletmelerin iletişim sorunlarını çözümede bütünleştirici bir rol oynar. Nihayetinde ilgili iletişim sorunlarının çözülmesi ve tüketici davranışlarını etkileme esastır¹⁹⁴ ve bu çözüm odaklılık dâhilinde hangi pazarlama karması bileşeninin kullanıldığı işletme/marka yöneticileri için önemli değildir¹⁹⁵. Bu bütünleşik çabalar hem teori hem de pratikte bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran unsurları oluşturmaktadır. Burada unutulmaması gereken nokta, her bir pazarlama karması elemanı ve onların bileşenleri tüketicilere bir şekilde mesajlar verir¹⁹⁶. Bu bağlamda halkla ilişkiler bileşeninin hangi iletişim araç ve özelliklerini içerdiği ya da içermediğinin göz önünde bulundurulması gerekir.

2.1.4.4. Doğrudan ve Dijital Pazarlama

Tutundurmanın tarihi gelişimi incelendiğinde 1930'larda kişisel satışın yoğun olduğu bir tutundurma döneminin varlığı görülür. O dönemde kişisel satış, saha pazarlaması (*field marketing*) olarak adlandırılmaktaydı. Ancak tüketicilerin sayısının ve aynı zamanda teknik olanakların da artmasıyla birlikte yüz yüze gerçekleşmeyen

¹⁹³ Philip Kotler, William Mindak, "Marketing and Public Relations", **Journal of Marketing**, 42, 4, 1978, s. 15.

¹⁹⁴ Marilyn A. Stone, John Desmond, **Fundamentals of Marketing**, 1. Baskı, Routledge, New York, 2006, s. 308.

¹⁹⁵ Don E. Schultz, "Integrated Marketing Communications", **Journal of Promotion Management**, 1, 1, 1991, s. 100.

¹⁹⁶ Tom Duncan, Sandra E. Moriarty, "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", **Journal of Marketing**, 62, 1998, s. 2.

ve fakat yüz yüze satış kadar kişiselleşmiş yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu yöntemlerden kişisel satış dışında kalanları doğrudan ve dijital pazarlama sınıfında incelenmekle birlikte saha pazarlamasının içinde de yer almaktadır¹⁹⁷.

Saha pazarlaması, kişisel satış, doğrudan ve dijital pazarlamanın sınıflandırma yapısı incelendiğinde literatürde farklı kabullerin varlığı da görülür. Örneğin bazı çalışmalarda doğrudan pazarlama eski ve yeni yöntemlerin tümünü kapsayan bir doğrudan pazarlama çerçevesinde ele alınırken¹⁹⁸, bazılarında ise doğrudan, çevrimiçi, sosyal medya ve mobil pazarlama adı altında değerlendirilmiştir¹⁹⁹. Konunun bu çalışmadaki kabulü ise doğrudan ve dijital pazarlama olarak adlandırılmış bir sınıflamada klasik yöntemlerin doğrudan, yeni yöntemlerin ise dijital pazarlama çerçevesinde incelenmesidir. Buna benzer bir sınıflandırma yöntemi literatürde İsmet Mucuk'un (2017) çalışmasında mevcuttur²⁰⁰.

Bu bağlamda doğrudan pazarlama herhangi bir araçla ölçülebilir bir cevabı ya da geri bildirim sunabilen; kişisel, kişiye özelleştirilmiş, iletilen mesaja göre güncellenen, interaktif pazarlama araçları ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır²⁰¹. Kavramsal tanım incelendiğinde doğrudan ve dijital pazarlamanın, kişisel satış dışında kalan ve fakat kişiye göre özelleştirilmiş, dolaylı bir şahsi iletişim kuran, interaktif bir iletişim yoluyla pazarlama sınırlılığını ifade ettiği görülür. Tanımda bahsi geçen "kişisel satış dışında kalan yöntemler" ise doğrudan posta pazarlaması, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, doğrudan cevaplı TV pazarlaması, elektronik araçlarla pazarlama ve basılı medya ile pazarlamadan oluşmaktadır²⁰².

Pazar şartlarının özellikle küreselleşme yönünde değişmesi kişisel satıştan doğrudan ve dijital pazarlamaya geçişi başlatmıştır. Çünkü işletme merkezlerinden

¹⁹⁷ Alison Williams, Roddy Mullin, **The Handbook of Field Marketing: a complete guide to understanding and outsourcing face-to-face direct marketing**, 1. Baskı, Kogan Page, London, 2008, s. 2.

¹⁹⁸ Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e., s. 466.

¹⁹⁹ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 508.

²⁰⁰ Mucuk, a.g.e., s. 239.

²⁰¹ Philip Kotler, **Marketing Management, Millenium Edition**, 10. Baskı, Pearson, New Jersey, 2000, ss.278-317.

²⁰² Mucuk, a.g.e, ss. 245-247.

uzak coğrafyalarda ya da kişisel satış kapsamına alınamayan alanlarla interaktif ilişkilerin kurulması o coğrafyalardaki tüketicilerin de kontrol edilebilirliğini artırmaktadır²⁰³.

Tarihsel olarak incelendiğinde doğrudan pazarlamanın ilk dönemlerde doğrudan posta yöntemi ile kurulan interaktif ilişkiler, doğrudan cevaplı TV pazarlamasına evrilmiş ve ardından da günümüzde tamamen dijital ortamda gerçekleşen ve anlık iletişimin kurulmasını mümkün kılan araçlara yönelmiştir. Bu da göstermektedir ki doğrudan ve dijital pazarlama formunu oluştururken ya da başka bir deyişle tarihsel değişimini yaşarken teknolojik değişimlerden ve onun sunduğu araçlardan en fazla etkilenen bileşenlerden biri olmuştur.

2.1.4.5. Satış Geliştirme

Dinamik ve rekabetçi piyasa şartlarında markalara önemli rekabet avantajları sağlayabilen satış geliştirme yöntemleri özellikle tüketici tutumlarında belirleyici olması açısından dikkat çekmektedir²⁰⁴. Bahsi geçen etkileri göstermesinden dolayı önem taşıyan satış geliştirme, Satış Geliştirme Enstitüsü (*Institute of Sales Promotion*) tarafından “stratejik pazarlama çerçevesinde bir ürüne ya da hizmete değer katmak ve spesifik satış ve pazarlama hedeflerini elde etmek için uygulanan geniş pazarlama taktikleri²⁰⁵” olarak tanımlanmıştır. Satış geliştirme tanımının spesifik pazarlama hedeflerini elde etmek için markaya katma değer katan geçici uygulamalar olarak özetlendiği çalışmalar da görülmektedir²⁰⁶.

Satış geliştirme kavramı ilgili tanımlar çerçevesinde değerlendirildiğinde bazı özellikler ortaya çıkar. İlk olarak satış geliştirmenin ürüne katma değer yarattığı ve belirli pazarlama hedeflerini gerçekleştirme amacı ile uygulandığı görülür. Klasik tanımlara göre satış geliştirmenin geçici bir uygulama olduğu da dikkat çekmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda planlanan ve uygulanan satış geliştirme programları

²⁰³ Drayton Bird, **Commonsense Direct & Digital Marketing**, 5. Baskı, Kogan Page, London, 2007, s. 26.

²⁰⁴ Steve Ogden-Barnes, Stella Minahan, **Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice**, 1. Baskı, Business Expert Press, New York, 2015, ss. 1-2.

²⁰⁵ David Horchover, **Sales Promotion**, 1. Baskı, Capstone Publishing, Oxford, 2002, s. 9.

²⁰⁶ A.g.e., s. 9-10.

iletişim, teşvik ve davet olmak üzere üç ana bileşenden oluşur²⁰⁷. Bu bileşenler iletişim kanalları yoluyla sunulan, teşviklerle nedenselleştirilen satın alma davetleri olarak yorumlanabilir.

Yapı ve süreç açısından satış geliştirme genel çerçevesini belirleyen bu tanımların ardından bahsi geçen uygulamaların hangi araçlarla yapılacağı sorusu gelmektedir. Bu araçlar ise, “tutundurma dışında kalan tüm araçlar” olarak cevap bulmaktadır. Bu da tanımlarda bahsedilen geniş bir yelpazeye sahip olma ifadesine karşılık gelmektedir. Örneğin “bir alana bir bedava” ya da “x ürününü alana yanında y ürünü hediye” uygulamaları satış geliştirme en bilinen örnekleridir. Ancak yine de bir satış geliştirme uygulamasına araçsal bir sınır koymak çok mümkün olmamakla birlikte sistematik bir uygulamanın en azından iki bileşeni içermesi beklenir: fiyat ve özellik-sunum²⁰⁸. Burada fiyat, miktar ya da tutar üzerinden bir indirim içerebilirken, özellikle ürüne katma değeri sağlamayı ifade etmektedir. Bu bağlamda literatürde parasal tutundurma çalışmalarının tüketicinin dikkatini çektiğini ve bu yüzden satış geliştirme ana dinamiğini parasal etmenlerin oluşturabileceğini²⁰⁹ ifade eden çalışmalar bulunmaktadır. Öte yandan, sunum ise uygulamanın sahada nerede ve nasıl yer alacağını ifade eder.

Tanımlardaki “geçici” ibaresi ise daha çok klasik yaklaşıma dair bir yorum olarak görülmektedir. Çünkü klasik anlamda kupon kullanımı gibi tutundurma araçlarının süreklilik arz etmesi çok da işlevsel olmayacaktır ve bu yüzden satış geliştirme çabaları geçici eylemlerden oluşan çabalar olarak görülmektedir. Bununla birlikte son dönemlerde satış geliştirme “geçici satın alıcı programları” ve “sadakat pazarlama programları” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır²¹⁰. Geçici satın alıcı programları, klasik anlamdaki geçici satış geliştirme hedef ve taktiklerini ifade

²⁰⁷ Frances Brassington, Stephen Pettitt, **Essentials of Marketing**, 2. Baskı, Prentice Hall, Harlow, 2007, s. 369.

²⁰⁸ Robert C. Blattberg, Scott A. Neslin, “Sales Promotion: The Long and the Short of It”, **Marketing Letters**, 1, 1, 1989, s. 83.

²⁰⁹ Leland Campbell, William D. Diamond, “Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a “Good Deal””, **Journal of Consumer Marketing**, 7, 4, 1990, s. 29.

²¹⁰ Ken Kaser, **Advertising & Sales Promotion**, 1. Baskı, South-Western Cengage Learning, Mason, 2013, s. 227.

ederken; sadakat pazarlama programları uzun vadeli ve tüketici sadakati oluşturmayı hedefleyen satış geliştirme hedef ve taktiklerine karşılık gelmektedir.

Tarihi süreçle birlikte gelişen tutundurma araçları sayesinde özellikle merchandising alanındaki çalışmaların uzun vadeli stratejilere sirayet etmesi normal bir süreç olarak görülmelidir. Artık işletmeler sadece kısa vadeli pazarlama programlarına değil, uzun vadeli stratejilere de bir o kadar odaklanmaktadır. Çünkü tüketicilerin hayatı ile bütünleşen markalar, bireyler henüz çocukken onların gelecekteki hayatında kendilerini konumlandırmaya çalışmaktadır. Satış geliştirmenin de pazarlama karmasındaki bu senkronizasyona duyarsız kalması mümkün görünmemektedir. Özellikle hazcı (hedonik) ve faydacı tüketicileri hedefleyerek geliştirilmiş satış geliştirme taktikleri ürünlere ve/veya markalara çoklu faydalar ya da katma değerler sağlamaktadır. Bu ve benzeri şekilde satış geliştirme uygulamalarının, ürünlerin uzun vadede tutundurulması stratejisi için kullanılabileceğini gösteren çalışmalar ve pratik incelemelerin varlığı²¹¹ uzun vadede de etkili satış geliştirme stratejilerini destekler niteliktedir. Ancak klasik yaklaşım çerçevesinde yapılan değerlendirmelerde satış geliştirme tüketicilere hemen şimdi satın almaları için nedenler sunarken, reklam ve halkla ilişkilerin daha geniş bir zamana yayılmış biçimde satın alma nedenleri sunduğu varsayımının literatürde var olduğu²¹² unutulmamalıdır. Öte yandan kısa vadede satışı artıran uygulamaların kullanımının dahi uzun vadede marka imajına etkileri olduğu göz ardı edilmemelidir. Örneğin sıklıkla fiyat düşürme üzerinden satış geliştirme uygulamaları yapan bir firmanın lüks marka olarak algılanma olasılığı düşecektir. Yani pazarlama uygulamalarında kısa ve uzun vadenin kesin çizgilerle ayrılması mümkün değildir. Bunun yerine kısa vadede uygulanan politikaların da uzun vadeli etkilerinin göz önünde bulundurulması daha doğru olacaktır.

Bu gelişmeler incelendiğinde satış geliştirmenin giderek önem kazandığı görülmektedir. Tüm kavramsal çerçeve ve uygulama örnekleri incelendiğinde satış

²¹¹ Pierre Chandon, Brian Wansink, Gilles Laurent, "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", **Journal of Marketing**, 64, 2000, s. 66.

²¹² Kotler ve Armstrong, a.g.e., s. 494.

geliştirmenin bugün geldiği konum ve kazandığı öneme zemin hazırlayan nedenler aşağıdaki gibi sistematize edilebilir²¹³:

- **Plansız satın almaların artması:** Tüketicinin sosyal hayata bütünleşmesini gösteren en önemli olgulardan bir tanesi AVM (alışveriş merkezi) yaşamlarının ortaya çıkmasıdır. Tüketiciler, marka ve sanal ve fiziksel satış ortamlarıyla o denli iç içedir ki markaların buralarda uyguladığı pazarlama stratejilerine yoğun şekilde maruz kalmaktan kaçınmazlar. Çünkü pazarlama, Post-Modern tüketicinin hayatının olağan bir parçası haline gelmiştir. Bu da özellikle satış anında ve satış yerlerinde etkin olarak satış geliştirmenin önem kazanmasını sağlamıştır.
- **Reklam maliyetinin artması ve reklamların marjinal verimliliğinin düşmesi:** Özellikle en fazla tüketiciye ulaşmayı mümkün kılan yer ve zamanlardaki reklamların fiyatları giderek yükselmektedir. Öte yandan çok fazla reklama maruz kalan tüketicilerin reklamları hatırlama olasılığı da düşmektedir. Ancak markaya, satış geliştirme çabalarının temas edebileceği kadar yakınlaşmış bir tüketicinin satın alma eylemine daha yakın olduğu düşünüldüğünde markaların satış geliştirme faaliyetlerine önem vermesi kaçınılmaz bir hal almaktadır.
- **Ürünlerin zaman ufkunun kısılması:** Ürünlerin toplam mamul yaşam seyri süresinin kısılması pazarlama planlamalarında hızlı bir satış artış grafiğini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda satıştaki gerekli artışları sağlamak için satış geliştirme programlarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- **Rakiplerin faaliyetleri:** Yukarıda bahsi geçen rekabetçi piyasa şartlarından dolayı satış geliştirme faaliyetlerini yerine getiren rakiplerin var olduğu piyasa şartları diğer markaları da satış geliştirme faaliyetlerine zorlayacaktır.
- **Ölçülebilirlik:** Satış geliştirme faaliyetlerinin satışlara doğrudan yansımaları beklendiği için satışlara endekslenmiş bir ölçüm mümkündür. Bu ölçülmesi

²¹³ John Fahy, David Jobber, **Foundations of Marketing**, 5. Baskı, McGraw-Hill Education, London, 2015, s. 425.

mümkün yapısı da satış geliştirmenin daha fazla uygulanmasına neden olan faktörlerden bir tanesidir.

Bazı çalışmalarda ise yukarıdaki maddelere ek olarak aşağıdaki hususlar da satış geliştirmenin gelişmesine neden olarak gösterilmiřtir²¹⁴:

- **Mikro-Pazarlama Yaklaşımı:** Pazarlama stratejilerine ilişkin mikro hedeflere odaklanmaya daha uygun olan satış geliştirme, kitle iletişimine dayanan tutundurma araçlarına göre hedeflere uyumlaştırmaya daha uygundur.
- **“Kartopu” Etkisi:** Bazı çalışmalar satış geliştirmenin çoğaltan etkisini sağlayabileceği yönünde bulgu ve yorumlara ulařmıřtır²¹⁵. Literatürde bu durumun, satış geliştirmenin tüketici tutumuna etkisi sonucunda ortaya çıktıęı²¹⁶ belirtilmekte ve bu etkiyi oluşturmak için de en az iki aracı içeren bir satış geliştirme uygulaması öngörülmektedir²¹⁷.
- **Yönetilebilirlik:** Satış geliştirme gerek maliyet gerekse zaman esnekliğinden dolayı yönetilebilirlik açasından daha az riskli bir yapıya sahiptir²¹⁸. Özellikle esnek örgüt yapısına sahip işletmelerin önem kazandığı hızlı bir değişim içinde olan günümüz pazarlarında yönetilebilirlik esneklik faktöründen dolayı satış geliştirmenin etkili ve etkin kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse satış geliştirmenin, tutundurmanın diğer bileşenlerini destekledięi²¹⁹ ve satış üzerinde doğrudan etki ederek oluşturduğu

²¹⁴ Ken Peattie, Sue Peattie, “Sales Promotion-Playing to Win?”, **Journal of Marketing Management**, 9, 1993, s. 256.

²¹⁵ James M. Lattin, Randolph E. Bucklin, “Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior”, **Journal of Marketing Research**, 26, 3, 1989, s. 299.

²¹⁶ Gwen Ortmeier, James M. Lattin, David B. Montgomery, “Individual Differences in Response to Consumer Promotions”, **International Journal of Research in Marketing**, 8, 3, 1991, s. 174.

²¹⁷ Jim Blythe, **Essentials of Marketing Communications**, 3. Baskı, Prentice Hall, Harlow, 2006, s. 237.

²¹⁸ Koen Pauwels vd., “New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry”, **Journal of Marketing**, 68, s. 142.

²¹⁹ William J. Stanton, **Fundamentals of Marketing**, 7. Baskı, McGraw-Hill Kogakusha, Tokyo, 1984, ss. 425-426.

bu destek sayesinde tutundurma karmasında bir çoğaltan etkisi ortaya çıkardığı söylenebilir.

Satış geliştirmenin literatürdeki yaygın sınıflandırılması ise hedef kitle açısından yapılan sınıflandırmadır. Hedef kitle bağlamındaki sınıflandırmaya göre satış geliştirme tüketicilere, aracılara ve satış gücüne yönelik olmak üzere üç sınıfta incelenmektedir:

Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme: Doğrudan tüketiciye odaklanan ve çoğunlukla fiyat indirimleri, hediyeler, çekilişler ve benzeri yöntemlerle uygulanan satış geliştirme türüdür²²⁰. Nihai tüketicilerin alışveriş merkezleri gibi fiziksel ve internet satış ortamı gibi sanal satış noktalarında markalarla etkileşime girdikleri uygulamalar bu grupta incelenmektedir.

Aracılara Yönelik Satış Geliştirme (Ticari Promosyon): Üretici işletmelerin; perakendeci, toptancı ve diğer aracı işletmeleri hedef alan satış geliştirme faaliyetlerini ifade etmektedir²²¹. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, doğrudan tüketiciye ya da aracılara yönelik satış geliştirme kararları, dağıtım başlığı altında incelenen dağıtım kanalı stratejileri ve pazarın yapısına ilişkin talep esnekliği, rekabet ve benzeri şartlarla etkileşim sonucunda belirlenecektir. Örneğin büyük bir şehrin ticari potansiyeli yüksek bir konumunda bulunan petrol istasyonu sahibi işletme, akaryakıt dağıtımçıları tarafından yoğun satış geliştirme uygulamaları ile karşılaşacaktır. Başka bir deyişle sektör itibarıyla petrol istasyonlarının konumu satış için büyük önem taşıdığından, akaryakıt dağıtım işletmeleri o konumdaki bir satış yerinin nihai tüketiciye her durumda satış yapacağını ve satışa esas olanın konum olduğunu bildiğinden petrol istasyonunu işleten işletmeye yönelik satış geliştirme stratejileri geliştirmesi beklenmelidir. Buna karşılık kendisinin işlettiği mağazalarda satış yapan bir giyim markasının aracılara değil, nihai tüketiciye yönelik satış geliştirme çabaları göstermesi beklenmelidir.

²²⁰ Odabaşı, Oyman, a.g.e., s. 204.

²²¹ Mucuk, a.g.e., ss. 212-213.

Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme: Satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetleri ise üretici işletmelerin, kendi satışçılarına yönelik satış geliştirme faaliyetleridir. Yani satış gücüne yönelik satış geliştirme stratejileri daha çok markanın ya da işletmenin iç yapısına etkinlik ve etkililik bağlamında odaklanan stratejileri ifade etmektedir. Örneğin en fazla satışı yapan çalışanını tatile gönderen işletmelerin bu uygulaması satış gücüne yönelik satış geliştirme olarak değerlendirilebilir.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse satış geliştirme, işletme ve/veya markaların uygulayabileceği sınırsız sayıdaki tutundurma uygulamalarından diğer bileşenlerin dışında kalan her türlü uygulamayı içerisine alan oldukça geniş ve hatta öngörülemeyecek bir kapsama sahiptir. Özellikle Post-Modern tüketicinin yaşamına sirayet eden ürünlerin sosyal ve bireysel olgularla bütünleşmesi ve bu süreçte teknolojik olanakların da hızla artması sayesinde satış geliştirme kapsam olarak hızla genişlemektedir.

2.2. Merchandising

Satış geliştirmenin bir araştırma alanı olarak merchandising uygulamaları da Postmodern bilim ile birlikte genişleme göstermiştir. Özellikle Postmodern dönemin inter-disipliner ya da multidisipliner çalışmaları mimarlık, nörobilim, psikoloji, ergonomi gibi pek çok bilim dalı ile ortak çalışma alanı olan merchandising hızlı bir gelişme göstermiştir. Ancak halen çok yüksek bir gelişme potansiyelini taşımaya devam etmektedir. Araştırmanın kapsamı çerçevesinde merchandising, psikoloji ve Karar Teorisi bağlamında incelenmiştir.

2.2.1. Merchandising Kavramı ve Tanımı

Post-Modern kültür dönemi ve tüketici davranışları, pazarların hızla büyümesine neden olurken bu pazarlarda rekabet eden işletmeler her geçen gün pazarlama çalışmalarına daha fazla yoğunluk vermektedir. Pratikte bu değişimler yaşanırken teoride pazarlamaya ilişkin bilimsel çalışmalar da önem kazanmış ve bu çalışmalarda artış olmuştur. Bu da pazarlama biliminin, bilimsel derinleşme ile pratikteki olgulara cevap verdiğini göstermektedir. Günümüzde geline bilimsel derinlikte mağazaların, tüketici kararlarına bir saniyeden daha kısa sürede etki

edebileceği determinist bir şekilde bilinmektedir²²². Bu durum ise mağazaya ilişkin her bir bileşenin özellikli olarak incelenmesini gerekli kılmıştır. Böylece bu alan ayrı bir araştırma konusu haline gelmiştir. Çünkü mağazalara ilişkin her bir bileşen tüketici kararlarında belirleyici olma potansiyeli taşımaktadır. Rekabetin giderek arttığı piyasa şartları da göz önünde bulundurulduğunda mağazaya ilişkin hiçbir bileşenin göz ardı edilmemesi gerektiği anlaşılır.

Günümüzün rekabetçilik anlayışı çerçevesinde yapılan araştırmalar özellikle plansız satın alma davranışlarında mağaza bileşenlerinin tüketici davranışı üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir²²³. Bu da işletmelerin operasyonel etkinliklerine ilişkin hedeflerin büyük ölçüde merchandising uygulamalarına baskı yapacağı anlamına gelmektedir²²⁴. Bu araştırmalarda bahsi geçen mağaza bileşenlerinin düzenlenme, planlama ve koordinasyon faaliyetleri merchandising kapsamında incelenmektedir. Bu bileşenler ürünlerin sunum yöntemlerinden²²⁵ raf düzenine²²⁶, mağaza vitrin tasarımından^{227,228} sanal mağaza tasarımına^{229,230} kadar

²²² John Cameron Aspley, Ovid Riso, **The Dartnell Sales Promotion Handbook**, 5. Baskı, Dartnell Press, Chicago, 1969, s. 492.

²²³ Jacqueline J. Kacen, James D. Hess, Doung Walker, “Spontaneous Selection: The Influence of Product and Retailing Factors on Consumer Impulse Purchases”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19, 6, 2012, s. 585.

²²⁴ Sara Carter, “Retailing”, **Marketing Theory and Practice**, (Ed. Michael J. Baker), 3. Baskı, Macmillan Business, London, 1995, s. 327.

²²⁵ So Won Jeong vd., “The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses Towards an Appael Web Site”, **Internet Research**, 19, 1, 2009, ss. 105-124.

²²⁶ Teresa Bianchi-Aguiar, vd. “Allocating Products on Shelves Under Merchandising Rules: Multi-Level Product Families With Display Directions”, **Omega**. 76, 1, 2018, ss. 47-62.

²²⁷ Kanokwan Somoon, Nopadon Sahachaisaree, “Window Display Targeting Adolescent Purchasers: Users’ Merchandising Perceptual Response”, **Journal of ASIAN Behavioural Studies**, 3, 7, 2018, ss. 183-188.

²²⁸ Aspley, Riso, a.g.e., s. 504.

²²⁹ Young Ha, Wi-Suk Kwon, Sharron J. Lennon, “Online Visual Merchandising (VMD) of Apparel Web Sites”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 11, 4, 2007, ss. 477-493.

²³⁰ Losa Khakimjanova, Jihye Park, “Online Visual Merchandising Practice of Apparel e-Merchants”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12, 5, 2005, ss. 307-318.

genişlemiştir. Öte yandan mimari²³¹, sanat²³² ve psikoloji²³³ gibi alanlarla merchandising arasında inter-disipliner çalışmaların varlığı bu alandaki Postmodernist bir derinleşme olarak kabul edilebilir. Tüm bu gelişmeler sonucunda merchandising, pazarlama alanında en geniş faaliyet yelpazesini kapsayan kavramlardan biri haline gelmiştir²³⁴. Çünkü merchandising, sanal ve fiziksel mağazalara ilişkin renk, koku, ışıklandırma, internet sitesi arka planları, fiziksel mağaza yer ve tavan döşemeleri, dekorasyon, imgeler ve diğer her şeyi kapsayan bileşenleri pazarlama bağlamında psikoloji, mimari, nörobilim ve benzeri alanlarla birlikte inceleyebilen oldukça geniş (hatta varyasyonlar düşünüldüğünde sonsuz sayıda) bir araştırma sahasına sahiptir.

Literatürdeki birçok çalışmada merchandising kavramı görsel merchandising kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda görsel merchandising kavramına getirilen tanımlar şu şekildedir:

- Görsel merchandising; kişilerin dikkatini çeken, onları mağazaya girmeye ikna eden ve satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlayan görselliğe ilişkin tüm araçları inceleyen çalışma alanıdır²³⁵.
- Görsel merchandising mağazadaki tüketici trafiğini ve satış hacmini artıran yaratıcı tasarım düşünceleri uygulamasıdır²³⁶.
- Görsel merchandising, mağaza sunumunu renk uyumu, dekorasyon ve tüm görsel ahenkle açıklayıcı bir biçimde en iyileştirmedir²³⁷.

²³¹ Jane E. Workman, Lark F. Caldwell, "Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers", **International Journal of Consumer Studies**, 31, 6, 2007, ss. 589-596.

²³² YuQian Zheng, YanMei Li, "Visual Merchandising and Emotional Design", **Journal of Arts & Humanities**, 7, 5, 2018, ss. 39-45.

²³³ Young Ha, Sharron J. Lennon, "Online Visual Merchandising (VMD) Cues and Consumer Pleasure and Arousal: Purchasing Versus Browsing Situation", **Psychology & Marketing**, 27, 2, 2010, ss. 141-165.

²³⁴ Charles F. Phillips, Delbert J. Duncan, **Marketing: Principles and Methods**, 4. Baskı, Richard D. Irwin, USA, 1962, s. 519.

²³⁵ Swati Bhalla, Anurag S, **Visual Merchandising**, 1. Baskı, Tata McGraw Hill, New Delhi, 2010, s. 18.

²³⁶ A.g.e., s. 19.

²³⁷ Martin M. Pegler, **Visual Merchandising and Display**, 6. Baskı, Fairchild Books, New York, 2012, s. XIII.

- Görsel merchandising, mağaza görselliğini reklam, özel etkinlikler moda koordinasyonu gibi etkinliklerle de uyumlu bir şekilde tüketicileri satın almaya motive edecek şekilde tasarlama alanıdır²³⁸.

Bu tanımlar incelendiğinde literatürdeki yaygın kullanımın görsel merchandising alanında odaklandığı ve hatta bazı çalışmalarda tüm merchandising alanının doğrudan “görsel merchandising” (*visual merchandising*) olarak adlandırıldığı görülür. Ancak bu yaklaşıma karşı bazı çalışmalarda renk, ışık, hatlar ve şekiller, yapı, alan (hareket alanı) bileşenlerinin yanı sıra ses ve koku bileşenleri de merchandising araştırmaları sahasına dâhil edilmiştir²³⁹.

Mağazalardaki satış geliştirme uygulamalarından sadece görsel olanların tüketici karar ve davranışlarını etkilerken diğer duylara ilişkin olanların etkilememesi düşünülemez. Bu yüzden merchandising ses, koku ve diğer duyları da kapsayan geniş bir alan olarak düşünülmelidir. Merchandising kavramını bu “geniş düşünme” perspektifiyle değerlendiren çalışmalar ise bu kavramı kişisel satış dışında kalan, mağaza içi ve dışında yer alan ve satın alma davranışını tetikleyen her türlü formlar olarak tanımlamıştır²⁴⁰. Benzer görüşteki farklı bir çalışmada ise merchandising daha genel ve kapsayıcı bir ifadeyle bir iletişim aracı olarak tanımlanmıştır²⁴¹.

Merchandising kavramını daha geniş bir yaklaşımla değerlendiren çalışmalar merchandising’i “gizli satışçı” olarak tanımlamakla birlikte tutundurmanın ayrı bir bileşeni olarak kabul etmektedir²⁴². Bu çalışmalarda tutundurmaya ilişkin uygulamaların pazar payını artırırken ya doğrudan maliyete ya da fiyat indirimleri gibi yöntemlerle fırsat maliyetine neden olduğu belirtilmektedir. Ancak merchandising, zorunlu bir fazladan maliyete neden olmadan satış hacmini artırdığı için

²³⁸ Kenneth H. Mills, Judith E. Paul, **Applied Visual Merchandising**, 2. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 1988, s. 1.

²³⁹ Ann Marie Fiore, **Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional**, 2. Baskı, Fairchild Books, New York, 2010, ss. 131-367.

²⁴⁰ Francis Buttle, “Merchandising”, **European Journal of Marketing**, 18, 6-7, 1984, s. 105.

²⁴¹ Neha P. Mehta, Pawan Kumar Chugan, “Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior: A Study of Furniture Outlets”, **Universal Journal of Management**, 2, 6, 2014, s. 209.

²⁴² Buttle, a.g.e., ss. 105-106.

tutundurmanın diğer bileşenlerinden ayrılmaktadır²⁴³. Çünkü işletmeler sanal ya da fiziksel mağazaları için zaten belirli maliyetlere katlanmaktadır. Merchandising sayesinde bu mağazalar bilimsel ve stratejik bir biçimde tasarlanarak aynı zamanda kaynakların etkili ve verimli bir şekilde kullanılması da sağlanmaktadır. Benzer şekilde merchandising'i işletmenin pazarlama ve üretim fonksiyonlarının ortak paydasında (kesişim noktasında) konumlandırın çalışmalar; kitlesel özelleştirmenin, merchandising desteği sayesinde sürdürülebilir olduğu savını ileri sürmektedir²⁴⁴. Çünkü kitlesel özelleştirmenin sağladığı arz artışı, merchandising olmadan fiyatlar seviyesinin ve buna paralel olarak kâr marjlarının düşüşüne neden olabilir. Merchandising ile kitlesel satış hedeflerinin ortak bir şekilde incelendiği alan ise kitlesel merchandising olarak adlandırılmaktadır²⁴⁵. Son olarak daha geniş bir perspektiften yapılan bir tanımlamada ise merchandising, hedeflenen kâr marjından taviz vermeden tüketicileri satın almaya ikna etme çalışmalarının tümü olarak ifade edilmiştir²⁴⁶.

Yukarıda bahsi geçen tanımlar merchandising kavramını ayrı bir inceleme alanı olarak kabul etme noktasında mutabık olmakla birlikte kapsamının yorumlanması bakımından iki uç görüşün varlığını göstermektedir. Bu görüşlerin bir ucundakiler merchandising kavramının kapsamını öyle geniş bir çerçevede ele almaktadır ki pazarlama karmasının diğer elemanlarını dahi kısmen içine almaktadır. Diğer uçtaki görüşler ise merchandising kavramını sadece fiziksel ve sanal mağazaların görselliği gibi oldukça dar bir çerçeveye kısıtlamıştır. Bu görüşler harmanlanıp daha dengeli bir tanım yapıldığında merchandising, -marka ve/veya ürünlerin tüm pazarlama strateji ve kararlarıyla interaktif bir ilişki ile uyumlu olmak kaydıyla- satışın gerçekleştiği fiziksel ve sanal tüm noktalarda tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamak amacıyla mağaza bileşenlerini tüketici duyu ve algılarına yönelik uyumlaştırma olarak yorumlanabilir. Bu tanımları değerlendirmek

²⁴³ Rajiv Lal, John D.C. Little, J. Miguel Villas-Boas, "A Theory of Forward Buying, Merchandising, and Trade Deals", **Marketing Science**, 15, 1, 1996, s. 22.

²⁴⁴ Seung-Eun Lee vd., "Acceptance of Mass Customization of Apparel: Merchandising Issues Associated With Preference for Product, Process, and Place", **Clothing and Textiles Research Journal**, 20, 3, 2002, ss. 139-140.

²⁴⁵ Armstrong, Kotler, a.g.e., s. 346.

²⁴⁶ Imber, a.g.e., s. 23.

merchandising kavramının anlaşılması için önem taşır. Bu bağlamda tanımdan yapılması gereken çıkarımlar şöyle sıralanabilir:

1. Tanımda dikkat edilmesi gereken ilk ibare “marka ve/veya ürünlerin tüm pazarlama strateji ve kararlarıyla interaktif bir ilişki ile uyumlu olmak kaydıyla” ibaresidir. Bu cümleye ilişkin çıkarımlar şunlardır:
 - Pazarlama karmasının tüm bileşenleri gibi merchandising karar ve uygulamaları da genel strateji ile uyumlu olmalıdır. Örneğin lüks marka ve/veya ürün algısı oluşturmayı hedefleyen bir stratejide tüm bileşenler buna göre geliştirilmişse, merchandising kendi mikro hedefleri doğrultusunda bu politikanın aksi yönünde bir uygulamaya gitmemelidir. Ters açıdan bakıldığında ise örneğin ürün karması oluşturulurken Post-Modern Dönemin hızlı değişen talep yapısı ve teknolojinin de gelişmesi nedeniyle piyasanın beklediği ürünü tespit etmenin zorlaştığı görülmekte²⁴⁷ ve pazarlamaya ilişkin geri bildirimlerin elde edilmesinin merchandising çalışmaları üzerinden olması gerektiği ifade edilmektedir²⁴⁸. Bu bağlamda merchandising üzerinden elde edilecek geri bildirimlerin çok sayıda yönetsel sorunları çözebileceği görüşleri de bulunmaktadır²⁴⁹. Bu durumun merchandising ve diğer pazarlama karması elemanlarının karşılıklı sınırlılığını oluşturan noktalardan birinin göstergesi olarak anlaşılması doğru olacaktır.
 - Bu uyum süreci ise diğer bileşenlerle interaktif bir ilişki ile gerçekleşir. Bu süreçte pazarlama karmasının her bir bileşeni kendi fonksiyonlarını yerine getirirken aynı zamanda uygulamada elde edilen geri bildirim de dikkate alır. Örneğin satış fiyatlarının belirlenmesi fiyat karması tarafından yerine getirilir. Ancak fiyat kararlarının uygulama anında geri bildirim elde eden merchandising, fiyat karmasına bu bilgileri iletir ve fiyat karması da yeni kararlarında bu bilgileri dikkate alır. Bu sürecin sonunda fiyat karmasının

²⁴⁷ Joel Dean, “Product-Line Policy”, *The Journal of Business of the University of Chicago*, 23, 4, 1950, s. 248.

²⁴⁸ Phillips, Duncan, a.g.e., s.520.

²⁴⁹ Printers Ink 265. Cilt, *New Product Revolution: Is Management Organized for It?*, Decker Communications, Michigan, 1958, ss. 21-27.

yeniden belirlediği fiyatlar merchandising uygulamaları çerçevesinde uygulanır ve yeni bir iş döngüsü başlamış olur. Örneğin sabun, motor yağı gibi bazı ürün gruplarında satın alma kararında paketlemenin oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir²⁵⁰. Merchandising uygulamaları esnasında tespit edilen bu bilgiler doğrultusunda üreticiler ve aracılar daha iyi bir müşteri kabulü sağlamak için paketleme yöntemlerini geliştirme çalışmaları yapmıştır²⁵¹. Bu tespit ve örnek merchandising kavramının yukarıda belirtilen sınırlılığının form alma sürecinin açıklamasıdır.

2. Tanımda incelenmesi gereken ikinci ifade ise “satışın gerçekleştiği fiziksel ve sanal tüm noktalarda tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamak...” ifadesidir. Bu ifadenin arka planındaki yorumlar şöyledir:

- Merchandising’in çalışma sahası satışın gerçekleştiği fiziksel ve sanal tüm noktalardır. Buralarda gerçekleşen eylemler bir mübadeleyi içerebileceği gibi satış anlaşmasının imzalanmasını da içerebilir. Örneğin otomobil satılan bir mağazada müşterinin isteyebileceği tüm donanım varyasyonlarına sahip otomobillerin depolanması kitlesel özelleştirmeden dolayı mümkün olmamaktadır. Ancak yine de müşteriler otomobil markalarının bayilerine giderek satın alma sözleşmesini imzalamaktadırlar. Bu durum fiziksel mübadele olmasa da satış sözleşmesinin gerçekleştiği anlardaki merchandising uygulamaları ihtiyacına pratikten bir örnek olarak kabul edilmiştir. Farklı bir örnekte ise internet satış mağazalarında da fiziksel mübadelenin mümkün olmamasından dolayı her türlü alışveriş ilk olarak satış anlaşmasını içermektedir. Bu ortamlardaki uygulamalar da satış anlaşması kapsamında değerlendirilmelidir. Bu veri ve yorumlar merchandising eylemlerinin bizatihi kendisini değil, o eylemlerin gerçekleştiği mekânları ve eylemlerin formlarını vurgulama amacı taşımaktadır.

²⁵⁰ William L. Dempsey Jr., “Multiple Packaging: A Merchandising Tool”, **The Journal of Marketing**, 23, 3, 1959, s. 290.

²⁵¹ J. Gordon Lippincott, Walter P. Margulies, “Packaging in Top-Level Planning”, **Harvard Business Review**, XXXIV, 5, s. 47.

3. Son olarak “mağaza bileşenlerini tüketici duyu ve algılarına yönelik uyumlaştırma” ifadesinin değerlendirilmesi ile tanım tam olarak incelenmiş olacaktır. Buradan yapılan çıkarımlar ise şöyledir:
- “Mağaza bileşenleri” ibaresi merchandising’in kullandığı araçları ifade etmektedir. Yani merchandising mağaza bileşenlerini bahsi geçen amaca yönelik olarak kullanan bir alan olarak görülmelidir. Bu bağlamda, özellikle günümüzün deneyimsel yönelimleri nedeniyle -mağaza kavramının kapsamındaki genişleme de düşünüldüğünde- merchandising uygulamalarında kullanılabilecek araç yelpazesinin ne denli geniş olduğu da unutulmamalıdır.
 - Tüketici duyu ve algılarına yönelik uyumlaştırma ifadesi ise ilgili araçların “neye” yöneltmek için uyumlaştırıldığına karşılık gelmektedir. Bu yönelim belirlemesi, merchandising kavramının müşteri odaklılığına da işaret etmektedir. Başka bir deyişle merchandising, tüketicilerin gözünden onların subjektif algılarını anlayarak bir mağaza imajı oluşturmaya çalışır²⁵².

2.2.2. Merchandising’in Bileşenleri

Merchandising kavramı literatürde henüz gereken önemi görmemiş²⁵³, yeni gelişen araştırma alanlarından biri olduğu için yapılan tanımların yanı sıra alana ilişkin bilgilerin sistematizasyonunda da belirsizlikler bulunmaktadır. Başka bir deyişle, “klasik yaklaşım” olarak adlandırılabilir özellikleri taşıyan bilimsel bir birikim mevcut değildir. Bu bağlamda ortaya atılan ilk sınıflandırmalar mağaza tasarımı/bileşenleri sınıflandırmasıdır. Bu çalışmalar mağaza bileşenlerini iç ve dış

²⁵² Jack J. Kasulis, Robert F. Lusch, “Validating The Retail Store Image Concept”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 9, 4, 1981, s. 420.

²⁵³ Shona Kerfoot, Barry Davies, Phillipa Ward, “Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 31, 3, 2003, s. 143.

mekân faktörleri ve ortak faktörler olmak üzere üç grupta incelemektedir. Bu sınıflandırma Tablo 2.2’de olduğu gibi aşağıda gösterilmiştir^{254,255,256,257}:

Dışsal Bileşenler	Ortak Bileşenler	İçsel Bileşenler	
Konum	Renk	Yer Kaplaması	Materyaller
İşaretler	Işık	Tavan	Sergi
Vitrin	Teknoloji	Ayna	Ödeme Noktası
Giriş		Duvar	Ambiyans
		Raflar	

Tablo 2.2. Mağaza bileşenleri tablosu.

Her ne kadar bu faktörler iç ve dış bileşenler olmak üzere ayrılrsa da bu faktörlerin birbirinden ayrılmaz bir bütün olduğu unutulmamalıdır. Mağazaya ilişkin bu bileşenlerin genel olarak bir ahenk oluşturması gerekir ve bu ahenk mağaza atmosferi olarak adlandırılmaktadır. Bu bileşenlere ilişkin literatürdeki belli başlı araştırmalar şöyledir:

- Albert Mehrabian’ın “mekânlarda bireysel psikolojiyi etkileyen en önemli elemanın ışıklar²⁵⁸” olduğu savından yola çıkan Summers ve Hebert deneysel araştırmalarının sonucunda daha parlak ışıklar kullanılarak

²⁵⁴ Claus Ebster, Marion Garaus, **Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying**, (Ed. Naresh Malhotra), 2. Baskı, Business Expert Press, New York, 2015, s. 54.

²⁵⁵ Tony Morgan, **Visual Merchandising: Window and in-Store Displays for Retail**, 3. Baskı, Laurence King, London, 2016.

²⁵⁶ Norm Borin, Paul W. Farris, James R. Freeland, “A Model for Determining Retail Product Category Assortment and Shelf Space Allocation”, **Decision Sciences**, 25, 3, 1994, s. 359.

²⁵⁷ Gallayanee Yaoyuneyong, Janye K. Foster, Leisa R. Flynn, “Factors Impacting the Efficacy of Augmented Reality Virtual Dressing Room Technology as a Tool for Online Visual Merchandising”, **Journal of Global Fashion Marketing**, 5, 4, 2014, ss. 283-296.

²⁵⁸ Albert Mehrabian, **Public Spaces and Private Spaces: The Psychology of Work, Play and Living Environments**, 1. Baskı, Basic Books, New York, 1976, s. 89.

tasarlanmış bir mağazada tüketicilerin daha fazla ürün satın alma eğilimi gösterdiğini tespit etmiştir²⁵⁹.

- Mağaza renklerine ilişkin çalışmalar ise sosyo-kültürel yapı ile birlikte incelendiğinde feminen renklerin bazı toplumlarda cinselliği çağrıştırmaları sonucunda tüketicilerin mağazaya girmesi yönünde etkilere sahip olurken bu tasarımlar bazı toplumlarda dikkat çekmemektedir²⁶⁰. Bunun yanı sıra renklerin mağazada oluşturulan ortam ve ürünlerle ahenk içinde olması gerektiği de belirtilmiştir²⁶¹.
- Merchandising uygulamalarını bu çalışmanın kabul ettiği tanım çerçevesinde ele alan çalışmalar ise merchandising'in görsel, işitsel, dokunsal ve kokuya ilişkin olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu kabul etmektedir²⁶². Bu bağlamda yapılan bir araştırmaya göre koku duyusunun uyarılması tüketicide Csikszentmihalyi'nin "akış" olarak adlandırdığı sürecin yaşanmasını sağlaması açısından önem taşımaktadır²⁶³. Akış durumu ise yapılan şeyi anı yaşayarak yoğun bir şekilde konsantre olarak gerçekleştirme durumu olarak tanımlanabilir²⁶⁴. Tüketicinin bir deneyim haline geldiği Post-Modern toplumda tüketicilerin mağazalarda "akış" deneyimi ile tüketim yapması markaların amaçlarına ulaşması açısından büyük önem taşır.
- Dokunsal uygulamalar ise özellikle kıyafet satan mağazalarda büyük önem taşır. Bu çerçevedeki araştırmalara göre dokunsal olanakların sunulması tüketicide memnuniyeti artırmaktadır. Bu yüzden internet mağazalarında da tüketicilerde dokunsal duyuları dolaylı yoldan uyaracak çalışmalar

²⁵⁹ Teresa A. Summers, Paulette R. Hebert, "Shedding Some Light on Store Atmospherics Influence of Illumination on Consumer Behavior", **Journal of Business Research**, 54, 2001, s. 149.

²⁶⁰ Derry Law, Christina Wong, Joanne Yip, "How Does Visual Merchandising Affect Consumer Affective Response? An Intimate Apparel Experience", **European Journal of Marketing**, 46, 1-2, 2012, s. 120.

²⁶¹ M. Oprea, G. Bratucu, "Visual Merchandising Window Display", **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, 6, 55, 2013, s. 52.

²⁶² Khurram L. Bhatti, Seemab Latif, "The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour", **Eurasian Journal of Business and Management**, 31, 2014, s. 1.

²⁶³ Eric R. Spangenberg, Ayn E. Crowley, Pamela W. Henderson, "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviours?", **Journal of Marketing**, 60, 1996, s. 77.

²⁶⁴ Jeanne Nakamura, Mihaly Csikszentmihalyi, "The Concept of Flow", **Flow and the Foundations of Positive Psychology**, Springer Dordrecht, 2014, s. 240.

yapmak gerekmektedir²⁶⁵. Çünkü her ne kadar satış ortamları değişse de pazarlamanın objesi insandır ve insanın hiçbir duygusunu göz ardı etmek mümkün değildir.

İşitsel, dokunsal, görsel ve kokuya ilişkin boyutları ile bir bütün oluşturan merchandising uygulamaları hem pazarlama hem de satış odaklılığını koruduğu sürece çapraz satış gibi uygulamaları da bir alt bileşen olarak kullanmayı başaracaktır. Örneğin çevrim içi mağazalarda uygulanan doğru bir merchandising uygulamasının çapraz satışı destekler nitelikte bir ürün yerleşimi yapması gerekmektedir²⁶⁶.

Son olarak belirtilmesi gereken bir nokta satış personellerinin de dolaylı merchandising tekniği olarak kabul edilebilirliğidir²⁶⁷. Bu bağlamda merchandising politikaları ile uyumlu bir satış personeli tüm bu bütünleşik yapıda kıyafet, diksiyon gibi açılardan tamamlayıcı yapıda olmalıdır. Çünkü mağaza içinde var olan herhangi bir bileşenin merchandising uygulamalarından ayrı düşünülmesi mümkün değildir.

Merchandising kavramına ilişkin literatür taraması göstermektedir ki bu alan henüz yeni gelişmekle birlikte kapsamlı bir kavramsal çerçeveye sahip değildir. Bununla birlikte alanın ilk geliştiği araştırma sahası görsel merchandising olmuştur. Bu yüzden görsel konulardaki bilimsel derinleşme görece daha fazla olmuştur. Ancak merchandising çalışmalarının sadece görsel bağlama sıkıştırılmasının doğru olmadığı unutulmamalıdır. Çünkü bir mağaza tüketicilerin zihninde bir bütün olarak algılanmaktadır ve kullanılan koku ya da dokunulması mümkün olan -ya da olmayan- ürün sunumu gibi bileşenler görsellikle bir bütün oluşturarak algıyı meydana getirmektedir.

Son olarak merchandising kavramının geleceğine ilişkin bir öngöründe bulunmak gerekirse bu derinleşme sürecinin devam edeceği ve kazandığı önemle

²⁶⁵ K. Jeong vd., "Use of Decision Support for Clothing Products on the Web Results in No Difference in Perception of Tactile Sensation Than Actually Touching the Material", **International Journal of Human-Computer Interaction**, 24, 8, 2008, s. 807.

²⁶⁶ Juhnyoung Lee vd., "Understanding Merchandising Effectiveness of Online Stores", **Elektronik Markets**, 10, 1, 2000, s. 21.

²⁶⁷ G. W. Howells, "The Successful Salesman: a Personality Analysis", **European Journal of Marketing**, 2, 1, 1968, s. 20.

birlikte bahsi geçen eksikliklerini de tamamlayacağı söylenebilir. Çünkü rekabetin giderek arttığı piyasa şartlarında pazara sunulan ürünlerin bazı çalışmalarda en az %80'i²⁶⁸ bazı çalışmalarda ise %40'ının²⁶⁹ başarısız olarak pazardan geri çekilmek zorunda kaldığı belirtilmektedir. Bu oranlar rekabet ile anlamlı bir şekilde korelasyon oluşturarak artmaktadır²⁷⁰.

Merchandising'in en düşük maliyetli tutundurma yöntemlerinden biri olarak kabul edilmesi de bir maliyet avantajının varlığını gösterirken satış anında tüketici davranışlarını etkileme çabası sayesinde önemli potansiyelleri taşımaktadır²⁷¹. Bu veriler merchandising kavramının gelecekte daha fazla önem kazanacağına ve daha çok çalışılan bir alan olacağına ilişkin öngörüye dayanak oluşturmaktadır.

²⁶⁸ C. Merle Crawford, "New Product Failure Rates – Facts and Fallacies", **Research Management**, 22, 5, 1979, s. 9.

²⁶⁹ George Castellion, Stephen K. Markham, "Perspective: New Product Failure Rates: Influence of Argumentum ad Populum and Self-Interest", **Journal of Production Innovation Management**, 30, 5, 2013, s. 976.

²⁷⁰ C. Merle Crawford, "Marketing Research and the New Product Failure Rate", **Journal of Marketing**, 41, 2, 1977, s. 51.

²⁷¹ Francis Buttle, "Can You Afford to Ignore Merchandising?", **Management Decision**, 25, 6, 1987, s. 16.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ KARAR TEORİSİ VE PAZARLAMA BAĞLAMINDA ÇIPALAMA

Davranışsal ekonomi tabanında değerlendirilen ekonomik incelemeler bireylerin çoğunun tepkisel bir şekilde oluşturduğu yargısal kısayolları temel alarak geliştirilmektedir²⁷². Ekonomi biliminin uygulama-yoğun bir alanı olarak da yorumlanan davranışsal ekonomi²⁷³ ve psikoloji ile temellendirilmiş bir pazarlama çalışması da psiko-pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Psiko-pazarlamanın araştırma objesi olarak ele alınan tüketici, psikolojik olgular ile karar alan insan modelindedir. Bu ontolojik varsayım ise psiko-pazarlama çalışmalarında insan psikolojisinin ve karar mekanizmalarının anlaşılmasını gerektirir. Ancak psikolojik ontolojinin Postmodern Bilim dönemine ilişkin inter-disipliner bir yaklaşım olduğu unutulmamalıdır. Şüphesiz bu döneme kadar bir bilim olarak pazarlamanın tüketici karar teorileri ve varsayımları oluşturmamış olması mümkün değildir. Çünkü pratikle çok sıkı ilişkileri olan pazarlamanın araştırma objesi temelde tüketicilerdir ve “tüketici” kavramına ilişkin ontolojik bir yapının olmadığı teorileri oluşturmak mümkün olmazdı. Ancak bu değişimdeki konu Postmodern dönemden önce kullanılan ontolojik kabullerin pratikte karşılık bulamaması ve bu durumun neden olduğu bilimsel bunalımdır.

Bu çalışmada “Tüketici Karar Teorisi” başlığında bilim felsefesinin Modern Dönem olarak kabul ettiği dönemdeki çoğunlukla ontolojik varsayımları içeren tüketici karar teorileri incelenmiştir. “Çıpalama” başlığı altında ise çıpalamaya ilişkin psikoloji literatürü pazarlama bağlamında incelenmiştir.

3.1. Tüketici Karar Teorisi

Tüketici kararlarına ilişkin yaklaşımlar tüketicilerin karar verme yapı ve süreçlerini sistematik bir şekilde açıklayan ya da tanımlayan teorileri ifade etmektedir. Bu bağlamda ele alındığında tüketici karar teorileri, açıklayıcı olarak ifade edilen

²⁷² Gary Belsky, Thomas Gilovich, **Why Smart People Make Big Money Mistakes – and How to Correct Them: Lessons From the New Science of Behavioral Economics**, 1. Baskı, Fireside, New York, 2000, s. 14.

²⁷³ B. Zafer Erdoğan, **Bilim Olarak Pazarlama**, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2018, s. x.

geleneksel yaklaşımlar ve tanımlayıcı olarak ifade edilen geleneksel olmayan (modern) yaklaşımlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Geleneksel yaklaşımlar, daha çok olması gerekene odaklanan rasyonalist ve normatif bir yapıya sahipken geleneksel olmayan (modern) yaklaşımlar tüketicilerin nasıl davrandığını pratikte tespit etme ve tahmin etme eğilimi gösterir²⁷⁴. Bu görüşler her ne kadar farklı bakış açılarını içerse de tüketici karar yaklaşımlarının temelinde yatan pratik ortak nokta örneği bir kişinin cebinde 25 cent olması ile 15 cent + 10 cent değerinde satın alınmış bir ürün olması arasındaki davranışsal ve düşünsel farkları anlamaktır²⁷⁵. Bu tip basit durumlarda normatif yaklaşımlar ile tanımlayıcı yaklaşımlar aynı tespit ve tahmini yapabilmektedir. Başka bir deyişle görüş birliği konusunda örtüşebilmektedir²⁷⁶. Ancak seçimlerin ve durumların karmaşıklığa başlamasıyla birlikte bu karmaşıklıkla doğru orantılı bir şekilde yaklaşımlar arasındaki öngörü farklılıkları da artmaktadır. Çünkü hedefler belirleme noktasında düşünsel düzeyde temel anlamda rasyonel olan bireyler onları karmaşık şartlarda uygulamaya başladığı anda rasyonel davranmaktan uzaklaşmaya başlar²⁷⁷. Örneğin ulaşım A noktasından B noktasına ulaşmaksa X marka araç ile Y marka araç arasındaki seçimde tüketici kararını neye göre vermektedir? Bu soru esasında tüketici karar teorilerinin açıklamaya çalıştığı olgunun pratikteki sorunsalıdır²⁷⁸. Bu değerlendirme ise tüketicilerin satın alma anında içinde buldukları durum birçok etkeni barındırdığından rasyonel olan planlarına göre davranmayacaklarını gösterir. Böylece normatif olmayan yaklaşımlar tüketicilerin öznel değerleri açısından değerlendirme yapma çabası taşırlar²⁷⁹. Çünkü satın alma davranışı ve/veya kararı esnasında tüketicilerin içinde bulunduğu durum onlar tarafından algılanan subjektif değerlere göre davranışlarına yansiyacaktır.

²⁷⁴ Richard Thaler, "Toward a Positive Theory of Consumer Choice", **Journal of Economic Behavior and Organization**, 1, 1, 1980, s. 39.

²⁷⁵ Ward Edwards, "The Theory of Decision Making", **Psychological Bulletin**, 51, 4, 1954, s. 380.

²⁷⁶ Thaler, 1980, a.g.e, s. 39.

²⁷⁷ Jonathan St. B.T. Evans, David E. Over, "Rationality in Reasoning: The Problem of Deductive Competence", **Chaiers de Psychologie Cognitive/Current Psychology of Cognition**, 16, 1-2, 1997, s. 3.

²⁷⁸ Vladas Griskevicius, Joseph P. Redden, Joshua M. Ackerman, "The Fundamental Motives for Why We Buy?", **The Interdisciplinary Science of Consumption** (Ed. Stephanie D. Preston, Morten L. Kringelbach, Brian Knutson), 1. Baskı, The MIT Press, Massachusetts, 2014, s. 33.

²⁷⁹ Ap Dijksterhuis vd., "The Rational Uncosconscious: Conscious versus Uncosconscious Thought in Complex Consumer Choice", **Social Psychology of Consumer Behavior**, (Ed. Michaela Wönke), 1. Baskı, Taylor & Francis Group, New York, 2009, s. 89-90.

Tüketici kararlarına ilişkin bu noktaya kadar yapılan bu değerlendirmeler iktisadi yorumlar olarak görülse de tüketici kararına ilişkin yaklaşımların yapılarında oldukça etkili olan hususlar olduğu için dikkate alınmalıdır. İncelenen bu teorik ayrımların temelinde insan doğasına ilişkin Hjelle ve Ziegler'in dokuz temel varsayımı olduğu unutulmamalıdır²⁸⁰. Bu bağlamda tüketici kararlarına ilişkin geleneksel ve modern yaklaşımlar aşağıda incelenmiştir.

3.1.1. Geleneksel Yaklaşımlar

Geleneksel Yaklaşımlar, Klasik İktisatın varsayımları çerçevesinde modellenmekle birlikte Beklenen Fayda Teorisine göre karar veren bir tüketici yapısına sahiptir. Beklenen Fayda Teorisi hipotez anlamında köken olarak 1738 yılında Daniel Bernoulli'ye kadar gitmekle birlikte insanların parasal bir karar verirken doğrudan parayı değil, parayla ödenen bedel karşılığında elde etmeyi beklediği faydayı dikkate aldığı varsaymaktadır. Ancak bu noktada Beklenen Fayda Teorisi faydanın nasıl ölçüleceğine ilişkin belirsizlikler taşımaktadır²⁸¹. Beklenen fayda, Neuman ve Morgenstein'in çalışmalarıyla birlikte hipotezden teoriye geçse de faydanın ölçümüne ilişkin tartışmalar devam etmiştir. Çünkü Beklenen Fayda Teorisi kararların analizi için önemli bir araç olsa da gerçekliğe ilişkin aksiyomlara cevap verememektedir²⁸².

Bu teorik tartışmalar devam ederken elde edilen faydanın bilişsel olarak farkında olan ve farklı "fayda sepetleri" ile karşılaştırma yapabilen rasyonel bir insan modeli teorik anlamda iç tutarlılığını sağlayarak²⁸³ bir süre daha devam etmiştir. Ancak bu teorinin pratikteki karşılığını bulamayan pazarlama bilimi Geleneksel Yaklaşımlardan Postmodern varsayımları kabul eden Geleneksel Olmayan Yaklaşımlara yönelmek zorunda kalmıştır. Geleneksel Yaklaşımlar Rasyonel

²⁸⁰ David Marsden, Dale Littler, "Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour", **Journal of Marketing Management**, 14, 1-3, 1998, ss. 5-6.

²⁸¹ Paul J.H. Schoemaker, "The Expected Utility Model: Its Variants, Purposes, Evidence and Limitations", **Journal of Economic Literature**, 20, 1982, s. 530.

²⁸² John Quiggin, "A Theory of Anticipated Utility", **Journal of Economic Behavior & Organization**, 3, 4, 1982, s. 323.

²⁸³ Gülten Kazgan, **Liberalizmden Neoliberalizme: Neoliberalizmin Getirisi ve Götürüsü**, İstanbul: Remzi Yayınevi, 2016, s. 88.

Yaklaşım, Bilişsel Yaklaşım, Duygusal Yaklaşım ve Edilgen (Pasif) Yaklaşımdan oluşmaktadır.

3.1.1.1. Rasyonel Yaklaşım

Tüketici kararlarına ilişkin temeli oluşturan Rasyonel Yaklaşım, esasında iktisat biliminin de klasik anlamda temelini oluşturmakta ve iktisadi bir perspektif olarak pazarlama bilimine adapte edilmiş bir yapıya karşılık gelmektedir. Rasyonel Yaklaşım Mikro-İktisat ve Neo-Klasik İktisat teorisine karşılık gelmekle birlikte tam rekabet piyasası şartları altında, gelir kısıtları çerçevesinde, “fayda” hesapları sonucunda her zaman en yüksek faydayı sağlayan tercihi yapan tüketici²⁸⁴ ontolojik varsayımının pazarlamada kullanılmasını ifade etmektedir²⁸⁵. Özünde bu görüş, Klasik İktisat Yaklaşımının “*homoeconomicus*” modeliyle ilintilidir ve zaten *homoeconomicus* da rasyonel karar vericilerin özelliklerini taşıyan insan modeli olarak anılmaktadır²⁸⁶.

İktisat literatüründe fayda kavramına ilişkin iki farklı teori bulunmaktadır. Bu teorilerde, fayda kavramını sayılabilir olarak kabul eden Kardinal ve sayılamaz ve fakat psikolojik bir fenomen olarak karşılaştırılabilir kabul eden Ordinal olmak üzere²⁸⁷ bir ayrışma görülmektedir. Ancak pazarlama bilimi bu tür bir ayrıma dayanan derinleşmeyi yaygın bir şekilde kullanmamıştır.

Fayda teorisinin çıkış noktasının “tatmin” kavramı olduğu^{288,289} düşünüldüğünde pazarlama biliminin, fayda teorisi ile kavramsal çerçevede mutabık kaldığı anlaşılır. Ancak özellikle marjinal faydanın pratikteki ölçümü mümkün

²⁸⁴ J. Paul Peter, Lavrence X. Tarpey, “A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies”, **Journal of Consumer Research**, 2, 1975, s. 29.

²⁸⁵ Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, **Journal of Consumer Research**, 9, 2, 1982, s. 135.

²⁸⁶ Leonard Lee, On Amir, Dan Ariely, “In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency”, **Journal of Consumer Research**, 36, 2, 2009, s. 173.

²⁸⁷ K. Jothi Sivagnanam, R. Srinivasan, **Business Economics**, 1. Baskı, Tata McGraw-Hill, New Delhi, 2010, s. 101.

²⁸⁸ N. Gregory Mankiw, **Principles of Microeconomics**, 2. Baskı, Cengage Learning, Boston, 2001, s. 446.

²⁸⁹ Robert H. Frank, Ben S. Bernanke, **Principles of Microeconomics**, 4. Baskı, McGraw-Hill Irwin, New York, 2009, s. 128.

olmadığı için²⁹⁰ Rasyonel Yaklaşım çerçevesinde pazarlamanın Ordinal Fayda Teorisi ekseninde bir rasyonalite üzerinden yorumlama yapması gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlama için daha kabul edilebilir fayda tanımı tüketicilerin bir ürünü diğer ürünle karşılaştırdığında daha tercih edilebilir görmesidir^{291,292}. Ancak burada unutulmaması gereken nokta fayda kavramına ilişkin tespit ve öngörülerde bulunabilmek için bir insan modelinin var olması gerekir ve literatürde fayda teorisine ilişkin yaygın olarak kabul edilen model *homoeconomicus* modelidir²⁹³. Özellikle pratiğe ilişkin öngörülere uygun olmayan bu modelden dolayı fayda teorisinin pazarlama tarafından yoğun bir şekilde çalışılmamış olması anlaşılabilir bir sonuçtur. Nitekim iktisat alanında da bu sebeplerden dolayı Kardinal Fayda Teorisi yaygın bir kabul görmemiştir²⁹⁴.

Postmodern dönem pazarlama bilimi ile Rasyonel Yaklaşım karşılaştırıldığında *homoeconomicus*'un özellikleri olan kendini düşünme, rasyonel davranış, kişisel faydayı maksimize etme, sabit tercihler ve tam bilgi²⁹⁵ varsayımlarının Postmodern pazarlama ile uyuşmadığı açıktır. Çünkü bu durumda tüketicilerin duygularına ve/veya rasyonalite dışılığına işaret eden hazcı tüketim, psikolojik fiyatlandırma, merchandising uygulamaları ve benzeri pek çok kavram ve uygulamanın karşılığı olmayacaktır. Başka bir deyişle “pazarlama insanı”²⁹⁶ ürünleri hem işlevselliği hem de sembolik değerleri için tüketen bir insan modeli olarak²⁹⁷ klasik dönemin varsayımlarını kabul etmemektedir. Bu bağlamda Rasyonel Yaklaşım, merchandising ve özellikle çıpalama ile bağıntı kuramayacağı için bu çalışmada ontolojik anlamda göz ardı edilmelidir. Nitekim Postmodern dönemin varsayımlarının,

²⁹⁰ Angus Deaton, John Muellbauer, **Economics and Consumer Behavior**, 1. Baskı, Cambridge University Press, Cambridge, 1986, s. 42.

²⁹¹ John B. Taylor, Akila Weerapana, **Principles of Microeconomics**, Global Financial Crisis Edition, Cengage Learning, Mason, 2010, s. 118.

²⁹² Michael J. Baker, **Marketing Theory and Practice**, 3. Baskı, Macmillan Business, London, 1995, s. 2

²⁹³ Paul A. Samuelson, “A Note on Measurement of Utility”, **The Review of Economic Studies**, 4, 2, 1937, s. 155.

²⁹⁴ William J. Baumol, Alan S. Blinder, **Economics: Principles & Policy**, 11. Baskı, South-Western Cengage Learning, Mason, 2010, s. 85.

²⁹⁵ Stefan Schneider, “Homo Economicus –or More Like Homer Simpson?”, **Deutsche Bank Research**, 2010, s. 4.

²⁹⁶ Richard P. Bagozzi, “Marketing as Exchange”, **Journal of Marketing**, 39, 4, 1975, s. 37.

²⁹⁷ Levy, a.g.e., ss. 117-124.

Rasyonel Yaklaşım tepki olarak ortaya çıktığı düşünüldüğünde gerek ontolojik gerekse epistemolojik bu zıtlıklar doğal karşılanmalıdır.

3.1.1.2. Bilişsel Yaklaşım

1960'lerde psikoloji biliminde ortaya çıkan bilişsel perspektife dayanan Bilişsel Yaklaşım²⁹⁸ tüketicilerin, ürünlerin özelliklerine ilişkin bilgileri zihinlerinde nasıl sistematize ederek karar verdiğini açıklayan yaklaşımdır²⁹⁹. Pasif ve Rasyonel Yaklaşımların arasında görülen Bilişsel Yaklaşım göre insan, karmaşık sorunları çözmede tecrübe sahibi bir profesyonelse ön yargılarından ve hatalı kararlardan görece uzaktır³⁰⁰. Ancak modelin sürece ilişkin görüşü, bireyin bu öğrenmeyi, yaptığı hatalarla edindiği yönündedir. Başka bir deyişle modele göre birey, yaptığı hatalardan elde ettiği geri bildirimlerle sonraki öngörülerini ayarlamakta ve hatasını azaltmaktadır³⁰¹. Aslında bu durum davranışsal iktisatta savunma mekanizmalarıyla da ilişkili olmak üzere sorunları çözmek ya da yanılgılardan kaçınmak için hedeflere ulaşmak ya da hedeflerin elde etmeye değmeyeceğini anlamak için kabul edilebilir nedenler oluşturma süreci olarak tanımlanan bir rasyonelleşme sürecidir³⁰². Bu yaklaşımın pazarlama biliminde aldığı form ise tüketicilerin pazara ilişkin bilgileri zihinlerinde nasıl işlediğini anlamaya yönelik çabalardan oluşmaktadır³⁰³. Başka bir deyişle Bilişsel Yaklaşım, tüketicilerin pazardaki rasyonelleşme sürecini anlamaya çalışmaktadır.

İnsanın karar sürecini Pasif ve Rasyonel Yaklaşım arasında konumlandırmaya çalışan Bilişsel Yaklaşım karar sürecini inceleme yöntemi olarak deneysel yöntemi öngörmektedir. Ancak yaklaşımın aldığı en önemli eleştiri deneysel araştırmalardaki

²⁹⁸ Gordon R. Foxall, "The Explanation of Consumer Behaviour: From Social Cognition to Environmental Control", **International Review of Industrial and Organizational Psychology**, Vol 2, (Ed. Cary L. Cooper, Ivan T. Robertson, John Wiley), Chichester, 1997, s. 230.

²⁹⁹ Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, **Consumer Behavior**, 5. Baskı, South-Western Cengage Learning, Mason, 2010, s. 229.

³⁰⁰ Robin M. Hogarth, "Cognitive Processes and the Assessment of Subjective Probability Distributions", **Journal of the American Statistical Association**, 70, 350, 1975, ss. 277-278.

³⁰¹ Richard E. Nisbett, Lee Ross, **Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment**, 1. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 1980, s. 265.

³⁰² Leon G. Schiffman, Joseph L. Wisenblit, **Consumer Behavior**, 11. Baskı, Pearson, Harlow, 2015, s. 465.

³⁰³ Alice M. Tybout, Nancy Artz, "Consumer Psychology", **Annual Review of Psychology**, 45, 1994, s. 132.

yapay ve sınırlı çevrenin, bireylerin bilişsel süreçlerini işletmek için uygun bir yapıda olmasına rağmen pratikteki çevrenin sınırlandırılmamış ve doğaçlama olmasıdır³⁰⁴. Başka bir ifade ile Bilişsel Yaklaşım çerçevesinde modellenmiş deneylerde katılımcıların bilinç dışı karar ve davranışları göz ardı edildiğinden ve modelde dışlandığından o araştırmada elde edilen bulgular bilişsel bir rasyonelleşme sürecini içermektedir. Ancak günümüzde bilinmektedir ki ekonomik davranışlardaki irrasyonelite çoğunlukla bilinç dışı faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Bilişsel yaklaşıma ilişkin literatür çoğunlukla yönetim bilimlerine odaklanmakla birlikte pazarlama ile ilişkilendirilmiş çalışmalar da kısmen bulunmaktadır³⁰⁵. Yaklaşıma göre, tecrübeleri sonucunda hatasız karar veren insan modeli bireyin rasyoneliteye ulaşma sürecine karşılık gelmektedir. Ancak pazarlama alanındaki bireyin isteklerinin çeşitliliği ve pazarın büyüklüğü düşünüldüğünde rasyoneliteye tam anlamıyla ulaşmış bir birey çok mümkün görünmemektedir. Ancak yine de hatalarından öğrenen bir insan modelinin Rasyonel Yaklaşıma göre pratikle daha uyumlu olduğu söylenebilir. Yaklaşımdaki bu dengeli yorumlama nedeniyle Tversky ve Kahneman gibi Postmodernist bilim insanları Bilişsel Yaklaşımı kendi teorilerinde kullanmaktan kaçınmamıştır³⁰⁶. Çünkü Bilişsel Yaklaşıma göre bilgi arayıcısı ve işleyicisi olan bireyin bu sürecinde sadece bilginin değil, anlamlandırma ve inançları da göz önünde bulundurulmuştur³⁰⁷. Her ne kadar pazarlama bilimi Bilişsel Yaklaşımı önemli derecede teorik arka plan olarak kullanmasa da Postmodern Yaklaşımlara geçişte bir basamak olarak kullanılması ve Bilişsel Yaklaşımın teorik modelde hata yapabilen bir insan varsayımını kabul etmesi nedeniyle önem taşımaktadır.

³⁰⁴ Charles R. Schwenk, "Cognitive Simplification Processes in Strategic Decision-making", **Strategic Management Journal**, 5, 1984, s. 114.

³⁰⁵ Sumeyra Duman Kurt, **Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir, 2011, ss. 38-39.

³⁰⁶ Schwenk, a.g.e., s. 112.

³⁰⁷ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 6. Baskı, McGraw-Hill, New York, 2002, s. 166.

3.1.1.3. Duygusal Yaklaşım

Duygusal Yaklaşım temelde tüketici karar sürecinde duygusal etkenlerin de etkili olduğunu kabul eden yaklaşımdır. Yapı olarak incelendiğinde insanın pratikteki varlığında duygusal etkenlerin önemli rol oynadığı görülür. Ancak bu yaklaşımın duygusal kararları ontolojik açıdan nasıl yorumladığı önemlidir. Çünkü yaklaşımın anlaşılması için öncelikle duyguların teorik formunun anlaşılması gerekmektedir.

Duygusal Yaklaşımına göre duygular ile alınan kararlar rasyonaliteden bir sapma değildir ve fakat duygusal tatmini sağlama bağlamında rasyonel bir davranıştır³⁰⁸. Duygusal tatminin sağlanması açısından rasyonalitenin bahsi teorik anlamda mümkün olmakla birlikte duyguların neden olduğu irrasyonelitenin göz ardı edilmiş olması bu yaklaşımı Geleneksel Yaklaşımlar çerçevesinde inceleme nedeni olarak görülebilir. Çünkü kısa vadede duygusal tatmin sağlasa da ardından pişmanlık duygusuna neden olan tüketici davranışlarının varlığı “duygusal tatmin” kavramının sorgulanmasına neden olmaktadır. Çünkü bir ekonomik davranışın ardından oluşan pişmanlık, o davranışın duygusal anlamda irrasyonel olduğunu gösterir niteliktedir.

3.1.1.4. Edilgen (Pasif) Yaklaşım

Pasif Yaklaşım, diğer Geleneksel Yaklaşımların aksine tüketicileri tamamen etkisiz bir ontolojik çerçevede ele almaktadır. Buna göre tüketiciler, pazarlama uygulamalarına tam bir itaat halindedir³⁰⁹. Rasyonel Yaklaşım irrasyoneliteyi ne kadar göz ardı ediyorsa Pasif Yaklaşım da rasyonaliteyi aynı şekilde göz ardı etmektedir. Ancak tamamen irrasyonel tüketicilere göre geliştirilmiş bir pazarlama teori ve politikasının ne kadar başarılı olabileceği önemli şüpheler taşımaktadır.

Edilgen Yaklaşımına uygulama perspektifiyle bakıldığında özellikle aktif (etken ya da eyleyen) konuma geçen tüketicilerin bu denli pasif olduğu varsayımı ile tasarlanmış pazarlama politikası ile ikna edilmesi mümkün görünmemektedir. Hatta bu durumun tüketicilerin tepkisini çeker bir nitelik kazanması da görülmesi muhtemel bir durum olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Post-Modern

³⁰⁸ Duman Kurt, a.g.e., s. 40.

³⁰⁹ A.g.e, s. 38.

Çağdaki tüketici davranışları göz önüne alındığında Edilgen (Pasif) Yaklaşım uygulanabilir görünmemektedir.

3.1.2. Geleneksel Olmayan (Tanımlayıcı) Yaklaşımlar

Geleneksel Yaklaşımlar yapı olarak tek bir davranış modeli geliştirerek tüketicileri belirlenmiş davranış ve karar kalıplarına sığdırıp durağan ve öngörülebilir bir pazar davranışı ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ilgili dönemde Marshall'ın iktisat bilimindeki etkisinin pazarlama biliminde de var olduğu görülür³¹⁰. Ancak bu ontolojik varsayım da teori-pratik uyumsuzluğuyla sonuçlanmış ve bilimsel bir bunalım ortaya çıkmıştır. Çünkü Geleneksel Yaklaşımlar teorik sınırlılıkta oldukça yüksek bir öngörü kabiliyetine sahip olmasına rağmen pratikteki tespitlerde ve dolayısıyla pratiğin geleceğine yönelik öngörülerde önemli sapmalar yaşamıştır. Bu sapmalardan dolayı bilimsel bunalımlar yaşanırken Klasik İktisattan bir çözülme olarak da yorumlanabilen Simon'un Sınırlı Rasyonellik Modeli literatüre eklenmiştir. 1955 yılında ortaya çıkan model, insanların faydalarını ençoklamaya çalıştığını, ancak bunu her zaman başaramadığını öngörmektedir³¹¹. Ancak bahsi geçen bilimsel bunalım Sınırlı Rasyonellik ile de çözülmeyince Geleneksel Yaklaşımların bu bunalımına tepki olarak ileri sürülen ve “iyi bir teori pratiktir³¹²” görüşüyle bilimsel dünya görüşünü açıklayan Postmodernizm bu çerçevede de realist ontoloji-subjektif epistemoloji etkisini bilim dünyasında yeniden canlandırmıştır. Böylece somut olguların ya da başka bir deyişle pratiğin yapı ve sürecinin soyutlaştırılarak teori haline getirilme süreci görülmeye başlanmıştır³¹³. Başka bir deyişle Postmodernizmin amacı “*de facto*” olarak gelişen sürecin nasıl teorileştirileceği ve bu teorinin pratikteki geleceğe ilişkin öngörülerinin nasıl gerçekleşeceğini açıklamaktır³¹⁴.

³¹⁰ Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e., s. 122.

³¹¹ Herbert A. Simon, “A Behavioral Model of Rational Choice”, **The Quarterly Journal of Economics**, 69, 1955, ss. 99-118.

³¹² Kurt Lewin, **Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers by Kurt Lewin**, Dorwin Cartwright Edition, Tavistock, London, 1952, s. 110.

³¹³ Andrew Sayer, **Sosyal Bilimde Yöntem: Realist Bir Yaklaşım**, 1. Baskı, Küre Yayınları, İstanbul, 2017, s. 316.

³¹⁴ Haridimos Tsoukas, **Complex Knowledge: Studies in Organizational Epistemology**, 1. Baskı, Oxford University Press, Oxford, 2005, s. 210.

Tarihi gelişim süreci düşünüldüğünde Postmodernist teorileşme sürecinin Geleneksel Yaklaşımlardaki teoriler gibi bir yapı ve sürece sahip olması beklenmemelidir. Çünkü Postmodernist Yaklaşımların temeli -Modernist Yaklaşımların doğrusal (*linear*) yapı ve sürecine karşı olarak- 2. Dünya Savaşından sonra fark edilen doğrusal olmayan (*non-linear*) bir ontolojiye dayanmaktadır^{315,316}.

Postmodern dönemle birlikte artık sınırlandırılmış bir çevrede tespit ve öngörülerde bulunan teoriler yerine pratiğin tüm kaosunu içinde barındıran bir teori oluşturma girişimlerinin bulunduğu bilimsel dönem söz konusudur. Bu durum Modernist bakış açısıyla değerlendirildiğinde -“Teorik Miyopi” olarak da adlandırılan³¹⁷- Postmodernizmin bir teoriszleşme süreci olduğu eleştirisini doğrusa da³¹⁸ Postmodernizm kendi yapı ve sürecinde tüm belirsizlikleriyle birlikte anlaşılmalıdır. Çünkü bu belirsizlikler teorilerin kendisinden değil, pratikte gözlemlenen olguların bizzat kendisinden gelmektedir. Başka bir deyişle mevcut şartlar altında Postmodern bir teorinin ancak insan sınırlılığında ve pratikte maksimum öngörüye sahip bir öngörünün ötesine geçmesi mümkün görünmemektedir. Ancak yine de yaklaşımın amacının temelde teori-pratik uyumu odaklı bir realist ontoloji ve sübjektif epistemoloji olduğu düşünüldüğünde bu bakımdan Modern bir teoriden daha başarılı olması beklenmelidir.

Postmodernizme geçişte bahsi geçen gelişmeler yaşanırken pazarlamaya ilişkin tüketici karar teorilerinde de benzer değişimler yaşanmıştır. Bu değişimin ilk aşaması olarak Yorumsamacı Yaklaşım ve ardından da Postmodern Yaklaşım pazarlama literatüründe yer edinmiştir.

3.1.2.1. Yorumsamacı Yaklaşım

Geleneksel Yaklaşımın çok az sayıdaki ampirik başarısının ardından hayal kırıklığı yaratmasıyla birlikte tüketicilerin sosyolojik ve psikolojik tabanda ele

³¹⁵ Bauman, a.g.e, s. 790.

³¹⁶ N. Katherine Hayles, **Chaos and Order: Complex Dynamics in Literature and Science**, 1. Baskı, The University of Chicago Press, London, 1991, s. 7.

³¹⁷ Rohit Deshpande, “Theoretical Myopia: the Discipline of Marketing and the Hierarchy of the Sciences”, **AMA Winter Educator’s Conference**, Chicago, 1984, ss. 18-21.

³¹⁸ Cynthia E. Devers, Vilmos F. Nisangyi, Daniel L. Gamache, “Editors’ Comments: On the Future of Publishing Management Theory”, **Academy of Management Review**, 36, 3, 2014, s. 249.

alınması gerektiği anlaşılmıştır³¹⁹. 1980'lerin başında Geleneksel Yaklaşımlardaki yetersizlikler sounucunda ortaya çıkan Yorumsamacı Yaklaşım³²⁰ ise bu gelişmelerle ilişkili olarak müşteri perspektifli görüşün de etkisiyle tüketicilerin mantık ve inanç gibi pek çok somut ve soyut değerlerini de dikkate almaktadır. Böylece tüketicilerin anlamlandırma yapılarının bireysel özellikleri ile birlikte anlaşılması hedeflenir^{321,322}. Bu bağlamda literatürde tüketicilerin yaşam döngüsü, sosyoekonomik, demografik³²³, kişilik, yaşam tarzı³²⁴, ürün deneyimleri, katılımcılıkları ve motivasyonları³²⁵ gibi özelliklerinin Yorumsamacı Yaklaşım çerçevesinde incelendiği görülmüştür³²⁶.

Yorumsamacı Yaklaşım, insanı rasyonel ve duygusal olmak üzere iki ana bileşene parçalayarak bu bahsi geçen alt dallara inmekte ve böylece insanların neden kendine özel olduğunu anlamayı hedeflemektedir³²⁷. Yaklaşımına göre her tüketici kendine özel bir yapıya sahiptir ve bu yapı, toplumsal ve/veya bireysel etkileşimlerle birlikte sürekli değişmektedir³²⁸.

³¹⁹ Brian T. Ratchford, "The New Economic Theory of Consumer Behavior: An Interpretive Essay", **Journal of Consumer Research**, 2, 1975, s. 65.

³²⁰ Roger A. Kerin, "In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing", **Journal of Marketing**, 60, 1996, ss. 6-7.

³²¹ Gözde Öymen Dikmen, **Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, "Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama"**, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2006, s. 41

³²² David Glen Mick, "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance", **Journal of Consumer Research**, 13, 1986, ss. 196-213.

³²³ Dale Fodness, "The Impact of Family Life Cycle on the Vocation Decision-making Process", **Journal of Travel Research**, 31, 2, 1992, s. 9.

³²⁴ Stanley C. Plog, "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 14, 4, 1974, s. 58.

³²⁵ Juergen Gnoth, "Tourism Motivation and Expectation Formation", **Annals of Tourism Research**, 24, 2, 1997, ss. 283-304.

³²⁶ Alain Decrop, "Personal Aspects of Vacationers' Decision Making Processes: An Interpretivist Approach", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 8, 4, 1999, s. 60.

³²⁷ Ray Kent, "The Protestant Ethic and the Spirit of Marketing", **Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End**, (Ed. Stephen Brown, Jim Bell, David Carson), 1. Baskı, Routledge, New York, 1998, ss. 136-137.

³²⁸ Hüseyin Çağatay Karabıyık, **Nöropazarlama Çerçevesinde Tüketici Teorisi ve Yeniden Tanımlanması Gereken Homoekonomik Kavramı**, T.C.Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2016, s. 44.

Yorumsamacı Yaklaşımın amacı tüketicilerin yaşam döngüsü ve tarzını anlayarak onlar için anlam yaratacak çalışmaları yapabilmektir³²⁹. Yorumsamacı Yaklaşımın tüketici kavramına bakışı, Geleneksel Yaklaşımlarla karşılaştırmalı bir şekilde incelendiğinde Yorumsamacı Yaklaşımın teorik bir tüketici modeli oluşturarak modeldeki tüketicinin karar ve davranışlarını öngörmekten ziyade pratikteki tüketicileri farklı açılardan anlayarak onlara uygun bir tüketici modeli oluşturmaya ve pratiğin geleceğini öngörmeye çalıştığı görülür. Özellikle metodolojik açıdan bilimsel tartışmaların Yorumsamacı ve Pozitivist Yaklaşımların perspektifinde odaklanmış olması³³⁰ Yorumsamacı Yaklaşımın önemini göstermesi açısından dikkat çekmektedir.

3.1.2.2. Postmodern Yaklaşım

Postmodern Yaklaşım 1980'lerin sonlarında Eleştirel Düşüncenin öncülük ettiği Yorumsamacı Yaklaşımın devamı olarak ortaya çıkmıştır³³¹. Postmodern Yaklaşımın yapısı incelendiğinde Yorumsamacı Yaklaşımında bahsi geçen birey özelliklerinin daha sistematize edildiği görülür. Bu çalışmalar sonucunda yaklaşımda Post-Modern tüketiciyi karakterize eden üç temel kavram tespit edilmiştir. Post-Modern tüketicinin özelliklerine ilişkin bahsedilen bu üç anahtar kavram şu şekilde belirtilmektedir^{332,333,334}:

Asosyal Bireycilik: Her ne kadar toplumsallaşma ve toplumsal entegrasyon artsa da Post-Modern tüketiciler sosyal ya da ekonomik yapılar tarafından etkilenmekten hoşlanmamaktadır. Bu özellik toplumsal kültürün dolaylı etkisini değil, doğrudan bir öneri üzerine tüketim davranışının değişmediğini ifade etmektedir.

³²⁹ Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", **Journal of Consumer Research**, 31, 2005, s. 874.

³³⁰ B. Zafer Erdoğan, Semra Doğan, "Sosyal Bilim Olarak Pazarlama", **Bilim Olarak Pazarlama** (Ed. B. Zafer Erdoğan), 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2018, s. 4.

³³¹ Harold H. Kassarian, "Scholarly Traditions and European Roots of American Consumer Research", **Research Traditions in Marketing**, (Ed. Gilles Laurent Gary L. Lilien, Bernard Pras), 1. Baskı, Springer Science+Business Media, New York, 1994, s. 273.

³³² Frank Ackerman, "Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the Economics of Consumption", **Journal of Economic Issues**, 31, 3, 1997, s. 652.

³³³ Mark Gabbott, "Consumer Behaviour", **The Marketing Book** (Ed. Michael J. Baker, Susan J. Hart), 6. Baskı, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008, s. 110.

³³⁴ Mike Featherstone, **Consumer Culture and Postmodernism**, 2. Baskı, Sage Publications, London, 2007, s. 81.

Bireycilik ile sonuçlanan bu durum psikolojide “Ben Nesli³³⁵” kavramına karşılık gelmekle birlikte sadece tüketimde değil, pek çok insan davranışında gözlemlenebilen bir olgudur.

Açgözlülük: Post-Modern tüketici, tüketimi hayatının bir parçası haline getirmiştir ve sürekli daha fazlayı ve daha iyi olanı tüketme peşinde koşmaktadır. Tüketicilerin bu davranışından yola çıkan bazı çalışmalar bu dönemi “kitle tüketimi çağı” olarak adlandırmıştır³³⁶.

Meta Uyumu: Post-Modern tüketiciler sahip olmak istedikleri ürünler hakkında daha çok bilgi sahibi olmak ister. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama gibi meta uyumunu sağlar nitelikteki yaklaşım ve uygulamaların yaygınlaşması Post-Modern tüketicideki meta uyumunun sağlanması ihtiyacı sonucunda gerçekleşmiştir³³⁷. Bu durum, ürünlerin tüketicilerin hayatında sahip olduğu konumdan kaynaklanmakla birlikte pazarlama rekabetinin de etkisiyle “müşteri odaklılık” kavramının doğuşuna zemin hazırlayan tüketici özelliklerinden biri olarak görülebilir.

Post-Modern tüketiciye ilişkin bu özellikler göstermektedir ki günümüzde tüketim, sosyal yapılarda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu durumun sonucunda Post-Modern dönemi inceleyen sosyolojik ve antropolojik çalışmalarda tüketim, merkezî bir yapı olarak modellerde yer almaktadır³³⁸.

Yeni bir sosyal yapı ve ekonomik beklentiler yaratan Post-Modern toplumun³³⁹ pazarlama biliminde Postmodern yansımalarının olmaması düşünülemez. Tüketicinin

³³⁵ Jean M. Twenge, **Generation Me**, 1. Baskı, Free Press, New York, 2006.

³³⁶ Lawrence B. Glickman, “Consumer Activism, Consumer Regimes, and the Consumer Movement: Rethinking the History of Consumer Politics in The United States”, **The Oxford Handbook of the History of Consumption**, 1. Baskı, Oxford University Press, New York, 2012, s. 411.

³³⁷ Alexandros Skandalis, John Byrom, Emma Banister, “Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-modern consumer culture”, **Journal of Business Research**, 97, 2019, s. 43.

³³⁸ Richard Elliot, “Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture”, **Rethinking Marketing Towards Critical Marketing Accountings** (Ed. Douglas Brownlie vd.), 1. Baskı, Sage Publications, London, 1999, s. 112.

³³⁹ Frederic Jameson, “Postmodernism and Consumer Society”, **Film Theory: Critical Concepts in Media and Cultural Studies**, (Ed. Philip Simpson, Andrew Utterson, K. J. Shepherdson), 1. Baskı, Routledge, London, 2004, ss. 193-194.

çoklu bir boyuta ulaşması ve gerek toplumsal gerekse bireysel yaşamın tabanına yayılmasıyla birlikte pek çok bilim dalında olduğu gibi Karar Teorisinde de inter-disipliner çalışmalar Postmodernizm perspektifiyle gelişme göstermiştir. Ancak tüketimin, diğer toplumsal olgulardan daha hızlı yükselmesi nedeniyle tüketici davranışı, farklı disiplin orijinli çalışmaları da kendi bünyesine çekmiştir³⁴⁰. Bu konudaki bazı çalışmalar Postmodernizmi reddetse bile “Postmodern” kavramını kullanmadan ontolojik anlamda Postmodern ön kabulleri içeren çalışmalar yapmaktadır³⁴¹. Bu da Post-Modernizmin bir olgu olarak varlığını doğrular niteliktedir. Bahsi geçen eleştirilere karşılık olarak Postmodern Yaklaşım farklı doğruların rejimini (*regimes of truth*) benimseyerek^{342,343} yapışöküm modelini kullanmıştır³⁴⁴. Böylece tüketici karar yapısının daha derin anlamlarına inen Postmodern Yaklaşım, insan doğasına daha yakın bir teori oluşturmayı hedefleyerek bilimsel literatürde ortaya çıkmıştır³⁴⁵.

3.2.Pazarlama Bağlamında Çıpalama Teorisi

Postmodern bilim döneminde birçok psikolojik deneysel araştırmanın Sınırlı Rasyonellik Modelini desteklemesi sonucunda³⁴⁶ irrasyonel insan ontolojisinin de kabul görmesiyle bu varsayımın derinleşme süreci başlamıştır. Bu sürecin ilk aşamasında irrasyonelitenin temellerini de içeren teorik ve pratik açıklama çabaları görülür. Başka bir deyişle irrasyonelitenin arka planı irdelenmeye başlamıştır. Bu bağlamda ilk çalışmalar davranışsal iktisat tarafından yapılmış ve irrasyonelite zihinsel kısıyollara dayanan, tepkisellikle açıklanan sezgisel yargılarla temellendirilmiştir³⁴⁷.

³⁴⁰ A. Fuat Fırat, Nikhilesh Dholakia, Alladi Venkatesh, “Marketing in a Postmodern World”, **European Journal of Marketing**, 29, 1, 1995, s. 41.

³⁴¹ A. Fuat Fırat, John F. Sherry Jr., Alladi Venkatesh, “Postmodernism, Marketing and the Consumer”, **Research in Marketing**, 11, 1994, s. 311.

³⁴² Michel Foucault, **Discipline & Punish**, 1. Baskı, Vintage Books, New York, 1995.

³⁴³ Arthur Asa Berger, **Cultural Perspectives on Millennials**, 1. Baskı, Palgrave Macmillan, San Francisco, 2018, s. 87.

³⁴⁴ Stephen Brown, “Sources and Status of Marketing Theory”, **Marketing Theory and Practice** (Ed. Michael J. Baker), 3. Baskı, Macmillan Business, London, 1995, ss. 23-39.

³⁴⁵ Marsden, Littler, a.g.e., s. 10.

³⁴⁶ Frank Westerhoff, “Anchoring and Psychological Barriers in Foreign Exchange Markets”, **The Journal of Behavioral Finance**, 4, 2, 2003, s. 65.

³⁴⁷ Belsky, Gilovich, a.g.e., s. 37.

Bu gelişme aynı zamanda Postmodern pazarlamanın arka planında davranışsal iktisatın var olduğuna işaret etmesi açısından önem taşımaktadır.

Ekonomi alanında bu gelişmeler yaşanırken psikolojide de sezgisel ve bilinç dışı tabanlı düşünme biçimi Sistem 1 olarak adlandırılmıştır³⁴⁸. Sistem 1 teorisinden yola çıkan Tversky ve Kahneman çıpalama ya da demirleme ve ayarlama teorisini ortaya atmıştır.

Çıpalama teorisine göre insan, çıkarım ve öğrenimlerini karşılaştırma yaparak gerçekleştirir. Bu durum birçok felsefi yaklaşım tarafından da kabul edilmektedir. Örneğin teoriye göre “varlık” olarak adlandırılan kavram, yokluğun karşıtı olması üzerinden anlaşılabilir³⁴⁹. Hume’a göre ise bu karşılaştırmalı ya da başka deyişle geçişli düşünce durumu olmaksızın insan beyninin oluşturabileceği bilgi oldukça sınırlı kalacaktır³⁵⁰. Bu karşılaştırmalı çıkarım yaklaşımının insan düşünme sürecinin temel taşlarından biri olmasından dolayı ekonomik davranışları etkilemesi de doğal karşılanmalıdır. Nitekim çıpalamayla ilişkili çalışmalar göstermektedir ki çıpalamanın günlük hayattaki etkileri mesafe tahmininden, ürünlere değer biçmeye; siyasi oy kullanımından, sosyal ilişkilere³⁵¹ ve dil bilimine³⁵² kadar yayılmaktadır.

3.2.1. Çıpalama Teorisinin Kökeni ve Tanımı

Her ne kadar günümüz bilim dünyasında henüz önemli bir yer edinmiş olsa da Çıpalama Teorisinin sistematik kökeni 1974 yılında Amos Tversky ve Daniel Kahneman’ın inceledikleri bir olguya dayanmaktadır³⁵³. Ancak çıpalama olgusuna ilişkin bilimsel temeller 1953 yılında Brown’un gerçekleştirdiği araştırmaya dayanmaktadır. Bu çalışmada çıpalama “incelenen durumu değerlendirmek amacıyla

³⁴⁸ Tversky, Kahneman, a.g.e., 1974, s. 1124.

³⁴⁹ Jean-Paul Sartre, **Varlık ve Hiçlik: Fenomenolojik Ontoloji Denemesi**, 9. Baskı, İthaki Yayınları, İstanbul, s. 66.

³⁵⁰ David Hume, **İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Soruşturma**, 3. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, s.53.

³⁵¹ Kahneman, a.g.e., 2018, s. 105.

³⁵² Boaz Kayser, Dale J. Barr, “Self-Anchoring in Conversation: Why Language Users Do Not Do What They “Should”, **Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment**, (Eds. Thomas Gilovich, Dale Griffin, Daniel Kahneman), 2. Baskı, Cambridge University Press, New York, 2003, s. 165.

³⁵³ Fritz Strack, Stepan Bahnik, Thomas Mussweiler, “Anchoring: Accessibility as a Cause of Judgmental Assimilation”, **Current Opinion in Psychology**, 12, 2016, s. 67.

standart referans noktası görevini yerine getiren uyarıcı” ibaresi ile tanımlanmıştır³⁵⁴. Farklı bir çalışmada ise çıpalama olgusunun sadece demirleme kısmını kabul eden ve fakat ayarlama kısmından bahsetmeyen Mussweiler ve Starck da teorinin temellerini atan kişiler olarak gösterilmektedir³⁵⁵.

Teoriye göre alanında profesyonel olanlar da dâhil olmak üzere tahmin ve değer biçmeyi karşılaştırma yaparak gerçekleştirmektedir^{356,357}. Ancak Çıpalama Teorisinin irrasyonalliteyle kesiştiği nokta demirleme amacıyla seçilen çıpalama nesnesinin rasyonel bir şekilde seçilmemesidir. Bu irrasyonel davranış Çıpalama Teorisinde (*the illusion of validity*) geçerlilik yanılgısı olarak adlandırılmaktadır³⁵⁸. Bu tespit irrasyonel davranışın kökenine ilişkin bir açıklama olarak görülebilir. Çünkü birey demirleme amacıyla seçtiği nesneyi bilinçli olarak seçmemektedir ve hatta değer biçilen nesne ile demirleme nesnesi arasında mantıksal bir ilişki bile olmayabilir. Bu yüzden Tversky ve Kahneman’a göre çıpalama, karar vericiler üzerinde nispetsizlik etkisi gösteren bir olgudur^{359,360}. Bu açıdan bakıldığında görülmektedir ki Çıpalama Teorisi sadece değer biçmeyi değil, bununla birlikte düşünsel süreçteki irrasyonalliteyi açıklama amacını da taşımaktadır.

Çıpalamanın erken dönem sistematik tanımı Tversky ve Kahneman tarafından “bir başlangıç noktasından yetersiz ayarlama” olarak yapılmıştır³⁶¹. Tanımda çıpalamanın yetersiz bir yöntem olarak kabul edilme sebebi aynı olgu hakkında farklı başlangıç noktalarından -yani demirleme noktalarından- farklı tahmin ve nihai çıkarımların/sonuçların ortaya çıkmasıdır³⁶². Demirleme için kullanılan nesnenin

³⁵⁴ Donald Robert Brown, “Stimulus-Similarity and the Anchoring of Subjective Scales”, **The American Journal of Psychology**, 66, 1953, ss. 199-200.

³⁵⁵ Joseph P. Forgas, Kipling D. Williams. **The Social Self: Cognitive, Interpersonal, and Intergroup Perspectives**, 1. Baskı, Psychology Press, New York, 2002, s. 46.

³⁵⁶ Tversky, Kahneman, a.g.e., 1974, s. 1124.

³⁵⁷ Wayne D. Hoyer. “An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product”, **Journal of Consumer Research**, 11, 1984, s. 822.

³⁵⁸ A.g.e., s. 1126.

³⁵⁹ Furnham, Boo, a.g.e., 2011, ss. 35-42.

³⁶⁰ Thomas Mussweiler, Fritz Strack, “Hypothesis-Consistent Testing and Semantic Priming in the Anchoring Paradigm: A Selective Accessibility Model”, **Journal of Experimental Social Psychology**, 35, 2, 1995, ss. 136-164.

³⁶¹ Stepan Bahnik, Birte Englich, Fritz Strack, “Anchoring Effect”, **Cognitive Illusions: Intriguing phenomena in thinking, judgment and memory**, (ed. Rüdiger F. Pohl), 2. Baskı, Routledge, New York, 2017, s. 229.

³⁶² Tversky, Kahneman, a.g.e., 1974, s. 1129.

yüksek değerli olması tahminin de gerçek değerden daha yüksek yapılmasına neden olmaktadır³⁶³. Benzer şekilde düşük değerli bir demirleme de düşük tahminle sonuçlanmaktadır.

Çıpalamanın *a priori* bir olgu olduğu görüşünden yola çıkan teori, bu bağlamda çıpalamayı yargılanan nesnenin belirsiz olması halinde devreye giren bir sistem olarak da tanımlamaktadır³⁶⁴. Bu tanım ise göstermektedir ki, çıpalama yargılamanın kendisi olarak değil, belli şartlar altında ortaya çıkan ve bir yargıya ulaşma aracı olarak yorumlanmalıdır.

3.2.2. Bir Olgu Olarak Çıpalama

Kassarjian'ın 1978 yılındaki çalışmasında da bahsettiği üzere tüketici davranışlarının büyük çoğunluğu önemsenmeyen ve minör davranış kalıplarına dayanır. Bu yüzden tüketim davranışlarının belirli boyutlarının ele alınması olgunun anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır³⁶⁵. Bu bağlamda tüketici davranışlarının boyutlarından birini ele alan Çıpalama Teorisi, Postmodern Bilimin genel özelliği olan pratikle birlikte gelişme ve teorileşme özelliğini de yoğun bir şekilde taşımaktadır. Çünkü Çıpalama Teorisinin tespit ve gelişim süreci incelendiğinde pratiğin doğrudan temel alındığı görülür. Yani bu süreçte, pratikte görülen olgunun fark edilmesinin ardından onun anlaşılması için teorileştirme çalışmaları yapılmıştır. Bu nedenle Çıpalama Teorisinin pratikle sıkı bir ilişkisi olduğunu belirtmek gerekir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde çıpalamanın bir olgu olarak anlaşılması için ilgili literatürdeki önemli araştırmaların incelenmesi gerekir.

Çıpalamaya ilişkin çalışmaların, çıpalamanın olgusalıyla paralel olarak deneysel araştırmalara dayandığı görülür. Esasında insan düşüncesinin bilinç dışılığı sonucunda ortaya çıkan bu yargılama mekanizmasının bilişsel çözümlenelere dayanan anket gibi yöntemlerle doğru ve tam bir şekilde anlaşılması mümkün

³⁶³ Fritz Strack, Thomas Mussweiler, "Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility", *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 3, 1997, s. 437.

³⁶⁴ William A. Hunt, "Anchoring Effects in Judgment", *The American Journal of Psychology*, 54, 3, 1941, s. 400.

³⁶⁵ Michael L. Rotschild, William C. Gaidis, "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotion", *Journal of Marketing*, 45, 1981, ss. 70-71.

görünmemektedir. Alandaki bu metodolojik yönelim yine bir olgu olarak çıpalama ile paralellik göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Çıpalaya ilişkin çalışmalar incelendiğinde çıpalama olgusunun psikoloji kökenli olmasına rağmen insan karar ve davranışlarına ilişkin bilim alanlarının hemen her alanına kullanıldığı görülür³⁶⁶. Bu yüzden literatürdeki önemli çalışmalar önce genel çerçevede, ardından da ekonomi bağlamında daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Ancak önce Çıpalama Teorisini ortaya atan öncü çalışmanın değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çıpalamayı bilim dünyasına kazandıran ve tartışmaya açan ilk sistematik ve çıpalama odaklı çalışma Tversky ve Kahneman'ın 1974 yılında yayınlanan "*Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*" (Belirsizlik Altında Yargı: Sezgiler ve Yanlılıklar) adlı makaledir. Makalenin kökeni belirsizlik altında gerçekleştirilen yargılamalarda düşünsel sürecin anlaşılmasına odaklanmaktadır. Daha çok insan psikolojisinin istatistiki tahminlerdeki etkisine odaklanan bu çalışmada çıpalamaya ilişkin aşağıdaki temel varsayımlar tespit edilmiştir³⁶⁷:

- **Sonuçların Öncelikli Olasılığına Duyarsızlık:** Araştırmada ABD'de kırsal kesimde yaşayan insanlara utangaç, içe dönük, gerektiğinde yardımsever ancak sosyal olaylara ilgi duymayan Steve isimli kişinin bir çiftçi olma ihtimalinin mi yoksa kütüphane memuru olma ihtimalinin mi yüksek olduğu sorulmuştur. Nüfusta çiftçilerin oranının yüksek olmasından dolayı örneklendirilen kişinin istatistiki olarak -özellikleri itibariyle kütüphane memurunu çağrıştırırsa da- çiftçi olma olasılığı daha yüksektir. Ancak verilen kişilik özelliklerine demirleme yapan kişiler istatistiki anlamda irrasyonel davranarak kütüphane memuru tahminini yapmıştır. Bu bulgular da kişilerin öncelikli olasılıklara duyarsız olduğu yönünde yorumlanmıştır.

³⁶⁶ Thomas Mussweiler, Fritz Strack, Tim Pfeiffer, "Overcoming the Inevitable Anchoring Effect: Considering the Opposite Components for Selective Accessibility", **Personality and Social Psychology**, 26, 9, 2000, s. 1142.

³⁶⁷ Tversky, Kahneman, a.g.e., 1974, s. 1124-1131.

- **Örneklem Büyüklüğüne Duyarsızlık:** Bir olasılık öngörüsü geliştirmek için evren kümeden yeterli oranda örneklem toplamak istatistik biliminin temellerinden bir tanesidir. Ancak tahminlerde demirlenen çok küçük bir örnekleme dayanan veriler irrasyonel bir şekilde oluşturulan yargıları etkilemektedir. Bu durum Tversky ve Kahneman tarafından regresyonun göz ardı edilmesi sonucunda oluşan irrasyonel olarak yorumlanmıştır.
- **Öngörülebilirliğe Duyarsızlık:** Belirli bilgilere sahip olmadan tahminlerin ya da çıkarımların yapılması mümkün değildir. Ancak bu gerekli bilgiler olmasa dahi kişilerin tahminde bulunması ve tahminin akılcılığına güvenmesi öngörülebilirliğe duyarsızlık olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle insanlar, bilgisi olmadan bir öngörüde bulunarak bu öngörüü destekleme amaçlı nedenler yaratmaya, o öngörüü irrasyonel bir şekilde ussallaştırmaya çalışmaktadır.
- **Geçerlilik Yanılgısı:** Yukarıda da bahsi geçtiği üzere irrasyonel demirleme sonucu ortaya çıkan tahmin ve yargılar onu oluşturanlar tarafından doğru kabul edilir. Böylece çıpalamanın neden olduğu yanılgı pekişmiş olur. Bu ilke demirlemedeki yanılgının kendisinden ziyade geçerlilik oluşturmaya yönelik zihinsel irrasyonel süreçleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu pekiştirme sürecinin ardından bireyin, rasyonel bir değer biçme işlevini yerine getirdiğine olan inancı yükselecek ve böylece irrasyonel davranışın tekrarlanma ihtimali artacaktır. Farklı ve karşılaştırmalı bir yorum yapmak gerekirse Geçerlilik Yanılgısı İlkesi, Bilişsel Yaklaşımdaki rasyonelleşme sürecinin neden gerçekleşmeyeceğini açıklamaya yönelik bir ilke olarak görülebilir.

Bu ilkelerin ortaya konması için yapılan araştırmalar göstermektedir ki sorulan sorunun ya da içinde bulunulan durumun yapısı bireyleri demirleme yapacakları nesnelere itebilmektedir. Ancak buna benzer manipülatif durumlarda da çıpalama etkisi devam etmektedir³⁶⁸. Bu da demirleme nesnesini manipülasyona açık hale

³⁶⁸ John D. Jasper, Stephen D. Christman. "A Neuropsychological Dimension for Anchoring Effects", *Journal of Behavioral Decision Making*, 18, 2005, s. 344.

getirmektedir. Nitekim Tversky ve Kahneman'ın çalışması incelendiğinde çıpalamanın yapı itibariyle yetersiz ve irrasyonel bir yöntem olduğu görülür³⁶⁹.

Birbiri ile ilişkili iki nesne ya da değer arasında oluşturulan çıpalalar mantıklı olsa da, birbiri ile hiçbir ilgisi olmayan iki değer arasında oluşan çıpalalar da çıpayı oluşturan düşünce tarafından en azından mantıklı çıpalara kadar kabul görmektedir³⁷⁰. Bu irrasyonelite ekonomi ile inter-disipliner bir şekilde modellenen bir araştırmada Dan Ariely, George Loewenstein ve Drazen Prelec tarafından “*Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences*” (Uyumlu Nedensellik: Stabil Tercihler Olmaksızın Stabil Talep Eğrisi) adlı makalede incelenmiştir. Bu çalışmada katılımcılara sosyal güvenlik numaralarının son iki hanesi sorulmuş ve ardından da katılımcılardan altı farklı ürüne fiyat biçmesi istenmiştir. Bu iki değer arasında hiçbir ilişkinin olmadığı açıkça bilinmesine rağmen katılımcıların fiyat biçerken bir önceki soruda sorulan sosyal güvenlik numarasının etkisinde olduğu tespit edilmiştir³⁷¹. Başka bir deyişle ilk soru demirleme görevini üstlenmiş ve ikinci soru ilk soruya göre ayarlanmıştır.

Farklı bir çalışmada ise, fiyat listelerinin bir çıpalama aracı olmaya uygun şekilde tasarlanmasının etkileri incelenmiştir. Gregory B. Northcraft ve Margaret A. Neale'nin “*Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring –and- Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions*” (Uzmanlar, Amatörler ve Gayrimenkul: Gayrimenkul Fiyat Kararları Üzerine bir Demirleme ve Ayarlama Perspektifi) adlı makalesinde emlak sektöründeki bu uygulama deneysel bir araştırma ile incelenmiş ve hem amatörlerin hem de profesyonellerin çıpalama etkisinden kaçınmadığı tespit edilmiştir³⁷².

Bu çalışmalar, çıpalama etkisinin sosyal bilimlerin hemen her alanında olduğu gibi ekonomi alanında da var olduğunu göstermektedir. Son dönemde özellikle çevrim

³⁶⁹ Tversky, Kahneman, a.g.e., 1974, s. 1128.

³⁷⁰ Kahneman, a.g.e., 2018, s. 146.

³⁷¹ Dan Ariely, George Loewenstein, Drazen Prelec, “Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences”, **The Quarterly Journal of Economics**, 118, 1, 2003, ss. 73-106.

³⁷² Gregory B. Northcraft, Margaret A. Neale, “Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring –and- Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 39, 1987, ss. 84-97.

içi ticaret sitelerinin öneri sistemlerinde çıpalama etkisinin göz önüne alındığı görülür³⁷³. Bu da çıpalama etkisinin yakın gelecekte ekonomi ile gerek teorik gerekse pratik anlamda daha bütünleşik bir hal alacağı öngörüsüne zemin hazırlamaktadır. Bu gelişmede tüketiciyi doğrudan araştırma konusu edinen ve davranışsal ekonomi ile de sıkı ilişkileri bulunan pazarlamanın öncü bir rol üstlenmesi beklenebilir.

3.2.3. Çıpalama Teorisinde Yaklaşımlar

Bahsedildiği üzere Çıpalama Teorisinin kökeni 1974 yılına dayanır. Bu yüzden teorinin henüz yeni gelişmekte olduğu söylenebilir. Teoriye ilişkin yaklaşımlar değerlendirildiğinde ortaya koyulmuş net bir literatür çerçevesinin olmamasının nedeni de bu durum olarak görülebilir.

Çıpalama Teorisine ilişkin literatür çerçevesinin oluşması için çıpalamanın arka planındaki psikolojik mekanizmaların belirlenmesi ve sınıflandırılması gerekmektedir. Bu bağlamda doğrulanmış hipotezler bulunmamasına rağmen çıpalamanın mekanizmasına ya da işleyişine ilişkin teoriler bulunmaktadır³⁷⁴. Ancak bu teorilerin anlaşılması için çıpalama sürecini açıklayan varsayımların anlaşılması gerekir.

Teoride çıpalama süreci “bilgiye ulaşma ve seçme”, “bilgiyi birleştirme” ve “cevabı oluşturma” olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Bilgiye ulaşma ve seçme aşamasının unsurları etkinleştirme, geçerlilik, işlemeye hazırlama; bilgiyi birleştirme aşamasının unsurları ortalayıcılık ve şarta bağlı ağırlık ve son olarak da cevabı oluşturma aşamasının unsurları ayarlama, eşleştirmenin dinamik modeli ve ifade etmeden oluşmaktadır³⁷⁵. Bu sürecin akış şeması ise aşağıdaki gibidir:

³⁷³ Gediminas Adomavicius vd., “Do Recommender Systems Manipulate Consumer Preferences? A Study of Anchoring Effects”, **Information Systems Research**, 24, 4, 2013, ss. 956-975.

³⁷⁴ Furnham, Boo, a.g.e., s. 37

³⁷⁵ Gretchen B. Chapman, Eric J. Johnson, “Incorporating the Irrelevant: Anchors in Judgments of Belief and Value”, **Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment**, (Eds. Thomas Gilovich, Dale Griffin, Daniel Kahneman), 2. Baskı, Cambridge University Press, New York, 2003, s. 126.



Şekil 3.1. Çıpalamanın akış süreci.

Sürece ilişkin yaklaşım değerlendirildiğinde öncelikle çıpalamayı gerçekleştirme amaçlı bir nesnenin ya da bilginin olması gerektiği görülür. Bu bilgi ya da nesnenin süreci etkinleştiren ve işlemeye hazırlayan bir geçerliliğinin de olması gerekir. Başka bir deyişle demirleme nesnesinin seçilmesi gerekmektedir.

İkinci aşamada, demirleme bilgi ya da nesnesi aracılığıyla düşünsel nedensellik esasına bağlı bir ağırlıklı ortalama ile bilgilerin birleştirilmesi işlemi yerine getirilmektedir.

Son olarak da üçüncü aşamada bu iki bilginin üzerinden ayarlama yapılması ve ortaya çıkan sentezin ifade edilmesi beklenir.

Bahsi geçen aşamalarda dikkat edilmesi gereken nokta hem demirleme aracının seçimi hem de ayarlama sürecinde irrasyonelitenin söz konusu olmasıdır. Örneğin Don A. Moore'nin 1999 yılındaki araştırması göstermektedir ki bireyler, ortalamadan daha kötü oldukları bir beceride irrasyonel demirleme ve ayarlama yaparak ortalamanın üzerinde oldukları sonucuna ulaşabilmektedir³⁷⁶. Jakowitz ve Kahneman'ın

³⁷⁶ Don A. Moore, "Not so above average after all: When people believe they are worse than average and its implications for theories of bias in social comparison", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 102, 1, 2007, ss. 42-58.

“*Measures of Anchoring in Estimation Tasks*” (Tahmin Görevlerinde Çıpalamanın Ölçülmesi) başlıklı çalışmasında ise manipüle edilmiş bir demirleme aracının varlığının çıpalamayı azaltmadığına işaret eden bulgular elde edilmiştir³⁷⁷.

Çıpalamadaki irrasyonalityeyi inceleyen benzer çalışmaların demirleme nesnesi ya da bilgisine ulaşma şekli ve onun seçimine odaklanması dikkat çekicidir. Başka bir deyişle “irrasyonel kırılma” birinci aşamada kendini göstermektedir. Bu çalışmalar göstermektedir ki bireyler hem kendi kararlarıyla hem de manipülasyon altında irrasyonel demirlemeler yapabilmektedir. Bu durum irrasyonelitenin kaynağına inme bağlamında büyük önem arz eder. Çünkü bu durum irrasyonel demirlemenin yapılması ve doğruluk kabulünün ardından denetim seviyesi azalmış bir sıralı irrasyonellik sürecinin başlaması anlamına gelmektedir. Çıpalamaya ilişkin her iki yaklaşım da literatürdeki odaklanma noktasıyla paralellik göstererek sürecin ilk aşamasına odaklanmıştır.

Psikoloji literatüründe Çıpalama Teorisine ilişkin iki yaklaşım bulunmaktadır: Tetikleme Yaklaşımı ve Yetersiz Ayarlama Yaklaşımı. Her iki yaklaşımda da *homoeconomicus* varsayımına karşı olarak *homo sapiens* olarak ifade ettikleri varsayım hâkim olmakla birlikte atalet içinde bulunan bireyin irrasyonel bir şekilde kolaycı olduğu kabul edilmektedir³⁷⁸. Bu kolaycı eğilimse bireylerin akla gelen ilk ve süreci en kolaylaştırıcı ilişkiyi -rasyonelliğine bakmaksızın- kullanma eğilimi göstermelerine neden olur³⁷⁹. Bu açıdan ortak kanıya sahip olan yaklaşımlar irrasyonelitenin nasıl oluştuğunu açıklama bakımından yorumlamada ayrılık göstermektedir. Yaklaşımların ayrıldıkları noktaların özelde incelenmesi bu çalışmanın anlaşılması için bir gereklilik olarak görülmüş ve ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Bu yaklaşımlar değerlendirilirken insanın Sistem 1 düşünme prensiplerine doğal bir eğilim gösterdiği de göz önünde bulundurulmalıdır.

³⁷⁷ Karen E. Jakowitz, Daniel Kahneman, “Measures of Anchoring in Estimation Tasks”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 21, 11, 1995, s. 1164.

³⁷⁸ Thaler, Sunstein, a.g.e., s. 18-21.

³⁷⁹ Norbert Schwarz, Leigh Ann Vaughn, “The Availability Heuristic Revisited: Ease of Recall and Content of Recall as Distinct Sources of Information”, **Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment** (Eds. Thomas Gilovich, Dale Griffin, Daniel Kahneman), 2. Baskı, Cambridge University Press, New York, 2003, s. 103.

3.2.3.1. Yetersiz Ayarlama Yaklaşımı

Çıpalamaya ilişkin daha “klasik” olarak da değerlendirilmesi mümkün olan Yetersiz Ayarlama Yaklaşımı en azından demirleme nesne ya da bilgisinin seçimi noktasında daha bilişsel bir karar ve davranış sergileyen insan varsayımını kabul eder. Yani yaklaşıma göre oluşan demirlemenin ardından bilinçli bir ayarlama ile çıpalama söz konusudur. Bu çerçevede bireyin önce demirleme yapılan bilgi ya da nesnenin değer biçilecek olan duruma göre düşük mü yoksa yüksek mi olduğunu değerlendirdiği ve ardından da ayarlama yaptığı kabul edilir³⁸⁰. Bu yaklaşımın temelleri Tversky ve Kahneman’ın deneysel çalışmalarını yorumlamaları sonucu ortaya çıkmıştır³⁸¹. Bu yorumlara göre çıpalama, bireyin bilişsel düzeyde kendi kendine oluşturduğu bir mekanizmadır³⁸².

Çıpalama olgusunun teorileştirilmesinin ilk aşamasına karşılık gelen Yetersiz Ayarlama Yaklaşımı insanın rasyonel olup olmadığından ziyade olgunun kendisine odaklanmıştır. Ancak yine de yaklaşımın rasyonel bir karar sürecini öngördüğünü ifade etmek mümkün değildir. Bunun yerine yaklaşımı, çıpalama olgusu bağlamında ve irrasyonelite arka planlı bir düşünce bütünü olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Yaklaşımda doğrudan irrasyonelite vurgusu olmasa da ayarlamının yetersizliği temel kabulünün varlığı irrasyoneliteye işaret etmektedir³⁸³. Nitekim Yetersiz Ayarlama Yaklaşımı çerçevesinde yapılan irrasyonelite bağlamı araştırmaların varlığı³⁸⁴ bu yorumu desteklemektedir.

³⁸⁰ Kahneman, a.g.e., ss. 140-142.

³⁸¹ Nicholas Epley, Thomas Gilovich, “Are Adjustment Insufficient”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 30, 4, 2004, s. 447.

³⁸² Nicholas Epley, “A Tale of Tuned Decks? Anchoring as Accessibility and Anchoring as Adjustment”, **Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making**, (Eds. Derek J. Koehler, Nigel Harvey), 1. Baskı, Blackwell Publishing, United Kingdom, 2004, s. 243.

³⁸³ Edward J. Joyce, Gary C. Biddle, “Anchoring and Adjustment in Probabilistic Inference in Auditing”, **Journal of Accounting Research**, 19, 1, 1981, s. 130.

³⁸⁴ Manjit S. Yadav, “How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment”, **Journal of Consumer Research**, 21, 1994, s. 345.

3.2.3.2. Tetikleme Yaklaşımı

Çıpalama olgusunun Yetersiz Ayarlama Yaklaşımı çerçevesinde tartışıldığı ilk dönemin ardından bilim dünyası demirleme bilgi ya da nesnesinin seçimi noktasına odaklanarak bu süreçteki irrasyonalliteyi incelemeye başlamıştır.

Tetikleme Yaklaşımının öncülerinden Chapman ve Johnson'a (1999) göre çıpalama süreci bir bütün halinde algısal bir süreç olarak yorumlanmalıdır. Bu yüzden bireyler rastgele ya da sistematik bir şekilde bilgi kirliliğinden ya da manipülasyonlardan etkilenebilir³⁸⁵. Başka bir deyişle Tetikleme Yaklaşımı ile birlikte demirleme bilgi ya da nesnesinin seçimi noktasında da bir irrasyonallitenin varlığı ve bu sürecin manipülasyona açıklığı tartışılmaya başlanmıştır. DeCoster ve Claypool bu durumu insanların düşünce süreçlerini kontrol etmenin güvenilir bir yolu olarak açıklarken³⁸⁶ demirlemenin yapılması esnasında bireylere sunulacak manipülatif demirleme araçlarının kabul göreceğine işaret eden deneysel araştırmaların da önü açılmıştır. Örneğin marka sınıfları arası çıpalama üzerinden rekabetçi pazarlama stratejileri yeni bir pazarlama araştırma alanı olarak görülmektedir^{387,388}. Öte yandan çıpalama üzerinden reklam manipülasyonlarına ilişkin araştırmalar da çıpalama olgusunun manipülasyona açık olduğunu doğrulamaktadır³⁸⁹.

Sonuç olarak çıpalamaya ilişkin araştırmalar manipülasyona maruz kalmış bir demirlemenin varlığını psikoloji alanında tespit etmiştir. Ancak bu tespitlerin ardından ortaya çıkan soru sunulan manipülatif demirleme araçlarının hangi noktaya kadar kabul göreceği ve kabul edilen bu araçların bireylerin kararında hangi oranda sapmaya neden olacağıdır. Bunun için ise her bir bilim dalında o alana özel deneysel çalışmaların yapılması gerekmektedir. Böylece Çıpalama Teorisi pazarlama gibi

³⁸⁵ Gretchen B. Chapman, Eric Johnson, "Anchoring, Activation and the Construction of Values", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 79, 2, 1999, ss. 115-116.

³⁸⁶ Jamie DeCoster, Heather M. Claypool, "A Meta-Analysis of Priming Effects on Impression Formation Supporting a General Model of Informational Biases", **Personality and Social Psychology Review**, 8, 1, 2004, ss. 2-3.

³⁸⁷ Stuart Van Auken, Arthur J. Adams, "Validating across-class brand anchoring theory: Issues and implications", **Brand Management**, 12, 3, 2005, ss. 165-176.

³⁸⁸ Martin Lindstrom, **Buyology**, 1. Baskı, Optimist Yayınları, İstanbul, 2009, s. 202.

³⁸⁹ Stuart Van Auken, Arthur J. Adams, "Across-Versus Within-Class Comparative Advertising: Insights into Prestige Class Anchoring", **Psychology & Marketing**, 16, 5, 1999, ss. 429-450.

uygulamalı bilimler üzerinden pratikteki karşılığını bulmuş olacaktır. Nitekim bu çalışma da bu amaç doğrultusunda oluşturulmuş bir çalışmadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇIPALAMA VE MERCHANDISING ÜZERİNE DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA VE ARDILLI İKİ ANALİZ

4.1. Giriş

Literatür taraması kısmında görüldüğü üzere Post-Modern dönem tüketicisinin ürün ve markalarla ilişkisinin değişmesiyle birlikte Postmodern pazarlama döneminde derinleşmesi gereken yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Bu alanlardan bir tanesi de mağaza tasarımı alanında uzmanlaşmaya dayanan, “tüketici ile mağaza tasarımı dili ile iletişim kurma³⁹⁰” olarak da ifade edilen merchandising alanıdır.

Markaların, toplumsal yapıda sembolik birer birey olduğu Post-Modern dünyada markaların somut ya da soyut her bir varlığı işlevsellikten de öte, tüketicileriyle belirli bir ilişkiyi yürütmek durumundadır. Bu bağlamda güçlü bir merchandising uygulaması perakende mağazalarının, içinde bulunduğu kültürel yapıyla ilişkilerini destekleyen ve yürüten önemli bir unsurdur³⁹¹. Hatta günümüzde bu kültürel ilişki yeterli olmamakta, bunun yanı sıra tüketicilerle dar anlamda kişisel bir ilişkinin de geliştirilmesi gerekmektedir. Böylece tüketiciler markanın birer paydaşı haline gelmektedir³⁹². Bu yüzden bilinçli bir şekilde tasarlanmış mağaza, tüketicilerin dikkatini çekmesinin yanı sıra³⁹³ markanın satış ve kâr optimizasyonunun sağlanmasında da etkili olmaktadır³⁹⁴. Bu etkinin günümüzde geldiği nokta ise yapılan merchandising çalışmalarının yatırımın geri dönüşü oranı (*ROI – Return of Investment*) düzeyindeki incelemelerini doğurmaktadır³⁹⁵.

³⁹⁰ Gisela Maria Sumeisey, “The Effect of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior at the Executive Store Manado”, **Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi**, 2, 3, s. 1414.

³⁹¹ Kevin Matthews, Joseph H. Hancock, Zhaohui Gu, “Rebranding American Men’s Heritage Fashions Through the Use of Visual Merchandising, Symbolic Props and Masculine Iconic Memes Historically Found in Popular Culture”. **Global Fashion Brands: Style, Luxury & History**, 1, 1, s.11.

³⁹² Laurence Vincent, **Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy**. 1. Baskı, 2002, Deaborn Trade Publishing, USA, s. 217.

³⁹³ Hyun Lee Park, Jung Ok Jeon, Pauline Sullivan, “How Does Visual Merchandising in Fashion Retail Stores Affect Consumers’ Brand Attitude and Purchase Intention?”. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 25, 1, 2014, ss.87-88.

³⁹⁴ S. Banerjee, P. Yadav, “Analysis of Visual Merchandising: Affect on Buying Behavior”. **International Journal of Retailing and Rural Business Perspectives**. 1, 2, 2012, s.210.

³⁹⁵ Jesko Perrey, Dennis Spillecke, **Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI**. 2. Baskı, 2013, Wiley, Cornwall US, s.77.

Müşterilerle bire bir ilişkiye girilen ortamların başında gelen mağazaların her bir ayrıntısının bilinçli bir şekilde planlanması özellikle rekabetçilik açısından büyük önem taşır. Gerek teori gerekse pratikte fark edilen bu önem sonucunda vitrin tasarımı, yer ve tavan kaplaması, ışık gibi pek çok özellikli araç birer inceleme alanı haline gelmiştir. Başka bir deyişle günümüzün bu rekabetçi pazarı, markalara ilişkin her bir ayrıntının önem kazanmasını sağlamıştır. Nitekim işletmeler de bu şartlara cevap verebilmek için sanal ve fiziksel mağazaların tüm bileşenlerini en ince ayrıntıya kadar planlayarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır³⁹⁶. Bu araştırma, uygulama ve tartışmaların sonucunda çapraz satış uygulamalarında olduğu gibi bir derinleşme süreci olarak da görülebilen çapraz merchandising³⁹⁷ uygulamaları ortaya çıkmıştır. Ancak şu bir gerçektir ki, çapraz merchandising uygulamasının gerçekleşebilmesi için farklı merchandising uygulamalarının var olması ve bunların kendi aralarında satışı destekler nitelikte olması gerekmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde mağazalara ilişkin her bir özellikli araştırma hem teori hem de pratikte büyük önem taşır.

Bahsi geçen çerçevede tasarlanan bu çalışmada Postmodern bilim döneminde yaygınlaşan inter-disipliner çalışmalar çerçevesinde psikoloji bilimi tarafından geliştirilen Çıpalama Teorisinin merchandising kapsamında mağazalarda ürünlerin raf sıralaması üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda mağazada ürün sunumu üzerine kurgulanmış bir deney ve bir kişilik testi ile elde edilen veriler iki aşamalı bir analiz ile değerlendirilmiştir. Bu araştırma sürecinin iki analiz için ortak olan kısımları “Araştırmanın Genel Çerçevesi” başlığında incelenmiştir. Veri, bulgu ve her bir analizin kendine özel değerlendirmeleri “Araştırma 1: Merchandising Uygulamalarında Çıpalamanın Etkisi” ve “Araştırma 2: Kişilik Tiplerinin Çıpalama Etkisine İlişkin Bir Araştırma” başlıkları altında incelenmiştir. Son olarak ise her iki çalışma sonucunda ortaya çıkan sentez Sonuç bölümünde ele alınmıştır. Ancak

³⁹⁶ Rasa Gudonaviene, Sonata Alijosiene, “Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour”, **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 213, 2015, s.635.

³⁹⁷ Meysam Moayery, Samar Zamani, Hosein Vazifehdost, “Effect of Visual Merchandising on Apparel Impulse Buying Behaviors among Iranian Young Adoult Females”, **Indian Journal of Science and Technology**, 7, 3, 2014, s. 361.

deneyin nasıl uygulandığının anlaşılması için öncelikle deneyin uygulama sürecinin açıklanması gerekmektedir.

4.2. Deney Tasarımı

Araştırmanın doğru olarak anlaşılabilmesi için öncelikle deneyin uygulama sürecinin anlaşılması gerekmektedir. Bu sebeple araştırma kapsam, araştırma varsayımları, problem, veri ve bulgularından önce deneysel çalışmanın hangi şartlar altında ve nasıl uygulandığına ilişkin bilgilerin verilmesi daha doğru olacaktır.

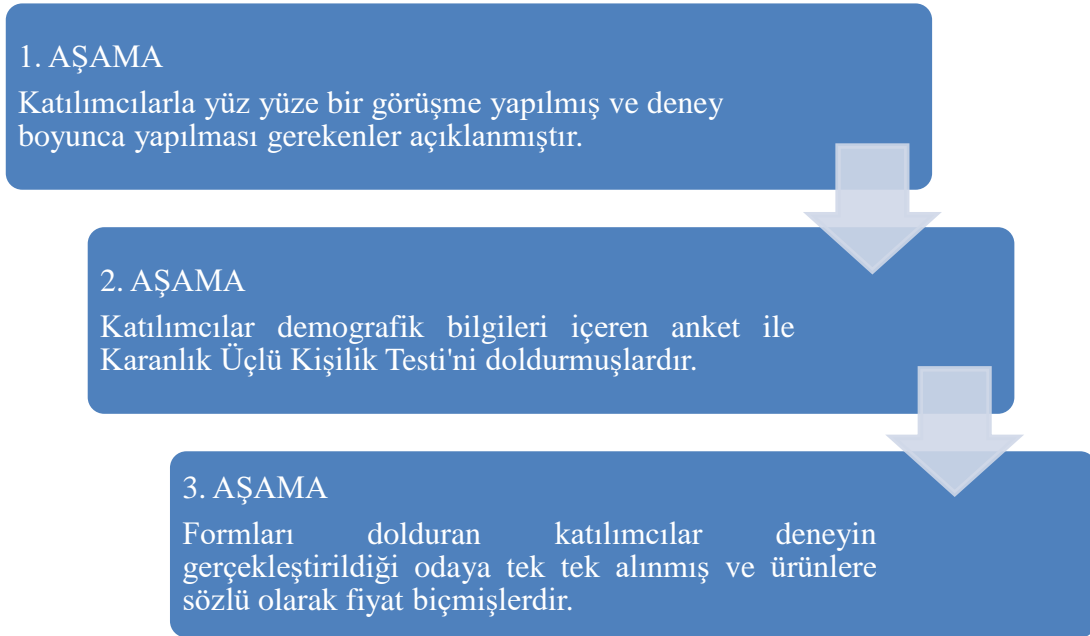
Deneyde katılımcılar öncelikle Karanlık Üçlü Kişilik Testi ve demografik bilgileri içeren bir kişilik testi ve anket doldurmuşlardır. Bunun ardından deney esnasında yapması gerekenler kendilerine sözlü olarak anlatılmış ve ardından da deneyin uygulandığı odaya alınmışlardır. Deneyde mağazalarda sunum amaçlı kullanılan askılarda asılı olan beş adet kadın kıyafetinin bulunduğu boş bir oda kullanılmıştır. Bu beş kıyafetin ilki piyasada 350 TL'ye satılan ve diğerlerinden daha pahalı olan bir kıyafettir. Bu ilk kıyafetin devamında ise piyasada 15-20 TL aralığında satışta olan dört adet ucuz ürün yer almıştır. Diğerlerinden daha pahalı ve kaliteli olan ürün tüm deneylerde ilk sırada yer alırken diğer ürünlerin yerleri araştırmada kullanılan ürünlerin modellerinden kaynaklanan fiyat sapmalarını azaltmak ve daha stabil, doğru ve gerçekçi bir fiyat değerine ulaşmak için düzenli olarak değiştirilmiştir.

Katılımcılar bu odaya girdikten sonra ilgili ürünlere fiyat biçmişlerdir. Kontrol grubu markasız, etiketsiz ve fiyata ilişkin herhangi bir ibare bulundurmeyen ürünlere fiyat biçmiştir. Deney grubunun fiyat biçtiği ürünler ise markasız, ancak ilk üründe sadece piyasa satış fiyatını gösterir bir etiket bulundurulmuştur. Kontrol grubundaki katılımcılar tüm ürünler için "ödemeye hazır oldukları" fiyatı biçmişlerdir. Deney grubundakiler ise ilk üründe etiket olmasına rağmen yine ilk ürün de dâhil olmak üzere yine tüm ürünlere "ödemeye hazır oldukları" fiyatı biçmişlerdir.

Katılımcılar deneyde fiyat biçmek üzere deneyin yapıldığı odaya alınmadan önce deney esnasında kamera kaydına alınacakları ve bu kayıtların gizli tutulacağı konusunda bilgilendirilmiş ve gerekli izinleri alınmıştır. Bu kamera kayıtları ise sonradan incelenmiş ve her bir ürünü incelemeye başladıkları andan itibaren kaç

saniye inceledikten sonra fiyat biçtikleri iki kişi tarafından bağımsız bir şekilde ölçülmüştür. Ardından bu iki veri arasında önemli bir farklılığın olmadığı teyit edilmiş ve böylece verilerin güvenilirliği artırılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların doğru ve net bir şekilde anlaşılması için deneyin uygulama sürecinin şema halinde sunulması yerinde olacaktır. Çünkü deneyin uygulama sürecinin net olarak anlaşılabilmesi, çalışmanın da doğru anlaşılmasının önünde önemli sorunlar oluşturabilecektir. Bu çerçevede deneyin uygulama sürecinin şeması aşağıdaki gibidir:



Şekil 4.1. Deneyin uygulama süreci şeması.

Bu süreç kapsamında uygulanan deney sonucunda kontrol ve deney grubunun doldurduğu anketler doğrultusunda demografik bilgiler, Karanlık Üçlü Kişilik Testi çerçevesinde kişilik tipleri, ürünlere biçtikleri fiyat ve biçmek için harcadıkları süre verileri elde edilmiştir. Bu veriler ise karma yöntem çerçevesinde nicel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Bu bilgiler çalışmanın ilerleyen kısımlarında ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın içsel geçerlilik şartlarını sağlaması için olasılıklı örnekleme yoluyla seçilen katılımcılar, sosyal etkilerden ve bilinçaltını etkileyebileceği

öngörülen etkenlerden arındırılmış bir ortamda deneyi gerçekleştirmişlerdir. Buna ek olarak da deney boyunca ilk üründen sonra gelen ürünlerin sıralamaları her bir katılımcıda düzenli olarak değiştirilmiştir. Böylece katılımcıların modele bağlı olarak farklılaşmış bir fiyat biçmelerinin engellenmesi amaçlanmıştır. Son olarak ise enflasyonun katılımcıların üzerindeki etkisini ve kontrol-deney grubu farklılaşmasını en aza indirmek amacıyla deney, kontrol ve deney gruplarına aynı anda yapılmış ve iki haftada tamamlanmıştır. Dış geçerliliği sağlamak içinse katılımcılardan özellikle ürünlere ödemeye hazır oldukları fiyatları bildirmesi istenmiştir ve ürünleri kalite açısından incelemeleri ve düşünmeleri için süre kısıtı koyulmamıştır.

4.3. Araştırmanın Genel Çerçevesi

“Araştırmanın Genel Çerçevesi” bölümünde her iki analizin ortak paydasında yer alan kısımlar değerlendirilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın kapsamı, problemleri, araştırma varsayımları ve gerekçeleri, amaçları, önemi ve yöntemi belirtilmiştir.

4.3.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı, araştırmanın varsayımlarından amaçlarına, amaçlarından da bulguların yorumlanmasına kadar planlanan ve uygulanan sürecin yönünü etkileyen bir yapıdır. Başka bir deyişle bir araştırmanın kapsamı, aynı zamanda o araştırmanın bağlamıdır. Bu sebeple araştırmanın kapsamının öncelikli olarak belirtilmesi çalışmanın anlaşılması için büyük önem taşımaktadır.

İnter-disipliner çalışmaların kapsamı yapı olarak incelendiğinde, araştırmanın bağlamı olan ana bilim dalı ve o alanda bulgular elde etmek için kullanılan tali bilim dalı olmak üzere iki ana yapıdan oluştuğu görülür. Bu çalışmanın ana yapısını merchandising oluştururken tali yapısını psikoloji bilimi tarafından geliştirilen Çıpalama Teorisi oluşturmaktadır. Bu yüzden “Araştırmanın Kapsamı” başlığı, “Merchandising ve Raf Yönetimine İlişkin Kapsam” ve “Çıpalama Teorisi ve Tüketici Karar Teorisi Kapsamı” olmak üzere iki alt başlıkta değerlendirilmiştir. “Merchandising ve Raf Yönetimine İlişkin Kapsam” alt başlığı konu olarak araştırmanın ana dinamiğini oluşturduğu için raf yönetimi literatürü üzerine daha yoğun bir şekilde inceleme yapılmıştır. “Çıpalama Teorisi ve Tüketici Karar Teorisi Kapsamı” alt başlığı ise araştırmanın tasarlanması ve uygulanması aşamalarıyla sınırlı

bir şekilde ilişkili olduğu için ilgili olan alanlarla sınırlı olmak kaydıyla kapsam tespiti yapılmıştır.

4.3.1.1 Merchandising ve Raf Yönetimine İlişkin Kapsam

Yoğun rekabet şartları altında varlığını sürdürmeye ve pazar payını artırmaya çalışan firmaların her bir ayrıntıyı dikkatle inceledikleri hususundan literatür kısmında kaynaklar ile birlikte bahsedilmiştir. Bu tür bir yaklaşımla ele alındığında işletmelerin nihai amacının -başka bir deyişle öngörülen fiyattan satışının- gerçekleştiği sanal ve fiziksel mağazalarda araştırma nesnesi olma potansiyeli taşıyan sonsuz sayıda araç olabileceği gerçeği ortaya çıkar. Bu çalışmanın kapsamı ise fiziksel mağazalardaki raf düzeni ve sanal mağazalarda ürün sunumu konusuna odaklanmaktadır. Bu yüzden merchandising literatüründe yer alan, raf düzenine ilişkin çalışmaların taranması yerinde olacaktır.

Merchandising bağlamında, mağazalardaki raf düzenine ilişkin araştırmalar incelendiğinde ilgili araştırmaların; raf tasarımı ve ergonomisi, rafların mağazadaki konumu ve ürünlerin raflardaki konumuna odaklandığı görülmektedir. Alandaki “erken dönem” çalışmalardan biri olan ve 1969 yılında yayımlanan Kotzan ve Evanson’un diğ macunu ürünlerine yönelik yaptığı araştırmada rafların baktığı yönün satışları etkilediği ve bilinçli bir şekilde tasarlanmış raf konumlarının tüketiciyi manipüle edebileceği tespit edilmiştir³⁹⁸. 1995 yılında yapılan bir araştırmada ise süpermarketlerdeki yumurta satış performansının; ürünün raf konumu, paket ve fiyat değişkenleri tarafından belirlendiği sonucuna ulaşılmıştır³⁹⁹. Yumurta gibi birim satış kârının düşük olduğu ve süpermarket cirosunda düşük paylara sahip bir üründe bile ürünün raflardaki yerinin dikkate alınması raf düzeninin önemine işaret etmektedir. *University of Connecticut Department of Agricultural and Resource Economics*’in (Connecticut Üniversitesi Tarım ve Kaynak Ekonomisi Departmanı) 2004 yılında yayımladığı raporda ise üreticilerin, perakende satış mağazalarındaki raflar için

³⁹⁸ Jeffrey A. Kotzan, Robert V. Evanson. “Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations”. **Journal of Marketing Research**. 6, 4, 1969, s. 468.

³⁹⁹ William J. Stadelman, Owen J. Cotterill. **Egg Science and Technology**, 4th Edition, New York, Food Products Press, 1994, s. 203.

ödedikleri ücretler gerekli bir tutundurma harcaması olarak değerlendirilmiştir⁴⁰⁰. Bu rapor göstermektedir ki ürünlerin perakende satış mağazalarında elde ettiği rafların ve konumun, satışları etkilediği uygulamada da fark edilmiş ve bu durum raflardaki belirli konumları rant sağlama boyutuna getirmiştir. Alandaki farklı bir “erken dönem” çalışma olan “*a model for control of style merchandise*” (Stil Merchandising Kontrolü İçin Bir Model) adlı çalışmada, yayımlandığı 1968 yılında raf alanlarının birçok perakende ürünün satışında önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmekle birlikte bu sav ampirik bir araştırmayla tespit edilmiştir⁴⁰¹.

Fiziksel mağazalardaki raf düzenine ve ürünlerin raflarda yer alması için ödenmesi gereken ücretlere maliyet perspektifiyle yaklaşan çalışmalarda ise raf düzenine ilişkin matematiksel modeller geliştirilmiştir^{402, 403, 404}. Bu matematiksel modeller incelendiğinde, her ne kadar ergonomi ve optimum maliyet bağlamında geliştirilse de rafların satışa etkisinin göz ardı edilmediği görülmektedir. Bunun da ötesinde bu tür çalışmaların varlığı, rafların bir kaynak olarak kabul edildiğini ve rafların etkili ve verimli kullanılması gereken bir değer olduğunu göstermektedir.

Perakende satış mağazalarında raf yönetimine ilişkin farklı bir perspektifte ise mağazalardaki raf yönetimi ve düzenine üretici firmaların algı ve yorumları araştırılmıştır. İlgili araştırmanın bulguları göstermektedir ki üreticiler, perakende satış mağazalarının daha iyi bir merchandising yönetimi ile üreticiler ve perakendeciler arasında eşit olmayan bir rekabet ortamı oluşturduğunu düşünmektedir⁴⁰⁵. Bu durum da rafların sektörler arası stratejik bir rekabet aracı haline geldiğini göstermektedir.

⁴⁰⁰ Adam D. Rennhoff. “Paying for Shelf Space: An Investigation of Merchandising Allowances in the Grocery Industry”, **Food Marketing Policy Center Research Report Series**, Connecticut, University of Connecticut Department of Agricultural and Resource Economics, 2004, s. 1.

⁴⁰¹ Harry B. Wolfe. “A Model for Control of Style Merchandise”, **Industrial Management Review**. 9, 2, 1968, ss. 69-82.

⁴⁰² Hark Hwang, Bum Choi, Grimi Lee. “A Genetic Algorithm Approach to an Integrated Problem of Shelf Space Design and Item Allocation”, **Computers & Industrial Engineering**. 56, 2009, ss. 809-820.

⁴⁰³ Alain Bultez, Philippe Naert. “SH.A.R.P.: Shelf Allocation for Retailers’ Profit”, **Marketing Science**. 7, 3, 1988, ss. 211-231.

⁴⁰⁴ Evan E. Anderson, Henry N. Amato. “A Mathematical Model for Simultaneously Determining the Optimal Brand-Collection and Display-Area Allocation”, **Operations Research**. 22, 1, 1974, ss. 13-21.

⁴⁰⁵ Monica Gomez, Natalia Rubio. “Shelf Management of Store Brands: Analysis of Manufacturers’ Perceptions”, **International Journal of Retail & Distribution**, 36, 1, 2008, ss. 50-70.

Aynı olguya ilişkin, raf alanlarının perakendeciler için, üreticilere karşı bir rekabet avantajı sağladığı görüşüne karşı farklı bir yorum ise üreticilerin, büyük perakendecilerin raf alanları için kendi aralarında rekabet ettiğini belirtmektedir⁴⁰⁶. Esasında her iki yaklaşım farklı yorumlara sahip olsa da ortak bir olguyu açıklama çabası taşımaktadır. Bu olgu ise mağazalardaki rafların bir değer yaratmasıdır. Bu durumda mesele, belirli bir değer yarattığı bilinen rafların nasıl yönetilmesi gerektiğidir ve esasında tüm bu çalışmalar bu yönetimin farklı boyutlarını ele almaktadır. Çünkü ekonomi tarihi boyunca ekonomik değer yaratan soyut ve somut her türlü unsur ekonomi bilimi tarafından incelenmiştir. Günümüzde ise ekonomik değer yaratan bir unsur olarak mağaza ve raflar ekonomi bilimi tarafından ayrıntılı bir şekilde incelenmeye başlamıştır.

Perakende satış mağazalarında raf tasarımı ve düzenine ilişkin bu farklı bakış açıları, çalışma ve yaklaşımlar göstermektedir ki merchandising alanının bir alt inceleme aracı olan raf yönetimi farklı alanlarla etkileşimi olan, oldukça kompleks bir yapıya sahiptir. Son dönemdeki bu karmaşık yapıyı ve yoğunlaşan literatür birikimini fark eden bazı çalışmalar mağazalardaki raf düzeninin makro ve mikro olmak üzere iki boyutta sınıflandırılması ve incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Makro boyutta rafların genel anlamda mağazaya yerleşimi, yönleri ve planları incelenirken mikro boyutta ürünlerin raflara yerleşimi, dağılımı gibi konular incelenmektedir⁴⁰⁷.

Bu araştırmanın merchandising bağlamında kapsamı raf yönetiminin mikro boyutuna karşılık gelecektir. Yani, bu araştırma ürünlerin raflardaki sunum şekli, konumu ve sıralaması gibi mikro konular üzerine yoğunlaşmıştır. Genel çerçevede ise raf yönetiminin mikro boyutu ile merchandising pratiği ve pazarlama karmasının fiyat ve tutundurma bileşenlerinin teori ve pratiği ilişkilendirilmiştir. Bulguların pazarlama karmasına bağlanmasının sebebi, araştırmanın tasarımının doğrudan fiyatlandırma teorisi ile ilişkili olmasıdır. Çünkü araştırmanın fiyatlandırma çıpasındaki bulguları fiyat bileşenine ilişkin psikolojik fiyatlandırma gibi unsurları etkiler nitelik

⁴⁰⁶ Victor Martinez-de-Albeniz, Guillaume Roels, “Competing for Shelf Space”, **Production and Operations Management**. 20, 1, 2011, s. 32-46.

⁴⁰⁷ Teresa Bianchi-Aguiar, vd, “Allocating Products on Shelves Under Merchandising Rules: multi-level product families with display directions”, **Omega**. 76, 1, 2018, s. 52.

taşımaktadır. Sonrasında ise fiyat bileşeni ve merchandising uygulamaları arasında bağ kurulacaktır. Bu yüzden doğal olarak raflarda yer alan satış politikasını da pazarlama karmasının fiyat bileşeni ile ayırmak mümkün olmayacaktır. Tutundurma kapsamı ise merchandising uygulamalarının genel olarak tutundurma karması altında değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır.

4.3.1.2. Çıpalama Teorisi ve Tüketici Karar Teorisi Kapsamı

Bu çalışmanın literatür kısmında da bahsedildiği üzere yaklaşık son kırk – kırk beş yıldır (1974 ve 1976 Petrol Şoklarından bu yana) genelde ekonomik davranışlarda, özelde ise tüketici karar ve davranışlarında irrasyonel ontolojiye bir yönelim görülmektedir. Bu değişimle birlikte insanın irrasyonelitesinin arka planına ilişkin teoriler oluşturulmaya başlanmıştır.

İrrasyonalite olgusu irdelendiğinde olgunun temelinde bilişsel bir yanılğı ortaya çıkar. Daha ayrıntılı bir inceleme ile bahsi geçen yanılğının arka planı irdelendiğinde ise psikoloji literatüründe buna sebep olarak duygular⁴⁰⁸ ve düşünme biçimlerinin gösterildiği anlaşılmaktadır.

İlk kırılım seviyesinde irrasyonaliteyi duygular bağlamında değerlendiren yaklaşımlar öngörülerin (irrasyonaliteden bahsedebilmek için öncelikle bir öngörünün olması gerektiği varsayımıyla) *ex ante* arzu, istek ya da umut kaynaklı olması gerektiği görüşünü benimsemektedir⁴⁰⁹. Bu yaklaşım temelli farklı çalışmalarda ise beyinde genel karar mekanizmasını⁴¹⁰ ve ekonomik karar mekanizmasını etkileyen nöral kanalların olduğu^{411,412} tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile ekonomik karar ve davranışlarda öngörülerin bir zorunluluk olduğu ve öngörülerin de doğası itibari ile

⁴⁰⁸ Stacy Marsella, Jonathan Gratch, “A Step Toward Irrationality: Using Emotion to Change Belief”, **Proceedings of the First International Joint Conference on Autonomous Agents Part 1**, Bologna, 2002, s. 334.

⁴⁰⁹ Jocelyn Pixley, “Emotions and Economics”, **The Sociological Review**, 50, 2, 2002, s. 71.

⁴¹⁰ Jorge Moll, vd., “The Neural Basis of Human Moral Cognition”, **Nature Reviews Neuroscience**, 6, 10, 2005, ss. 799-809.

⁴¹¹ Madan M. Pillutla, J. Keith Murnighan, “Unfairness, Anger, and Spite: Emotional Rejections of ultimatum Offers”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 68, 3, 1996, ss. 208-224.

⁴¹² Alan G. Sanfey, vd., “The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game”, **Science**, 300, 2003, ss. 1755-1758.

duygu tabanlı bir olgu olduğu kabul edilmiştir. Nörobilim üzerinden de tespit edilen bu duygusal yapı ise irrasyonallite ile ilişkilendirilmiştir.

Duygusal arka plana karşın psikoloji literatüründe, insanın irrasyonallitesini düşünme biçimlerine bağlayan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu alandaki ilk çalışmalar düşünsel olarak süreci bilgiyi elde etme^{413,414,415} ve bilgiyi ilişkilendirme^{416,417,418} olarak ikiye ayırmaktadır. İçinde bu süreçlerin her ikisini de barındıran Çıpalama Teorisinin de bulunduğu bu yaklaşımlar insanların hatalı kararlarının arka planında yer alan düşünme ve karar verme mekanizmalarını incelemektedir.

Psikoloji bilminde bahsi geçen değişimler yaşanırken pazarlama alanına da kaynaklık eden iktisadi teori değişimleri yaşanmıştır. Örneğin Geleneksel Yaklaşımlardan, Geleneksel Olmayan Yaklaşımlara geçiş sürecinde görülen Duygusal Yaklaşım, psikoloji bilmindeki duygusal arka planlı irrasyonallite görüşüyle örtüşmektedir.

Literatürdeki yaklaşımlar karşılaştırmalı olarak incelendiğinde her ne kadar ontolojik anlamda birbirleriyle tamamen zıt gibi görünen yaklaşımlar olsa da esasında buradaki teorik durum, günümüzün karmaşık dünyasının hangi bağlamda ele alındığıyla ilgilidir. Bu yüzden irrasyonalliteyi, düşünme biçimi arka planında ele alan yaklaşımların duyguları tamamen göz ardı etmediği ve fakat duygusal kaynaklı görüngüleri, düşünme biçimlerine olan etkileri açısından değerlendirdiği unutulmamalıdır. Tabi ki aynı durum karşıt görüş için de geçerli olacaktır. Nitekim pazarlama literatüründe de nihayetinde Nicosia, Engel ve Howard-Sheth modellerinin

⁴¹³ James R. Bettman, C.W. Park, "Implications of a Constructive View of Choice for Analysis of Protocol Data: A Coding Scheme for Elements of Choice Process", **Advances in Consumer Research**, 7, 1980, ss. 148-153.

⁴¹⁴ Jacob Jacoby, "The Emerging Behavioral Process Technology in Consumer Decision-Making Research", **Advances in Consumer Research**, 4, 1977, ss. 263-265.

⁴¹⁵ J. Edward Russo, Larry D. Rosen, "An Eye Fixation Analysis of Multialternative Choice", **Memory & Cognition**, 3, 3, 1975, ss. 267-276.

⁴¹⁶ Michael J. Ryan, E.H. Bonfield, "The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior", **Journal of Consumer Research**, 2, 2, 1975, ss. 118-136.

⁴¹⁷ William L. Wilkie, Edgar A. Pesseimer, "Issues in Marketing's Use of Multi-attribute Models", **Journal of Marketing Research**, 10, 1973, ss. 428-441.

⁴¹⁸ Peter Wright, "Consumer Choice Strategies: Simplifying Vs. Optimizing", **Journal of Marketing Research**, 12, 1, 1975, ss. 60-67.

bir sentezi ortaya çıkmıştır⁴¹⁹. Benzer şekilde Çıpalama Teorisi olarak da yorumlanan Değer Biçme Teorisi ile duygu-durumlar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar⁴²⁰ da ekonomi bilimindeki sentezin bir benzerinin psikoloji biliminde gerçekleştiğini göstermektedir.

Bu araştırma irrasyonalitede düşünme biçimi arka planını inceleyen Çıpalama Teorisi kapsamında tasarlanmıştır. Ancak bahsedildiği üzere tüketicinin içinde bulunduğu durumlar, yani pratikte görülenler oldukça karmaşıktır ve gün geçtikçe daha karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Bu sebeple tüketicinin çevrim içi ya da fiziksel mağazalarda bulunduğu anlarda çevresinde, farkında olsun ya da olmasın, çıpalama nesnesi olarak kullanabileceği birçok soyut ve/veya somut değer olabilmektedir. Bu çalışmanın kapsamı ise giyim mağazalarındaki ürünlerin tüketici tarafından fiyat ve kalite çıpasından hangisi ile çıpaladığı araştırma problemi ile sınırlanmıştır. Tüketici Karar Teorisi bağlamı pazarlama ve psikoloji bilimleri arasında teorik bağlantı kurma kapsamında değerlendirilmiştir. Buradaki amaç ise araştırmada görülebilecek olası bağlam kopukluğunu engellemektir.

4.3.2. Problem Durumu

Günümüzde görülen yoğun teknik, teknolojik ve benzeri gelişmeler ticaret hacminde önemli artışları da beraberinde getirmiştir. Ticaret hacmindeki bu artışın arka planı incelendiğinde ise pek çok yeni alışveriş ortamının ortaya çıkışının bu artışta etkili olduğu anlaşılır. Örneğin pazarlama uygulamalarının ve özelde satışın ya da tüketicilerle temasın gerçekleştiği alanlar ve olanaklar geçmişte sınırlı iken günümüzde telefon, radyo, televizyon ve ardından son olarak da internet gibi birçok alan alışveriş merkezleri haline gelmiştir. Öte yandan başta internet olmak üzere yine aynı alanlar aracılığı ile bilgi birikiminin tarihte hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde arttığı ve aynı zamanda tabana yayıldığını söylemek mümkündür. Ancak bilgiye ulaşmadaki bu değişim, yayılım ve yeni olanaklara rağmen tüketicilerin bu alanlar üzerinden yeni yöntemlerle gerçekleştirdiği satın alma karar ve davranışları

⁴¹⁹ Ashley Lee, Wei Shao, Sharyn Rundle-Thiele, “Decision Waves: Consumer Decisions in Today’s Complex World”, **European Journal of Marketing**, 39, 1/2, s. 216.

⁴²⁰ Seunghee Han, Jennifer S. Lerner, Dacher Keltner, “Feeling and Consumer Decision Making: The Appraisal-Tendency Framework”, **Journal of Consumer Psychology**, 17, 3, 2007, s. 158.

incelendiğinde irrasyonelitenin halen varlığını sürdürdüğü görülür. Örneğin arz ve talebin şeffaf bir şekilde karşılaştığı ve herkesin anlık olarak birbirinin verdiği fiyattan haberdar olduğu çevrim içi açık artırma sitelerinde bile irrasyonel karar ve davranışlar, gerçekleşen ticaretin yapısını etkiler boyuttadır⁴²¹. Pratikte görülen bu olgular bilimsel derinleşmenin de bir gereği olarak tüketici rasyonelitesine ilişkin pek çok özellikli araştırma konusunu ve doğal olarak araştırma problemlerini ortaya çıkarmıştır.

Bu araştırmanın konu ve amacı ise tüketicilere sunulan ürünlerin fiziksel ya da sanal mağazalardaki sunum ve fiyat sıralamasının Çıpalama Teorisi çerçevesinde rasyoneliteye etkisini anlamaktır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde iki aşamalı bir problem yapısı ortaya çıkmaktadır. İlk aşamada ürünlerin fiyat-kalite değişkenlerine göre sıralaması ile tüketicinin biçtiği fiyat ve o fiyatı biçerken geçirdiği süre değerleri incelenmiştir. İlk aşamada gerçekleştirilen araştırmanın problemleri aşağıdaki gibidir:

P.1.1. Tüketiciler sanal veya fiziksel bir mağazada ürünleri incelerken hatalı demirleme nedeniyle irrasyonel bir fiyat biçme kararı almakta mıdır?

P.1.2. İlgili çıpalama sürecinde tüketici, demirleme nesnesi olarak fiyat değişkenini mi, yoksa kalite değişkenini mi seçmektedir?

P.1.3. Bu ürün inceleme sürecinde tüketicilerin düşünme süreleri irrasyonelitelere etkilemekte midir? Eğer etkiliyorsa ne şekilde etkilemektedir?

İlk aşamadaki araştırma problemleri incelendiğinde ilgili problemlerin mağazalardaki ürün sıralamasının ve tüketicinin fiyat biçmek için kullandığı sürenin biçilen fiyata ve kararın rasyonelliğine olan etkisine odaklandığı görülür. Daha özellikli ve somut bir şekilde ifade etmek gerekirse araştırmanın birinci aşamasındaki temel problem, raflarda ürün sunumunda ilk sıraya konulan pahalı ve yüksek kaliteli ürünün, kendisinden sonra gelen düşük kaliteli ürünlerin tüketici tarafından fiyatlandırma algısını nasıl etkilediğidir.

⁴²¹ Eric B. Budish, Lisa N. Takeyama, "Buy Prices in Online Auctions: Irrationality on the Internet?", *Economics Letters*, 72, 2001, ss. 325-333.

Araştırma konusuna ilişkin birinci aşamadaki bu problemlerin temel nitelikli olma sebebi bu araştırmanın alanda öncü bir çalışma olmasıdır. Nitekim literatür taraması sürecinde aynı konuya odaklanmış bir çalışmaya ulaşamaması araştırmanın seyrinde bu problemlerin önemini artırmıştır. Bu bağlamda önemli olan nokta araştırmanın merchandising üzerine yeni bir mikro alana öncülük etmesidir. Nihayetinde temel varsayımlar ve araştırma problemleri test edilmeden bilimsel bir temelin oluşturulması da mümkün değildir.

Araştırma problemlerine ilişkin dikkat çekilmesi gereken ifadelerden bir diğeri “fiyat biçme” kavramıdır. Bu araştırma fiyat kavramına Post-Modern dünya ile de uyumlu olmak üzere tüketici perspektifli bir araştırma problemleri dizisine sahiptir. Yani araştırma, satıcının belirlediği fiyattan ziyade aynı ürüne tüketicinin biçtiği fiyatı sorgulamaktadır. Rekabetin yoğunlaştığı dünyada eylemcilik ve aktiflik özelliklerini de taşıyan tüketicilerin biçtiği fiyat, piyasa fiyatlarının oluşmasında oldukça etkilidir. Bu etki ise sadece bu araştırmanın problemini tespit etmemekte, aynı zamanda araştırmanın önemine de işaret etmektedir. Çünkü tüketicilerin baskın olduğu dünyada tüketici davranışlarını her açıdan anlamak, gerek teori gerekse pratikte büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise bilimsel bir derinleşmenin gerekliliklerinden biri olarak merchandising-Çıpalama Teorisi ilişkisine yine psikoloji biliminin bir yöntemi olan kişilik testi eklenmiştir. Bu bağlamda bir araştırma aracı olarak Karanlık Üçlü Kişilik Testinin de eklendiği araştırmanın ikinci aşamasının problemleri aşağıdaki gibidir:

P.2.1. Karanlık Üçlü Kişilik Testinin boyutları olan Makyavelist, narsistik ve psikopatik kişilik tipleri mağazalardaki ürün dizilimi çıpalamasında anlamlı bir şekilde ayırmakta mıdır?

P.2.2. Kişilik tipi ve çıpalama arasında anlamlı bir ilişki varsa, kişilik tipleri ve onların rasyoneliteri arasında da anlamlı bir ilişki var mıdır?

P.2.3. Kişilik tipleri ile ürüne fiyat biçmek için kullanılan düşünme süresi arasında bir ilişki var mıdır?

P.2.4. Kişilik tiplerinin kullandıkları düşünme süreleri, onların rasyonalitelerine nasıl bir etki yapmaktadır?

Araştırmanın ikinci aşamasındaki problemler incelendiğinde bu problemlerin -birinci aşama ile uyumlu olarak- ikinci aşamanın da yine psikoloji biliminin yöntemlerinden biri olan kişilik testleri aracılığı ile bilimsel derinleşmeyi tutarlı bir yönetsel gereklilik çerçevesinde geliştirdiği görülür. Bu uyum, araştırmaların uyumu ve sürecin devamlılığı açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırma problemlerinin inter-disipliner bir çerçevede psikoloji bilimi üzerinden doğrusallık arz ettiğini söylemek mümkündür.

Araştırma problemlerinin ardından çalışmanın, ilgili problemlere ilişkin öngörülerini içeren araştırma varsayımlarını belirtmek yerinde olacaktır.

4.3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Gerekçeleri

“Araştırmanın Problemleri” başlığında olduğu gibi çalışmanın varsayımlar ve gerekçelerini de araştırma modelinin yapısından dolayı iki aşamada değerlendirmek gerekmektedir.

“Araştırmanın Problemleri” kısmında bahsedildiği üzere ilk aşamada Çıpalama Teorisinin -daha önce kanıtlanmış pek çok alanda olduğu gibi- mağaza raflarında ürün sunum sıralamasında da etkili olduğunun temel düzeyde tespit edilmesi gerekmektedir. Çünkü temel düzeydeki varsayımların doğrulanmadığı bir durumda ileri seviyelerdeki varsayımları doğrulamanın bir anlamı kalmamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ilk aşamasının varsayımları aşağıdaki gibidir:

V.1.1. Tüketiciler sanal veya fiziksel mağazalarda ürünleri incelerken, ilk inceledikleri ürünün ya da farklı bir deyişle rafta en başta bulunan ürünün fiyatına demirleme yaparak devamında gelen ürünleri bu referans fiyat noktasına göre değerlemektedir.

Varsayım 1.1 incelendiğinde ilgili varsayımın; çıpalama olgusunun, ürünü inceleme, değerlendirme ve ürüne fiyat biçilmesinde etkili olduğu varsayımına dayandığı görülür. Bu yaklaşıma göre ürünleri inceleyen tüketiciler ürünlerin her birini

tamamen bağımsız bir şekilde ve tek başına değerlemek yerine ürünlerin birini, diğerine demirleme yaparak değerlemektedir. Başka bir ifade ile tüketiciler ürünleri ikili bir şekilde ilişkilendirerek belirli bir çerçeveye ve bağlamda değerlendirmektedir⁴²². Çıpalama Teorisine ilişkin çalışmalarda elde edilen olumlu bulgu ve sonuçların yaygınlığı ise bu varsayıma dayanak oluşturmaktadır.

V.1.2. Tüketiciler çıpalama yaparken kolaycı bir düşünme yöntemi olan Sistem 1’i kullanmakta ve bu yüzden irrasyonel çıpalamalara ve manipülasyona açık bir şekilde karar ve davranış sergilemektedir.

Varsayım 1.2; var olan çıpalamanın tespit edilmesinden sonra bu çıpalamanın rasyonel bir şekilde değil, irrasyonel bir şekilde uygulama ve/veya yönlendirmelere açık bir süreç olduğu savını ileri sürmektedir. Başka bir deyişle bu varsayımda tüketicinin kendi başına aldığı karardaki rasyonalitesi ya da irrasyonelitesinin ötesinde, bu sürecin manipülasyona açık olduğu savı söz konusudur. Nitekim Çıpalama Teorisinin ilişkisiz bir demirlemenin oluşturduğu yemleme (*priming*) etkisi ve Sistem 1 düşünme süreci sonucunda başlayan bir irrasyonel süreçini incelemesi⁴²³ nedeniyle bu varsayımla örtüşür niteliktedir. Yani bu noktada söz konusu düşünme yöntemi Sistem 1’dir. Ayrıca insanların Sistem 1 düşünme yöntemini kullanmaya doğal bir eğilim göstermesi⁴²⁴ ve çoğu zaman Sistem 1 çerçevesinde düşünmesi⁴²⁵ bu varsayımın uygulamada geniş bir alana sahip olduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak *Web on Science*’ta taranan akademik dergilerde 1600’den fazla sözel çıpalama yanılığını ve 2000’den fazla ardıllı sunum sonucunda oluşan çıpalamada görülen yanılığın inceleyen çalışmanın bulunması⁴²⁶ da bu varsayımı destekleyen ve gerekçelendiren farklı bir veridir. Bu durumu genel bir

⁴²² Jacob S. Sagi, “Anchored Preference Relations”, **Journal of Economic Theory**, 130, 1, 2006, s. 284.

⁴²³ Ben R. Newell, David R. Shanks, “Prime Numbers: Anchoring and Its Implications for the Theories of Behavior Priming”, **Social Cognition**, 32 (special issue), 2014, s. 90.

⁴²⁴ Keith E. Stanovich, Richard F. West, “Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate”, **Behavioral and Brain Sciences**, 23, 5, 2000, ss. 658-659.

⁴²⁵ Max H. Bazerman, Don A. Moore, **Judgment in Managerial Decision Making**, 8th Edition, Wiley, U.S.A., 2002, s. 3.

⁴²⁶ Newell, Shanks, a.g.e., s. 89.

çerçevede değerlendiren Akerlof ve Yellen ise Çıpalama Teorisini, irrasyonel karar ve davranışları rasyonel bir şekilde açıklayan modellerden biri olarak göstermiştir⁴²⁷.

Varsayım 1.2'ye ilişkin bahsedilmesi gereken son nokta çıpalamada rasyonalitenin, sürecin iki aşamasında gerçekleştiğidir. Bu aşamalardan ilki yanlış demirleme yapılması, ikincisi ise yanlış ayarlama yapılmasıdır⁴²⁸. Aynı zamanda bir sınırlılık olarak bu varsayım ve genel çerçevede araştırmanın tamamı öncelikli olarak yemleme sonucunda oluşan yanlış demirleme aracı seçimini kapsamaktadır. Daha özel ve somut bir ifade ile açıklamak gerekirse bu varsayım, raflarda ilk sırada yer alan yüksek fiyatlı ve kaliteli ürüne yapılan demirlemenin, o ürünün ardından gelen düşük kaliteli ürünlere, tüketicilerin ederinden ya da farklı bir ifade ile piyasa fiyatından daha yüksek bir fiyat biçebileceği yargısını içermektedir. Başka bir ifade ile Varsayım 1.2'ye göre tüketicilerin raflarda karşılaştığı ilk ürünün fiyatının yüksek olması halinde, o ürünün ardından gelen ürünlere de -kalitesiz olsalar dahi- ilk ürünün fiyat demirlemesi etkisi nedeniyle olduğundan fazla fiyat biçmesi gerekmektedir.

V.1.3. Kontrol grubundaki katılımcılar daha uzun süre düşünerek ürünlere daha düşük fiyatlar biçerken deney grubundakiler çıpalama nedeniyle daha kısa süre düşünerek yüksek bir fiyat biçecektir.

Varsayım 1.3'te daha özellikli ve korelatif yargılar oluşturulmuştur. Bu varsayımın ilk bölümünde kontrol grubunun daha uzun süre düşünerek daha düşük bir fiyat biçeceği ifade edilmiştir. Deneyde kullanılan ürünlerin biri hariç diğer dördünün düşük kalite ve fiyatlı ürünler olması ve tüketicilerin bu ürünlere düşük bir fiyat biçeceğinin öngörülmesi kontrol grubundaki katılımcıların daha rasyonel kararlar vermesi gerektiği anlamına gelmektedir. Çünkü kontrol grubundaki katılımcıların çıpalama yapabileceği herhangi bir nesne sunulmamıştır. Bunun sonucunda deney grubundaki katılımcılara göre daha ağırlıklı olarak Sistem 2 kapsamında düşünmek

⁴²⁷ George A. Akerlof, Janet L. Yellen, "Rational Models of Irrational Behavior", **The American Economic Review**, 77, 2, 1987, s. 140.

⁴²⁸ Falk Lieder, vd., "The Anchoring Bias Reflects Rational Use of Cognitive Resources", **Psychonomic Bulletin & Review**, 25, 1, 2017, s. 323.

durumunda kalan kontrol grubu katılımcıları daha yavaş düşünecek ve aynı zamanda deney grubuna göre daha rasyonel bir karar verecektir.

Varsayım 1.3'ün ikinci kısmında ise deney grubuna ilişkin yargılar bulunmaktadır. Kontrol grubunun aksine deney grubundaki katılımcılara yemleme (*priming*) niteliği de taşıyan bir demirleme aracı olarak ilk ürünün fiyatı verildiği için deney grubundaki katılımcıların insan doğasındaki Sistem 1 eğilimi gereği demirleme yapması gerekmektedir. Bu demirleme sonucunda Sistem 1'in kullanımının mümkün hale gelmesi ve katılımcıların düşünme sürelerinin kısalması söz konusu olacaktır. Böylece ilk üründe yemlenen yüksek fiyatın sonucunda –kısa süre düşünmenin de artırıcı etkisiyle- tüm ürünlere yüksek fiyat biçilecektir.

Varsayım 1.3'te bahsi geçen “düşünme süresinin deney grubunda kısalması” yargısına direnç gösteren katılımcıların bulunmasının mümkün olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak bu konudaki bazı çalışmalar göstermektedir ki çıpalamayı yapan insanlar daha uzun süre düşünse ve ilgili konu üzerine uzman olsalar dahi çıpalamanın irrasyonelleştirici etkisinden tamamen kurtulamamaktadır⁴²⁹. Bununla birlikte bu tip değişkenlerin sadece rasyonaliteden olan uzaklığı değiştirdiği ve fakat çıpalamanın neden olduğu sapmayı tamamen yok etmediği göz ardı edilmemelidir.

Genel ve somut olarak ifade etmek gerekirse Varsayım 1.3'e göre katılımcıların fiyat biçerken düşünmek için harcadıkları süre ile o ürüne biçtikleri fiyat arasında ters bir orantı bulunmaktadır. Ancak düşünme süresinin uzaması irrasyoneliteyi azaltsa bile tamamen yok etmemektedir.

Araştırma analizinin ikinci kısmına ilişkin varsayımlara geçmeden önce genel bir değerlendirme yapmak gerekirse ilk analizlerin yapıldığı kısımdaki varsayımlarda Çıpalama Teorisi varsayım ve öngörülerinin mağazalarda ürün sıralama varyasyonlarında etkili olduğu savı bulunmaktadır. Bu savlar genelden özele doğru yargıları içermektedir. Genel çerçevede Çıpalama Teorisinin ürün sunumunda

⁴²⁹ S. Plous, “Thinking the Unthinkable: The Effects of Anchoring on Likelihood Estimates of Nuclear War”, *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 1, 1989, s.74.

sıralamasına ilişkin varsayımların genelden özele doğrulanmasının ardından daha özellikli bir alan olarak araştırmanın ikinci analiz kısmı planlanmış ve uygulanmıştır.

İnsanın ekonomik karar ve davranışları incelendiğinde bu karar ve davranış kalıplarının psikolojik değişkenlerle de anlamlı bir şekilde sınıflandırılması gerek teorik gerekse pratik açıdan önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci analiz kısmında Karanlık Üçlü Kişilik Testinin sınıflandırdığı katılımcıların, onların rasyonalitesi ile anlamlı bir ilişkiye sahip olup olmadığına dayanmaktadır. Araştırmanın ikinci kısmına ilişkin varsayımlar ve gerekçeleri ise aşağıdaki gibidir:

V.2.1. Merchandising kapsamında ürünlerin raf sunum sıralamasının Çıpalama Teorisi bağlamında neden olduğu irrasyonelite Karanlık Üçlü Kişilik Testi tarafından anlamlı bir şekilde sınıflandırılmaktadır. Başka bir deyişle Karanlık Üçlü Kişilik Testi, çıpalama çerçevesinde oluşan irrasyoneliteyi kişilik tiplerine göre anlamlı bir şekilde sınıflandırmaktadır.

Varsayım 2.1 incelendiğinde bu varsayımın, birinci kısım varsayımlarında olduğu gibi araştırmayı daha genel bir çerçevede ele aldığı görülmektedir. Böylece ikinci kısımda izleyen varsayımın araştırılmasının ve sorgulanmasının daha anlamlı bir hale getirilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda konu üzerine bilimsel derinleşmeyi sağlayacak inter-disipliner bir alanın önü de açılmış olacaktır. Ancak burada belirtilmesi gereken önemli bir konu şudur: Karanlık Üçlü Kişilik Tiplerine ilişkin varsayımların ana dinamiğini deney grubuna ilişkin yargılar içermektedir ve bu yargılar daha çok yine deney grubundaki diğer kişilik tipi gruplarıyla karşılaştırmaya odaklanmaktadır. Kontrol grubu ile deney grubu arasındaki karşılaştırma verileri ise sadece tali nitelikli sonuçları içermektedir.

Varsayım 2.1'in ardından gelen varsayımlar ise Karanlık Üçlü Kişilik Testinin boyutları olan Makyavelist, narsist ve psikopatik kişilik tiplerine ilişkin yargıları içermektedir.

V.2.2. Deney grubundaki Makyavelist kişiliğe sahip katılımcılar çıpalamadan diğer kişilik tiplerine göre daha fazla etkilenecek ürünlere daha yüksek bir fiyat biçecektir.

Varsayım 2.2'ye ilişkin yargının dayanak noktası günümüz toplumundaki Makyavelist kişilik tiplerinin, içinde bulunduğu toplumu etkilemek için daha agresif ve manipülatif bir tutum içinde bulunmalarıdır⁴³⁰. Farklı bir ifade ile diğer insanların ya da toplumun çıkarından daha çok kendisinin toplumsal prestiji için manipülatif karar ve davranış sergileyen Makyavelist kişilik tiplerinin⁴³¹ yüksek fiyatlı ilk ürüne demirleme yaptıktan sonra, izleyen ürünlere de diğer kişilik tiplerinden daha yüksek bir fiyat biçeceği öngörüsü mantıklıdır. Çünkü Makyavelist kişilik tipindeki bireyler narsist kişilik tipinden farklı olarak bireysel çıkarlarını salt benliklerine değil, kendilerinin ait oldukları toplumdaki prestije dayandırmaktadır. Bu durumda Varsayım 2.2'deki yargının bir bakıma toplumu kendi prestiji için manipüle eden Makyavelist kişiliklerin deneydeki tikel durumda kendilerinin manipüle olması ile sonuçlandığı savı hâkimdir.

V.2.3. Deney grubundaki narsist kişiliğe sahip katılımcılar çıpalamadan diğer kişilik tiplerine göre daha az etkilenerak ürünlere daha düşük fiyatlar biçecektir. Buna ek olarak narsist kişilik tipleri fiyat biçmek için diğer katılımcılardan daha uzun süre harcayacaktır.

Patolojik olarak incelendiğinde narsistik kişilik bozukluğu DSM IV'te (*The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders IV*) kendini muhteşem görme, empati eksikliği ve kendini çok fazla önemli görme semptomlarıyla tanımlanmaktadır⁴³². Her ne kadar bu araştırmanın konusu patolojik bir narsisizm olmasa da bir kişilik tipi olarak narsisizmin, bu patolojik özellikleri sağlıklı bir şekilde diğer kişilik tiplerine göre daha baskın bir şekilde barındırdığını söylemek mümkündür. Bu yüzden patolojik bir narsisizm özellikleri, kişilik tipi açısından da tamamen göz ardı edilmemelidir.

⁴³⁰ Richard P. Calhoun, "Niccolo Machiavelli and the Twentieth Century Administrator", **Academy of Management Journal**, 2, 1969, s. 211.

⁴³¹ J. Michael Rayburn, L. Gayle Rayburn, "Relationship Between Machiavellianism and Type A Personality and Ethical-Orientatation", **Journal of Business Ethics**, 15, 1996, s. 1209.

⁴³² American Psychiatric Association, **The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders IV (DSM-IV)**, 1952, 301.81.

Narsistik kişilik tipinin iki ana boyutu bulunmaktadır: kendini fazlaca üstün görmek ve psikolojik anlamda incinmeye yatkın olmak⁴³³. Ancak narsist bir kişilik tipinin -empati eksikliği ile de birlikte- kendini fazlaca üstün görmesinin arka planındaki sosyalliğin Makyavelist kişilik tipine göre daha düşük olduğu söylenebilir. Bu olgulardan yola çıkıldığında Varsayım 2.3'te yer alan yargıların narsistik kişilik tipindeki bireylerin kendini yüksek görme özelliklerinden kaynaklandığı anlaşılacaktır. Toplumsal bir statü ve prestijden ziyade salt kendi bireysel çıkarları için aynı ürüne daha düşük bir fiyat biçen narsistik kişiliklerin aynı zamanda daha uzun süre düşüneceği de öngörülmüştür.

Varsayım 2.3'teki çıkarım ve yargılar incelendiğinde bunların, narsistik kişiliğin kendini fazlaca üstün görme özelliğine odaklandığı görülür. Bunun sebebi; psikolojik kırılabilirlik özelliğinin, narsist kişilik tipindeki bireylerin kendilerini fazlaca üstün görme anlayışıyla gerçekleştirdikleri davranışların sonucunda yaşadıkları olumsuz durum ve duygulardan kaynaklandığı yorumuna dayanmaktadır. Yani bu araştırma karar ve davranışların sonucunda oluşan duygulara değil, satın alma öncesi ve satın alma anı karar ve davranışlarına odaklanmaktadır. Bu yüzden narsist kişilik tiplerinin ana özelliklerinden biri olan psikolojik kırılabilirlik özelliği varsayım oluşturma sürecinde göz ardı edilmiştir. Nitekim deneyin tasarımında da katılımcıların biçtiği fiyata verilen tepki ya da geri bildirimini içeren herhangi bir unsur bulunmamaktadır.

V.2.4. Psikopatik kişilik tipindeki katılımcıların kontrol ve deney grubundaki düşünme süreleri farkı diğer kişiliklere göre daha azdır. Çıpalamanın irrasyonelleştirici etkisi açısından ise psikopatik kişilikler, Makyavelist kişiliklerden daha düşük fiyat biçerken, narsist kişiliklerden daha yüksek fiyat biçmektedir.

Bilimsel araştırmalar göstermektedir ki tüm olumsuz sosyal ilişkilere rağmen⁴³⁴ psikopatik kişilikler rasyonel ekonomik kararlar alma konusunda daha

⁴³³ Joshua D. Miller, vd., "Grandiose and Vulnerable Narcissism and the DSM-5 Pathological Personality Trait Model", *Journal of Personality Assessment*, 95, 3, 2013, s. 284.

⁴³⁴ Cashen M. Boccio, Kevin M. Beaver, "Psychopathic Personality Traits, Intelligence and, Economic Success", *The Journal of Forensic Psychiatry & Psychology*, 26, 24, 2015, ss. 552-555.

başarılı olmaktadır⁴³⁵. Farklı bir çalışmada ise psikopatların olumsuz yönlerine rağmen ekonomik kararlarda liderlik açısından daha yüksek bir rasyonel karar ve davranış potansiyeline sahip oldukları tespit edilmiştir⁴³⁶. Bu veriler çerçevesinde yapılan değerlendirmeler sonucunda Varsayım 2.4 oluşturulmuştur.

Varsayım 2.4'e göre rasyonaliteye daha yakın olmalarından dolayı demirleme nesnesinin sunulmasının psikopatik kişiliklerin düşünme sürelerini diğer kişiliklere göre daha az kısaltacağı öngörülmüştür. Ancak fiyat biçme konusunda psikopatik kişiliklerin irrasyonaliteden tamamen kaçınamayacakları öngörülmüştür. Çünkü daha önce de bahsedildiği üzere Kahneman'ın yaptığı çalışmalarda alanında uzman olan kişilerin dahi çıpalamanın neden olduğu irrasyonaliteden kaçınmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeplerden dolayı psikopatik kişiliklerin biçtiği fiyat seviyesi bakımından Makyavelist kişiliklerle narsist kişiliklerin arasında yer alacağı öngörülmüştür.

4.3.4. Araştırmanın Amaçları

Çıpalama Teorisi pek çok alanda geçerliliği deneysel çalışmalarla ortaya konulmuş bir olgu olarak görülmektedir. Bu durum incelendiğinde ilgili kanıtlanmış araştırma sahalarının görsel analizlerle karar verme⁴³⁷, sağlık çalışanlarının hastaların ağrılarına ilişkin yetersiz ayarlama sonuçlu yanılgıları⁴³⁸ ve sosyal bilimler açısından da yargı sistemi ile suç arasındaki ilişkiler⁴³⁹, sosyoloji kapsamında sosyal çıpalama, kimlik ve güvenlik⁴⁴⁰ gibi pek çok alana yayıldığı görülmektedir. Farklı bir açıdan

⁴³⁵ Takahiro Osumi, Hideki Ohira, "The Positive Side of Psychopathy: Emotional Detachment in Psychopathy and Rational Decision-Making in the Ultimatum Game", **Personality and Individual Differences**, 49, 2010, s. 452.

⁴³⁶ Paul Babiak, Craig S. Neumann, Robert D. Hare, "Corporate Psychopathy: Talking the Walk", **Behavioral Sciences and the Law**, 28, 2010, ss. 174-193.

⁴³⁷ Isaac Cho, vd., "The Anchoring Effect in Decision-Making with Visual Analytics", **2017 IEE Conference on Visual Analytics Science and Technology (VAST)**, Arizona, 2017, ss. 116-126.

⁴³⁸ Paolo Riva, vd. "The Influence of Anchoring on Pain Judgment", **Journal of Pain and Symptom Management**, 42, 2, 2011, ss. 265-277.

⁴³⁹ Michelle D. St. Amand, Edward Zamble, "Impact of Information About Sentencing Decisions on Public Attitudes Toward the Criminal Justice System", **Law and Human Behavior**, 25, 5, 2001, ss. 515-528.

⁴⁴⁰ Aleksandra Grzymala-Kazłowska. "Social Anchoring: Immigrant, Identity, Security and Integration Reconnected?", **Sociology**, 50, 6, 2015, ss. 1123-1139.

yapılan değerlendirmede ise kişilerin çıpalama etkisine olan duyarlılıkları üzerine özellikli bir derinleşme yapılmıştır⁴⁴¹.

Görüldüğü üzere Çıpalama Teorisi üzerinden geliştirilmiş inter-disipliner araştırmalar aracılığı ile pek çok bilim dalında “bilimsel derinleşme” niteliğinde çalışmalar ortaya konulmuştur. Hatta Kahneman ve Tversky’nin sistematik hale getirdiği Çıpalama Teorisinin ortaya çıkışıyla birlikte rasyonalite bağlamında insan karar ve davranışlarında bilimsel bir devrimin yaşandığı da söylenebilir. Kahneman ve Tversky’nin bu çalışmasının ardından gelen inter-disipliner çalışmalar hem Çıpalama Teorisinin bilim literatüründe kabulünü hem de bu keşif üzerinden gerçekleşen olağan bilim sürecindeki derinleşmeyi göstermektedir. Bilim felsefesi açısından bakıldığında bu araştırmanın amacı Kuhn’ın paradigması çerçevesinde olağan bilimsel süreçte merchandising alanında bilimsel derinleşmeyi sağlamaktır.

Araştırmanın özellikli amaçları, bahsi geçen bilimsel derinleşmenin nasıl olacağını açıklamayı hedeflemektedir. Araştırmanın birincil özellikli amacı çıpalama olgusunun irrasyonelleştirici etkisinin sanal ve fiziksel mağazalarda ürün sunumunda etkili olup olmadığını anlamaktır. Öte yandan yemleme amacıyla tüketiciye sunulan demirleme nesnelerinin rasyonalite üzerindeki etkisinin anlaşılması da amaçlanmıştır. Başka bir ifade ile insani bir özellik olan Sistem 1 düşünme eğilimi ve çıpalama olgusunun merchandising çerçevesinde tüketicide manipülasyona ne kadar açık olduğunun anlaşılması hedeflenmiştir. Bu anlayışlarla birlikte elde edilen bulgular sayesinde merchandising ve tali olarak pazarlama karmasına teorik ve pratik anlamda katkıda bulunma amacı güdülmüştür.

İlk aşamadaki amaca ulaşılmamasıyla birlikte bunun ardından bilimsel derinleşmenin bir adım daha ilerisini test etmek amacıyla kişilik testi değişkeni de araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu aşamada Karanlık Üçlü Kişilik Testinin boyutları olan Makyavelist, narsistik ve psikopatik kişilik tiplerini çıpalama profili açısından anlamlı bir şekilde ayırıp ayırmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu aşamadaki amaçlar ise ilkinden farklı olarak pratik yoğun bir amaç gütmektedir. Ancak yine ilgili

⁴⁴¹ Todd McElroy, Keith Dowd, “Susceptibility to Anchoring Effects: How Openness-to-Experience Influences Responses to Anchoring Cues”, **Judgment and Decision Making**, 2, 1, 2007, ss. 48-53.

verilerin anlamlı olması halinde teorik anlamda bir sınıflandırma aracı olarak tüketicilerin mağaza karar ve davranışı profillerinin belirlenmesi için kişilik testlerinin kullanılmasının önü açılmış olacaktır. Böylece literatürdeki benzer çalışmalara bir dayanak oluşturulması amaçlanmıştır.

4.3.5. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın amaçları ile de önemli bir ilişkiye sahip olduğu için amaçların ardından araştırmanın öneminden bahsetmek yerinde olacaktır.

Genelde iktisat ve özelde tüketici davranışları literatüründe de Sınırlı Rasyonellik Modellerinden bu yana insanın irrasyonelliği tartışılmaya devam etmektedir. Ancak bilim dünyasında son dönemde dikkat çeken ve birden fazla Nobel Ekonomi Ödülü sahibini de belirleyen araştırma konusu insanın bilişsel bir şekilde değerlendirme yaparak gerçekleştirdiği ekonomik karar ve davranışlarında da farkında olmadan irrasyonel davranabileceği olgusudur. Bu gelişmeler tüketicilerin, kendilerinin farkında olmadığı ama onlar için içsel olan etkenler tarafından irrasyonel karar ve davranışlara sürüklenebildiğini göstermektedir. Özellikle nöro-pazarlama ve psiko-pazarlama gibi inter-disipliner araştırma alanlarının ortaya çıkışı da bu döneme rastlamaktadır. Çünkü bunlar bahsi geçen olguların incelenmesi için bir gerekliliktir. Örneğin psikolojik bir yaklaşım olarak üçüncü kişi algısı üzerinden tüketici karar ve davranışları ile satın alma eğilimini inceleyen çalışmalar⁴⁴² ve bilinçdışı karar ve davranışları nörobilimle açıklayan çalışmalar^{443,444} bilim dünyasındaki bu gelişmeleri doğrular niteliktedir. Tüketiciler bu yaklaşım çerçevesinde ele alındığında onların bilişsel olmayan davranışlarının anlaşılmasının önem kazandığını söylemek mümkündür. Bu çalışma da tüketicilerin doğal bir eğilimle ve bilinç dışı bir şekilde gerçekleştirdiği demirleme ve ayarlama düşünme süreçlerini incelemesi bakımından güncellik ve önem arz etmektedir.

⁴⁴² Nezahat Ekici, Bayram Zafer Erdoğan, Michael Basil, “The Third-Person Perception of Sex Appeals in Hedonic and Utilitarian Product Ads”, **Journal of International Consumer Marketing**, 2020, s.2.

⁴⁴³ Bridget E. Blum. **Consumer Neuroscience: A Multi-Disciplinary Approach to Marketing Leveraging Advances in Neuroscience, Psychology and Economics**, Claremont McKenna Collage, California, 2016, ss. 19-21.

⁴⁴⁴ Carolyn Yoan, Richard Gonzalez, Antoine Bechara, “Decision Neuroscience and Consumer Decision Making”, **Marketing Letters**, 23, 2012, s. 474.

Çalışmanın önemli bir özelliği de pratikle ilişkisini koparmamış bir teorik arka planı sağlamak amacıyla modellenmiş olmasıdır. Özellikle araştırma konusunun, tüketicilerin bilinç dışına yönelik olgulara odaklandığı çalışmalarda anket gibi tüketicilerin yine bilişsel bir çabası ile bilgi elde ederek analiz yapan yöntemlerin tercih edilmesi araştırılan nesnenin yapısına uygun olmayacaktır. Nitekim merchandising araştırmalarında özellikle gerçek ürünün kullanılması gerektiği sonucuna ulaşan çalışmaların varlığı⁴⁴⁵ bu savı destekler niteliktedir. Bu yüzden sonuca ulaşmada kullanılan veri ve bulgular Postmodern bilimle de uyumlu olarak pratik karşılığı bulunan bir teorik sav oluşturmaktadır.

Araştırmanın yapısı incelendiğinde sadece tespitler yapmaya yönelik değil, aynı zamanda pratikte olgulara müdahale etmeye yönelik bir amaç taşıdığı görülür. Bu bağlamda inceleme nesnesi olan referans noktası, ekonomik davranışlarda tüketicilerin kazanç ve kayıp algısını belirlemektedir⁴⁴⁶ ve kayıp kavramı da günümüzde farklı eğriler üzerinde tanımlanmış referans noktaları arasında geçiş ile oluşan bir algı olarak yorumlanmaktadır⁴⁴⁷. Başka bir deyişle demirleme nesnelere arasında geçişler söz konusudur^{448,449,450}. Bu durumda, bu bilgiye sahip markalar tüketicileri manipüle etme imkânı bulurken, aynı bilgiye sahip tüketiciler manipülasyona konu olan yemlemeden etkilenmeyecektir. Başka bir deyişle artık Klasik Ekonomideki varsayım olan “bir bilgi, onun sahibi olan kişiye olumsuz bir etkide bulunamaz” düşüncesi⁴⁵¹ yerine bu bilgiye olan epistemolojik bir farkındalık önem kazanmaktadır. Bu yüzden bu

⁴⁴⁵ Morris B. Holbrook, “On the Importance of Using Real Products in Research on Merchandising Strategy”, **Journal of Retailing**, 59, 1, 1983, ss. 4-20.

⁴⁴⁶ Daniel Kahneman, “Reference Points, Anchors, Norms, and Mixed Feelings”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 51, 1992, s.296.

⁴⁴⁷ Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch, Richard H. Thaler, “Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias”, **Journal of Economic Perspectives**, 5, 1, 1991, ss. 193-206.

⁴⁴⁸ J. R. DeShazo, “Designing Transactions Without Framing Effects in Iterative Question Formats”, **Journal of Environmental Economics and Management**, 43, 2002, ss. 360-385.

⁴⁴⁹ Sheharyar Bokhari, David Geltner, “Loss Aversion and Anchoring in Commercial Real Estate Pricing: Empirical Evidence and Price Index Implications”, **Real Estate Economics**, 39, 4, 2011, ss. 635-670.

⁴⁵⁰ Gillian Ku, Adam D. Galinsky, J. Keith Murnighan, “Starting Low but Ending High: A Reversal of the Anchoring Effect in Auctions”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 90, 6, 2006, ss. 975-986.

⁴⁵¹ Tali Sharot, Cass R. Sunstein, “How People Decide What They Want to Know”, **Nature: Human Behaviour**, 4, 2020, s. 15.

araştırma, bahsi geçen farkındalığı oluşturma amacı açısından özellikle pratik bağlamda önem taşımaktadır.

Merchandising çalışma alanı tüketici karar ve davranışlarının gerçekleştiği, başka bir ifade ile pazarlamanın nihai hedefinin gerçekleştiği yer olarak görülebilir. Uygulama bağlamında bakıldığında ise çerçeveleme etkisi olarak da adlandırılan çıpalama etkisi^{452,453} sunum becerileri ve sonuçlarının kalbine yapılan bir saldırı olarak adlandırılmakta ve tüketici karar ve davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir⁴⁵⁴. Bu yüzden çıpalamanın etkilerini merchandising bağlamında uygulamaya yönelik bir şekilde incelemek pazarlama uygulamaları için de büyük önem arz etmektedir.

Araştırmanın önemine ilişkin belirtilmesi gereken son nokta merchandising alanı, yeni bir araştırma sahası olması ve üzerinde çok fazla ve derinleşmiş bilgi birikiminin olmaması nedeniyle bahsi geçen gelişmelere yoğun bir şekilde ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir şekilde modellenmiş bu araştırma merchandising alanına sunacağı yenilikçi katkılarından dolayı önem taşımaktadır.

4.3.6. Yöntem

Araştırmanın her iki analizi için ortak olarak sunulan genel veriler bu kısımda değerlendirilmiştir. Araştırma “Deney Tasarımı” kısmında daha ayrıntılı incelendiği üzere iki kısımdan oluşmaktadır. İlk aşamada Çıpalama Teorisinin öngörülerinin tüketicilerin ürünlere fiyat biçtiği anda ürün sıralamasından etkilenip etkilenmediği incelenmiştir. Bunun ardından ise ikinci kısımda kişilik tipleri ve çıpalama etkileri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla deney grubundaki katılımcılar Karanlık Üçlü Kişilik Testi boyutları olan narsisizm, Makyavelizm ve psikopati değişkenleri açısından incelenmiştir.

⁴⁵² Stephane Luchini, Verity Watson, “Uncertainty and Framing in a Valuation Task”, **Journal of Economic Psychology**, 39, 2013, s. 205.

⁴⁵³ Tai Stillwater, Kenneth S. Kurani, “Drivers Discuss Ecodriving Feedback: Goal Setting, Framing, and Anchoring Motivate New Behaviors”, **Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour**, 19, 2013, ss. 85-96.

⁴⁵⁴ Drazen Prelec, George Loewenstein, “Decision Making Over Time and Under Uncertainty: A Common Approach”, **Management Science**, 37, 7, 1991, s. 774.

4.3.6.1. Verilerin İstatistiksel Analiz Süreci

Araştırmada elde edilen veriler *SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0* programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistik yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır.

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-Testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü Anova (*One-Way Anova*) testi kullanılmıştır. Anova Testi sonrasında, farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı Post-Hoc Analizi olarak Scheffe Testi kullanılmıştır. Ayrıca araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson Korelasyon ve Regresyon Analizi uygulanmıştır. Bu bölümde sadece uygulanan analizler hakkında bilgi verilmekte olup analizlere ilişkin veri ve yorumlar ilgili araştırma bölümlerinde ayrıca sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri incelendiğinde deneysel bir veri toplama sürecinin ardından nicel yöntemlere ilişkin analiz yöntemleri üzerinden bulguların elde edilmesi araştırmanın karma yönetime sahip olduğunu göstermektedir.

4.3.6.2 Örneklem Süreci

Araştırma Türkiye'nin Konya İlinde 18-29 yaş aralığında ön lisans ve üstü eğitim seviyesine sahip katılımcılarla olasılıklı örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu hedef kitlenin tercih edilmesinin sebebi araştırmada kullanılan kıyafetlerin satın alıcısı konumunda olan yaş grubunun bu gruptan oluşmasıdır. Nitekim ilgili kıyafetlerin tedarik edildiği mağaza ve marka yöneticilerinden elde edilen bilgiler de bu savı doğrulamaktadır.

Örneklem sürecinden daha ayrıntılı bir şekilde bahsetmek gerekirse; deneyin uygulandığı yerler ise Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Konya ili Bosna Hersek semtinde bulunan bir bijuteri mağazasıdır. Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi ve Siyasal Bilgiler Fakültesi'ndeki uygulamalar pazarlama bilimine meraklı olan gönüllü öğrencilerin katılımıyla

gerçekleştirilirken, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan (n= 315) katılımcı grubu bijuteri mağazasındaki müşterilerdir. Bijuteri mağazasındaki uygulamada katılımı teşvik etmek amacıyla mağaza alışverişlerinde %10 indirim olanağı sağlanmıştır.

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini içeren bilgiler Tablo 4.1’de aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

		Deney		Kontrol	
		n	%	n	%
Yaş	18-25	115	%52,8	136	%59,9
	26-29	103	%47,2	91	%40,1
Medeni Durum	Evli	59	%27,1	56	%24,7
	Bekâr	159	%72,9	171	%75,3
Gelir	500 TL Altı	7	%3,2	6	%2,6
	500-1000 TL	15	%6,9	39	%17,2
	1001-2000 TL	76	%34,9	79	%34,8
	2001-3000 TL	94	%43,1	71	%31,3
	3001-4000 TL	26	%11,9	32	%14,1
Eğitim Durumu	Ön Lisans	32	%14,7	32	%14,1
	Lisans	161	%73,9	153	%67,4
	Yüksek Lisans	21	%9,6	41	%18,1
	Doktora	4	%1,8	1	%0,4

Tablo 4.1. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri tablosu.

Tanımlayıcı özellik verilerini içeren tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların yaş grubu dağılımında homojen olduğu görülmektedir. Diğer tanımlayıcı gruplarda ise medeni durum grubunda bekâr katılımcıların; gelir seviyesinde 1001-2000 ve 2001-3000 gelir gruplarının; eğitim durumunda ise lisans grubunun ağırlıklı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda değerlendirildiğinde araştırmadan elde edilen bulgular ve değerlendirmelerin bu ağırlıklı gruplar açısından

daha geçerli olacağı söylenebilir. Ancak araştırmanın ikinci kısmı zaten psikografik bir değişken olarak kişilik testlerine odaklandığı için demografik değişkenler önem arz etmemektedir ve bu durum araştırmanın bir kapsam ve sınırlılığı olarak görülmelidir.

4.4. Araştırma 1: Merchandising Uygulamalarında Çıpalamanın Etkisi

Araştırmanın çıpalama etkisine ilişkin, mağaza ürün sunum sıralamalarında etkili olup olmadığına ilişkin veri, bulgu ve yorumlar bu kısımda ele alınmıştır. Bu nedenle bu bölümün ana dinamiği, mağazalardaki ürünlerin raftaki sıralama ve fiyatlarının tüketicide çıpalama etkisi oluşturup oluşturmadığını anlamaktadır. Bu amaç incelendiğinde deney sürecindeki verilerin iki ana boyuttan oluştuğu görülür: fiyat ve süre.

Araştırmanın ilk kısmına ilişkin varsayımlar incelendiğinde aşağıdaki öngörülerin yapılmış olduğunu hatırlatmak yerinde olacaktır:

V.1.1. Tüketiciler sanal veya fiziksel mağazalarda ürünleri incelerken, ilk inceledikleri ürünün ya da farklı bir deyişle rafta en başta bulunan ürünün fiyatına demirleme yaparak devamında gelen ürünleri bu referans fiyat noktasına göre değerlemektedir.

V.1.2. Tüketiciler çıpalama yaparken kolaycı bir düşünme yöntemi olan Sistem 1'i kullanmakta ve bu yüzden irrasyonel çıpalamalara ve manipülasyonlara açık bir şekilde karar ve davranış sergilemektedir.

V.1.3. Kontrol grubundaki katılımcılar daha uzun süre düşünerek ürünlere daha düşük fiyatlar biçerken deney grubundakiler çıpalama nedeniyle daha kısa süre düşünerek yüksek bir fiyat biçecektir.

Varsayımlara ilişkin gerekli açıklama ve gerekçeler ilgili bölümde ayrıntılı bir şekilde değerlendirildiği için bu bölümde ayrıca değerlendirme yapılmamıştır. Bunun yerine ilgili varsayımlar bu bölümdekonuda bağlamsal bütünlük ve varsayımların sistematüğının sağlanması amacı ile belirtilmiştir.

Araştırmanın amaçları açısından bakıldığında ise yemleme amacıyla sunulan fiyat etiketi çıpasının tüketicinin biçtiği fiyata etkisini anlama amacı da araştırmanın ana dinamiğini oluşturan bu bölümde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ilk kısmına ilişkin varsayımların test edilmesi amacıyla fiyat ve süre değişkenlerine ilişkin veriler ayrı ayrı değerlendirilmiş ve ardından genel bir değerlendirme çerçevesinde birleştirilmiştir. Böylece bir yemleme nesnesi olarak sunulan fiyatın, fiyat biçme ve düşünme süreleri üzerindeki hem tikel etkilerinin hem de kümülatif etkilerinin ayrı ayrı görülmesi ve anlaşılması amaçlanmıştır. Varsayım; Varsayım 1.1 fiyat değişkeni üzerine odaklanırken, Varsayım 1.3 süre değişkeni üzerine odaklanmıştır. Varsayım 1.2 ise bu iki değişkenin bileşiminden oluşan kümülatif bir durumu anlama amacı taşımaktadır. Bu yüzden ilgili varsayımlar da öncelikle ilgili oldukları değişkenlerin kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın boyutları ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde bu boyutların kontrol-deney grubu verileri ve fiyat-süre verileri olmak üzere iki gruptan oluştuğu görülür. Bu sebeple Araştırma 1 başlığına ilişkin veriler bu iki grup tabanında incelenmiştir.

4.4.1. Fiyat ve Süre Değişkenleri Tabanında Bulgular

4.4.1.1. Fiyat Değişkeni Bulguları

Deneyin yapısı incelendiğinde katılımcılara yemleme amacıyla sunulan aracın fiyat etiketi olması sebebiyle araştırmanın ana dinamiğini de fiyat oluşturmaktadır. Özelde ise tüketicilerin bir ürüne biçtikleri fiyat bu araştırmanın temel araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu yüzden araştırmanın birinci kısmına ilişkin fiyat değişkeni verileri özellikle çıpalama olgusunun tespit edilmesi için büyük önem taşımaktadır.

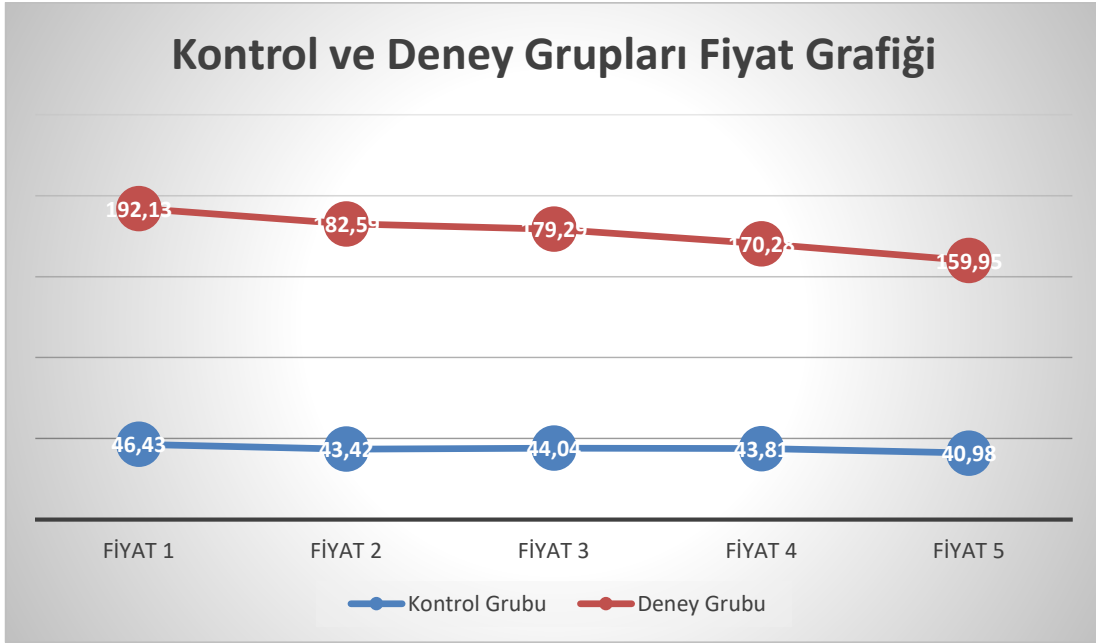
Katılımcıların ürünlere biçtikleri fiyatlara ilişkin veriler kontrol ve deney grubu olmak üzere Tablo 4.2’de aşağıdaki gibidir:

Gruplar	Deney (n=218)		Kontrol (n=227)		t	sd	p
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Fiyat1	192,130	93,197	46,430	24,765	22,735	443	0,000
Fiyat2	182,590	91,452	43,420	21,063	22,321	443	0,000
Fiyat3	179,290	98,482	44,040	19,995	20,262	443	0,000
Fiyat4	170,280	91,622	43,810	21,169	20,242	443	0,000
Fiyat5	159,950	91,688	40,980	21,830	18,998	443	0,000

Tablo 4.2. Kontrol ve deney gruplarının biçtikleri fiyatlar (Bağımsız Gruplar t-Testi) tablosu.

Elde edilen veriler incelendiğinde tüm fiyat değerlerinde kontrol ve deney gruplarının biçtikleri fiyat arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ancak çıpalama etkisinin tam olarak anlaşılması için daha derinlemesine bir değerlendirme yapmak gerekmektedir.

Kontrol grubundaki katılımcılar ($n=227$) incelendiğinde her bir ürüne deney grubundaki katılımcılardan ($n=218$) daha düşük fiyat biçtikleri görülmektedir. Ancak bunun ötesinde kontrol grubundaki katılımcılar her bir ürüne benzer fiyatlar biçmişlerdir. Buna karşın deney grubundaki katılımcılar ürünlere sırası ile giderek azalan bir fiyat biçmiştir. Bu durum Grafik 4.1’de daha net bir şekilde görülmektedir:



Grafik 4.1. Kontrol ve deney grupları fiyat grafiği.

Deney grubunun grafik seyri incelendiğinde ilk üründen son ürüne doğru azalan bir fiyat seviyesi görülmektedir. Bu azalış her bir ürün geçişinde bir önceki ürün fiyatına göre sırasıyla 9,54 TL'ye karşılık gelen (-)%4,98; 3,30 TL'ye karşılık gelen (-)%1,81; 9,01 TL'ye karşılık gelen (-)%5,03 ve 10,33 TL'ye karşılık gelen (-)%6,07 fark gözlemlenmiştir. İlk ve son ürün fiyatları arasındaki fiyat farkı (başka bir deyişle rasyoların yükseklik farkı) 32,18 TL'ye karşılık gelen (-)%16,75 olarak görülmektedir. Bu veriler incelendiğinde ilk üründeki çıpalama etkisinin son ürüne doğru ilerledikçe etkisini azalttığını söylemek mümkündür. Bu da katılımcıların ilk üründen son ürüne ilerledikçe rasyonaliteye doğru yaklaştığını göstermektedir. Bu rasyonelleşme süreci ise süre değişkeni başlığı altında daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Kontrol ve deney grubu arasındaki farkın anlaşılması açısından kontrol grubundaki aynı değerlerin incelenmesi ve karşılaştırılması gerekmektedir. Kontrol grubunda ise her bir ürün geçişinde bir önceki ürün fiyatına göre sırasıyla 3,01 TL karşılığında (-)%6,48; 0,62 TL karşılığında (+)%2,37; 0,23 TL karşılığında (-)%0,52 ve son olarak 2,83 TL karşılığında (-)%6,46 fark gözlemlenmiştir. İlk ve son ürün fiyat farklılığını gösteren yükseklik farkı ise 5,45 TL'ye karşılık gelen (-)%11,74 olarak gözlemlenmiştir.

Daha sağlıklı bir karşılaştırmalı değerlendirmenin yapılabilmesi için kontrol ve deney grubu karşılaştırmalı fiyat verileri tutar ve yüzde olarak Tablo 4.3'te gösterilmiştir:

Ürün	Kontrol Grubu		Deney Grubu		Ürün
	Fiyat Farkı	Yüzde	Yüzde	Fiyat Farkı	
1-2	-3,01 TL	%-6,48	%-4,98	-9,54 TL	1-2
2-3	+0,62 TL	%+2,37	%-1,81	-3,30 TL	2-3
3-4	-0,23 TL	%-0,52	%-5,03	-9,01 TL	3-4
4-5	-2,83 TL	%-6,46	%-6,07	-10,33 TL	4-5
1-5 (Toplam)	-5,45 TL	%-11,74	%-16,75	-32,18 TL	1-5 (Toplam)

Tablo 4.3. Kontrol ve deney grubu fiyat değişimleri tablosu.

Katılımcıların ürünlere biçtikleri fiyatlar sırası ile karşılaştırmalı bir şekilde incelendiğinde kontrol grubundaki katılımcıların, deney grubundakilere göre daha düşük bir oranda ve tutarda düşürerek son ürüne doğru ilerlediği görülmektedir. Bunun sebebi ise çıpalama etkisine odaklı bir deney tasarlandığı için kontrol grubundaki katılımcılara çıpalayabilecekleri herhangi bir araç sunulmamasıdır. Ancak deney grubundaki katılımcılar incelendiğinde kararlarda belirgin bir değişim olduğu görülmektedir. İlk ürünün fiyat etiketini gören katılımcıların buna demirleme yapmış ve bunun ardından gelen ürünlere de yüksek fiyat biçtiği tespit edilmiştir. Geçişlerdeki karşılaştırmalar sonucunda ise çıpalama etkisinin –varsayımlarda da öngörüldüğü üzere- her üründe giderek azaldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda değerlendirildiğinde çıpalama etkisi, demirleme nesnesinin hemen ardından gelen üründe maksimum seviyede iken, ilerleyen ürünlerde etkisini kaybetmektedir. Ancak yine de son ürüne kontrol ve deney grupları tarafından biçilen fiyatlar karşılaştırıldığında çıpalama etkisinin beşinci üründe de devam ettiği söylenebilir.

Beşinci ürüne kontrol grubu ortalama 40,98 TL fiyat biçerken deney grubu hâlâ 159,95 TL fiyat biçmektedir. Aradaki bu %390,31 oranındaki fark çıpalama etkisi azalsa bile demirleme nesnesinin etkisini yoğun bir şekilde sürdürdüğünü göstermektedir.

Karşılaştırmalı tablolarda dikkati çeken başka bir veri ise ikinci üründen üçüncü ürüne geçerken deney grubunda diğer geçişlerden daha düşük bir oranda fiyat azaltmasına ve kontrol grubunda ise fiyat artırımına gittiğini gösteren veridir. Bahsi geçen veride kontrol grubundaki katılımcılar üçüncü ürüne, ikinci ürüne göre %2,37 (0,62 TL) yüksek fiyat biçerken, deney grubundaki katılımcılar %1,81 (3,30 TL) daha düşük fiyat biçmiştir. Bu verilere göre ikinci üründen üçüncü ürüne geçiş fiyatları farkları kontrol grubunun araştırmada fiyatların bir öncekine göre yükseldiği tek ürün fiyatlandırmasının görülmesine neden olurken, deney grubunda en düşük azalış oranının görülmesini sağlamıştır. Bu veriler de göstermektedir ki katılımcılar demirleme nesnesinin ardından ilk iki üründe çıpalama, etkisini maksimum göstermektedir.

Katılımcıların ilk ve son ürüne biçtikleri fiyatların yükseklik farkı incelendiğinde ise kontrol grubunun biçtiği fiyatlarda birinci ve beşinci ürün arasında %11,74 (5,45 TL) oranında bir düşüş görülürken, deney grubunda %16,75 (32,18 TL) oranında bir düşüş gözlemlenmiştir. Bu veri de demirleme nesnesi olmadan biçilen fiyatlarda daha istikrarlı bir fiyat biçme kararının olduğunu göstermektedir. Demirleme nesnesine sahip deney grubundaki katılımcılar ise aynı ürünlere kontrol grubuna göre %5,01 oranında farklılık gösteren bir fiyat biçme kararı sergilemiştir. Bu durum da demirleme nesnesinin azalan etkisi olarak yorumlanmıştır. Bu durum ters açıdan yorumlandığında ise demirleme nesnesi olmayan kontrol grubu katılımcılarının daha istikrarlı bir fiyat biçmesi mantıklı görünmektedir.

Araştırmanın bu kısmına ilişkin üzerinde durulması gereken son nokta, deney grubundaki ilk üründe fiyat etiketi olmasına rağmen bu ürüne tüketicilerin biçtiği fiyatın analizlerde dikkate alındığıdır. Çünkü araştırmanın amacı, satıcının ürüne biçtiği ve satışa sunduğu fiyattan ziyade tüketicinin aynı ürüne ne kadar fiyat biçtiğini anlamaktır. Bu bağlamda tersten düşünüldüğünde tüketicilere yemleme amacıyla sunulan yüksek fiyatlı ilk ürünün satışının daha düşük miktarlarda olması beklenmelidir. Çünkü 350 TL fiyat etiketiyle sunulan ürüne tüketicilerin ödemeye

hazır oldukları ve biçtikleri fiyat ortalama 192,13 TL'dir. Ancak satışından öte, demirleme yapılması ve tüketicilerin sonraki ürünlere daha yüksek bir fiyat biçmesinin sağlanması amacıyla kullanılan ilk ürünün satış adetlerinden ziyade bu amaca hizmet etmesi stratejik olarak hedeflenmiştir. Bu yüzden araştırmada modellenen merchandising stratejisine göre ilk ürünün satış adetleri bu stratejiyi uygulayan işletmeler için önem arz etmemektedir.

Araştırmanın ilk kısmında fiyat değişkenine ilişkin veri, bulgu ve yorumlar göstermektedir ki tüketiciye sunulan bir demirleme aracı olarak fiyat etiketi tüketici tarafından kabul edilmekte ve sonrasındaki ürünlere de irrasyonel bir karar dahi olsa daha yüksek bir fiyat biçilmektedir. Genel olarak incelendiğinde katılımcıların fiyat biçme açısından oldukça belirgin bir şekilde gruplandığı da görülmekte ve fiyat değişkenine ilişkin varsayımlar doğrulanmaktadır.

Fiyat değişkenine ilişkin doğrulanan varsayımların ardından daha ayrıntılı ve etkin bir değerlendirme yapabilmek için katılımcıların fiyat biçerken ne kadar düşünme süresi kullandıkları kontrol ve deney gruplarında karşılaştırmalı bir şekilde incelenmelidir.

4.4.1.2. Süre Değişkeni Bulguları

Araştırmadan elde edilen bulgular üzerinden bir yorumlama, teorik ve pratik genellemelere ulaşabilmek için katılımcıların fiyat biçerken ne kadar süre düşündükleri de önemle üzerinde durulması gereken değişkenlerden bir tanesidir.

Her ne kadar bu araştırmada nesne olarak kıyafetler seçilmiş olsa da hem aynı ürün grubunda mağaza farklılıklarından dolayı hem de farklı ürünlerin satışından dolayı tüketicilerin mağazada karar vermesi için gereken sürenin farklılaşması gerekebilmektedir. Bu yüzden bir yemleme aracı olarak, başka bir deyişle hatalı demirleme nesnesi olarak sunulan fiyat etiketinin neden olduğu irrasyonelitenin ne kadar süre boyunca ya da ardıllı bir şekilde kaç ürün boyunca devam ettiğinin anlaşılması gerekmektedir.

Araştırmanın bir değişkeni olarak sürenin incelenmesinden önce öncelikle süreye ilişkin varsayımların yeniden belirtilmesi yerinde olacaktır. Araştırmanın süre değişkenine ilişkin varsayımı aşağıdaki gibidir:

V.1.2. Tüketiciler çıpalama yaparken kolaycı bir düşünme yöntemi olan Sistem 1'i kullanmakta ve bu yüzden irrasyonel çıpalamalara ve manipülasyona açık bir şekilde karar ve davranış sergilemektedirler.

V.1.3. Kontrol grubunda katılımcılar daha uzun süre düşünerek ürünlere daha düşük fiyatlar biçerken deney grubundakiler çıpalama nedeniyle daha kısa süre düşünerek yüksek bir fiyat biçecektir.

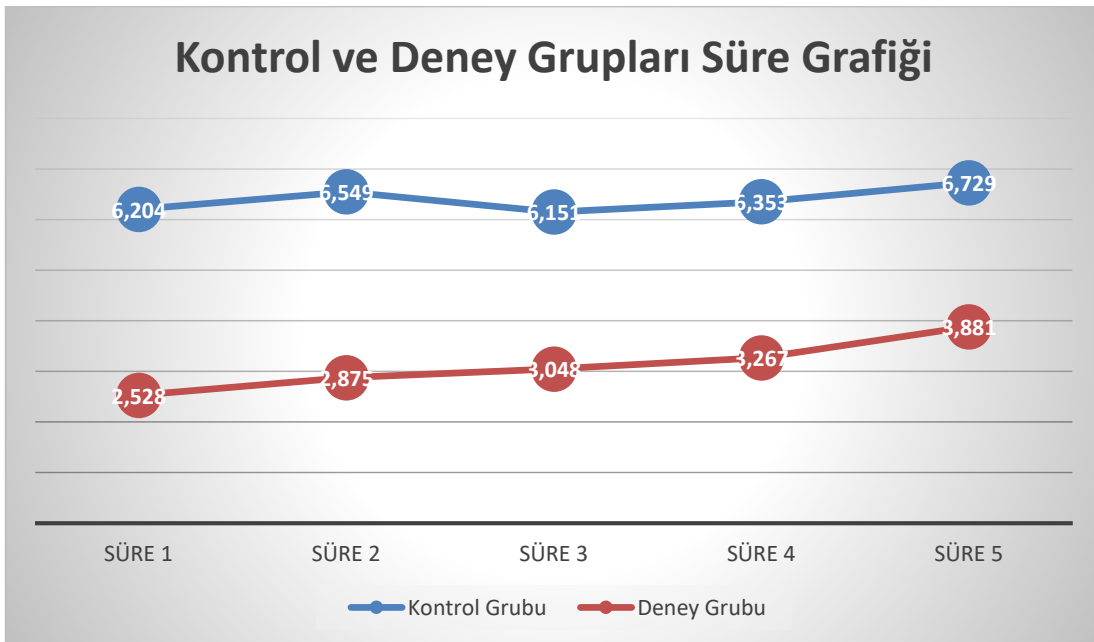
Varsayım 1.1 doğrudan katılımcıların biçtikleri fiyat ile ilişkili iken Varsayım 1.2 salt süre, Varsayım 1.3 süre ve fiyat değişkenlerini birlikte içeren bir yapıya sahiptir. Bu anlamda değerlendirildiğinde süreye ilişkin iki yargının bulunduğu görülür. İlk yargı tüketicilere yemleme nesnesi olarak fiyat etiketinin sunumu halinde tüketicilerin Sistem 1 düşünme yöntemini tercih etmeleri daha kolay olacağı için bu yöneme eğilim göstereceğine ve daha kısa bir süre düşünerek fiyat biçeceğine ilişkin yargıdır. İkinci yargı ise daha kısa süre düşünenlerin çıpalama etkisini daha fazla hissederek ürünlere daha yüksek bir fiyat biçeceğine yönelik yargıdır. Her iki yargıyı süre değişkeni verileri üzerinden ortak bir şekilde incelemek mümkündür.

Bu bağlamda deneyde elde edilen süreye ilişkin veriler Tablo 4.4'te gösterilmiştir:

Gruplar	Deney (n=218)		Kontrol (n=227)		t	sd	p
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Süre1	2,528	1,155	6,204	3,772	-13,779	443	0,000
Süre2	2,875	1,249	6,549	2,724	-18,166	443	0,000
Süre3	3,048	1,211	6,151	2,759	-15,250	443	0,000
Süre4	3,267	1,292	6,353	3,198	-13,245	443	0,000
Süre5	3,881	1,620	6,729	3,470	-11,016	443	0,000

Tablo 4.4. Sürelerin grup ve ürünlere göre farklılaşma durumu (Bağımsız Gruplar t-Testi) tablosu.

Tablo 4.4'te görüldüğü üzere kontrol grubu katılımcıları, deney grubu katılımcılarına göre ürünlere daha uzun süre düşünerek fiyat biçmiştir. Bu veri çıpalama etkisinin var olduğunu biçilen fiyat verileri ile birlikte çapraz bir şekilde teyit etmektedir. Varsayımlarda da öngörüldüğü üzere kendilerine yemleme sunulan deney grubu katılımcıları Sistem 1 düşünme biçimine yatkınlığın da sonucunda daha kısa süre düşünerek fiyat biçmiştir. Bu veriler bağıl ortalama ile karşılaştırıldığında fiyat biçmek için kontrol grubu ortalama 6,397 saniye düşünürken deney grubu ortalama 3,120 saniye düşünmüştür. Yine bağıl verilere göre kontrol grubundaki katılımcılar, deney grubuna göre ortalama süre açısından %204,97 daha uzun düşünmüşlerdir.



Grafik 4.2. Kontrol ve deney grupları süre grafiği.

Grafik 4.2 incelendiğinde kontrol grubunun fiyat değişkeninde olduğu gibi süre değişkeninde de yine daha lineer bir seyir izlediği görülmektedir. Buna karşın deney grubunda her bir üründe uzayan bir düşünme süresi görülmektedir. Bu durum da yine çıpalama aracı olan ilk üründen uzaklaştıkça etkisinin azalması olarak yorumlanmıştır. Çünkü fiyat değişkeninde son ürüne doğru biçilen fiyatlar yükselmekte iken süre değişkeninde de düşünme süreleri ilk ürüne göre daha uzun olmaktadır.

Katılımcıların fiyat biçmek için kullandıkları düşünme sürelerinin de fiyat değişkeni incelemesinde olduğu gibi her bir ürün geçişi ile ilk ve son ürün arasındaki fark üzerinden incelenmesi yerinde olacaktır. Bu bağlamda ilgili karşılaştırmalı süre verileri Tablo 4.5'te sunulmuştur.

Ürün	Kontrol Grubu		Deney Grubu		Ürün
	Süre Farkı	Yüzde	Yüzde	Süre Farkı	
1-2	+0,345 SN	%+5,561	%+13,73	+0,347 SN	1-2
2-3	-0,398 SN	%-6,077	%+6,88	+0,173 SN	2-3
3-4	+0,202 SN	%+3,180	%+7,19	+0,219 SN	3-4
4-5	+0,376 SN	%+5,910	%+18,79	+0,614 SN	4-5
1-5 (Toplam)	+0,525 SN	%+8,462	%+53,52	+1,353 SN	1-5 (Toplam)

Tablo 4.5. Kontrol ve deney grubu süre değişim tablosu.

Kontrol ve deney gruplarında her bir ürüne fiyat biçmek için kullanılan sürelerdeki değişim incelendiğinde her iki grupta da son ürüne doğru ilerledikçe daha uzun süre kullanıldığı görülmektedir. Ancak Grafik 4.2'de de görüldüğü üzere kontrol grubu %+8,462 oran ile, %+53,52 oranlı deney grubundan daha az bir yükseklik farkına sahiptir.

Ayrıca ikinci ürün ile üçüncü ürüne fiyat biçmek için kullanılan süreler karşılaştırıldığında her iki grupta da fiyat değişim tablosuyla bir paralellik olduğu

görülür. Kontrol grubunda bir önceki ürüne göre daha kısa süre düşünmenin gerçekleştiği tek durum iki ve üçüncü ürünlerde görülürken deney grubunda en az düşünme süresinin arttığı ürünler yine bu ürünlerdir.

Süre değişkeninde görülen bu değişimler aynı zamanda fiyat değişkeni ile de yoğun bir benzerlik taşımaktadır. Bu inceleme fiyat ve süre değişkenlerinin toplam etkisinin incelendiği “Araştırma 1: Genel Değerlendirme ve Sonuç” bölümünde değerlendirilmiştir.

4.4.2. Kontrol ve Deney Grupları Tabanında Bulgular

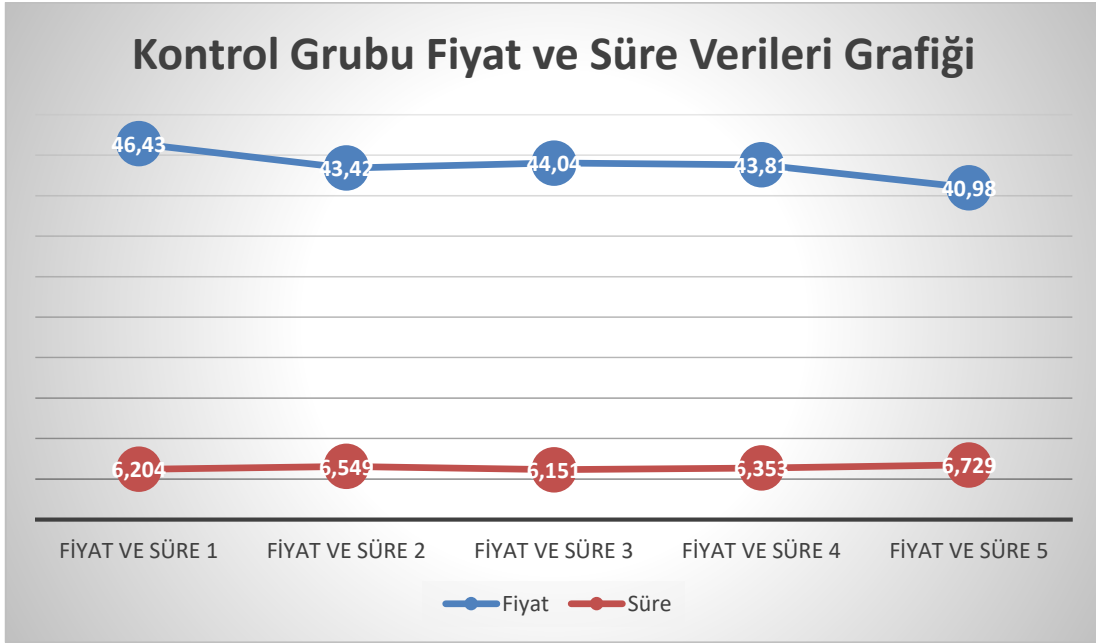
Araştırmanın bu kısmında süre ve fiyat değişkenlerinin öncelikle kontrol ve deney gruplarında kendi içinde ardından da kümülatif olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede öncelikle kontrol grubuna ilişkin fiyat ve süre değişkenlerini değerlendirmek yerinde olacaktır.

4.4.2.1. Kontrol Grubu Fiyat ve Süre Bulguları

Kontrol grubuna ilişkin fiyat ve süre bulgularının sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için her iki verileri bir arada gösterir tabloların öncelikli olarak incelenmesi gerekmektedir.

Fiyat	Kontrol Grubu Fiyat Değişkeni		Kontrol Grubu Süre Değişkeni		Süre
	Ortalama	Ss	Ss	Ortalama	
Fiyat 1	46,430	24,765	3,772	6,204	Süre 1
Fiyat 2	43,420	21,063	2,724	6,549	Süre 2
Fiyat 3	44,040	19,995	2,759	6,151	Süre 3
Fiyat 4	43,810	21,169	3,198	6,353	Süre 4
Fiyat 5	40,980	21,830	3,470	6,729	Süre 5

Tablo 4.6. Kontrol grubu fiyat ve süre verileri tablosu.



Grafik 4.3. Kontrol grubu fiyat ve süre verileri grafiği.

Ürünler	Kontrol Grubu Fiyat Değişimi		Kontrol Grubu Süre Değişimi		Ürünler
	Fiyat Farkı	Yüzde	Yüzde	Süre Farkı	
1-2	-3,01 TL	%-6,48	+%5,561	+0,345 SN	1-2
2-3	+0,62 TL	+%2,37	%-6,077	-0,398 SN	2-3
3-4	-0,23 TL	%-0,52	+%3,180	+0,202 SN	3-4
4-5	-2,83 TL	%-6,46	+%5,910	+0,376 SN	4-5
1-5	-5,45 TL	%-11,74	+%8,462	+0,525 SN	1-5

Tablo 4.7. Kontrol grubu fiyat ve süre değişimi tablosu.

Kontrol grubuna ilişkin fiyat ve süre verileri karşılaştırmalı bir şekilde incelendiğinde düşünme süreleri ile biçilen fiyatlar arasında bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu ilişkinin genel çerçevesi biçilen fiyat ile fiyat biçmek için kullanılan süre arasında ters bir orantının varlığıdır. Ancak bu durumun daha derinlemesine değerlendirilmesi gerekmektedir.

“Kontrol grubu fiyat ve süre değişim tablosu” incelendiğinde kontrol grubundaki katılımcıların bir önceki biçilen fiyata göre daha düşük bir fiyat biçmek için önceki fiyatı biçerken kullandıkları süreden daha uzun bir düşünme süresi kullandıkları görülmektedir. Bu veriler göstermektedir ki tüketicilerin bir ürüne fiyat biçmek için harcadıkları süre uzadıkça o ürüne biçtikleri fiyat düşmektedir. Başka bir bulgu ise tüketicilerin bir ürüne biçtikleri fiyatın, ondan önceki ürüne biçtiği fiyattan yüksek olması için fiyat biçerken önceki ürün için kullanılan düşünme süresinden daha kısa bir süre düşünmeleri gerekmektedir.

“Kontrol grubu fiyat ve süre verileri grafiği” ile “Kontrol grubu fiyat ve süre verileri tablosu” incelendiğinde süre değişkenin görece lineer ve stabil bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın fiyat grafiği azalan bir trend izlemektedir. Bu veriler göstermektedir ki çıpalama nesnesinin olmadığı durumlarda tüketiciler fiyat biçerken düşünme süresi değişikliğine direnç gösterirken her bir ürüne, bir öncekine göre daha düşük bir fiyat biçme eğilimi göstermektedir.

Araştırmada kontrol grubundan elde edilen bulgular da mağazadaki tüketici davranışları genellemesinde kümülatif bir şekilde değerlendirildiğinde tüketicilerin daha yüksek bir fiyattan satın almaya ikna edilmesi hedeflenen ürünlerin raflarda ön sıralara yerleştirilmesi gerektiği görülmektedir. Aynı durum satış adedinin yüksek olması hedeflenen ürünler için de geçerlidir.

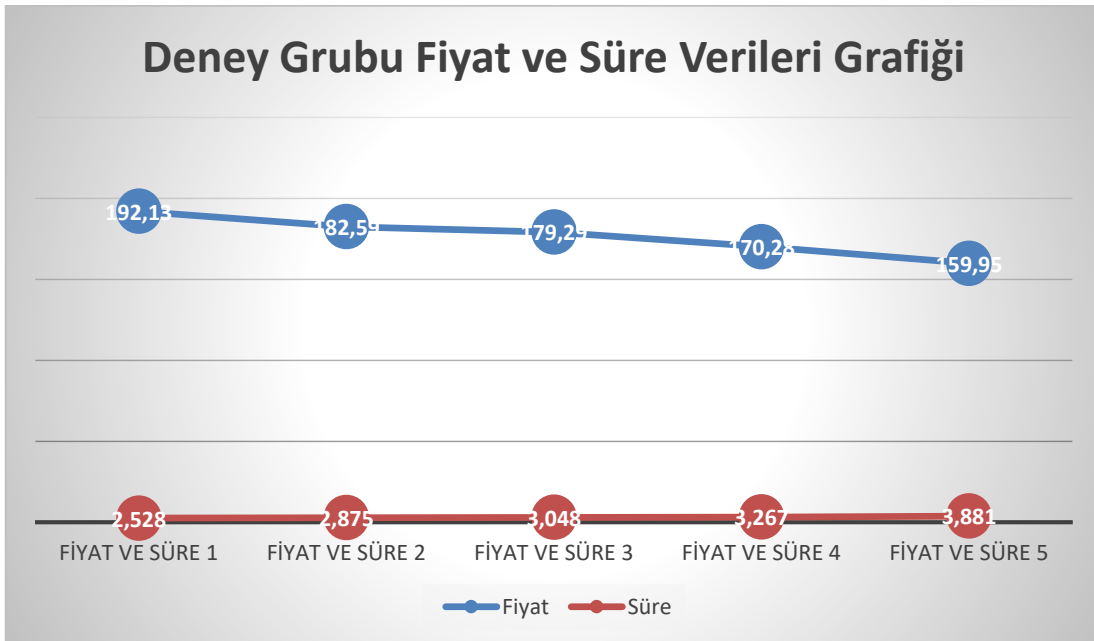
Bulgulara tüketici perspektifinden bakıldığında ise satın alma esnasında daha rasyonel davranmak isteyen tüketicilerin ürünleri incelerken bu bulguların bilincinde olarak karar ve davranış sergilemelerinin bilişsel bir rasyonalite etkisi oluşturacağını ve/veya ürünleri mağaza düzenine göre ters sıradan incelemelerinin rasyonel kararları artıracığını söylemek mümkündür.

4.4.2.2. Deney Grubu Fiyat ve Süre Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde de yine “Kontrol Grubu Fiyat ve Süre Bulguları” bölümünde olduğu gibi deney grubuna ilişkin fiyat ve süre bulguları karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur.

Fiyat	Deney Grubu Fiyat Değişkeni		Deney Grubu Süre Değişkeni		Süre
	Ortalama	Ss	Ss	Ortalama	
Fiyat 1	192,130	93,197	1,155	2,528	Süre 1
Fiyat 2	182,590	91,452	1,249	2,875	Süre 2
Fiyat 3	179,290	98,482	1,211	3,048	Süre 3
Fiyat 4	170,280	91,622	1,292	3,267	Süre 4
Fiyat 5	159,950	91,688	1,620	3,881	Süre 5

Tablo 4.8. Deney grubu fiyat ve süre verileri tablosu.



Grafik 4.4. Deney grubu fiyat ve süre verileri grafiği.

Ürünler	Deney Grubu Fiyat Değişimi		Deney Grubu Süre Değişimi		Ürünler
	Fiyat Farkı	Yüzde	Yüzde	Süre Farkı	
1-2	-9,54 TL	%-4,98	%+13,73	+0,347 SN	1-2
2-3	-3,30 TL	%-1,81	%+6,88	+0,173 SN	2-3
3-4	-9,01 TL	%-5,03	%+7,19	+0,219 SN	3-4
4-5	-10,33 TL	%-6,07	%+18,79	+0,614 SN	4-5
1-5	-32,18 TL	%-16,75	%+53,52	+1,353 SN	1-5

Tablo 4.9. Deney grubu fiyat ve süre değişimi tablosu..

Deney grubundaki bulgular incelendiğinde diğer verilerde olduğu gibi bu verilerde de kontrol grubu ile bir paralellik olduğu görülmektedir. Genel anlamda değerlendirildiğinde katılımcıların düşünme süresi ile biçtikleri fiyat arasında ters orantı bulunmaktadır. Başka bir deyişle daha uzun süre düşünen katılımcılar, kısa süre düşünenlere göre ürünlere daha düşük fiyatlar biçmiştir.

Veriler daha ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde deney grubu fiyat ve süre grafiği ve tablosunda görüldüğü üzere süre değişkeni, fiyat değişkenine göre daha doğrusal bir trend izlemektedir. Fiyat grafiği ise düşüş trendini doğrusal bir biçimde sürdürmektedir. Bu da katılımcıların ürün geçişlerinde aynı oranda rasyonaliteye yaklaştığını göstermektedir.

Fiyat ve süre değişimleri karşılaştırmalı bir şekilde incelendiğinde katılımcıların en uzun süre düşündüğü ürüne, bir önceki ürüne göre en düşük fiyatı biçtiği görülmektedir. Dördüncü üründen beşinci ürüne geçerken, katılımcılar %18,79 daha uzun süre düşünerek bir önceki fiyata göre %6,07 düşük bir fiyat biçmiştir. Bu da en uzun düşünme süresinin kullanıldığı geçişte en fazla fiyat düşüşünün görüldüğü nokta olarak dikkat çekmektedir. Bu yorumu ters açıdan elde edilen bir veri ile teyit

etmek gerekirse, ikinci üründen üçüncü ürüne geçiş süre ve fiyatları incelenmelidir. İlgili geçiş noktasında katılımcılar en düşük düşünme süresi artışını göstermesi sonucunda en az fiyat düşüşü de bu noktada görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse uygulamada tüketicilerin çıpalama yapması için, yemleme amacıyla ilk üründe sunulan fiyat etiketini kullanan işletmeler izleyen ürün boyunca tüketicilerin bu çıpalamanın etkisinden uzaklaşacağını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Deney grubu katılımcılarının son ürüne biçtiği fiyat, ilk ürüne göre %16,75 düşük olmuştur. Başka bir deyişle yemleme sonucunda oluşan çıpalama etkisi beşinci ürüne geldiğinde %16,75 azalmıştır. Bu yüzden işletmeler daha yüksek fiyattan satmak istedikleri ürünleri, çıpalama etkisinin daha yüksek olduğu ilk sıralara koyması (başta yer alan yüksek fiyatlı yemleme ürününe doğru) durumunda tüketicilerin biçtikleri fiyatlara daha yakın bir fiyat sunma ihtimallerini artırmış olacaktır. Bu durum tüketici açısından incelendiğinde yemleme amacıyla sunulan yüksek bir fiyat etiketinin olduğu durumlarda yüksek fiyatlı ürün ile izleyen ürünler arasındaki kalite farkına dikkat edilmelidir. Çünkü deneydeki bulgular göstermektedir ki yüksek kalite ve fiyatlı ürünün ardından gelen ürünler düşük kaliteli olsa bile tüketiciler tarafından yüksek bir fiyatla değerlendirilmiştir.

4.4.3. Araştırma 1: Genel Değerlendirme ve Sonuç

Araştırmanın ilk kısmında elde edilen bulgular tüketicilerin, mağazalarda ürün sunumunda sıralamadan etkilenererek bir çıpalamaya yöneldiklerini göstermektedir. Bu bölümde bulguların ilgili varsayımlar üzerinden doğrulanmasının ardından çıkarımların yapılması amaçlanmıştır.

Varsayım 1.1’de bahsedildiği üzere tüketicilerin ürün sunum sırasına göre bir çıpalama yapacağı ve bu çıpalamanın fiyat üzerinden yapılacağı yargısı doğrulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar ilk ürünün fiyatı yükseltildiği zaman, onun ardından gelen ürünlere de yüksek fiyat biçerek ilk ürünün fiyatına bir demirleme yaptıklarını göstermişlerdir. Bu tespitin arka planı incelendiğinde esasında katılımcıların demirleme yapabileceği iki değer bulunmaktadır: kalite ve fiyat. Eğer katılımcılar ilk ürünün kalitesine demirleme yapsalardı ilk ürüne biçilen yüksek fiyatın ardından, diğer ürünlere düşük bir fiyat biçmesi gerekirdi. Çünkü bahsedildiği üzere

ilk ürün yüksek kaliteli bir ürünken diğerleri düşük kaliteli ürünlerden oluşmaktadır. Ayrıca kaliteye demirleme yapılsaydı kontrol ve deney grubu arasında bir farklılaşmanın olmaması gerekirdi. Çünkü bir demirleme nesnesi olarak kalite hem kontrol hem de deney grubunda bulunmaktadır. Buna rağmen hem deney hem de kontrol grubunda kalite odaklı, bu tür bir fiyat farklılaşması görülmemiştir. Buna karşın hem iki grup arasında önemli bir farklılaşma görülmüş hem de ilk ürünün fiyat etiketi sunulduğunda diğer ürünlere biçilen fiyatlarda önemli bir yükselme görülmüştür. Bu bulgular da göstermektedir ki Varsayım 1.1 doğrulanmıştır.

Varsayım 1.2 ise çıpalama olgusunun öznesi olan tüketicinin bu özelliğini yerine getirirken hangi düşünme sistemine göre hareket ettiğine ilişkin yargıyı içermektedir. Bu bağlamda Varsayım 1.2'nin öngörüsü Sistem 1 düşünme biçiminin çıpalama olgusunun temelinde var olduğunu öngörmektedir. Bu varsayımın doğrulanması için ise düşünme sürelerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Fiyat etiketine demirleme yapan deney grubunun fiyat biçmek için kullandıkları sürenin anlamlı bir şekilde daha düşük olması ve düşünme süresi azaldıkça biçilen fiyatın yükselmesi kendilerine demirleme nesnesi sunulan tüketicilerin Sistem 1 düşünme biçimine yöneldiğini göstermektedir. Literatürdeki insanın Sistem 1 düşünme biçimine doğal bir eğilim gösterdiğine ilişkin çalışmaların varlığı da bu bulgu ve yorumları destekler nitelik taşıdığından Varsayım 1.2 de doğrulanmıştır.

Varsayım 1.3 ise Varsayım 1.1 ve Varsayım 1.2'nin bağlı bulgularına ilişkin yargıyı ifade etmektedir. Bu bağlamda ilk iki varsayımın aynı anda doğrulanmış olması Varsayım 1.3'ün de doğrulanması anlamına gelmektedir. Bulgularda görüldüğü ve Varsayım 1.2'nin doğrulandığını ifade eden açıklamalarda bahsedildiği üzere düşünme süresi ile biçilen fiyat arasında ters orantı bulunmaktadır. Yani katılımcıların düşünme süresi kısaldıkça biçtikleri fiyat ve dolayısı ile irrasyonelitetleri artmıştır.

Araştırmanın ilk kısmına ilişkin varsayımların doğrulanması sayesinde ilgili bulguların pazarlama teorisi ve pratiği açısından yorumlanması olanaklı hâle gelmiştir. Bu yorumlar teorik ve pratik olmak üzere iki kısımda değerlendirilebilir.

4.4.3.1. Teoriye Yönelik Değerlendirmeler

Teorik açıdan incelendiğinde elde edilen bulguların pazarlama teorisinde karşılığının psikolojik fiyatlandırma olduğu görülür. Fiyatlandırma literatürüne göre psikolojik fiyatlandırma; küsuratlı fiyatlandırma, sabit fiyatla fiyatlandırma, prestij fiyatlandırma ve miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Bu sınıfların her biri psikolojik fiyatlandırma olgusuna sadece fiyat değişkeni açısından yaklaşmaktadır. Fiyat bileşeninin bu monolitik yapısının Postmodern bilimdeki inter-disipliner çalışmalar sonucunda bir çözülme ve ardından da dönüşüm yaşaması beklenmelidir. Çünkü araştırmada görüldüğü üzere demirleme nesnesi olarak sunulan fiyat aslında bu sınıflandırmada tam olarak konumlanamamasına rağmen özünde psikolojik bir fiyatlandırma olgusudur. Bu bağlamda inter-disipliner çalışmalardan elde edilecek bulgular doğrultusunda yeni psikolojik fiyatlandırma türleri literatüre kazandırılmalıdır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ise psikolojik fiyatlandırma türlerine “yemleme fiyatlandırması” eklenmesi gerektiğini önermektedir. Yemleme fiyatlandırmasının temel özellikleri ise tüketicilerin sanal ve fiziksel mağazaları belirli bir doğrultuda ya da sırayla incelediği varsayımı ile tüketicilerin ilk inceleyecekleri ürünleri satma amacından ziyade demirleme nesnesi olması amacıyla sunulması ve böylece ardından gelen ürünlerde istenilen etkinin oluşturulmasıdır. Örneğin bu çalışmadaki deneysel araştırmada ilk ürünün yüksek fiyatı ve tüketicilerin biçtiği fiyat karşılaştırıldığında ilk ürünün üzerindeki etiketle adet olarak satışının çok fazla olması beklenmemelidir. Çünkü ilk ürünün fiyat etiketi 350 TL iken, tüketicilerin ortalamada biçtikleri fiyat 192,13 TL’dir. Ancak bu olumsuz duruma rağmen ilk üründen sonra gelen ürünlere tüketiciler %390,31 oranında daha yüksek bir fiyat biçmişlerdir. Bu da tüketicileri, ilk üründen sonra gelen ürünlere daha yüksek bir fiyattan ödeme yapmaya ikna etmek anlamına gelmektedir.

Yine psikolojik fiyatlandırma türlerinden biri olan prestij fiyatlandırmanın bu bulgular çerçevesinde teorik olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Prestij fiyatlandırma, yapısı itibariyle yüksek fiyat etiketleri ile prestijli marka oluşturma çabasına karşılık gelmektedir. Prestij fiyatlandırmanın özü itibariyle bir çıpalama

amacı taşıdığından bahsetmek mümkündür. Ancak buradaki çıpa, fiyat demirlemesinin ardından marka değerine ya da prestijine yönelik bir ayarlamaya karşılık gelmektedir. Bu yüzden prestij fiyatlandırmanın da esasında “yemleme fiyatlandırması” sınıfında değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü buradaki söz konusu olan durum bir mağazadaki tüm ürünlerin yüksek bir fiyattan satışa sunulması bu durumun bir bütün olarak demirleme nesnesi haline getirilmesidir –ki bu tür bir fiyatlandırma özü itibarıyla kendisinin “yemleme fiyatlandırması” önerisinin bir alt faktörü olduğuna işaret etmektedir.

Bu değişimler incelendiğinde bahsedildiği üzere psikolojik fiyatlandırma alt faktörlerinin pratikte tespit edilen olguların teorileştirilmesi ile birlikte değişmesi beklenmelidir. Bu değişim de bu araştırmanın bulgu ve sonuçlarında olduğu üzere inter-disipliner çalışmalar aracılığı ile minör değişikliklerle olağan bir bilim süreci çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Böylece psikolojik fiyatlandırma alanına yapılacak her bir katkı teori-pratik uyumuna da önemli katkılar sağlayacaktır.

4.4.3.2. Uygulamaya Yönelik Değerlendirmeler

Araştırmanın uygulamaya yönelik değerlendirmeleri “Önsöz” kısmında da bahsedildiği üzere tüketici ve işletme olmak üzere iki farklı perspektiften değerlendirilmelidir.

Elde edilen bulgular işletmeler açısından değerlendirildiğinde mağazalara ilişkin hiçbir bileşenin birbirinden bağımsız bir şekilde değerlendirilmemesi gerektiği görülür. Bununla birlikte mağazalardaki tüketiciler de bu bileşenleri birbiri ile ilişkilendirerek, onları referans noktası olarak kullanarak karar ve davranışlar sergilemektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular ise tüketicilerin bu çıpalama sürecinde manipülasyona da açık olduğunu göstermektedir. Rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüzün piyasa şartlarında işletmelerin pazarlamaya ilişkin her ayrıntıya ve her bileşenin oluşturacağı toplam sonuca dikkat etmesi markaların sürdürülebilirliği açısından bir gereklilik haline gelmiştir. Bu sebeple işletmelerin etkin ve etkili bir pazarlama ve özelden tutundurma performansı elde etmek için merchandising alanındaki inter-disipliner gelişmeleri de yakından takip ederek onları pazarlama stratejilerine adapte etmelidir.

Aynı bulgular üzerinden tüketicilerin geleceğine ilişkin bir çıkarım yapmak gerekirse tüketicilerin ikna edilmek için giderek artan bir manipülasyona mâruz kalacağı öngörülür. Bu manipülatif uygulamaların arka planında Sistem 1 düşünme biçimi yer aldığı da bilinmektedir. Bu tür manipülatif pazarlama uygulamaları sonucunda irrasyonel karar ve davranışlardan kaçınmak isteyen tüketicilerin Sistem 1 düşünme biçimiyle oluşan karar ve davranışlardan kaçınmaya özen göstermesi gerekmektedir. Ancak bu çalışmada da bahsedildiği üzere insanlar ilgili alanda uzman olsalar dahi çıpalamanın neden olduğu irrasyonaliteden tamamen kaçınmamakta ve fakat onu azaltabilmektedir. Bu yüzden Sistem 2 biçiminde düşünmeye ek olarak tüketiciler bu çalışma ve benzeri irrasyonalite ve manipülasyon odaklı diğer çalışmaları işletmeler gibi yakından takip etmelidir. Bu tür bilgilere sıklıkla erişilmesi ve maruz kalınması sonucunda irrasyonalite ve manipülasyon bir öğrenme haline geldiği takdirde bilişsel bir müdahale ile rasyonalitenin günlük hayata yayılması mümkün hale gelecektir.

4.5. Araştırma 2: Kişilik Tipleri ve Çıpalama İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

Mağazalarda ürün sunum sıralaması, fiyat ve çıpalama ilişkisinin ilk araştırmada tespit edilmesi ve varsayımların da doğrulanmasının ardından bilimsel bir derinleşme süreci örneği olarak ikinci araştırmada çıpalama ve kişilik tipleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Ancak çalışmanın bu noktasında dikkat edilmesi gereken önemli bir husus ikinci araştırmanın, bu çalışmanın ana dinamiğini oluşturmadığıdır. Buna karşın çıpalama-merchandising ilişkisine yönelik bir bilimsel derinleşme örneği sunmaktır. Bununla birlikte ilk araştırmada elde edilen bulguların da irdelenmesi ve derinleştirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında kişilik tipi değişkeninin belirleyicisi olarak Karanlık Üçlü Kişilik Testi kullanılmıştır. Karanlık Üçlü Kişilik Testi karşılığında ise araştırmanın deneysel uygulama kısmında elde edilen verilen kullanılmıştır. Ancak ikinci araştırmanın daha iyi anlaşılması için araştırma veri, bulgu ve yorumlarından önce Karanlık Üçlü Kişilik Testine ilişkin genel çerçevede bir literatür taramasının yapılması gerekmektedir.

4.5.1. Karanlık Üçlü Kişilik Testi

Bilimsel araştırmalar, elde ettikleri bulguların anlamlı olup olmadığını anlamak ve o bulguları daha özele indirgeyebilmek için araştırma nesnelerini belirli özelliklerine göre sınıflandırmaya gerek duyar. Bu gereklilikse araştırma nesnesinin ontolojik anlamda bir bağlama konumlandırılması anlamına gelir. Bu noktada araştırma nesnesi insan olan psikoloji bilimi, insanı psikolojik etmenlerle karar alan ve davranış sergileyen bir canlı olarak kabul eder. Böylece kişilik testleri, insanı psikolojik bir sınıflandırma aracı olarak ortaya çıkmış olur. Bu tür psikolojik yöntemler ise pazarlama ve psikolojinin bir kesim kümesi olarak da görülebilen tüketici davranışları için önemli bir veri toplama özelliği taşıır. Bu yöntemlerden biri de kişilik testleridir.

Kişilik testleri ve bu araştırmada bir araç olarak kullanılan Karanlık Üçlü Kişilik Testinin incelenmesinden önce kişilik kavramına kısaca değinmek ve onu tanımlamak yerinde olacaktır. Bu bağlamda kişilik; doğuştan, genetik olarak kazanılan ve sonradan çevresel etkenlerle de birleşerek oluşan davranış kalıpları bütünü olarak tanımlanmaktadır⁴⁵⁵. Bu tanım incelendiğinde kişiliğin genetik ve çevresel olmak üzere iki etken tarafından oluşturulan ve davranış kalıpları üzerinden izlenen bir olgu olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, tanımda bahsi geçen iki etkenin ayrımı göz ardı edilmiştir. Bunun yerine bir bütün olarak, toplam etki sonucunda ortaya çıkan davranış kalıplarının çıpalama ve merchandising uygulamaları açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Karanlık Üçlü Kişilik Testi, insan kişilik tiplerini sistematik bir şekilde Makyavelist, narsist ve psikopatik olmak üzere üç grupta sınıflandırma aracıdır. Bununla birlikte Karanlık Üçlü Kişilik Testi Kowalski'nin "*Behaving Badly: Aversive Behaviours in Interpersonal Relationship*" (Kötü Davranmak: Kişiler Arası İlişkilerde İtici Davranışlar) başlıklı çalışmasına bağlı olarak geliştirilen bir model olarak görülmektedir⁴⁵⁶. Paulhus ve William tarafından 2002 yılında ortaya atılan Karanlık

⁴⁵⁵ Salih Serbest, İş Yerinde Karanlık Üçlü, **Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 2019, s. 178.

⁴⁵⁶ Delray L. Paulhus, Kevin M. Williams. "The Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy", **Journal of Research in Personality**, 36, 2002, s. 556.

Üçlü Kişilik Testinin boyutları olan subklinik Makyavelizm, narsisizm ve psikopati kavramları sadece bir kişiler arası uyumsuzluk formu olarak değerlendirilmiştir⁴⁵⁷. Ürün ve markaların artık birer birey olarak görüldüğü Post-Modern toplumda bireyleri kişiler arası ilişkilerine göre sınıflandıran bir araç üzerinden birey-ürün ya da birey-marka ilişkisini incelemek önem kazanmaktadır. Çünkü ürünler artık sadece bir ihtiyaç gidermek üzere talep edilen nesnelere olmaktan öte birçok özelliği üzerinden birey ve toplumla ilişkiler kurmaktadır.

Bu çalışmanın daha net anlaşılması için kişiler arası ilişkide bir uyumsuzluk formu tipi olarak Makyavelist, narsist ve psikopatik kişilik tiplerinin özelliklerinin daha ayrıntılı bir şekilde açıklanması gerekmektedir.

4.5.1.1. Psikopati

Psikopati, bir terim olarak genel anlamda suça ve toplumsal düzeni bozmaya eğilim gösteren kişilik tiplerine karşılık gelmektedir⁴⁵⁸. Farklı ve daha özel bir tanımda ise duygusal olarak bağ kurma noktasında ortalama bir insandan daha zayıf olan ve bununla birlikte sıç işleme ve ahlak dışı davranışlar sergileme eğilimi gösteren kişiler olarak tanımlanmıştır⁴⁵⁹.

Tanımların patolojik bağlamı incelendiğinde psikopatik kişilik tiplerinin toplumda azınlığı oluşturan ve suç işleyen grupta yer almasından dolayı genelde pazarlama araştırmalarına konu olmayan kesime karşılık geldiği düşünülebilir. Ancak güncel çalışmalar psikopatik kişilikteki bireylerin, toplumda homojen bir şekilde dağıldığı ve toplumsal şartlarda da başarılı bir şekilde adapte olduğunu göstermektedir⁴⁶⁰. Bu yüzden subklinik bir tip olarak psikopatik kişilikler sadece suç bağlamına indirgenmemelidir⁴⁶¹. Nitekim Karanlık Üçlü Kişilik Testi de bu

⁴⁵⁷ Emrah Özsoy, Kadir Ardiç, “Karanlık Üçlü’nün (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) İş Tatminine Etkisinin İncelenmesi”, **Yönetim ve Ekonomi**, 24, 2, 2017, s. 393.

⁴⁵⁸ Mehmet K. Mahmut, Judi Homewood, Richard J. Stevenson, “The Characteristics of non-Criminals With High Psychopathy Traits: Are They Simial to Criminal Psychopaths?”, **Journal of Research in Personality**, 42, 2008, s. 679.

⁴⁵⁹ Robert D. Hare, Craig S. Neumann, “Psychopathy: Assessment and Forensic Implications”, **The Canadian Journal of Psychiatry**, 54, 12, 2009, s. 793.

⁴⁶⁰ Belinda Jane Board, Katarina Fritzon, “Disordered Personalities at Work”, **Psychology, Crime & Law**, 11, 1, 2005, s. 19.

⁴⁶¹ Sharon Jacobowitz, Vincent Egan, “The Dark Triad and Normal Personality Traits”, **Personality and Individual Differences**, 40, 2006, s. 332.

doğrultudaki amaçlar ile psikopatolojik olmayan kişilik tiplerinin sınıflandırmasını yapmaktadır. Psikopatolojik olmayan psikopatik kişilik tipi ise normal entelektüel kapasiteye sahip olmasına karşın ahlaki değerleri öğrenmede isteksiz olan ya da güçlük çeken ve buna bağlı olarak kriminal olmayan bir formda rahatsız edici davranışlar sergileyen kişilik tipindeki bireylere karşılık gelmektedir⁴⁶². Buna ek olarak da psikopatik kişilik tipi bireysel ve toplumsal ilişkilerde proaktif davranışlar sergilememe özelliğiyle de diğer kişilik tiplerinden ayrılmaktadır⁴⁶³.

Bu çalışmanın psikopatik kişilik tipindeki bireylere olan öngörüler, onların sosyal adaptasyondan daha uzak olmalarından dolayı sosyal güdüler ve gösteriş gibi etmenlerden daha uzak karar almaları yönünde oluşturulmuştur. Bu sebeple psikopatik kişilik tipindeki bireylerin marka ve çıpalama etkisine karşı diğer kişilik tiplerine göre daha rasyonel kararlar vereceği ve kontrol grubuna göre daha stabil bir karar çizgisi oluşturacağı öngörülmüştür.

4.5.1.2. Makyavelizm

Farklı bilim ve felsefe dallarında bir yaklaşım ve köklü bir anlayış olarak kullanılan Makyavelizm kavramı, 15 Yüzyılda yaşamış İtalyan filozof Niccolo Machiavelli'nin dünya görüşü ve insana ilişkin ontolojik tanım ve varsayımlarından esinlenerek literatüre kazandırılmıştır. Bu ontolojik tanım ve varsayımların kaynağı ise Machiavelli'nin Hükümdar adlı kitabıdır. Bu modele göre insan, politik ilişkiler kuran ve bu ilişkilerde başkalarını kullanma eğilimi gösteren insan olarak tanımlanmaktadır⁴⁶⁴.

Machiavelli'nin tanımladığı politik insan modelinden yola çıkan Christie ve Geis, 1970 yılında geliştirdikleri ve "Mach IV" olarak adlandırdıkları bir ölçek üzerinden bu modele uygun kişilik tiplerini tespit etmeye ve sınıflandırmaya başlamıştır⁴⁶⁵.

⁴⁶² Fini Schulsinger, "Psychopathy: Heredity and Environment", **International Journal of Mental Health**, 1, 1972, s. 191.

⁴⁶³ Maaiké Cima, Adrian Raine, "Distinct Characteristics of Psychopathy Relate to Different Subtypes of Aggression", **Personality and Individual Differences**, 47, 2009, s. 838.

⁴⁶⁴ Richard Christie, Florence L. Geis, **Social Psychology**, Academic Press Inc, London, 1970, s. 42.

⁴⁶⁵ Richard Christie, Florence L. Geis, **Studies in Machiavellianism**, 1st Edition, Academic Press Inc., New York, 1970, s. 16.

Psikoloji literatüründe Makyavelist kişilik tipindeki bireyler başka insanları, kendi çıkarları doğrultusunda kullanma eğilimi gösteren kişilik tipine karşılık gelmektedir⁴⁶⁶. Bu çalışmanın amacı, çevresi ile pratik ilişkiler kuran ve bu ilişkilerde insanları kullanma eğilimi gösteren Makyavelist kişilik tipindeki bireylerin bu eğilimlerinin lüks tüketim, gösteriş ve pahalı ürün tercih etme eğilimi üzerinden çıplama ve merchandising üzerindeki etkisinin anlaşılmasıdır.

4.5.1.3. Narsisizm

Narsisizm kavramı köken olarak Yunan Mitolojisindeki Narcissus karakterine dayanmaktadır. Narcissus, günümüzdeki anlamıyla da uyumlu olarak sudaki görüntüsüne âşık olmasıyla bilinmektedir⁴⁶⁷. Narcissus karakterinin günümüz bilim dünyasında bir metafor olarak kavramsallaştırılması ise 1898 yılında Havelock Ellis'in çalışması ile gerçekleşmiştir. İlgili çalışma "*narcissism*" kavramını kişinin kendine neredeyse tamamen hayranlık duyması olarak tanımlanmıştır⁴⁶⁸. Günümüzde ise mitoloji kökenli bu kavram psikoloji, sosyoloji, psikiyatri ve örgütsel davranış gibi farklı alanlarda bir kavram olarak kullanılır hale gelmiş bir metafordur⁴⁶⁹.

Narsistik kişilik tipindeki bireylerin Post-Modern dünya pratiğindeki görüngüleri incelendiğinde başkaları ile ben-merkezci bir perspektifle rekabet eden ve kaybettiğinde sinirlenen kişilere karşılık geldiği görülür⁴⁷⁰. Bu bağlamda narsistik kişiliklerin rekabet amacı da kendi hayatlarını her açıdan maksimize etmektir⁴⁷¹. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, narsistik kişilikteki bireylerin maksimize etmek için rekabet ettikleri değerler, toplumsal bir değerden ziyade salt kendi bireysel değerlerinden oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile her birey geliştirdiği ilişkilerde ve

⁴⁶⁶ David Wilson, vd., "Machiavellianism: A Synthesis of the Evolutionary and Psychological Literatures", **Psychological Bulletin**, 119, 2, 1996, s. 286.

⁴⁶⁷ Arijit Chatterjee, Donald C. Hambrick, "It's All About Me: Narcissistic Chief Executive Officers and Their Effects on Company Strategy and Performance", **Administrative Science Quarterly**, 52, 3, 2007, s.353.

⁴⁶⁸ Robert Raskin, Terry Howard, "A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity", **Journal of Personality and Social Psychology**, 54, 4, 1988, s. 890.

⁴⁶⁹ Enver Aydoğan, Salih Serbest, "İş Yerinde Karanlık Üçlü: Bir Kamu Kuruluşunun İç Denetim Biriminde Araştırma", **Sayıştay Dergisi**, 101, 2, 2016, s. 107.

⁴⁷⁰ Joshua D. Miller, vd., "Examining the Relations Among Narcissism, Impulsivity, and Self-Defeating Behaviours", **Journal of Personality**, 77, 3, 2009, s. 762.

⁴⁷¹ Bahtiyar Eraslan-Çapan, vd., "Karanlık Üçlü Ölçeği: Türkçeye Uyarlama Çalışması", **13. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi**, Mersin, 2015, s. 323.

özellikle ekonomik karar ve davranışlarında kendi açısından faydasını maksimize etmektedir. Ancak mesele, bu fayda kavramından bireysel olarak ne anlaşıldığıdır. Narsistik kişilikler de fayda bağlamını toplumsal değerlere değil, bireysel değerlerine göre oluşturmaktadır. Bu anlamda da diğer kişilik tiplerinden ayrılmaktadır. Ayrıca Miller, Campbell, Young vd.’nin çalışmasında bahsi geçen “kaybettiğinde sinirlenen kişiler” ibaresi de narsistik kişilikleri, diğer kişiliklerden farklılaştıran bir noktaya işaret etmektedir. Bu bağlamda da -özellikle kayıpların yaşanması halinde- narsistik kişilik tipindeki bireyler uç noktalarda duygusal tepkilerin göstermesi bakımından karakterize edilmektedir⁴⁷². Bu yüzden narsistik kişilik tipindeki bireylerin bireysel ve toplumsal ilişkileri de bir yüzleşme ve karşısındaki kişileri domine etme eğilimi taşımaktadır⁴⁷³. Son olarak da tüm bu olumsuz özelliklere rağmen narsisizm eğilimindeki bireylerin ilgi ve dikkat çekme eğilimi taşıdıkları da dikkate alınmalıdır. Ancak toplumsal bir dikkat çekmek isteyen bireyler başka bireylere ya da topluma yardımcı ve faydalı olarak bu dikkati çekmek isterken narsist bireyler zaman zaman bu eğilimi gösterse de çoğunlukla yardım bekleyerek dikkat çekme eğilimi de göstermektedir⁴⁷⁴.

Günümüzün bireyci, öznel yargılarla beslenen ve yüksek düzeyde farklılaşmış tüketici kalıpları üzerinden tüketim karar ve davranışı gösteren Post-Modern tüketici kalıpları⁴⁷⁵ ve psikoloji biliminde “Ben Nesli” olarak ifade edilen günümüzün yaygın kişilik yapısı⁴⁷⁶ birlikte düşünüldüğünde narsistik bir karar ve davranış kalıplarının günümüzün bireysel ve toplumsal yapısının anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

⁴⁷² Frederick Rhodewalt, Carolyn C. Morf, “On Self-Aggrandizement and Anger: A Temporal Analysis of Narcissism and Affective Reactions to Success and Failure”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 74, 3, 1998, s. 672.

⁴⁷³ Jean M. Twenge, W. Keith Campbell, “Isn’t it Fun to Get the Respect That We’re Going to Deserve?: Narcissism, Social Rejection, and Aggression”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 29, 2, 2003, s. 262.

⁴⁷⁴ Jean M. Twenge, W. Keith Campbell, **The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement**, 1st Press, Free Press, New York, 2009, s. 255.

⁴⁷⁵ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Tüketici**, 5. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2017, s.107.

⁴⁷⁶ Twenge, a.g.e.

4.5.2. Süreç

Öncelikle belirtmek gerekir ki bu araştırmada kullanılan Karanlık Üçlü Kişilik Testi psikopatolojik bir tespit amacı taşımamaktadır. Karanlık Üçlü Kişilik Testinin temel amacı psikopatolojik bir durumu olmayan bireyleri olumsuz kişilik özellikleri üzerinden sınıflandırmaktır⁴⁷⁷. Bu yüzden, bu araştırmada elde edilen bulgular pratik karşılığı olan bulgu ve dolayısıyla yorumlar olarak kabul edilebilir.

Bu çalışmada kullanılan Karanlık Üçlü Kişilik Testi, Jonasen ve Webster'in "*The Dirty Dozen: A Concise Measure of the Dark Triad*"⁴⁷⁸ (Karanlık Yığın: Karanlık Üçlünün Özlü Ölçümü) adlı çalışmasından Eraslan-Çapan vd.⁴⁷⁹ tarafından Türkçeye kazandırılan uyarlama metnidir. Bu araştırmada, bahsi geçen uyarlama metni hiçbir değişiklik yapılmaksızın uygulanmıştır.

Bu araştırmada kullanılan Karanlık Üçlü Kişilik Testi dokuzlu Likert Ölçeği ile uygulanan 12 sorudan oluşmaktadır. İlgili uyarlama çalışmasının sürecine kısaca değinmek gerekirse, uyarlama sürecinin dört aşamadan oluştuğunu belirtmek gerekir. Öncelikle orijinal metni İngilizce olan test, Türkçeye çevrilmiş ve çevrilen metin üzerinden dilsel eşdeğerlik çalışması gerçekleştirilmiştir. Ardından testin yapı geçerliği ve uyum geçerliği Anadolu Üniversitesi'nde öğrenim gören 430 (258 kadın, 172 erkek, Yaş_{ort} 20.66±2,26) öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte Doğrulamalı Faktör Analizi de uygulayan Eraslan-Çapan vd., Uyum geçerliği kapsamında Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi⁴⁸⁰, Narsistik Kişilik Envanteri⁴⁸¹ ve Yaşam Doyum Ölçeğini⁴⁸² kullanmıştır. Üçüncü aşamada ise ek kanıt elde etmek amacıyla Ölçüt Bağlantılı Geçerlik çalışması ve dördüncü aşamada da Cronbach's Alpha İç Tutarlık katsayısı

⁴⁷⁷ Bahtiyar Eraslan-Çapan vd., "Karanlık Üçlü Ölçeği: Türkçeye Uyarlama Çalışması", **13. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi**, Mersin, 2015, s. 323.

⁴⁷⁸ Peter K. Jonasen, Gregory D. Webster, "The Dirty Dozen: A Concise Measure of the Dark Triad", **Psychological Assessment**, 22, 2, 2010, s. 420.

⁴⁷⁹ Eraslan-Çapan vd., a.g.e, ss. 323-326.

⁴⁸⁰ Hasan Bacanlı, Tahsin İlhan, Sevda Aslan, "Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)", **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, 7, 2, 2009, ss. 261-279.

⁴⁸¹ Salim Atay, "Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11, 1, 2009, ss. 181-196.

⁴⁸² Mithat Durak, Emre Senol-Durak, Tulin Gencoz, "Psychometric Properties of the Satisfaction With Life Scale Among Turkish University Students, Correctional Officers, and Elderly Adults", **Social Indicators Research**, 99, 3, 2010, ss. 413,429.

incelenmiştir. Bu süreç sonucunda Eraslan-Çapan vd.'nin elde ettiği bulgular göstermektedir ki Makyavelizm, psikopati ve narsisizm sırasıyla .98, .97 ve .97 dilsel eşdeğerlik katsayısı almıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi ile testin üç boyutu olduğu doğrulanmıştır. Dördüncü aşamada elde edilen Cronbach's Alpha katsayıları ise şöyledir: Makyavelizm boyutu için $a_2=.80$, $a_3=.79$ ve $a_{\text{toplam}}=.79$, psikopati boyutu için $a_2=.72$, $a_3=.73$ ve $a_{\text{toplam}}=.71$ ve narsisizm boyutu için $a_2=.87$, $a_3=.87$ ve $a_{\text{toplam}}=.87^{483}$. İlgili uyumlaştırma süreci ve uygulanan metin hakkında daha ayrıntılı bilgi için Eraslan-Çapan vd.'nin bahsi geçen çalışması incelenebilir.

Bu araştırma için Karanlık Üçlü Kişilik Testi ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha Testi ile ölçülmüş ve katsayı .828 ile yüksek bulunmuştur. Bu çalışmada elde edilen katsayı ile uyumlaştırma çalışmasındaki katsayının benzeşmesi her iki çalışmanın bulgularını da ayrıca destekler nitelik taşımaktadır.

Bu araştırmanın araştırmanın Karanlık Üçlü Kişilik Testine ilişkin bulguları için ise Pearson Korelasyon ve Regresyon Analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçları doğrudan araştırma bulgularına işaret ettiği ilgili veriler “4.5.3. Karanlık Üçlü Kişilik Testi ile Elde Edilen Bulgular” başlığı altında incelenmiştir.

4.5.3. Karanlık Üçlü Kişilik Testi ile Elde Edilen Bulgular

Karanlık Üçlü Kişilik Testi ile elde edilen bulgular, araştırmanın deney grubu verileri içinde yapılan analizleri içermektedir. Önceden de bahsedildiği üzere bu analizlerde elde edilen bulgular bu tezin ana dinamiklerini oluşturmamaktadır. Araştırmanın ana bulgularında elde edilen başarılar üzerine hem bu araştırmanın önerilerini dayanaklı hale getirme hem de bilimsel derinleşme sürecinin geleceğine katkı yapma amacı taşımaktadır.

Araştırmanın bu kısmına ilişkin öncelikle fiyat farkı, süre farkı, Makyavelizm, narsizm ve psikopati arasındaki korelasyon analizi ile elde edilen veri ve bulgular değerlendirilmelidir. Bu analize ilişkin veriler aşağıda Tablo 4.10'da gösterildiği gibidir.

⁴⁸³ Eraslan-Çapan vd., a.g.e., ss. 323-326.

		Fiyat Farkı	Süre Farkı	Makyavelizm	Narsisizm	Psikopati
Fiyat Farkı	r	1,000				
	p	0,000				
Süre Farkı	r	-0,689**	1,000			
	p	0,000	0,000			
Makyavelizm	r	0,061	0,001	1,000		
	p	0,369	0,994	0,000		
Narsisizm	r	-0,193**	0,153*	0,210**	1,000	
	p	0,004	0,024	0,002	0,000	
Psikopati	r	0,238**	-0,105	0,262**	-0,049	1,000
	p	0,000	0,121	0,000	0,472	0,000

Tablo 4.10. Deney grubu korelasyon analizi verileri.

Tabloda “fiyat farkı” olarak ifade edilen değerler deney grubu içindeki fiyat değişimini ifade etmektedir. “Süre farkı” ibaresinde de yine aynı şekilde deney grubu içindeki süre değişimi ifade edilmektedir.

İlgili değişkenlerden elde edilen verilerin anlaşılır olması için araştırma için dikkat çeken verilerin ayrı maddelerde değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak burada önemli olan nokta bu verilerin deney grubu katılımcılarından elde edilen veriler üzerinden elde edildiğidir. Yani bu verilerde kontrol ve deney grubunu karşılaştırmaktan ziyade deney grubuna odaklanma amacı vardır. Bu yüzden örneğin “narsisizm ile süre arasında negatif korelasyon bulunmaktadır” verisi narsistik kişilik tipindeki bireylerin deney grubunda, kontrol grubuna göre daha düşük fiyat biçtikleri anlaşılmalıdır. Bu veriden anlaşılması gereken bulgu narsistik kişilik özelliklerinin, çıpalamanın neden olduğu yüksek fiyat biçme sonucunun etkilerini düşürdüğüdür. Kontrol ve deney grubu karşılaştırması kısmında tüm katılımcıların deney grubunda daha yüksek bir fiyat biçtiği belirtilmiştir. Bu bağlamda bahsi geçen veri ve yorumlar aşağıdaki gibidir:

- **Süre farkı ile fiyat arasında ($r=-0.689$) negatif ($p=0,000<0.05$) korelasyon tespit edilmiştir.**

Kontrol ve deney grupları arasında tespit edilen fiyat ve süre farklılıkları ve trendleri deney grubunun kendi içinde de aynı şekilde devam ettiği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle deney grubunun kendi içindeki analiz de göstermektedir ki katılımcılar daha uzun süre düşündükçe, daha düşük bir fiyat biçmekte ve kendilerine yemleme amacıyla sunulan demirleme nesnesinin etkisinden görece uzaklaşmaktadır. Yani bu veri bir bakıma araştırmanın ilk kısmında elde edilen bulguları doğrulayarak ilk kısmı destekler niteliktedir.

- **Narsisizm ile fiyat farkı arasında ($r=-0.193$) negatif ($p=0,004<0.05$) korelasyon vardır.**

Katılımcıların narsisizm kişilik tipi özellikleri arttıkça biçtikleri fiyatlar kontrol grubu ortalamalarına göre düşmüştür. Başka bir deyişle narsistik kişilik özelliğindeki bir artışın daha düşük fiyat biçme ile sonuçlanması beklenmelidir. Ancak bu noktada belirtilmesi gereken bir değerlendirme bulunmaktadır. Her ne kadar doğrudan ölçmesi mümkün olmasa da narsistik kişilik tipindeki bireylerin aldıkları kararlarda daha duygu-yoğun bir yaklaşım içinde olmaları muhtemeldir. Bu sebeple ilgili fiyat düşüşünün arka planında bilişsel rasyonaliteden ziyade duygusal bir süreç bulunma ihtimali vardır. Bu da manipüle edilebilirlik ya da rasyonalite açısından ayrıca bir inceleme alanının varlığını göstermektedir. Bu inceleme alanını ise bu çalışmanın önerilerinden biri olarak değerlendirmek mümkündür.

- **Narsisizm ile süre farkı arasında ($r=0.153$) pozitif ($p=0,024<0.05$) korelasyon vardır.**

Deney grubundaki narsisizm kişilik özelliklerini taşıyan katılımcılar ile süre farkı arasında pozitif korelasyon tespit edilmiştir. Yani narsisizm kişilik özellikleri, düşünme sürelerini artırıcı bir özellik olarak görülmelidir. Ancak bir önceki veride de bahsedildiği üzere yine düşünme süresi davranışında da duygusal tepkiye dayalı bir arka planın bulunması mümkündür. Bu olasılık da fiyat farkında olduğu gibi bu araştırmanın yeni bir araştırma önerisi olarak kabul edilebilir.

- **Narsisizm ile Makyavelizm arasında ($r=0.21$) pozitif ($p=0,002<0.05$) korelasyon vardır.**

Narsisizm ile Makyavelizm arasındaki pozitif korelasyon deney grubundaki bu iki kişilik tipi arasında bir benzeşmenin varlığını göstermektedir. Ancak bu veride dikkat edilmesi gereken nokta her ne kadar korelasyon analizi ile elde edilmiş bir veri olsa da Makyavelizm ile narsisizm arasındaki ilişkinin doğrudan bir neden sonuç ilişkisi taşıyıp taşımadığı bilinmemektedir. Yani bir bireyde narsisizm özelliklerindeki bir artışının, bir sonuç olarak Makyavelizm kişilik tipi özelliklerindeki bir artışa doğrudan neden olup olmadığı bu araştırma verileri ile tespit edilmesi mümkün değildir. Narsisizm ve Makyavelizm arasındaki bu ilişki de elde edilen veriler sonucunda bir araştırma önerisi olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak muhtemeldir ki her ne kadar bir paralellik arz etse de Makyavelist kişilik tiplerindeki katılımcıların bu kararları daha çok sosyal statü elde etmek için, politik bir yöntemle insanları kullanma amacı taşıırken; narsistik kişilik tipindeki katılımcıların daha bencil yargılardan ortaya çıkan amaçları elde etme ve dikkat çekme amacıyla, özünde nispeten bencil istekleri barındırması beklenmelidir.

Narsisizme ilişkin elde edilen bu veri ve bulguları genel bir çerçevede değerlendirmek gerekirse hedef kitlesi narsistik kişilik tipindeki tüketiciler olan işletmelerin pazarlama ve merchandising politikalarında hedef kitlesinin, ürünlere yüksek fiyat biçmeye diğer kişilik tiplerine göre daha dirençli bir yapıya sahip olduklarını dikkate almaları gerekmektedir. Özellikle narsistik kişilik tipinin günümüz toplumunda artış göstermesi sebebiyle bu veriler işletmeler açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle narsistik kişilik tipine ilişkin elde edilen bu bulgular ve davranış kalıpları anlayışının arka planının incelenmesi gerekmektedir. Böylece işletmelerin, tüketicilerini ve hedef kitlelerini daha iyi anlayabileceklerdir.

Narsizme ilişkin tüketici perspektifli bir değerlendirme ise göstermektedir ki narsistik kişilik tipindeki bireylerin yemlemeye dayanan demirleme çıpalamalarından diğer kişilik tiplerine göre daha az etkilenmesi bir avantaj olarak görülebilir. Ancak bu karar ve davranışlarının ardındaki duygu-yoğun bir mekanizmanın bulunması yine duygusal araçlar üzerinden bir manipülasyona açık olduklarını göstermektedir.

Karanlık Üçlü literatürüne duygusal manipülasyon açısından bakıldığında görülmektedir ki bireylerin aslında bu boyutlardan herhangi birinde aldıkları puanlar yükseldikçe duygusal açıdan manipüle edilme olasılıkları azalırken, bu bireylerin başkalarını duygusal olarak manipüle etme olasılıkları artmaktadır. Yani Karanlık Üçlü Ölçeğindeki kişilik tiplerinin tamamı ile duygusal manipülasyon davranışı arasında doğru orantı bulunmaktadır⁴⁸⁴. Bu durumda markalarla bir fiyat biçme ve biçilen fiyatı kabul etme rekabetine giren tüketiciler için yüksek herhangi bir Karanlık Üçlü puanı duygusal manipülasyon açısından bir avantaj olarak görülebilir. Ancak narsistik kişilik tipindeki bireyler için bu avantajın beraberinde bir dezavantaj getirmesi de beklenmelidir. Özellikle duygusal arka planlı bir karar ve davranışla elde edilmiş bir rasyonalite; bu tür kararların esnek, nötr, stratejik ve yavaş düşünme (başka bir deyişle Sistem 2 ile düşünme) eğilimlerini engellemesi⁴⁸⁵ açısından risk altına alınmaktadır.

- **Psikopati ile fiyat farkı arasında ($r=0.238$) pozitif ($p=0,000<0.05$) korelasyon vardır.**

Psikopatik kişilik tipindeki deney grubu katılımcılarının genel olarak biçtikleri fiyatlar kontrol grubunda biçilen fiyatlarla da birlikte düşünüldüğünde yemlemeden, diğer kişilik tiplerine göre daha az etkilendikleri görülmektedir. Ancak korelasyon analizinde psikopati kişilik puanı arttıkça fiyat farkının da arttığı gözlemlenmiştir. Bu da göstermektedir ki düşük seviyelerde bir psikopati kişiliği, yüksek seviyedeki psikopati kişiliğine göre daha rasyonel davranabilmektedir. Bu durumun Kevin Dutton ve Andy McNab'ın da bahsettiği “iyi psikopat” düşüncesine^{486,487} işaret etmesi muhtemeldir. Bu durumda daha düşük düzeyde bir psikopati özellikleri taşıyan kişilik tipi korelasyon oranları da göz önüne alındığında en avantajlı grup olarak

⁴⁸⁴ Ursa K. J. Nagler vd., “Is There a “Dark Intelligence”? Emotional Intelligence is Used by Dark Personalities to Emotionally Manipulate Others”, **Personality and Individual Differences**, 65, 2014, s. 50.

⁴⁸⁵ Carolyn C. Morf, Frederick Rhodewalt, “Expanding the Dynamic Self-Regulatory Processing Model of Narcissism: Research Directions for the Future”, **Psychological Inquiry**, 12, 4, 2001, s. 246.

⁴⁸⁶ Kevin Dutton, Andy McNab, **The Good Psychopath's Guide to Success: How to use your inner psychopath to get the most out of life**. 1st Publish, Corgi Books, London, 2014.

⁴⁸⁷ Kevin Dutton, **The Wisdom of Psychopaths: Lessons in Life From Saints, Spies and Serial Killers**. 1st Publish, William Heinemann: London, London, 2012.

görülmektedir. Özellikle duygu-durumların, bireylerin neden-sonuç ilişkisi kurma ve rasyonel karar verme becerilerini kısıtladığı⁴⁸⁸ düşünüldüğünde bu bağlamda psikopatik özelliklere sahip kişiliklerin avantaj sağladığı söylenebilir.

- **Psikopati ile Makyavelizm arasında ($r=0.262$) pozitif ($p=0,000<0.05$) korelasyon vardır.**

Korelasyon analizlerinde elde edilen bulgular göstermektedir ki psikopatik ve Makyavelist kişilik tipindeki deney grubu katılımcıları arasında anlamlı bir pozitif korelasyon bulunmaktadır.

Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Son olarak veri, bulgu ve yorumların desteklenmesi amacıyla kişilik tipleri ile süre ve fiyat değişkenleri arasında daha ayrıntılı istatistiksel veriler sunulmaktadır:

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Fiyat Farkı	Sabit	25,249	3,114	0,002	7,167	0,000	0,079
	Makyavelizm	0,702	0,638	0,524			
	Narsisizm	-3,830	-2,854	0,005			
	Psikopati	5,176	3,196	0,002			

Tablo 4.11. Kişilik tiplerinin fiyat farkı üzerine etkileri tablosu.

Makyavelizm, narsisizm ve psikopati ile fiyat farkı arasındaki neden-sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=7,167$; $p=0,000<0.05$). Fiyat farkı üzerindeki değişim %7.9 oranında Makyavelizm, narsisizm ve psikopati tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,079$). Makyavelizm fiyat farkı düzeyini etkilememektedir ($p=0.524>0.05$). Narsisizm, fiyat farkı düzeyini azaltırken ($\beta=-3,830$); psikopati ise fiyat farkı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=5,176$).

⁴⁸⁸ Michel Tuan Pham, "Emotion and Rationality: A Critical Review and Interpretation of Empirical Evidence", *Review of General Psychology*, 11, 2, 2007, s. 157.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Süre Farkı	Sabit	-1,474	-3,782	0,000	5,162	0,024	0,019
	Makyavelizm	-0,004	-0,076	0,939			
	Narsisizm	0,139	2,157	0,032			
	Psikopati	-0,107	-1,377	0,170			

Tablo 4.12. Kişilik tiplerinin süre farkı üzerine etkileri tablosu.

Makyavelizm, narsisizm ve psikopati ile süre farkı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi de fiyat farkı regresyon analizi gibi anlamlı bulunmuştur ($F=5,162$; $p=0,024<0.05$). Süre farkı düzeyindeki değişim %1.9 oranında Makyavelizm, narsisizm ve psikopati tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,019$). Makyavelizm süre farkı düzeyini etkilememektedir ($p=0.939>0.05$). Narsisizm süre farkı düzeyini artırmamaktadır ($\beta=0,139$). Psikopati de Makyavelizm gibi süre farkı düzeyini etkilememektedir ($p=0.170>0.05$).

Burada dikkat edilmesi gereken husus, korelasyon ilişkisi bulunan değişkenlerin bir kısmı arasında regresyon analizinde de anlamlı sonuç elde edilmiştir. Bu değişkenler arasında bir neden-sonuç ilişkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bazı değişkenler arasında korelasyon analizinde anlamlı bir ilişki tespit edilmesine rağmen regresyon analizinde anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Bu gruptaki değişken ilişkileri için farklı bir değişken tarafından, ortak bir şekilde etkilenmelerinin mümkün olduğu söylenebilir. Çünkü değerler arasında bir paralellik arz eden ve fakat neden sonuç ilişkisi taşımayan değişkenlerin ortak, farklı bir değişken tarafından belirlendiğini söylemek doğru olacaktır. Bu durumda Karanlık Üçlü Kişilik Testi ve Çıpalama Teorisine ilişkin merchandising bağlamında yeni değişkenlerin de eklendiği deneysel çalışmalar gerçekleştirmek mantıklı görülmektedir. Bu yüzden bahsi geçen araştırmalar, bu çalışmanın bir önerisi olarak görülmelidir.

Sonuç olarak sadece deney grubu içinde yapılan değerlendirmeler göstermektedir ki:

- Narsistik kişilikteki deney grubu katılımcılarının fiyat olarak benzer fiyat verdikleri, süre olarak da daha uzun düşündükleri saptanmıştır.
- Psikopatik kişilik özelliklerine sahip deney grubu katılımcılarının fiyat farkını artırdıkları, süre olarak farklılık göstermedikleri saptanmıştır.
- Makyavelist kişilik tipi özelliklerinin ise deney grubu içinde fiyat ve süreyi etkilemediği saptanmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çıpalama Teorisi dünya çapında ses getirerek farklı bilim dalları ile ilişkili olarak deneysel araştırmalara konu olmuş ve inter-disipliner bulgulara aracılık etmiştir. Bu bilimsel süreç boyunca da Çıpalama Teorisi, teorik varlığını teorik ve pratik testlerle güçlendirerek günümüze kadar bilimsel bir derinleşme ile gelmiştir. Bu sürecin özellikle son döneminde bilişsel beceriler ile ekonomik rasyonalite arasındaki araştırmalar önem kazanmıştır. Örneğin Bergman, Ellingsen, Johannesson ve Svensson'un bilişsel beceri ve çıpalama bağlamında ve ekonomik rasyonalite çerçevesinde gerçekleştirdikleri deneysel araştırmaya göre bilişsel açıdan daha becerikli (zeki) insanların *homoeconomicus* kavramı özelliklerine daha yakın oldukları tespit edilmiştir. Ancak tam anlamıyla rasyonalitenin mümkün olmadığı da belirtilirken, bu durumun nedenlerinden biri olarak çıpalama etkisi gösterilmiştir⁴⁸⁹. Drazen Prelec'in katkılarıyla da gerçekleştirilen bahsi geçen araştırmanın bulguları bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Farklı bir çalışmada ise Çıpalama Teorisi yine deneysel bir araştırma ile test edilmiştir. İlgili çalışmada çıpalama etkisi açık ve kapalı uçlu teklifler özelinde incelenmiştir. Bu araştırmaya göre açık ve kapalı uçlu sorulara verilen yanıtlarda tespit edilen farklılaşmanın nedeni çıpalama etkisidir⁴⁹⁰. Buna ek olarak düşünme sürelerini de dikkate alan çalışma, yönetsel açıdan bu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma bahsi geçen çalışmalarla benzer bir süreçle Çıpalama Teorisi varsayımlarını yeni bir alana açmayı, bu varsayımlar üzerinden yeni bulgular elde etmeyi ve merchandising alanında bilimsel bir zenginleşmeyi hedeflemiştir. Bu

⁴⁸⁹ Oscar Bergman, Tore Ellingsen, Magnus Johannesson, Cicek Svenson, "Anchoring and Cognitive Ability", **Economics Letters**, 107, 2010, ss. 67-68.

⁴⁹⁰ P.Frykblom, Jason F. Shogren, "An Experimental Testing of Anchoring Effects in Discrete Choice Questions", **Environmental and Resource Economics**, 16, 2000, ss. 331-333.

bağlamda, bahsi geçen araştırmalar bu araştırmanın ana dinamiğini oluşturan ilk bölümünü desteklemektedir. Nitekim bu çalışmanın deneysel bulguları da bahsi geçen diğer araştırmaların bulgularının merchandising alanına indirgenmesini sağlayarak benzer çalışmaların önünü açmıştır. Bu bağlamda merchandising alanındaki uygulamalarla Çıpalama Teorisi varsayımlarının bütünleştirilmesi amacı gerçekleştirilmiştir. Bu durumun daha net olarak anlaşılması için araştırmanın birinci kısmına ilişkin bulgulardan genel çerçevede yeniden bahsedilmesi yerinde olacaktır.

Araştırmanın bulguları göstermektedir ki tüketiciler bir ürüne fiyat biçtiği anlarda kendilerine demirleme nesnesi sunulmadığı zaman kalite unsurunu da büyük ölçüde göz ardı ederek ürünlere düşük fiyatlar biçme eğilimi göstermektedir. Ancak kendilerine bir demirleme nesnesi olarak fiyat etiketi sunulan tüketiciler yine kalite unsurunu göz ardı ederek ürünlere yüksek fiyatlar biçmektedir. Araştırmada katılımcılara 350 TL değerindeki yüksek kalite ve fiyatlı ürünün ardından piyasa fiyatı 15-20 TL arasında olan ürünler gösterilmiş ve katılımcılardan bu ürünlere ödemeye hazır oldukları fiyatları biçmesi istenmiştir. İlk ürünün fiyat etiketi üzerinde olduğu durumda (deney grubunda) katılımcıların sonraki (piyasa fiyatı 15-20 TL arasında değişen) ürünlere 192,13 TL ortalama fiyat biçmesi ve bu fiyatların kontrol grubuna göre %390,31 daha yüksek olması rasyonalitenin sorgulanması açısından oldukça çarpıcı bir bulgu olarak görülebilir. Deney tasarımının özellikle çıpalama etkisinin ölçümüne odaklanması Çıpalama Teorisinin rasyonaliteden sapma noktasında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Şüphesiz ki bu bulguların pazarlama ve özelde merchandising alanlarında teorik bir etkiye neden olması kaçınılmazdır. Araştırma bulgularının bu alanlardaki teorik savları şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ Satış ortamlarında sadece doğal olarak oluşan demirleme nesnelere öte bir manipülasyon aracı olarak kullanılan ve tüketiciye planlı bir şekilde sunulan demirleme nesnelere, tüketici karar ve davranışlarında önemli etkilere sahiptir. Yani çıpalama etkisi spontane gelişen bir olgu olmanın yanında planlı bir şekilde tasarlanarak tüketicileri manipüle etme aracı olarak kullanmaya da uygundur.
- ✓ Deney bulguları göstermektedir ki pazarlama literatüründe psikolojik fiyatlandırma bileşenleri yetersiz kalmaktadır. Bu tespit ve öngörü

doğrultusunda psikolojik fiyatlandırma teorisi, ilgili bölümde tartışmaya açılmış ve sorgulanmıştır.

- ✓ Merchandising literatürü incelendiğinde araştırmaların ve bilim dalının görsel merchandising alanında sınırlandırıldığı görülmektedir. Ancak uygulamalı bir bilim dalı olarak merchandising, dar bir çerçeveye sınırlandırılması mümkün ve doğru olmayan bir alandır. Tikel bir araştırmada özellikli bir açıdan araştırılsa da merchandising alanını, tüm bileşenleriyle bir bütün olduğu göz ardı edilmemeli ve genel anlamda bir bilim dalı olarak bu doğrultuda yönlendirilmelidir. Nitekim bu çalışmada yapılan ve ayrıntılı bir şekilde yorumlanan ve gerekçelendirilen merchandising tanımı bu amaçla yapılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümüne ilişkin savlar genel çerçevede bu şekilde olmakla birlikte daha ayrıntılı veri, bulgu ve yorumlar ilgili bölümlerde sunulmuştur. Bu sunumlar, çalışmanın önsözünde belirtilen gerekçeler doğrultusunda hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından etik bir ekonomi felsefesi anlayışıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmına ilişkin tartışma ve sonuca geçmeden önce iki araştırma arasındaki ilişkinin kurulması ve ikinci araştırmanın gerekçelerinin sunulması, çalışmanın anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu çalışmada uygulanan ardıllı iki araştırma, literatürde nadiren görülen yöntemsel bir uygulama olarak görülebilir.

Akademik tezlerin önerileri incelendiğinde, bu bölümlerin öneri niteliği taşımasını sağlayan doğrudan veri ve bulgulara sahip olmadığı görülmektedir. Oysa akademik çalışmalarda daha etkin bir öneri yönteminin geliştirilmesi için öneri getirilen alanlarda da ana araştırma kadar ayrıntılı olmamak, onun bir eklentisi niteliğinde olmak ve çalışmada bu durumun özellikle belirtilmesi kaydıyla veri toplanması uygun olacaktır. Böylece araştırma alanına ilişkin öneri getiren çalışmalar, ortaya koydukları teorik ve pratik birikimin yanı sıra gelecekte bu bilgiyle ne yapılacağını öngördüğünü daha net bir şekilde ortaya koymuş olacaktır. Böylece araştırmacının, bulguları gelecekte ne yöne kanalize etmeyi amaçladığı da ayrıntılı bir şekilde anlaşılacaktır. Bilimsel ciddiyet, titizlik ve etik açısından daha doğru olduğu

düşünülen bu yöntem bu araştırma ve çalışmada uygulanarak akademik tezler için öncü bir örneğin oluşturulması da amaçlanmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ön test niteliği taşıyan ikinci kısımdan anlaşılmaktadır ki bu çalışma psikoloji kökenli olan Çıpalama Teorisi ile merchandising arasında gerçekleşen inter-disipliner araştırma sahasının yine psikoloji alanıyla derinleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu tercihteki amaç, merchandising ile psikoloji arasında yoğun bir şekilde derinleşmiş inter-disipliner araştırma alanı hedefine işaret etmektedir. Bu bağlamda psikoloji bilimi tarafından geliştirilen bir araç olarak kişilik testlerinin kullanılması ise çıpalama etkisinin psikografik bir ölçek üzerinden sınıflandırılması amacına dayanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda ise deney grubu katılımcıları arasında Karanlık Üçlü Kişilik Testi uygulanmıştır. Korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda elde edilen anlamlı ve kısmen anlamsız ilişkiler değerlendirilerek gelecekte Çıpalama Teorisi ve merchandising alanlarında kişilik testlerinin kullanılmasına yönelik bir alt yapı oluşturulmuştur. Bu alanın bir öneri olarak test edilme sebebi ise tüketici ve işletmeler açısından şu şekilde önem arz etmektedir:

- ✓ Kendi kişilik tiplerini ve özelliklerini bilen tüketiciler, tüketici karar ve davranışlarında ve özelde rasyonalite noktasında hangi açılardan güçlü, hangi açılardan zayıf olduklarını tespit ederek ve sistematik bir şekilde anlayarak daha yüksek bir tüketici bilincine ulaşabilecektir. Başka bir deyişle kişilik testleri sayesinde tüketiciler, merchandising uygulamaları karşısında kendi kişilik tipine özelleşmiş bir bilgi ve bilince ulaşabilecektir.
- ✓ Bu çalışmada da görüldüğü üzere merchandising uygulamalarının etkilerini anlamlı bir şekilde sınıflandıran kişilik testleri sayesinde işletmeler, tüketici kitlelerine ya da hedef kitlelerine özel merchandising politikaları geliştirebilecek ve onları daha iyi anlayabilecektir. Özellikle günümüzün Post-Modern yapısında tüketicilerin anlaşılması işletmeler açısından büyük önem taşıdığından bu araştırma da özellikle pratik açısından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak araştırmanın veri, bulgu ve yorumları göstermektedir ki Çıpalama Teorisi ve merchandising uygulamaları (özelde mağaza raflarında ürün-fiyat

sıralaması) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken, manipülatif bir amaçla yemleme aracı olarak kullanılan demirleme nesnesinin de tüketici rasyonalitesi üzerinde olumsuz etkide bulunduğu deneysel bir araştırma ile tespit edilmiştir. Buna ek olarak psikografik bir değişken olarak Karanlık Üçlü Kişilik Testinin merchandising bağlamında çıpalama etkisini anlamlı bir şekilde sınıflandırdığı da tespit edilmiştir. Özellikle tüketici-marka etkileşiminin soyut değerleri de üstlenerek yayılım gösterdiği ve tüketimin sosyal bir etkinlik haline geldiği Post-Modern toplumda, merchandising alanında elde edilen bu bulgular hem teorik hem de pratik açıdan büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ACKERMAN**, Frank, "Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the Economics of Consumption", **Journal of Economic Issues**, 31, 3, 1997, ss. 651-664.
- ADOMAVICIUS**, Gediminas vd., "Do Recommender Systems Manipulate Consumer Preferences? A Study of Anchoring Effects", **Information Systems Research**, 24, 4, 2013, ss. 956-975.
- AKERLOF**, George A., Janet L. Yellen, "Rational Models of Irrational Behavior", **The American Economic Review**, 77, 2, 1987, ss. 137-142.
- ALTUNIŞIK**, Remzi, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2017.
- ALVESSON**, Mats, "The Meaning and Meaningless of Postmodernism: Some Ironic Remarks", **Organization Studies**, 16, 6, 1995, ss. 1047-1075.
- AMAND**, Michelle D. St., Edward Zamble, "Impact of Information About Sentencing Decisions on Public Attitudes Toward the Criminal Justice System", **Law and Human Behavior**, 25, 5, 2001, ss. 515-528.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION**, **The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders IV (DSM-IV)**, 1952.
- ANDERSON**, Erin, Barton Weitz, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", **Journal of Marketing Research**, 29, 1992, ss. 13-34.
- ANDERSON**, Evan E., Henry N. Amato, "A Mathematical Model for Simultaneously Determining the Optimal Brand-Collection and Display-Area Allocation", **Operations Research**, 22, 1, 1974, ss. 13-21.
- ARIELY**, Dan, George Loewenstein, Drazen Prelec, "Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences", **The Quarterly Journal of Economics**, 118, 1, 2003, ss. 73-106.
- ARMSTRONG**, Gary, Philip Kotler, **Marketing: An Introduction**, 12. Baskı, Pearson, England, 2015.
- ARNOULD**, Eric J., Craig J. Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", **Journal of Consumer Research**, 31, 2005, ss. 868-882.
- ASPLEY**, John Cameron, Ovid Riso, **The Dartnell Sales Promotion Handbook**, 5. Baskı, Dartnell Press, Chicago, 1969.
- ATAY**, Salim. "Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11, 1, 2009, ss. 181-196.
- AUKEN**, Stuart Van, Arthur J. Adams, "Across-Versus Within-Class Comparative Advertising: Insights into Prestige Class Anchoring", **Psychology & Marketing**, 16, 5, 1999, ss. 429-450.
- AUKEN**, Stuart Van, Arthur J. Adams, "Validating across-class brand anchoring theory: Issues and implications", **Brand Management**, 12, 3, 2005, ss. 165-176.
- AYDOĞAN**, Bekir, **Pazarlama Yönetiminde Stok ve Raf Yönetimi Tüketim Malları Grubunda Market ve Hipermarketlerde Uygulama**, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya, 2007.
- AYDOĞAN**, Enver, Salih Serbest, "İş Yerinde Karanlık Üçlü: Bir Kamu Kuruluşunun İç Denetim Biriminde Araştırma", **Sayıştay Dergisi**, 101, 2, 2016, ss. 97-121.

- BABIAK**, Paul, Craig S. Neumann, Robert D. Hare, “Corporate Psychopathy: Talking the Walk”, **Behavioral Sciences and the Law**, 28, 2010, ss. 174-193.
- BACANLI**, Hasan, Tahsin İlhan, Sevda Aslan, “Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)”, **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, 7, 2, 2009, ss. 261-279.
- BAGOZZI**, Richard P., “Marketing as Exchange”, **Journal of Marketing**, 39, 4, 1975, ss. 32-39.
- BAHNIK**, Stepan, Birte English, Fritz Strack, “Anchoring Effect”, **Cognitive Illusions: Intriguing phenomena in thinking, judgment and memory** (ed. Rüdiger F. Pohl), 2. Baskı, Routledge, New York, 2017, ss. 223-240.
- BAKER**, Julie, Dhruv Grewal, A. Parasuraman, “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 4, 1994, ss. 328-339.
- BAKER**, Michael J., **Marketing in Adversity**, 1. Baskı, Macmillan, Londra, 1976.
- BAKER**, Michael J., **Marketing Theory and Practice**, 3. Baskı, Macmillan Business, London, 1995.
- BANERJEE**, S., P. Yadav, “Analysis of Visual Merchandising: Affect on Buying Behavior”. **International Journal of Retailing and Rural Business Perspectives**. 1, 2, 2012, ss. 209-217.
- BAUMAN**, Zygmunt, “Sociology and Postmodernity”, **The Sociological Review**, 36, 4, 1988, ss. 790-813.
- BAUMOL**, William J., Alan S. Blinder, **Economics: Principles & Policy**, 11. Baskı, South-Western Cengage Learning, Mason, 2010.
- BAZERMAN**, Max H., Don A. Moore, **Judgment in Managerial Decision Making**, 8th Edition, Wiley, U.S.A., 2002.
- BEARDEN**, William O., Thomas N. Ingram, Raymond W. LaFarge, **Marketing: Principles and Perspectives**, 4. Baskı, McGraw Hill, New York, 2004.
- BELCH**, George E., Michael A. Belch, **Advertising and Promotion**, 6. Baskı, The McGraw-Hill, New York, 2003.
- BELSKY**, Gary, Thomas Gilovich, **Why Smart People Make Big Money Mistakes – and How to Correct Them: Lessons From the New Science of Behavioral Economics**, 1. Baskı, Fireside, New York, 2000.
- BERGER**, Arthur Asa, **Cultural Perspectives on Millennials**, 1. Baskı, Palgrave Macmillan, San Francisco, 2018.
- BERGMAN**, Oscar, Tore Ellingsen, Magnus Johannesson, Cicek Svenson, “Anchoring and Cognitive Ability”, **Economics Letters**, 107, 2010, ss. 66-68.
- BERRY**, Leonard L., “Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, 4, 1995, ss. 236-246.
- BETTMAN**, James R., C.W. Park. “Implications of a Constructive View of Choice for Analysis of Protocol Data: A Coding Scheme for Elements of Choice Process”, **Advances in Consumer Research**, 7, 1980, ss. 148-153.
- BHALLA**, Swati, Anurag S, **Visual Merchandising**, 1. Baskı, Tata McGraw Hill, New Delhi, 2010.
- BHATTI**, Khurram L., Seemab Latif, “The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour”, **Eurasian Journal of Business and Management**, 31, 2014, ss. 1-15.

- BIANCHI-AGUIAR**, Teresa, Elsa Silva, Luis Guimares vd. “Allocating Products on Shelves Under Merchandising Rules: multi-level product families with display directions”, **Omega**, 76, 1, 2018, ss. 47-62.
- BIRD**, Drayton, **Commonsense Direct & Digital Marketing**, 5. Baskı, Kogan Page, London, 2007.
- BLATTBERG**, Robert C., Scott A. Neslin, “Sales Promotion: The Long and the Short of It”, **Marketing Letters**, 1, 1, 1989, ss. 81-97.
- BLATTBERG**, Robert C., Scott A. Neslin, “Sales Promotion Models”, **Handbooks in OR & MS** Vol: 5 (Ed. Jehoshua Eliashberg, Gary L. Lilien), 1. Baskı, Elsevier Science, 1993.
- BLUM**, Bridget E. **Consumer Neuroscience: A Multi-Disciplinary Approach to Marketing Leveraging Advances in Neuroscience, Psychology and Economics**, Claremont McKenna Collage, California, 2016.
- BLYTHE**, Jim, **Essentials of Marketing Communications**, 3. Baskı, Prentice Hall, Harlow, 2006.
- BOARD**, Belinda Jane, Katarina Fritzon, “Disordered Personalities at Work”, **Psychology, Crime & Law**, 11, 1, 2005, ss. 17-32.
- BOCCIO**, Cashen M., Kevin M. Beaver, “Psychopathic Personality Traits, Intelligence and, Economic Success”, **The Journal of Forensic Psychiatry & Psychology**, 26, 24, 2015, ss. 551-559.
- BOKHARI**, Sheharyar, David Geltner, “Loss Aversion and Anchoring in Commercial Real Estate Pricing: Empirical Evidence and Price Index Implications”, **Real Estate Economics**, 39, 4, 2011, ss. 635-670.
- BORDEN**, Neil H., “The Concept of the Marketing Mix”, **Journal of Advertising Research**, 2, 1984, ss. 7-12.
- BORIN**, Norm, Paul W. Farris, James R. Freeland, “A Model for Determining Retail Product Category Assortment and Shelf Space Allocation”, **Decision Sciences**, 25, 3, 1994, ss. 359-384.
- BOYD**, Harper Jr., Sidney J. Levy, **Promotion: A Behavioral View**, 1. Baskı, Prentice-Hall, New Jersey, 1967.
- BRASSINGTON**, Frances, Stephen Pettitt, **Essentials of Marketing**, 2. Baskı, Prentice Hall, Harlow, 2007.
- BROOKSBANK**, Roger, “The New Model For Personal Selling: Micromarketing”, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 15, 2, 1995, ss. 61-66.
- BROWN**, Donald Robert, “Stimulus-Similarity and the Anchoring of Subjective Scales”, **The American Journal of Psychology**, 66, 1953, ss. 199-214.
- BROWN**, Stephen, “Sources and Status of Marketing Theory”, **Marketing Theory and Practice** (Ed. Michael J. Baker), 3. Baskı, Macmillan Business, London, 1995, ss. 23-39.
- BRUCE**, Margaret, Christopher Moore, Grete Birtwistle, **International Retail Marketing**, 1. Baskı, Elsevier, Oxford, 2004.
- BUDISH**, Eric B. Budish, Lisa N. Takeyama, “Buy Prices in Online Auctions: Irrationality on the Internet?”, **Economics Letters**, 72, 2001, ss. 325-333.
- BULTEZ**, Alain, Philippe Naert, “S.H.A.R.P.: Shelf Allocation for Retailers’ Profit”, **Marketing Science**, 7, 3, 1988, ss. 211-231.
- BUTTLE**, Francis, “Merchandising”, **European Journal of Marketing**, 18, 6-7, 1984, ss. 104-123.

- BUTTLE**, Francis, “Can You Afford to Ignore Merchandising?”, **Management Decision**, 25, 6, 1987, SS. 14-17.
- CALHOON**, Richard P., “Niccolo Machiavelli and the Twentieth Century Administrator”, **Academy of Management Journal**, 2, 1969, ss. 205-212.
- CAMPBELL**, Leland, William D. Diamond, “Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a “Good Deal””, **Journal of Consumer Marketing**, 7, 4, 1990, ss. 25-31.
- CARTER**, Sara, “Retailing”, **Marketing Theory and Practice** (Ed. Michael J. Baker), 3. Baskı, Macmillan Business, London, 1995, ss. 320-330.
- CASTELLION**, George, Stephen K. Markham, “Perspective: New Product Failure Rates: Influence of Argumentum ad Populum and Self-Interest”, **Journal of Production Innovation Management**, 30, 5, 2013, ss. 976-979.
- CHANDON**, Pierre, Brian Wansink, Gilles Laurent, “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, **Journal of Marketing**, 64, 2000, ss. 65-81.
- CHAPMAN**, Gretchen B., Eric Johnson, “Anchoring, Activation and the Construction of Values”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 79, 2, 1999, ss. 115-153.
- CHAPMAN**, Gretchen B., Eric J. Johnson, “Incorporating the Irrelevant: Anchors in Judgments of Belief and Value”, **Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment** (Eds. Thomas Gilovich, Dale Griffin, Daniel Kahneman), 2. Baskı, Cambridge University Press, New York, 2003, ss. 120-138.
- CHATTERJEE**, Arijit, Donald C. Hambrick, “It’s All About Me: Narcissistic Chief Executive Officers and Their Effects on Company Strategy and Performance”, **Administrative Science Quarterly**, 52, 3, 2007, s.351-386.
- CHEESMAN** Jim, Philip M. Merikle, “Priming with and without awareness”, **Perception & Psychophysics**, 36, 4, 1984, s. 387-395.
- CHERNEV**, Alexander, **Strategic Marketing Management**, 8. Baskı, Cerebellum, USA, 2014.
- CHO**, Isaac, vd. “The Anchoring Effect in Decision-Making with Visual Analytics”, 2017 **IEE Conference on Visual Analytics Science and Technology (VAST)**, Arizona, 2017, ss. 116-126.
- CHRISTIE**, Richard, Florence L. Geis, **Social Psychology**, Academic Press Inc, London, 1970.
- CHRISTIE**, Richard, Florence L. Geis, **Studies in Machiavellianism**, 1st Edition, Academic Press Inc., New York, 1970.
- CIMA**, Maaïke, Adrian Raine, “Distinct Characteristics of Psychopathy Relate to Different Subtypes of Aggression”, **Personality and Individual Differences**, 47, 2009, ss. 835-840.
- COHEN**, Morris A., Jehoshua Eliashberg, Teck H. Ho, “An Anatomy of a Decision-Support System for Developing and Launching Line Extensions”, **Journal of Marketing Research**, 34, 1, 1997, ss. 117-129.
- CONSTANTINIDES**, E., “The Marketing Mix Revisited: Towards the 21th Century Marketing”, **Journal of Marketing Management**, 22, 2006, ss. 407-439.
- CRAWFORD**, C. Merle, “Marketing Research and the New Product Failure Rate”, **Journal of Marketing**, 41, 2, 1977, ss. 51-61.

- CRAWFORD**, C. Merle, “New Product Failure Rates – Facts and Fallacies”, **Research Management**, 22, 5, 1979, ss. 9-13.
- DACKO**, Scott G., **The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use**, 1. Baskı, Oxford University Press, New York, 2008.
- DANERMARK**, Berth vd., “Explaining Society: An Introduction to Critical Realism in the Social Sciences”, **Critical Realism: Interventions** (Ed. Margaret Archer vd.), 1. İngilizce Baskı, 2002.
- DEAN**, Joel, “Product-Line Policy”, **The Journal of Business of the University of Chicago**, 23, 4, 1950, ss. 248-258.
- DEATON**, Angus, John Muellbauer, **Economics and Consumer Behavior**, 1. Baskı, Cambridge University Press, Cambridge, 1986.
- DeCOSTER**, Jamie, Heather M. Claypool, “A Meta-Analysis of Priming Effects on Impression Formation Supporting a General Model of Informational Biases”, **Personality and Social Psychology Review**, 8, 1, 2004, ss. 2-27.
- DECROP**, Alain, “Personal Aspects of Vacationers’ Decision Making Processes: An Interpretivist Approach”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 8, 4, 1999, ss. 59-68.
- DEMPSEY**, William L. Jr., “Multiple Packaging: A Merchandising Tool”, **The Journal of Marketing**, 23, 3, 1959, ss. 287-292.
- DENT**, Julian, **Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market**, 1. Baskı, Kogan Page, London and Philadelphia, 2008.
- DeSHAZO**, J. R.. “Designing Transactions Without Framing Effects in Iterative Question Formats”, **Journal of Environmental Economics and Management**, 43, 2002, ss. 360-385.
- DESPANDE**, Rohit, “Theoretical myopia: the discipline of marketing and the hierarchy of the sciences”, **AMA Winter Educator’s Conference**, Chicago, 1984, ss. 18-21.
- DESMOND**, John, **Consuming Behaviour**, 1. Baskı, Palgrave, London, 2003.
- DEVERS**, Cynthia E., Vilmos F. Nisangyi, Daniel L. Gamache, “Editors’ Comments: On the Future of Publishing Management Theory”, **Academy of Management Review**, 36, 3, 2014, ss. 245-249.
- DIJKSTERHUIS** Ap vd., “The Rational Uncoscious: Conscious versus Uncoscious Thought in Complex Consumer Choice”, **Social Psychology of Consumer Behavior** (Ed. Michaela Wanke), 1. Baskı, Taylor & Francis Group, New York, 2009.
- DOMINICI**, Gandolfo, “From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification”, **International Journal of Business and Management**, 4, 9, 2009, ss. 17-24.
- DUMAN KURT**, Sumeyra, **Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir, 2011.
- DUNCAN**, Tom, Sandra E. Moriarty, “A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships”, **Journal of Marketing**, 62, 1998, ss. 1-13.
- DURAK**, Mithat, Emre Senol-Durak, Tulin Gencoz, “Psychometric Properties of the Satisfaction With Life Scale Among Turkish University Students, Correctional Officers, and Elderly Adults”, **Social Indicators Research**, 99, 3, 2010, ss. 413,429.

- DUTTON**, Kevin, **The Wisdom of Psychopaths: Lessons in Life From Saints, Spies and Serial Killers**. 1st Publish, William Heinemann: London, London, 2012.
- DUTTON**, Kevin, Andy McNab. **The Good Psychopath's Guide to Success: How to use your inner psychopath to get the most out of life**. 1st Publish, Corgi Books, London, 2014.
- EBSTER**, Claus, Marion Garaus, **Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying** (Ed. Naresh Malhotra), 2. Baskı, Business Expert Press, New York, 2015.
- EDWARDS**, Ward, "The Theory of Decision Making", **Psychological Bulletin**, 51, 4, 1954, ss. 380-417.
- EKİCİ**, Nezahat, Bayram Zafer Erdoğan, Michael Basil, "The Third-Person Perception of Sex Appeals in Hedonic and Utilitarian Product Ads", **Journal of International Consumer Marketing**, 2020, ss. 1-16.
- ELLIOT**, Richard, "Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture", **Rethinking Marketing Towards Critical Marketing Accountings** (Ed. Douglas Brownlie vd.), 1. Baskı, Sage Publications, London, 1999, ss. 112-125.
- ENE**, Selda, Betül Bozkaya, "A Research on Consumer Perceptions Towards Packaging in the Shopping Process", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 13, 50, 2018, ss. 1-15.
- EPLEY**, Nicholas, Thomas Gilovich, "Are Adjustment Insufficient", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 30, 4, 2004, ss. 447-460.
- EPLEY**, Nicholas, "A Tale of Tuned Decks? Anchoring as Accessibility and Anchoring as Adjustment", **Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making** (Eds. Derek J. Koehler, Nigel Harvey), 1. Baskı, Blackwell Publishing, United Kingdom, 2004, ss. 240-257.
- ERASLAN-ÇAPAN**, Bahtiyar, Seydi Ahmet Satıcı, Muhammet Fatih Yılmaz vd. "Karanlık Üçlü Ölçeği: Türkçeye Uyarlama Çalışması", **13. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi**, Mersin, 2015, ss. 323-326.
- ERDOĞAN**, B. Zafer, **Bilim Olarak Pazarlama**, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2018.
- ERDOĞAN**, B. Zafer, Semra Doğan, "Sosyal Bilim Olarak Pazarlama", **Bilim Olarak Pazarlama** (Ed. B. Zafer Erdoğan), 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2018, ss. 1-20.
- EVANS**, Jonathan St. B.T., David E. Over, "Rationality in reasoning: The problem of deductive competence", **Chairs de Psychologie Cognitive/Current Psychology of Cognition**, 16, 1-2, 1997, ss. 3-38.
- EVANS**, Jonathan St. B.T., "In two minds: dual-process account of reasoning", **Trends in Cognitive Sciences**, 7, 10, 2003, ss. 454-459.
- EVANS**, Jonathan St.B.T., Keith E. Stanovich, "Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate", **Perspectives on Psychological Science**, 8, 3, 2013, ss. 223-241.
- FAHY**, John, David Jobber, **Foundations of Marketing**, 5. Baskı, McGraw-Hill Education, London, 2015.
- FAWKES**, Johanna, **The Public Relations Handbook** (Ed. Alison Theaker), 2. Baskı, Routledge, Oxford, 2004.

- FEATHERSTONE**, Mike, **Consumer Culture and Postmodernism**, 2. Baskı, Sage Publications, London, 2007.
- FIORE**, Ann Marie vd., "Experience Economy Strategies: Additional Value to Small Rural Businesses", **Journal of Extension**, 45, 2, 2007, <https://www.joe.org/joe/2007april/iw4.php>.
- FIORE**, Ann Marie, **Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional**, 2. Baskı, Fairchild Books, New York, 2010.
- FIRAT**, A. Fuat, Clifford J. Shultz II, "Preliminary Metric Investigations into the Nature of the "Postmodern Consumer", **Marketing Letters**, 12, 2, 2001, ss. 189-203.
- FIRAT**, A. Fuat, John F. Sherry Jr., Alladi Venkatesh, "Postmodernism, marketing and the consumer", **Research in Marketing**, 11, 1994, ss. 311-316.
- FIRAT**, A. Fuat, Nikhilesh Dholakia, Alladi Venkatesh, "Marketing in a Postmodern World", **European Journal of Marketing**, 29, 1, 1995, ss. 40-56.
- FLEETWOOD**, Steve, "Ontology in Organization and Management Studies: A Critical Realist Perspective", **Organization**, 12, 2, 2005, ss. 197-222.
- FODNESS**, Dale, "The Impact of Family Life Cycle on the Vocation Decision-making Process", **Journal of Travel Research**, 31, 2, 1992, ss. 8-13.
- FORGAS**, Joseph P., Kipling D. Williams. **The Social Self: Cognitive, Interpersonal, and Intergroup Perspectives**, 1st Edition, Psychology Press, New York, 2002.
- FOUCAULT**, Michel, **Discipline & Punish**, 1. Baskı, Vintage Books, New York, 1995.
- FOXALL**, Gordon R., "The Explanation of Consumer Behaviour: From social cognition to environmental control", **International Review of Industrial and Organizational Psychology**, Vol 2, Ed. Cary L. Cooper, Ivan T. Robertson, John Wiley, Chichester, 1997, ss. 229-288.
- FRANK**, Robert H., Ben S. Bernanke, **Principles of Microeconomics**, 4. Baskı, McGraw-Hill Irwin, New York, 2009.
- FRASER**, Ian, **Hegel ve Marks: İhtiyaç Kavramı**, 1. Baskı, Dost Yayınları, Ankara, 2008.
- FRYKBLOM**, P., Jason F. Shogren, "An Experimental Testing of Anchoring Effects in Discrete Choice Questions", **Environmental and Resource Economics**, 16, 2000, ss. 329-341.
- FURNHAM**, Adrian, Hua Chu Boo, "A Literature Review of Anchoring Effect", **The Journal of Socio-Economics**, 40, 2011, ss. 35-42.
- FUTRELL**, Charles M., **Fundamentals of Selling: customers for life though service**, 12. Baskı, McGraw-Hill Irwin, USA, 2011.
- GABBOTT**, Mark, "Consumer Behaviour", **The Marketing Book** (Ed. Michael J. Baker, Susan J. Hart), 6. Baskı, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008, ss. 109-120.
- GLICKMAN**, Lawrence B., "Consumer Activism, Consumer Regimes, and the Consumer Movement: Rethinking the History of Consumer Politics in The United States", **The Oxford Handbook of the History of Consumption**, 1. Baskı, Oxford University Press, New York, 2012, ss. 399-147.
- GNOTH**, Juergen, "Tourism Motivation and Expectation Formation", **Annals of Tourism Research**, 24, 2, 1997, ss. 283-304.

- GOMEZ**, Monica, Natalia Rubio. "Shelf Management of Store Brands: Analysis of Manufacturers' Perceptions", **International Journal of Retail & Distribution**, 36, 1, 2008, ss. 50-70.
- GORDON**, Ross, "Re-thinking and re-tooling the social marketing mix", **Australasian Marketing Journal**, 20, 2012, ss. 122-126.
- GRISKEVICIUS**, Vladas, Joseph P. Redden, Joshua M. Ackerman, "The Fundamental Motives for Why We Buy?", **The Interdisciplinary Science of Consumption** (Ed. Stephanie D. Preston, Morten L. Kringelbach, Brian Knutson), 1. Baskı, The MIT Press, Massachusetts, 2014, ss. 33-57.
- GRÖNROOS**, Christian, "From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing", **Asia-Australia Marketing Journal**, 2, 1, 1994, ss. 9-29.
- GRZYMALA-KAZLOWSKA**, Aleksandra. "Social Anchoring: Immigrant, Identity, Security and Integration Reconnected?", **Sociology**, 50, 6, 2015, ss. 1123-1139.
- GUDONAVICIENE**, Rasa, Sonata Alijosiene. "Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour". **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 213, 2015, s.635-640.
- GUMMESSON**, Evert, "Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer", **European Journal of Marketing**, 25, 2, 1991, ss. 60-75.
- GUMMESSON**, Evert, "Exit services marketing-enter service marketing", **Journal of Costumer Behavior**, 6, 2, 2007, ss. 113-141.
- GURNEY**, Angela vd., "Susceptibility to unconscious influences is unaffected by a challenging inhibitory tas kor mental exhaustion", **Consciousness and Cognition**, 58, 2018, s. 111-123.
- HA**, Young, Wi-Suk Kwon, Sharron J. Lennon, "Online Visual Merchandising (VMD) of apparel web sites", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 11, 4, 2007, ss. 477-493.
- HA**, Young, Sharron J. Lennon, "Online Visual Merchandising (VMD) Cues and Consumer Pleasure and Arousal: Purchasing versus Browsing Situation", **Psychology & Marketing**, 27, 2, 2010, ss. 141-165.
- HACKLEY**, Chris, **Advertising & Promotion: Communicating Brands**, 1. Baskı, Sage Publications, London, 2005.
- HACKLEY**, Christopher E., Philip J. Kitchen, "Ethical Perspectives on the Postmodern Communications Leviathan", **Journal of Business Ethics**, 20, 1999, ss. 15-26.
- HAN**, Seunghye, Jennifer S. Lerner, Dacher Keltner. "Feeling and Consumer Decision Making: The Appraisal-Tendency Framework", **Journal of Consumer Psychology**, 17, 3, 2007, ss. 158-168.
- HARE**, Robert D., Craig S. Neumann. "Psychopathy: Assessment and Forensic Implications", **The Canadian Journal of Psychiatry**, 54, 12, 2009, ss. 791-802.
- HARTMANN**, Nathaniel N., Heiko Wieland, Stephen L. Vargo, "Converging on a New Theoretical Foundation for Selling", **Journal of Marketing**, 82, 2018, ss. 1-18.
- HAYLES**, N. Katherine, **Chaos and Order: Complex Dynamics in Literature and Science**, 1. Baskı, The University of Chicago Press, London, 1991.

- HAYWOOD**, Roger, **Public Relations for Marketing Professionals**, 1. Baskı, Palgrave, 1998.
- HEATH**, Robert, **Bilinçaltımdaki Reklamlar: Reklamlar Bizi Nasıl Etkiler?**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2013.
- HENSLOWE**, Philip, **Public Relations: A Practical Guide to the Basics**, 1. Baskı, Kogan Page, London, 1999.
- HESKETT**, James L., Nicholas A. Glaskowsky, Robert M. Ivie, **Business Logistics: Physical Distribution and Materials Management**, 2. Baskı, The Donald Press Company, New York, 1973.
- HIETANEN**, Joel, Mikael Andehn, “More than meets the eye: videography and production of desire in semicapitalism”, **Journal of Marketing Management**, 34, 5-6, 2017, ss. 539-556.
- HILL**, Charles W. L., **International Business: Competing in the Global Marketplace**, 9. Baskı, McGraw-Hill Irwin, New York, 2013.
- HOGARTH**, Robin M., “Cognitive Processes and the Assessment of Subjective Probability Distributions”, **Journal of the American Statistical Association**, 70, 350, 1975, ss. 271-289.
- HOLBROOK**, Morris B., Elizabeth C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, **Journal of Consumer Research**, 9, 2, 1982, ss. 132-140.
- HOLBROOK**, Morris B.. “On the Importance of Using Real Products in Research on Merchandising Strategy”, **Journal of Retailing**, 59, 1, 1983, ss. 4-20.
- HORCHOVER**, David, **Sales Promotion**, 1. Baskı, Capstone Publishing, Oxford, 2002.
- HOWELLS**, G. W., “The successful salesman: a personality analysis”, **European Journal of Marketing**, 2, 1, 1968, ss. 13-23.
- HOYER**, Wayne D.. “An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product”, **Journal of Consumer Research**, 11, 1984, ss. 822-829.
- HOYER**, Wayne D., Deborah J. MacInnis, **Consumer Behavior**, 5. Baskı, South-Western Cengage Learning, Mason, 2010.
- HUH**, Jisu, “Comment: Advertising Won’t Die, But Defining It Will Continue to be Challenging”, **Journal of Advertising**, 45, 3, 2016, ss. 356-358.
- HUME**, David, **İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Soruşturma**, 3. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- HUNT**, William A., “Anchoring Effects in Judgment”, **The American Journal of Psychology**, 54, 3, 1941, ss. 395-403.
- HUTTON**, James G., “The Definiton, and Domain of Public Relations”, **Public Relations Review**, 25, 2, 1999, ss. 199-214.
- HWANG**, Hark, Bum Choi, Grimi Lee. “A Genetic Algorithm Approach to an Integrated Problem of Shelf Space Design and Item Allocation”, **Computers & Industrial Engineering**. 56, 2009, ss. 809-820.
- IMBER**, Jane, **Dictionary of Marketing Terms**, 3. Baskı, Barron’s, New York, 2000.
- INGENE**, Charles A., Mark E. Parry, **Mathematical Models of Distribution Channels**, 2. Baskı, Kluwer Academic Publishers, Boston, 2005.
- JACOBWITZ**, Sharon, Vincent Egan. “The Dark Triad and Normal Personality Traits”, **Personality and Individual Differences**, 40, 2006, s. 331-339.

- JACOBY**, Jacob. “The Emerging Behavioral Process Technology in Consumer Decision-Making Research”, **Advances in Consumer Research**, 4, 1977, ss. 263-265.
- JAKOWITZ**, Karen E., Daniel Kahneman, “Measures of Anchoring in Estimation Tasks”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 21, 11, 1995, ss. 1161-1166.
- JAMESON**, Frederic, “Postmodernism and Consumer Society”, **Film Theory: Critical Concepts in Media and Cultural Studies** (Ed. Philip Simpson, Andrew Utterson, K. J. Shepherdson), 1. Baskı, Routledge, London, 2004, ss. 192-207.
- JARAMILLO**, Fernando, Greg W. Marshall, “Critical success factors in the personal selling process: An empirical investigation of Ecuadorian salespeople in the banking industry”, **The International Journal of Bank Marketing**, 22, 1, 2004, ss. 9-25.
- JASPER**, John D., Stephen D. Christman. “A Neuropsychological Dimension for Anchoring Effects”, **Journal of Behavioral Decision Making**, 18, 2005, ss. 343-369.
- JEFKINS**, Frank, **Public Relations for Marketing Management**, 2. Baskı, Palgrave Macmillan, 1983.
- JEONG K.** vd., “Use of Decision Support for Clothing Products on the Web Results in No Difference in Perception of Tactile Sensation Than Actually Touching the Material”, **International Journal of Human-Computer Interaction**, 24, 8, 2008, ss. 794-808.
- JEONG**, So Won vd., “The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an appeal web site”, **Internet Research**, 19, 1, 2009, ss. 105-124.
- JONASEN**, Peter K., Gregory D. Webster. “The Dirty Dozen: A Concise Measure of the Dark Triad”, **Psychological Assessment**, 22, 2, 2010, ss. 420-432.
- JOYCE**, Edward J., Gary C. Biddle, “Anchoring and Adjustment in Probabilistic Inference in Auditing”, **Journal of Accounting Research**, 19, 1, 1981, ss. 120-145.
- KACEN**, Jacqueline J., James D. Hess, Doung Walker, “Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19, 6, 2012, ss. 578-588.
- KAHNEMAN**, Daniel, Jack L. Knetsch, Richard H. Thaler. “Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias”, **Journal of Economic Perspectives**, 5, 1, 1991, ss. 193-206.
- KAHNEMAN**, Daniel. “Reference Points, Anchors, Norms, and Mixed Feelings”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 51, 1992, ss. 296-312.
- KAHNEMAN**, Daniel, **Hızlı ve Yavaş Düşünme**, 8. Baskı, Varlık Yayınları, İstanbul, 2018.
- KARABIYIK**, Hüseyin Çağatay, **Nöropazarlama Çerçevesinde Tüketici Teorisi ve Yeniden Tanımlanması Gereken Homoekonomik Kavramı**, T.C.Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2016.

- KASER**, Ken, **Advertising & Sales Promotion**, 1. Baskı, South-Western Cengage Learning, Mason, 2013.
- KASSARJIAN**, Harold H., “Scholarly Traditions and European Roots of American Consumer Research”, **Research Traditions in Marketing** (Ed. Gilles Laurent Gary L. Lilien, Bernard Pras), 1. Baskı, Springer Science+Business Media, New York, 1994, ss. 265-279.
- KASULIS**, Jack J., Robert F. Lusch, “Validating The Retail Store Image Concept”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 9, 4, 1981, ss. 419-435.
- KAY**, John, **Foundations of Corporate Success**, 1. Baskı, Oxford University Press, New York, 1993.
- KAYSER**, Boaz, Dale J. Barr, “Self-Anchoring in Conversation: Why Language Users Do Not Do What They “Should””, **Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment** (Eds. Thomas Gilovich, Dale Griffin, Daniel Kahneman), 2. Baskı, Cambridge University Press, New York, 2003, ss. 150-166.
- KAZGAN**, Gülten, **Liberalizmden Neoliberalizme: Neoliberalizmin Getirisi ve Götürüsü**, İstanbul: Remzi Yayınevi, 2016.
- KEEGAN**, Warren J., Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan, **Marketing**, 2. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 1995.
- KEEGAN**, Warren J., Mark C. Green, **Global Marketing**, 4. Baskı, Pearson, USA, 2005.
- KENT**, Ray, “The Protestant Ethic and the Spirit of Marketing”, **Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End** (Ed. Stephen Brown, Jim Bell, David Carson), 1. Baskı, Routledge, New York, 1998, ss. 135-146.
- KENT**, Tony, “Creative space: design and the retail environment”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 35, 9, 2007, ss. 734-745.
- KERFOOT**, Shona, Barry Davies, Phillipa Ward, “Visual merchandising and the creation of discernible retail brands”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 31, 3, 2003, ss. 143-152.
- KERIN**, Roger A., “In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing”, **Journal of Marketing**, 60, 1996, ss. 1-13.
- KERR**, Gayle vd., “An inside-out approach to integrated marketing communication: an international analysis”, **International Journal of Advertising**, 27, 4, 2008, ss. 511-548.
- KHAKIMDJANOVA**, Losa, Jihye Park, “Online visual merchandising practice of apparel e-merchants”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12, 5, 2005, ss. 307-318.
- KHAN**, Matin, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, 1. Baskı, New Age International Publishers, New Delhi, 2006.
- KITCHEN**, Philip J., Ebru Uzunoğlu, **Integrated Communications in the Postmodern Era**, 1. Baskı, Palgrave Macmillan, New York, 2015.
- KLIATCHO**, Jerry, “Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)”, **International Journal of Advertising**, 24, 1, 2005, ss. 7-34.
- KOTLER**, Philip, Sidney J. Levy, “Broadening the Concept of Marketing”, **Journal of Marketing**, 33, 1969, ss. 10-15.

- KOTLER**, Philip, “A Generic Concept of Marketing”, **Journal of Marketing**, 36, 1, 1972, ss. 46-54.
- KOTLER**, Philip, William Mindak, “Marketing and Public Relations”, **Journal of Marketing**, 42, 4, 1978, ss. 13-20
- KOTLER**, Philip, **Marketing Management**, 4. Baskı, Prentice Hall, Birleşik Krallık, 1980.
- KOTLER**, Philip vd., **Principles of Marketing**, 2. European Edition, Prentice Hall Europe, New Jersey, 1999.
- KOTLER**, Philip, **Marketing Management, Millenium Edition**, 10. Baskı, Pearson, New Jersey, 2000.
- KOTLER**, Philip vd., **Principles of Marketing**, 7. European Edition, Pearson, Birleşik Krallık, 2017.
- KOTLER**, Philip, Gary Armstrong, **Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı, Beta, İstanbul, 2018.
- KOTLER**, Philip, **A’dan Z’ye Pazarlama**, MediaCat, İstanbul, 2019.
- KOTZAN**, Jeffrey A., Robert V. Evanson. “Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations”. **Journal of Marketing Research**. 6, 4, 1969, ss. 465-469.
- KU**, Gillian, Adam D. Galinsky, J. Keith Murnighan. “Starting Low but Ending High: A Reversal of the Anchoring Effect in Auctions”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 90, 6, 2006, ss. 975-986.
- KUHN**, Thomas S., **The Structure of Scientific Revolutions**, 2. Baskı, The University of Chicago Press, USA, 1970.
- KUHN**, Thomas S. Kuhn, **The Essential Tension**, 1. Baskı, The University of Chicago Press, Chicago, 1977.
- LA LONDE**, Bernard J., James M. Masters, “Emerging Logistics Strategies: Blue Prints for the Next Century”, **International Journal of Physical Distribution & Logistic Management**, 24, 7, 1994, ss. 35-47.
- LAL**, Rajiv, John D.C. Little, J. Miguel Villas-Boas, “A Theory of Forward Buying, Merchandising, and Trade Deals”, **Marketing Science**, 15, 1, 1996, ss. 21-37.
- LAMB**, Charles W., Joseph F. Hair Jr., Carl McDaniel, **Principles of Marketing**, 4. Baskı, Boston, 2016.
- LAMBERT**, Douglas M., James R. Stock, Lisa M. Ellram, **Fundamentals of Logistic Management**, 1. Baskı, Irwin McGraw – Hill, USA, 1998.
- LATTIN**, James M., Randolph E. Bucklin, “Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior”, **Journal of Marketing Research**, 26, 3, 1989, ss. 299-310.
- LAVIDGE**, Robert J., Gary E. Steiner, “A Model For Predictive Measurement of Advertising Effectiveness”, **Journal of Marketing**, 25, 6, 1961, ss. 59-62.
- LAW**, Derry, Christina Wong, Joanne Yip, “How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience”, **European Journal of Marketing**, 46, 1-2, 2012, ss. 112-133.
- LAWRENCE**, Elaine vd., **Internet Commerce: digital models for business**, 3. Baskı, John Wiley & Sons, Australia, 2003.
- LEA-GREENWOOD**, Gaynor, “International merchandising: a neglected area in UK fashion marketing?”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 26, 8, 1998, ss. 324-329.

- LEDINGHAM**, John A., Stephen D. Bruning, “Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship”, **Public Relations Review**, 24, 1, 1998, ss. 55-65.
- LEE**, Ashley, Wei Shao, Sharyn Rundle-Thiele. “Decision Waves: Consumer Decisions in Today’s Complex World”, **European Journal of Marketing**, 39, 1/2, s. 216.
- LEE**, Juhnyoung vd., “Understanding Merchandising Effectiveness of Online Stores”, **Elektronik Markets**, 10, 1, 2000, ss. 20-28.
- LEE**, Kam-Hon, “The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal – A Further Comment”, **Journal of Business Ethics**, 6, 1987, ss. 55-57.
- LEE**, Leonard, On Amir, Dan Ariely, “In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency”, **Journal of Consumer Research**, 36, 2, 2009, ss. 173-187.
- LEE**, Seung-Eun vd., “Acceptance of Mass Customization of Apparel: Merchandising Issues Associated With Preference for Product, Process, and Place”, **Clothing and Textiles Research Journal**, 20, 3, 2002, ss. 138-146.
- LEFFLER**, Keith B., “Persuasion or Information? The Economics of Prescription Drug Advertising”, **The Journal of Law and Economics**, 24, 1, 1981, ss. 45-74.
- LEVITT**, Theodore, “Marketing Myopia”, **Harvard Business Review**, September-October 1975, ss. 1-14.
- LEVITT**, Theodore, “Marketing Intangible Products and Product Intangibles”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 22, 2, 1981, ss. 37-44.
- LEVY**, Sidney J., “Symbols for Sale”, **Harvard Business Review**, 37, 4, 1959, ss. 117-124.
- LEWIN**, Kurt, **Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers by Kurt Lewin**, Dorwin Cartwright Edition, Tavistock, London, 1952.
- LEWIS**, Edwin H., “Description and Comparison of Channels of Distributions”, **Handbook of Modern Marketing** (Ed. Victor P. Buell), 2. Baskı, McGraw-Hill, Michigan, 1986.
- LIEDER**, Falk, Thomas L. Griffiths, Quentin J. M. Huys vd., “The Anchoring Bias Reflects Rational Use of Cognitive Resources”, **Psychomic Bulletin & Review**, 25, 1, 2017, ss. 322-349.
- LINDSTROM**, Martin, **Buy.ology**, 1. Baskı Optimist Yayınları, İstanbul, 2009.
- LIPPINCOTT**, J. Gordon, Walter P. Margulies, “Packaging in Top-Level Planning”, **Harvard Business Review**, XXXIV, 5, ss. 46-54.
- LITTLE**, John D.C., “Integrated measures of sales, merchandising, and distribution”, **International Journal of Research in Marketing**, 15, 1998, ss. 473-485.
- LOEWENSTEIN**, George, Jon Elster, **Choice Over Time**, 1. Baskı, Russel Sage Foundation, New York, 1992.
- LONDHE**, B.R., “Marketing Mix for Next Generation Marketing”, **Procedia Economics and Finance**, 11, 2014, ss. 335-340.
- LUCHINI**, Stephane, Verity Watson. “Uncertainty and Framing in a Valuation Task”, **Journal of Economic Psychology**, 39, 2013, s. 204-214.

- LYNCH**, Peter, John Rothchild. **Borsa’da Tek Başına**, 5. Baskı, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2015.
- MAHMUT**, Mehmet K., Judi Homewood, Richard J. Stevenson. “The Characteristics of non-Criminals With High Psychopathy Traits: Are They Simial to Criminal Psychopaths?”, **Journal of Research in Personality**, 42, 2008, ss. 679-692.
- MAGRATH**, A.J., “When Marketing Sevices, 4Ps Are Not Enough”, **Business Horizons**, 29, 3, 1986, ss. 44-50.
- MAGRATH**, Victoria, Helen McCormick, “Marketing design elements of mobile fashion retail apps”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 17, 1, 2013, ss. 115-134.
- MALONEY**, John C., “Is Advertising Believability Realy Important?”, **Journal of Marketing**, 27, 4, 1963, ss. 1-8.
- MANKIW**, N. Gregory, **Principles of Microeconomics**, 2. Baskı, Cengage Learning, Boston, 2001.
- MARCUS**, Burton H. vd., **Modern Marketing**, 1. Baskı, Random House, New York, 1975.
- MARSDEN**, David, Dale Littler, “Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour”, **Journal of Marketing Management**, 14, 1-3, 1998, ss. 3-28.
- MARSELLA**, Stacy, Jonathan Gratch. “A Step Toward Irronality: Using Emotion to Change Belief”, **Proceedings of the Firs International Joint Conference on Autonomous Agents Part 1**, Bologna, 2002, s. 334-341.
- MARTINEZ-de-ALBENIZ**, Victor, Guillaume Roels. “Competing for Shelf Space”, **Production and Operations Management**. 20, 1, 2011, ss. 32-46.
- MATTHEWS**, Kevin, Joseph H. Hancock, Zhaohui Gu, “Rebranding American Men’s Heritage Fashions Through the Use of Visual Merchandising, Symbolic Props and Masculine Iconic Memes Historically Found in Popular Culture”. **Global Fashion Brands: Style, Luxury & History**, 1, 1, ss. 3-22.
- MBA**, A. Ivanovic, P.H. Collin, **Dictionary of Marketing**, 3. Baskı, Bloomsbury Publishing, London, 2003.
- McELROY**, Todd, Keith Dowd, “Susceptibility to Anchoring Effects: How Openness-to-Experience Influences Responses to Anchoring Cues”, **Judgment and Decision Making**, 2, 1, 2007, ss. 48-53.
- MEHRABIAN**, Albert, **Public Spaces and Private Spaces: The Psychology of Work, Play and Living Environments**, 1. Baskı, Basic Books, New York, 1976.
- MEHTA**, Neha P., Pawan Kumar Chugan, “Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior: A Study of Furniture Outlets”, **Universal Journal of Management**, 2, 6, 2014, ss. 207-217.
- MENTZER**, John T., “Defining Supply Chain Management”, **Journal of Business Logistics**, 22, 2, 2001, ss. 1-25.
- MEUER**, Michael, Dale O. Stahl II, “Informative advertising and product match”, **International Journal of Industrial Organization**, 12, 1994, ss. 1-19.
- MICHAELSON**, David, Don W. Stacks, **A Profesional and Practitioner’s Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation**, 2. Baskı, Business Expert Press, 2014.

- MICK**, David Glen, “Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance”, **Journal of Consumer Research**, 13, 1986, ss. 196-213.
- MILLER**, Joshua D., W. Keith Campbell, Diana L. Young vd. “Examining the Relations Among Narcissism, Impulsivity, and Self-Defeating Behaviours”, **Journal of Personality**, 77, 3, 2009, ss. 761-794.
- MILLER**, Joshua D., Brittany Gentile, Lauren Wilson vd. “Grandiose and Vulnerable Narcissism and the DSM-5 Pathological Personality Trait Model”, **Journal of Personality Assessment**, 95, 3, 2013, s. 284.
- MILLS**, Kenneth H., Judith E. Paul, **Applied Visual Merchandising**, 2. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 1988.
- MITRA**, Anusree, John G. Lynch Jr., “Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effectson Price Elasticity”, **Journal of Consumer Research**, 21, 1995, ss. 644-659.
- MLODINOW**, Leonard, **Subliminal: Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?**, 6. Baskı, Okuyan Us Yayınları, 2013.
- MOAYERY**, Meysam, Samar Zamani, Hosein Vazifehdoost. “Effect of Visual Merchandising on Apparel Impulse Buying Behaviors among Iranian Young Adoult Females”, **Indian Journal of Science and Technology**. 7, 3, 2014, s. 360-366.
- MOLL**, Jorge, Roland Zahn, Ricardo de Oliveira-Souza vd. “The Neural Basis of Human Moral Cognition”, **Nature Reviews Neuroscience**, 6, 10, 2005, ss. 799-809.
- MONCRIEF**, William C., “Are sales as we know it dying... or merely transforming?”, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 37, 4, 2017, ss. 271-279.
- MOORE**, Don A., “Not so above average after all: When people believe they are worse than average and its implications for theories of bias in social comparison”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 102, 1, 2007, ss. 42-58.
- MOORE**, Don A., George Loewenstein, “Self-Interest, Automaticity, and the Psychology of Conflict of Interest”, **Social Justice Research**, 17, 2, 2004, ss. 189-202.
- MORAGA-GONZALEZ**, Jose Luis, “Quality uncertainty and informative advertising”, **International Journal of Industrial Organization**, 18, 2000, ss. 615-640.
- MORF**, Carolyn C., Frederick Rhodewalt. “Expanding the Dynamic Self-Regulatory Processing Model of Narcissism: Research Directions for the Future”, **Psychological Inquiry**, 12, 4, 2001, ss. 243-251.
- MORGAN**, Robert E., “Conceptual foundations of marketing and marketing theory”, **Management Decision**, 34, 10, 1996, ss. 19-26.
- MORGAN**, Tony, **Visual Merchandising: Window and in-store displays for retail**, 3. Baskı, Laurence King, London, 2016.
- MOUFHAIM**, Mona, Maria Lichrou, “Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage”, **Tourism Management**, 70, 2019, ss. 322-332.
- MUCUK**, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 21. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2017.

- MULLIN, Roddy, Julian Cummins, **Sales Promotion: How to create and implement campaigns that really work**, 3. Baskı, Kogan Page, 2002.
- MUSSWEILER, Thomas, Fritz Strack, “Hypothesis-Consistent Testing and Semantic Priming in the Anchoring Paradigm: A Selective Accessibility Model”, **Journal of Experimental Social Psychology**, 35, 2, 1995, ss. 136-164.
- MUSSWEILER, Thomas, Fritz Strack, Tim Pfeiffer, “Overcoming the Inevitable Anchoring Effect: Considering the Opposite Components for Selective Accessibility”, **Personality and Social Psychology**, 26, 9, 2000, ss. 1142-1150.
- NAGLER, Ursa K. J., Katharina J. Reiter, Marco R. Furtner, John F. Rauthmann. “Is There a “Dark Intelligence”? Emotional Intelligence is Used by Dark Personalities to Emotionally Manipulate Others”, **Personality and Individual Differences**, 65, 2014, ss. 47-52.
- NAKAMURA, Jeanne, Mihaly Csikszentmihalyi, “The Concept of Flow”, **Flow and the Foundations of Positive Psychology**, Springer Dordrecht, 2014, ss. 239-263.
- NEWELL, Ben R., David R. Shanks, “Prime Numbers: Anchoring and Its Implications for the Theories of Behavior Priming”, **Social Cognition**, 32 (special issue), 2014, ss. 88-108.
- NICKELS, William G., **Marketing Principles**, 1. Baskı, Prentice Hall, USA, 1978.
- NISBETT, Richard E., Lee Ross, **Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment**, 1. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 1980.
- NORTHCRAFT, Gregory B., Margaret A. Neale, “Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring –and- Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 39, 1987, ss. 84-97.
- ODABAŞI, Yavuz, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi**, 4 Baskı, MediaCat, İstanbul, 2002.
- ODABAŞI, Yavuz, **Postmodern Pazarlama**, 1. Baskı, Media Cat, İstanbul, 2004.
- ODABAŞI, Yavuz, **Postmodern Tüketici**, 5. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2017.
- OGDEN-BARNES, Steve, Stella Minahan, **Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice**, 1. Baskı, Business Expert Press, New York, 2015.
- OLIVER, Sandra, **Public Relations Strategy**, 2. Baskı, Kogan Page, Philadelphia, 2007.
- OPRIŞ, M., G. Bratucu, “Visual Merchandising Window Display”, **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, 6, 55, 2013, ss. 51-56.
- ORTMEYER, Gwen, James M. Lattin, David B. Montgomery, “Individual differences in response to consumer promotions”, **International Journal of Research in Marketing**, 8, 3, 1991, ss. 169-186.
- OSUMI, Takahiro, Hideki Ohira. “The Positive Side of Psychopathy: Emotional Detachment in Psychopathy and Rational Decision-Making in the Ultimatum Game”, **Personality and Individual Differences**, 49, 2010, ss. 451-456.
- ÖYMEN DİKMEN, Gözde, **Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları**

- Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, “Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama”, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2006.**
- ÖZSOY**, Emrah, Kadir Ardıç. “Karanlık Üçlü’nün (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) İş Tatminine Etkisinin İncelenmesi”, **Yönetim ve Ekonomi**, 24, 2, 2017, ss. 391-406.
- PAESBRUGGHE**, Bert vd., “Personal selling and the purchasing function: where do we go from here?”, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 38, 1, 2018, ss. 123-143.
- PARK**, Hyun Lee, Jung Ok Jeon, Pauline Sullivan. “How Does Visual Merchandising in Fashion Retail Stores Affect Consumers’ Brand Attitude and Purchase Intention?”. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 25, 1, 2014, ss. 87-104.
- PARKER**, Martin, “Post-Modern Organizations os Postmodern Organization Theory?”, **Organization Studies**, 13, 1, 1992, ss. 1-17.
- PAULHUS**, Delray L., Kevin M. Williams. “The Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy”, **Journal of Research in Personality**, 36, 2002, ss. 556-563.
- PAUW**, Pieter De, Ralf De Wolf, Liselot Hudders vd., “From persuasive messages to tactics: Exploring Children’s knowledge and judgement of new advertising formats”, **New Media & Society**, 20, 7, 2018, ss. 2604-2628.
- PAUWELS**, Koen vd., “New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry”, **Journal of Marketing**, 68, ss. 142-156.
- PEATTIE**, Ken, Sue Peattie, “Sales Promotion-Playing to Win?”, **Journal of Marketing Management**, 9, 1993, ss. 255-269.
- PEATTIE**, Ken, Linda Peters, “The marketing mix in the third age of compiting”, **Marketing Intelligence & Planning**, 15, 3, 1997, ss. 142-150.
- PEGLER**, Martin M., **Visual Merchandising and Display**, 6. Baskı, Fairchild Books, New York, 2012.
- PELTIER**, James W., John A. Schibrowsky, Don E. Schultz, “Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing”, **International Journal of Advertising**, 2003, ss. 93-115.
- PERREAULT**, William D. Jr., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, **Essentials of Marketing**, 13. Baskı, McGraw Hill – Irwin, New York, 2012.
- PERREY**, Jesko, Dennis Spillecke. **Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI**. 2nd Edition, 2013, Wiley, Cornwall US.
- PETER**, J. Paul, Lavrence X. Tarpey, “A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies”, **Journal of Consumer Research**, 2, 1975, ss. 29-37.
- PETER**, J. Paul, Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 6. Baskı, McGraw-Hill, New York, 2002.
- PHAM**, Michel Tuan. “Emotion and Rationality: A Critical Review and Interpretation of Empirical Evidence”, **Review of General Psychology**, 11, 2, 2007, ss. 155-178.
- PHILLIPS**, Charles F., Delbert J. Duncan, **Marketing: Principles and Methods**, 4. Baskı, Richard D. Irwin, USA, 1962.

- PILLUTLA**, Madan M., J. Keith Murnighan. "Unfairness, Anger, and Spite: Emotional Rejections of ultimatum Offers", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 68, 3, 1996, ss. 208-224.
- PIXLEY**, Jocelyn. "Emotions and Economics", *The Sociological Review*. 50, 2, 2002, s. 69-89.
- PLOG**, Stanley C., "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 14, 4, 1974, ss. 55-58.
- PLOUS**, S., "Thinking the Unthinkable: The Effects of Anchoring on Likelihood Estimates of Nuclear War", **Journal of Applied Social Psychology**, 19, 1, 1989, ss. 67-91.
- POPPER**, Karl, **The Logic of Scientific Discovery**, 7. Baskı, Routledge, New York, 2005.
- PORTER**, Michael E., **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, 1. Baskı, The Free Press, New York, 1980.
- PRELEC**, Drazen, George Loewenstein. "Decision Making Over Time and Under Uncertainty: A Common Approach", **Management Science**, 37, 7, 1991, s. 770-786.
- PRIDE**, William M., O.C. Ferrel, **Marketing 2016th Edition**, 18. Baskı, Cengage Learning, USA, 2016.
- PRINTERS Ink 265**. Cilt, **New Product Revolution: Is Management Organized for It?**, Decker Communications, Michigan, 1958.
- PROST**, Michael, "Unconsciousness, Subconsciousness & the Creation of Consciousness", **Journal of Consciousness Exploration & Research**, 10, 5, 2019, ss. 380-390.
- QUIGGIN**, John, "A Theory of Anticipated Utility", **Journal of Economic Behavior & Organization**, 3, 4, 1982, ss. 323-343.
- RAFIQ**, Mohammed, Pervaiz K. Ahmed, "Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics", **Marketing Intelligence & Planning**, 13, 9, 1995, ss. 4-15.
- RAGGIOTTO**, Francesco, Michela C. Mason, Andrea Moretti, "A lens of analysis for consumption practices in tattooing", **Micro & Macro Marketing**, 27, 2, ss. 283-308.
- RASKIN**, Robert, Terry Howard. "A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity", **Journal of Personality and Social Psychology**, 54, 4, 1988, s. 890-902.
- RATCHFORD**, Brian T., "The New Economic Theory of Consumer Behavior: An Interpretive Essay", **Journal of Consumer Research**, 2, 1975, ss. 65-75.
- RAWUERS**, Fabienne, Paola Remmelswaal, Marieke L. Fransen vd., "The impact of creative media advertising on consumer responses: two fields experiments", **International Journal of Advertising**, 2018, ss. 1-20.
- RAYBURN**, J. Michael, L. Gayle Rayburn, "Relationship Between Machiavellianism and Type A Personality and Ethical-Orientations", **Journal of Business Ethics**, 15, 1996, s. 1209-1219.
- RENHOFF**, Adam D. "Paying for Shelf Space: An Investigation of Merchandising Allowances in the Grocery Industry", **Food Marketing Policy Center**

- Research Report Series**, Connecticut, University of Connecticut Department of Agricultural and Resource Economics, 2004, s. 1.
- REYNOLDS**, Thomas J., Jonathan Gutman, “Advertising is Image Management”, **Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy** (Ed. Thomas J. Reynolds, Jerry C. Olson), 1. Baskı, Taylor & Francis, New Jersey, 2008.
- RHODEWALT**, Frederick, Carolyn C. Morf. “On Self-Aggrandizement and Anger: A Temporal Analysis of Narcissism and Affective Reactions to Success and Failure”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 74, 3, 1998, s. 672-685.
- RIVA**, Paolo, Patrice Musconi, Lorenzo Montali, vd. “The Influence of Anchoring on Pain Judgment”, **Journal of Pain and Symptom Management**, 42, 2, 2011, ss. 265-277.
- ROSENAU**, Pauline Marie, **Post-Modernism and the Social Sciences**, Princeton University Press, New Jersey, 1992.
- ROTHSCHILD**, Michael L., William C. Gaidis, “Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotion”, **Journal of Marketing**, 45, 1981, ss. 70-78.
- RUSSELL**, Edward, **The Fundamentals of Marketing**, 1. Baskı, An AVA Book, London, 2010.
- RUSSELL**, Frederic Arthur, **Textbook of Salesmanship**, 9. Baskı, McGraw-Hill, New York, 1974.
- RUSSO**, J. Edward, Larry D. Rosen. “An Eye Fixation Analysis of Multialternative Choice”, **Memory & Cognition**, 3, 3, 1975, ss. 267-276.
- RYAN**, Michael J., E.H. Bonfield. “The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior”, **Journal of Consumer Research**, 2, 2, 1975, ss. 118-136.
- RYAN**, Michael, “Postmodern Politics”, **Theory, Culture and Society**, 5, 2-3, 1988, ss. 559-576.
- SAGI**, Jacob S., “Anchored Preference Relations”, **Journal of Economic Theory**, 130, 1, 2006, ss. 283-295.
- SAMUELSON**, Paul A., “A Note on Measurement of Utility”, **The Review of Economic Studies**, 4, 2, 1937, ss. 155-161.
- SANFEY**, Alan G., James K. Rilling, Jessica A. Aronson vd. “The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game”, **Science**, 300, 2003, ss. 1755-1758.
- SANTILLI**, Paul C., “The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal”, **Journal of Business Ethics**, 2, 1983, ss. 27-33.
- SAREN**, Michael, “Marketing Theory”, **Marketing Theory** (Ed. Michael J. Baker, Michael Saren), 2. Baskı, Sage Publications, London, 2010, ss. 26-50.
- SARTRE**, Jean-Paul, **Varlık ve Hiçlik: Fenomenolojik Ontoloji Denemesi**, 9. Baskı, İthaki Yayınları, İstanbul.
- SAYER**, Andrew, **Sosyal Bilimde Yöntem: Realist Bir Yaklaşım**, 1. Baskı, Küre Yayınları, İstanbul, 2017.
- SCHEMBRI**, Sharon, A. Fuat Fırat, “An heretical consumer research perspective on music, culture and heritage”, **Consumption Markets & Culture**, 21, 3, 2018, ss. 201-204.

- SCHIFFMAN**, Leon G., Joseph L. Wisenblit, **Consumer Behavior**, 11. Baskı, Pearson, Harlow, 2015.
- SCHNEIDER**, Stefan, “Homo economicus –or more like Homer Simpson?”, **Deutsche Bank Research**, 2010.
- SCHOMAKER**, Paul J.H., “The Expected Utility Model: Its Variants, Purposes, Evidence and Limitations”, **Journal of Economic Literature**, 20, 1982, ss. 529-563.
- SCHULSINGER**, Fini. “Psychopathy: Heredity and Environment”, **International Journal of Mental Health**, 1, 1972, ss. 190-206.
- SCHULTZ**, Don E., “Integrated Marketing Communications”, **Journal of Promotion Management**, 1, 1, 1991, ss. 99-104.
- SCHULTZ**, Don E., Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn, **Integrated Marketing Communications**, 1. Baskı, NTC Publishing Group, Lincolnwood, 1993.
- SCHULTZ**, Don E., “The Inevitability of Integrated Communications”, **Journal of Business Research**, 37, 1996, ss. 139-146.
- SCHULTZ**, Don E., “Integrated Marketing Communications”, **Journal of Promotion Management**, 1, 1, 1999, ss. 99-104.
- SCHWARZ**, Norbert, Leigh Ann Vaughn, “The Availability Heuristic Revisited: Ease of Recall and Content of Recall as Distinct Sources of Information”, **Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment** (Eds. Thomas Gilovich, Dale Griffin, Daniel Kahneman), 2. Baskı, Cambridge University Press, New York, 2003, ss. 103-119.
- SCHWENK**, Charles R., “Cognitive Simplification Processes in Strategic Decision-making”, **Strategic Management Journal**, 5, 1984, ss. 111-128.
- SERBEST**, Salih, İş Yerinde Karanlık Üçlü, **Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 2019.
- SHANKAR**, Vankatesh, Ruth N. Bolton, “An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy”, **Marketing Science**, 23, 1, 2004, ss. 28-49.
- SHAROT**, Tali, Cass R. Sunstein. “How People Decide What They Want to Know”, **Nature: Human Behaviour**, 4, 2020, s. 14-19.
- SHERRY**, John F. Jr., “Marketing and Consumer Behavior: Windows of Opportunity for Anthropology”, **Journal of the Steward Anthropological Society**, 16, 1-2, 1986-1987, ss. 60-95.
- SHETH**, Jagdish N., Rajendra S. Sisodia, “The four A’s of Marketing”, **Marketing Wisdom**, 2018, ss. 81-99.
- SHIMP**, Terence A., **Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications**, 8. Baskı, South-Western Cengage Learning, Mason, 2010.
- SHIV**, Baba, Ziv Carmon, Dan Ariely, “Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For”, **Journal of Marketing Research**, 42, 2005, ss. 383-393.
- SIMON**, Herbert A., “A Behavioral Model of Rational Choice”, **The Quarterly Journal of Economics**, 69, 1955, ss. 99-118.
- SIMON**, Herbert A., “Motivational and Emotional Controls of Cognition”, **Psychological Review**, 74, 1, 1967, ss. 29-39.

- SIMPSON**, Craig, Brian Kurtz, **The Advertising Solution**, 1. Baskı, Entrepreneur Press, USA, 2016.
- SIVAGNAMAM**, K. Jothi, R. Srinivasan, **Business Economics**, 1. Baskı, Tata McGraw-Hill, New Delhi, 2010.
- SKANDALIS**, Alexandros, John Byrom, Emma Banister, “Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-modern consumer culture”, **Journal of Business Research**, 97, 2019, ss. 43-50.
- SLOVIC**, Paul, Sarah Lichtenstein, “Comparison of Bayesian and Regression Approaches to Study of Information Processing in Judgment”, **Organizational Behavior and Human Performance**, 6, 1971, ss. 649-744.
- SMYRNOV**, I.. “Marketing-Mix of Sustainable Tourism (On Example of National Nature Park (NNP)”Synewyr””, **Geography and Tourism**, 2014, s. 62-70.
- SOBERMAN**, David A., “Research Note: Additional Learning and Implications on the Role of Informative Advertising”, **Management Science**, 50, 12, 2004, ss. 1744-1750.
- SOMOON**, Kanokwan, Nopadon Sahachaisaree, “Window Display Targeting Adolescent Purchasers: Users’ merchandising perceptual response”, **Journal of ASIAN Behavioural Studies**, 3, 7, 2018, ss. 183-188.
- SPANGENBERG** Eric R., Ayn E. Crowley, Pamela W. Henderson, “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviours?”, **Journal of Marketing**, 60, 1996, ss. 67-80.
- SPIRO**, Rosann L., William D. Perreault Jr., Fred D. Reynolds, “The Personal Selling Process: A Critical Review and Model”, **Industrial Marketing Management**, 5, 1977, ss. 351-364.
- STADELMAN**, William J., Owen J. Cotterill. **Egg Science and Technology**, 4th Edition, New York, Food Products Press, 1994.
- STANOVICH**, Keith E., Richard F. West, “Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate”, **Behavioral and Brain Sciences**, 23, 5, 2000, ss. 645-665.
- STANTON**, William J., **Fundamentals of Marketing**, 7. Baskı, McGraw-Hill Kogakusha, Tokyo, 1984.
- STILLWATER**, Tai, Kenneth S. Kurani. “Drivers Discuss Ecodrining Feedback: Goal Setting, Framing, and Anchoring Motivate New Behaviors”, **Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour**, 19, 2013, ss. 85-96.
- STONE**, Marilyn A., John Desmond, **Fundamentals of Marketing**, 1. Baskı, Routledge, New York, 2006.
- STRACK**, Fritz, Thomas Mussweiler, “Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 73, 3, 1997, ss.437-446.
- STRACK**, Fritz, Stepan Bahnik, Thomas Mussweiler, “Anchoring: Accessibility as a Cause of Judgmental Assimilation”, **Current Opinion in Psychology**, 12, 2016, ss. 67-70.
- SUMEISEY**, Gisela Maria, “The Effect of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior at the Executive Store Manado”, **Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi**, 2, 3, ss. 1413-1423.

- SUMMERS**, Teresa A. Summers, Paulette R. Hebert, “Shedding some light on store atmospherics Influence of illumination on consumer behavior”, **Journal of Business Research**, 54, 2001, ss. 145-150.
- SZMIGIN**, Isabelle, **Understanding the Consumer**, 1. Baskı, Sage Publications, London, 2003.
- TAYLOR**, John B., Akila Weerapana, **Principles of Microeconomics**, Global Financial Crisis Edition, Cengage Learning, Mason, 2010.
- TEK**, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları**, 7. Baskı, Beta Basım, İzmir, 1997.
- THALER**, Richard, “Toward a Positive Theory of Consumer Choice”, **Journal of Economic Behavior and Organization**, 1, 1, 1980, ss. 39-60.
- THALER**, Richard H., “From Homo Economicus to Homo Sapiens”, **Journal of Economic Perspectives**, 14, 1, 2000, ss. 133-141.
- THALER**, Richard H., Cass R. Sunstein, **Nudge**, 1. Baskı, Yale University Press, USA, 2008.
- THOMAS**, Michael J., “Consumer market research: Does it have validity? Some postmodern thoughts”, **Marketing Intelligence & Planning**, 15, 2, 1997, ss. 54-59.
- THORNTON**, Jennifer, Lesley White, “Customer orientations and usage of financial distribution channels”, **Journal of Services Marketing**, 15, 3, 2001, ss. 168-185.
- THORSON**, Esther, Margaret Duffy, **Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work**, 1. Baskı, South-Western Cengage Learning, USA, 2012.
- TIEN**, Huan-Kuang, Wen Chung, “Exploration of Effective Persuasive Strategies Used in Resisting Product Advertising: A Case Study of Adult Health Check-Ups”, **Health Communication**, 2018, ss. 1-8.
- TROUT**, Jack, Al Ries, **Marketing Warfare**, 20. Baskı, McGraw-Hill, New York, 2006.
- TROUT**, Jack, Steve Rivkin, **Farklılaş ya da Öl**, 1. Baskı, MediaCat, İstanbul, 2018.
- TSOUKAS**, Haridimos, **Complex Knowledge: Studies in Organizational Epistemology**, 1. Baskı, Oxford University Press, Oxford, 2005.
- TUDOR**, Andrew, **Beyond Empiricism: Philosophy of Science in Sociology**, 1. E-baskı, Routledge, London, 2013.
- TVERSKY**, Amos, Daniel Kahneman, “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”, **Science**, 185, 1974, ss. 1124-1131.
- TWENGE**, Jean M., **Generation Me**, 1. Baskı, Free Press, New York, 2006.
- TWENGE**, Jean M., W. Keith Campbell. “Isn’t it Fun to Get the Respect That We’re Going to Deserve?: Narcissism, Social Rejection, and Aggression”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 29, 2, 2003, ss. 261-272.
- TWENGE**, Jean M., W. Keith Campbell. **The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement**, 1st Press, Free Press, New York, 2009.
- TYBOUT**, Alice M., Nancy Artz, “Consumer Psychology”, **Annual Review of Psychology**, 45, 1994, ss. 131-169.
- TYNDALL**, Gene vd., **Supercharging Supply Chains: New Ways to Increase Value Through Global Operational Excellence**, 1. Baskı, John Wiley & Sons, New York, 1998.

- VAN WATERSCHOOT**, Walter van, Thomas Foscht, “The marketing mix – a helicopter view”, **Marketing Theory** (Ed. Michael J. Baker, Michael Saren), 2. Baskı, Sage Publications, London, 2010, ss. 185-208.
- VARLEY**, Rosemary, **Retail Product Management**, 1. Baskı, Routledge, London, 2001.
- VINCENT**, Laurence. **Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy**. 1st Edition, 2002, Deaborn Trade Publishing, USA..
- WALTERS**, Charles Glenn, Gordon W. Paul, **Consumer Behavior: An Integrated Framework**, Illustrated Edition, Richard D. Irwin, Ontario, 1970.
- WATERSCHOOT**, Walter van ve Christophe Van den Bulte, “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”, **Journal of Marketing**, 56, 1992, ss. 83-93.
- WEBSTER**, Frederick E. Webster Jr., “Marketing IS management: The wisdom of Peter Drucker”, **Academy of Marketing Science**, 37, 2009, ss. 20-27.
- WESTERHOFF**, Frank, “Anchoring and Psychological Barriers in Foreign Exchange Markets”, **The Journal of Behavioral Finance**, 4, 2, 2003, ss. 65-70.
- WHITE**, Irving S., “The Functions of Advertising in Our Culture”, **Journal of Marketing**, 24, 1, ss. 8-14.
- WILCOX**, Dennis L., Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, **Public Relations: Strategies and Tactics**, 11. Baskı, Pearson, Harlow, 2015.
- WILKIE**, William L., Edgar A. Pesseimer. “Issues in Marketing’s Use of Multi-attribute Models”, **Journal of Marketing Research**, 10, ss. 428-441.
- WILLIAMS**, Alison, Roddy Mullin, **The Handbook of Field Marketing: a complete guide to understanding and outsourcing face-to-face direct marketing**, 1. Baskı, Kogan Page, London, 2008.
- WILSON**, David, Sloan Near, David Miller, vd. “Machiavellianism: A Synthesis of the Evolutionary and Psychological Literatures”, **Psychological Bulletin**, 119, 2, 1996, ss. 285-299.
- WOLFE**, Harry B. “A Model for Control of Style Merchandise”, **Industrial Management Review**. 9, 2, 1968, ss. 69-82.
- WORKMAN**, Jane E., Lark F. Caldwell, “Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers”, **International Journal of Consumer Studies**, 31, 6, 2007, ss. 589-596.
- WRIGHT**, Peter. “Consumer Choice Strategies: Simplifying Vs. Optimizing”, **Journal of Marketing Research**, 12, 1, 1975, ss. 60-67.
- WRIGHT**, Scott A., Jose Mauro da Costa Hernandez, Aparna Sundar vd., “If it tastes bad it must be good: Consumer naive theories and the marketing placebo effect”, **International Journal of Research in Marketing**, 30, 2013, ss. 197-198.
- YADAV**, Manjit S., “How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment”, **Journal of Consumer Research**, 21, 1994, ss. 342-353.
- YANG**, Daijuan, “The symbolic trend of design in consumer society”, **2018 International Conference on Economics, Politics and Business Management**, Francis Academic Press, UK, 2018, ss. 62-65.
- YAOYUNYONG**, Gallayanee, Janye K. Foster, Leisa R. Flynn, “Factors impacting the efficacy of augmented reality virtual dressing room technology as a tool for

- online visual merchandising”, **Journal of Global Fashion Marketing**, 5, 4, 2014, ss. 283-296.
- YI**, Zelong vd., “The Impact of Consumer Fairness Seeking on Distribution Channel Selection: Direct Selling vs. Agent Selling”, **Production and Operations Management**, 0, 0, 2018, ss. 1-20.
- YOAN**, Carolyn, Richard Gonzalez, Antoine Bechara. “Decision Neuroscience and Consumer Decision Making”, **Marketing Letters**, 23, 2012, ss. 473-485.
- YOO**, Boonghee, Naveen Donthu, Sungho Lee, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, 2, 2000, ss. 195-211.
- YORKE**. D.A., “Marketing and Non-Profit-Making Organisations, **European Journal of Marketing**, 18, 2, 1984, ss. 17-22.
- YUDELSON**, Julian, “Adapting McCarthy’s Four P’s for the Twenty-First Century”, **Journal of Marketing Education**, 21, 1, 1999, ss. 60-67.
- ZHENG**, YuQian, YanMei Li, “Visual Merchandising and Emotional Design”, **Journal of Arts & Humanities**, 7, 5, 2018, ss. 39-45.
- ZIMMER**, Annette, Christina Stecker, **Strategy Mix For Nonprofit Organizations: Vehicles for Social and Labour Market Integration**, 1. Baskı, Springer Science & Business Media, New York, 2004.

EKLER

Ek 1: Araştırmada kullanılan anket Karanlık Üçlü Kişilik Testi metinleri.

Sayın katılımcılar,

Bu çalışma H. Çağatay KARABIYIK tarafından yürütülen psikopazarlama alanındaki çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Yürütülen çalışma tamamen akademik nitelikli olup verilerin farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmayacağı ve kişisel bilgilerin gizli tutulacağı taahhüt edilmektedir.

Çalışmaya değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

HÜSEYİN ÇAĞATAY KARABIYIK

Lütfen bu kısmı doldurmayınız. Doldurmaya “A. Demografik bilgiler” kısmından başlayınız.

Deney Grubu

Kontrol Grubu

	1	2	3	4	5
Fiyat					
Süre					

A. Demografik bilgiler

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Yaş Grubunuz:

() 15 – 17

() 18 – 25

() 26 – 29

() 30 – 39

() 40 – 49

() 50+

3. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar

4. Aylık Harcanabilir Gelir Seviyeniz:

() -500

() 500 – 1000

() 1001 – 2000

() 2001 – 3000

() 3001 – 4000

() +4001

5. Eğitim Durumunuz (Halen devam etmekte olduğunuz bir öğrenim varsa, mezun olmasanız dahi onu belirtiniz)

.....

B. Karanlık Üçlü Kişilik Testi

Lütfen aşağıdaki yargıları 1'den 9'a kadar değerlendiriniz (1: Hiç katılmıyorum – 9: Tamamen katılıyorum)

1. Kendi amacıma ulaşmak için başkalarını yönlendirme eğilimindeyim.								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. İstedığımı elde etmek için hileye ve yalana başvururum.								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Amacıma ulaşmak için yağcılık yaparım.								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Kendi çıkarlarım doğrultusunda başkalarını kullanma eğilimindeyim.								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5. Yaptıklarımın pişmanlık duymam.								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6. Davranışlarımın ahlaki olup olmasını umursamam.								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7. Duyarsız ve katı yürekli olma eğilimindeyim.								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
8. Başkalarını küçümseme eğilimindeyim.								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9. Diğerlerinin bana hayran olmasını isterim.								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
10. Başkalarının dikkatini üzerime çekmek isterim.								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
11. Prestij ve statü peşinde koşarım.								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
12. Başkalarından özel ilgi beklerim.								

1	2	3	4	5	6	7	8	9
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Ek 2. Araştırmada kullanılan ürünlerin fotoğrafları.















Ek 3. Araştırma için gerekli izin belgeleri.



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler
Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığı

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU KARARI

Toplantı Sayısı : 55	Toplantı Tarihi: 24/05/2019
Karar Sayısı : 2019/13	

Üniversitemiz Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Dr.Öğr.Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN ve doktora öğrencisi Hüseyin Çağatay KARABIYIK'ın "Pazarlamaya Psikolojik Bir Yaklaşım: Merchandising Çalışmalarını Çıpalama Perspektifinden İnceleyen Deneysel Bir Araştırma" başlıklı araştırmaları ile ilgili 07/05/2019 tarihli dilekçe ve ekleri görüşüldü. Başvuru dosyası ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, araştırmanın gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Zekeriya MIZIRAK

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanı



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Siyasal Bilgiler Fakültesi Dekanlığı

Sayı : 19020759-200-E.74556
Konu : Yönetim Kurulu Karar Tebliği-
Araştırma İzin Dilekçe Formu
(Hüseyin Çağatay KARABIYIK)

20/09/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09/08/2019 tarihli ve 47342962-050.01.04-E.63070 sayılı yazınız.

İlgi yazınıza istinaden İşletme Anabilim Dalında doktora öğrencisi Hüseyin Çağatay KARABIYIK'ın doktora tezi kapsamında yapacağı araştırma Dekanlığımızca uygun görülmüştür.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

e-İmzalıdır

Prof. Dr. Birol MERCAN
Dekan V.



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dekanlığı

Sayı : 33084822-100-E.76046
Konu : Hüseyin Çağatay KARABIYIK

24/09/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09/08/2019 tarih ve 47342962-050.01.04-E.63070 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 17811101140 numaralı Hüseyin Çağatay KARABIYIK isimli öğrencinin " Pazarlamaya Psikolojik Bir Yaklaşım: Merchandising Çalışmaları Çıpalama Perspektifinden İnceleyen Deneysel Bir Araştırma " konulu tez kapsamında Fakültemizde araştırma yapması uygun görülmüştür.
Gereğini rica ederim.

e-İmzalıdır

Prof.Dr. Ahmet DİKEN
Dekan

ÖZGEÇMİŞ

Hüseyin Çağatay Karabıyık 1988 yılında Konya’da doğmuştur. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümünü 2010 yılında bitiren Karabıyık, 2016 yılında Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalından nöroekonomi alanında yazdığı tez ile mezun olmuştur. Karabıyık halen Konya Necmettin Erbakan Üniversitesinde psikopazarlama alanında doktora yapmakta ve Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesinde Kamu Yönetimi lisansına devam etmektedir. Bunların dışında nöro-bilim, psikoloji, ekonomi ve istihbarat alanlarında yurt içi ve yurt dışında farklı üniversite ve enstitülerden sertifika ve yayınları bulunmakta olup bu bilgiler aşağıda yer almaktadır. 2017 yılından bu yana bağımsız mali müşavir olarak çalışan Karabıyık nöropazarlama ve pazarlama stratejileri alanlarında eğitim ve danışmanlık hizmetleri de vermektedir.

İş Tecrübeleri

- ✓ 2019-2021 dönemi Konya Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Sosyal Etkinlikler Komisyonu üyeliği
- ✓ 2019-2021 dönemi Konya Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Bilgi Teknolojileri Komisyonu üyeliği
- ✓ Horus Global Trade LLC (U.S. – Florida) – Pazarlama stratejileri ve rekabet danışmanlığı hizmetleri (2019 – halen)
- ✓ T.C. Kamu Gözetimi Kurumu – Stajyer Bağımsız Denetçi (2018 – halen)
- ✓ Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (2017 – halen)
- ✓ Yazar (2015 – halen)
- ✓ Nöropazarlama ve pazarlama stratejileri danışmanlığı (2013 - halen)

Yayınları

Kitap

- ✓ Freya, Cadı Yayınları (2020) – Fantastik Kurgu Edebiyatı.
- ✓ Aşk Bir Kere, Uğur Tuna Yayınları (2015) – Psikolojik Kurgu Edebiyatı.

Tez

- ✓ Nöropazarlama Çerçevesinde Tüketici Teorisi ve Yeniden Tanımlanması Gereken Homoekonomikus Kavramı, Konya N.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (2016).

Akademik Makale

- ✓ Örgütlerin Geleceğine Bir Önerme Olarak Kaos Teorisi ve Kaos Olgusunu Anlamak, Medeniyet ve Toplum Dergisi, 3(2), 2019.

- ✓ Why the Marketing Cannot Discuss Its Own Ethics in the Neoliberal World? A Meta-Marketing Discussion About the Theory Of Objectivation of the Marketing Science, Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 1(1), 2019
- ✓ Kooperatif İşletmeleri Reklam Filmlerinin Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi ve Farklılaşması: Konya İlinde Bir Araştırma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20(35), 2018.
- ✓ A Neuroeconomic Approach to the Rationality And Homoeconomicus Concepts and the Research Discussed in the Frontal Lobe, Reptilian Brain and Serotonin Levels Basis, Çanakkale Yönetim Bilimleri Dergisi, 16(31), 2018.
- ✓ Aile İşletmesi Toplumundan Kurumsal Topluma Geçiş, Siirt Üniversitesi SBE Dergisi, 2(3), 2015.

Akademik Bildiri

- ✓ Understanding the Customer From the Neurobiochemicals: A Research About the Relations Between Serotonin Levels and Consumption Desire, International EMI Entrepreneurship, KKTC (2018).
- ✓ The Importance of Studying Ethics. A Theoretical Study to Understand Why the Marketing Cannot Discuss Its Own Ethics and the Preconditions of These Studies, International EMI Entrepreneurship, KKTC (2018).
- ✓ A Methodological Examination About Game Theories on Risk Perception on Business Management, Eurasia Business and Economics Society – Universidad Complutense de Madrid, Madrid/Spain (2017).
- ✓ Globalization, Not Globalization “s”! Be Able to Look at Globalization From a Bigger Frame, Eurasia Business and Economics Society – Universidad Complutense de Madrid, Madrid/Spain (2017).
- ✓ New Methodologies Brought to Marketing Science by Neuromarketing and Innovations of These Merhodologies, Mediterranean International Conference on Social Sciences – University of Donja Gorica, Podgorica/Montenegro (2017).

Eğitim Belgeleri

Diplomaları

- ✓ Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü (Lisans)
- ✓ Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Kamu Yönetimi (Lisans) (Devam ediyor)
- ✓ Konya N.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisansı
- ✓ Konya N.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktorası (Devam ediyor)

Akreditasyon Belgeleri

- ✓ Fundamentals of Psychology (University of North West)

Sertifikaları

- ✓ Medical Neuroscience (Duke University)
- ✓ Yazarlık Eğitimi (Udemy)
- ✓ Neuroanatomia (Udemy)

- ✓ Biology and Behaviour (Alison)
- ✓ Brain and Behavioral Science Fundamentals (Udemy)
- ✓ Mindfulness and Neuroplasticity (Udemy)
- ✓ Short Story Masterclass: Learn From a Prizewinning Author! (Udemy)
- ✓ Learn Social Psychology Fundamentals (Udemy)
- ✓ Science of Happiness (University of California, Berkeley)
- ✓ Persuasion Psychology: 5 Proven Tips (Udemy)
- ✓ The Science of Brain Disorders (Udemy)
- ✓ Diploma: Psychology (Alison)
- ✓ New Therapies for Depression, OCD, PTSD and Anxiety (Udemy)
- ✓ Applied Psychology: Introduction to Consumer Behaviour (Alison)
- ✓ Writing a Better Main Character (Udemy)
- ✓ The Art of Meditation (Udemy)
- ✓ Benefits of Meditation – Based on Researches (Udemy)
- ✓ Mind.FULL!ness to Mindfulness (Udemy)
- ✓ Shamanic Ayahuasca Healing (Udemy)
- ✓ Temel Psikoloji (St. Climents University)
- ✓ Renk Psikolojisi (St. Climents University)
- ✓ Online Pazarlama Temel Eğitimi (Google)
- ✓ Dijital Pazarlamanın Temelleri (Google)
- ✓ Certificate of Sales Engineer, Marketing Management (International Turk Management)
- ✓ Certificate of Communication Skills (International Turk Management)
- ✓ Bankacılık ve Müfettişlik (International Turk Management)
- ✓ Tüketici Davranışları (İstanbul İşletme Enstitüsü)

Onur Belgeleri

- ✓ Temel Psikoloji (St Climents University)
- ✓ Renk Psikolojisi (St Climents University)
- ✓ Gazi Üniversitesi Yabancı Diller Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi

Katılım Belgeleri

- ✓ International EMI Entrepreneurship Social Sciences Congress
- ✓ İstihbarat ve Yöntemleri Eğitim Programı (21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü)
- ✓ Motivasyon ve Stres Yönetimi (Pozitif Gelişim Danışmanlığı)
- ✓ Uluslararası 4. Can Akengin Ödül Töreni