

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

NÖROPAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ  
TEORİSİ VE YENİDEN TANIMLANMASI GEREKEN  
HOMOEKONOMİKUS KAVRAMI

HÜSEYİN ÇAĞATAY KARABİYİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:  
YRD. DOÇ. DR. MAHMUT NEVFEL ELGÜN

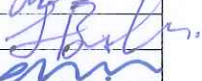
Ref. no. 10131561

KONYA-2016

## YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

|            |                        |                                                                                                     |
|------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Öğrencinin | Adı Soyadı             | HÜSEYİN ÇAĞATAY KARABIYIK                                                                           |
|            | Numarası               | 138111011006                                                                                        |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı | İŞLETME/İŞLETME                                                                                     |
|            | Programı               | Yüksek Lisans                                                                                       |
|            | Tez Danışmanı          | YRD. DOÇ. DR. MAHMUT NEVFEL ELGÜN                                                                   |
|            | Tezin Adı              | NÖROPAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ TEORİSİ VE YENİDEN TANIMLANMASI GEREKEN HOMO EKONOMİKUS KAVRAMI |

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan "Nöroekonomi Çerçevesinde Tüketici Teorisi ve Yeniden Tanımlanması Gereken Homoekonomikus Kavramı" başlıklı bu çalışma 2.12.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

| Sıra No | Danışman ve Üyeler |                     |                                                                                   |
|---------|--------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|         | Unvanı             | Adı ve Soyadı       | İmza                                                                              |
| 1       | Yrd. Doç. Dr.      | Mahmut Nevfel Elgün |  |
| 2       | Doç. Dr.           | Selda Berran Akçın  |  |
| 3       | Yrd. Doç. Dr.      | Esen Şahin          |  |

Bilimsel Etik Sayfası

|            |                        |                                                                                                     |   |  |
|------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı             | HÜSEYİN ÇAĞATAY KARABIYIK                                                                           |   |  |
|            | Numarası               | 138111011006                                                                                        |   |  |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı | İŞLETME/İŞLETME                                                                                     |   |  |
|            | Programı               | Tezli Yüksek Lisans                                                                                 | X |  |
|            |                        | Doktora                                                                                             |   |  |
|            | Tezin Adı              | NOROPAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ TEORİSİ VE YENİDEN TANIMLANMASI GEREKEN HOMO EKONOMİKUS KAVRAMI |   |  |

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.

Öğrencinin Adı Soyadı  
İmzası

H. Çağatay KARABIYIK  
*(Signature)*

## ÖZET

|            |                                                                                                    |                                   |   |  |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı                                                                                         | Hüseyin Çağatay KARABIYIK         |   |  |
|            | Numarası                                                                                           | 138111011006                      |   |  |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı                                                                             | İşletme / İşletme                 |   |  |
|            | Programı                                                                                           | Tezli Yüksek Lisans               | X |  |
|            |                                                                                                    | Doktora                           |   |  |
|            | Tez Danışmanı                                                                                      | Yrd. Doç. Dr. Mahmut Nevfel ELGÜN |   |  |
| Tezin Adı  | Nöropazarlama Çerçevesinde Tüketici Teorisi ve Yeniden Tanımlanması Gereken Homoekonomikus Kavramı |                                   |   |  |

Küreselleşmenin hızla artmasıyla işletmeler arasındaki pazarlama rekabeti de giderek artmakta ve buna paralel olarak pazarlama araştırmaları da artmaktadır. Yapılan bu pazarlama çalışmaları milenyumdan sonra nöroloji bilimi ile kesişmiş ve multidisipliner bir alan olan nöropazarlama ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar sayesinde pazarlama bilimi çerçevesinde insan davranışı konusunda daha rasyonel veriler elde etme imkanı doğmuştur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, işletmelerin nöropazarlama araştırmaları da düşünüldüğünde, bu araştırmaların pazarlama biliminin geleceği için büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Tezin ana problemi nöropazarlama çerçevesinde bireylerin mevsimlere göre değişen satın alma ve tüketim davranışları ile hususi olarak mevsimsel serotonin değişimleri ile ilişkiyi anlamaktır. Bu bağlamda pazarlama ve nöroloji alanlarında akademik yazın taraması yapılmış, saha araştırması alanında ise serotonin değişimlerinde sıklıkla kullanılan duygudurum ifadeleri pazarlama bilimine uyarlanmış ve serotonin seviyesindeki değişim yüzdeleri ile anket verileri karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde de değerlendirildiği üzere serotonin seviyeleri ile tüketim ve satın alma arzuları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki serotonin seviyelerini gözeterek yapılacak pazarlama çalışmaları daha düşük pazarlama maliyetleri ile daha etkili sonuçlar verecektir. Ayrıca elde edilen bulgular akademik düzeyde ileride yapılacak serotonin üzerine geliştirilmiş deneysel çalışmaları bilimsel olarak desteklemekte ve onlara temel teşkil etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Nöropazarlama, Pazarlama, Serotonin, Tüketici Davranışı.

## ABSTRACT

|          |                                  |                                                                                                                |   |  |
|----------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|
| Author's | Name and Surname                 | Hüseyin Çağatay KARABIYIK                                                                                      |   |  |
|          | Student Number                   | 138111011006                                                                                                   |   |  |
|          | Department                       | Business Administration                                                                                        |   |  |
|          | Study Programme                  | Master's Degree (M.A.)                                                                                         | X |  |
|          |                                  | Doctoral Degree (Ph.D.)                                                                                        |   |  |
|          | Supervisor                       | Yrd. Doç. Dr. Mahmut Nevfel ELGÜN                                                                              |   |  |
|          | Title of the Thesis/Dissertation | Consumer Theory and Homoeconomicus Concept, Which Has To Be Described Again Within The Frame Of Neuromarketing |   |  |

**Globalisation has rapidly increased and as a consequence of this, marketing competition among managements has been increasing gradually as well. Marketing research has been increasing correspondingly, too. These marketing studies, which were made, overlapped with neurology after millenium and neuromarketing emerged, which is a multidisciplinary field. Thanks to these studies, were attained about human behaviour in the context of marketing. In this context, these research gain very big importance fort he future of marketing science when it's thought of neuromarketing research of managements.**

**The main problem of this thesis is to understand the correlation between purchasing and consumption behaviours changing seasonally and seasonal serotonin changes specifically. In this context, academic literature reviewing was made in the field of marketin and neurology. As to field research, emotional condition states, which are used frequently on the change of serotonin, were adapted to marketing science and change percentages in the level of serotonin and questionnaire data were compaired. Meaningful correlations found between serotonin levels and consumption and purchasing wishes as it mentioned in the final part of study. The findings show that marketing studies are going to be more effective with less marketing costs considering serotonin levels. Furthermore, findings are going to support the experimental studies scientifically which are going to be developed upon serotonin in the future on the academic level anda re going to have a bases upon them.**

**Keywords: Neuromarketing, Marketing, Serotonin, Consumer Behaviour.**

## İÇİNDEKİLER

|                           |      |
|---------------------------|------|
| Özet.....                 | i    |
| Abstract.....             | ii   |
| İçindekiler.....          | iii  |
| Çizelgeler Listesi .....  | vii  |
| Şekiller Listesi .....    | viii |
| Kısaltmalar Listesi ..... | ix   |

|            |   |
|------------|---|
| Giriş..... | 1 |
|------------|---|

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ TEORİSİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞININ TEMELLERİ

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Kavramlar .....                                              | 3  |
| 1.1.1. Tüketici .....                                             | 3  |
| 1.1.2. Müşteri .....                                              | 4  |
| 1.1.3. Tüketim.....                                               | 4  |
| 1.1.4. Pazarlama.....                                             | 5  |
| 1.1.5. Tüketici Davranışı.....                                    | 6  |
| 1.2. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışının Özellikleri..... | 6  |
| 1.2.1. Tüketici Davranışı.....                                    | 6  |
| 1.2.2. Tüketici Davranışının Özellikleri.....                     | 8  |
| 1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....    | 9  |
| 1.3.1. Bireysel Faktörler .....                                   | 10 |
| 1.3.1.1. Demografik Faktörler .....                               | 10 |
| 1.3.1.2. Durumsal Faktörler .....                                 | 12 |
| 1.3.2. Toplumsal Faktörler.....                                   | 14 |
| 1.3.2.1. Referans Grubu .....                                     | 14 |
| 1.3.2.2. Aile.....                                                | 15 |
| 1.3.2.3. Roller ve Statüler .....                                 | 16 |
| 1.3.3. Kültürel Faktörler .....                                   | 16 |
| 1.3.4. Psikolojik Faktörler.....                                  | 18 |
| 1.3.4.1. Günü.....                                                | 18 |
| 1.3.4.2. Algılama.....                                            | 19 |
| 1.3.4.3. Öğrenme.....                                             | 20 |
| 1.3.4.4. İnanç ve Tutum .....                                     | 21 |
| 1.3.4.5. Kişilik ve Benlik .....                                  | 22 |
| 1.3.4.6. Değerler .....                                           | 23 |
| 1.4. Tüketicide Tutumu Oluşturan Bileşenler.....                  | 24 |
| 1.4.1. Bilişsel Bileşen .....                                     | 26 |
| 1.4.2. Duygusal Bileşen .....                                     | 27 |
| 1.4.3. Davranışsal Bileşen.....                                   | 27 |
| 1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....                        | 28 |
| 1.5.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması .....                         | 29 |
| 1.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....                         | 31 |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....                         | 33 |
| 1.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....                           | 35 |
| 1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışı .....                             | 36 |
| 1.5.6. Elden Çıkarma .....                                            | 37 |
| 1.6. Tüketici Satın Alma Karar Türleri.....                           | 38 |
| 1.6.1. Yoğun Soru Çözme.....                                          | 38 |
| 1.6.2. Sınırlı Sorun Çözme.....                                       | 39 |
| 1.6.3. Rutin Satın Alma Davranışı .....                               | 39 |
| 1.7. Tüketici Satın Alma Kararı ile İlgili Görüşler .....             | 40 |
| 1.7.1. Geleneksel Görüşler.....                                       | 40 |
| 1.7.1.1. Ekonomik (Rasyonel) Görüş .....                              | 40 |
| 1.7.1.2. Duygusal Görüş .....                                         | 42 |
| 1.7.1.3. Pasif Görüş.....                                             | 42 |
| 1.7.1.4. Bilişsel Görüş.....                                          | 43 |
| 1.7.2. Geleneksel Olmayan (Modern) Görüşler.....                      | 43 |
| 1.7.2.1. Yorumsamacı Görüş .....                                      | 44 |
| 1.7.2.2. Postmodern Görüş.....                                        | 44 |
| 1.8. Önemli Tüketici Davranış Modelleri .....                         | 44 |
| 1.8.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....                               | 45 |
| 1.8.2. Veblen'in Sosyopsikolojik Modeli .....                         | 46 |
| 1.8.3. Howard ve Shelt Modeli .....                                   | 47 |
| 1.8.4. Nicosia Modeli.....                                            | 48 |
| 1.8.5. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....                         | 49 |
| 1.8.6. Psikolojik Modeller.....                                       | 49 |
| 1.9. Homoekonomikus .....                                             | 52 |
| 1.9.1. Homoekonomikus ve Rasyonalite Kavramları .....                 | 52 |
| 1.9.1.1. Homoekonomikus Kavramı .....                                 | 53 |
| 1.9.1.2. Rasyonalite Kavramı.....                                     | 54 |
| 1.9.1.3. Rasyonalite Kavramına Getirilen Eleştiriler.....             | 54 |
| 1.9.1.3.1. Klasik Okulun Eleştirileri .....                           | 55 |
| 1.9.1.3.2. Keynesyen Okulun Eleştirileri.....                         | 56 |
| 1.9.1.3.3. Neoknesyen ve Moneterist Okulların Eleştirileri.....       | 56 |
| 1.9.1.3.4. Rasyonel Beklentiler Okulunun Eleştirileri.....            | 57 |
| 1.9.1.4. Sınırlı Rasyonalite Modelleri.....                           | 57 |
| 1.9.2. Asimetrik Enformasyon.....                                     | 58 |
| 1.9.3. Homoekonomikus Kavramının Tarihi Gelişimi .....                | 58 |
| 1.9.4. Homoekonomikus Kavramına Ekollerin Yaklaşımı ve Felsefesi..... | 59 |
| 1.9.4.1. Klasik Yaklaşım.....                                         | 59 |
| 1.9.4.2. Neoklasik Yaklaşım .....                                     | 60 |
| 1.9.4.3. Keynesyen Yaklaşım .....                                     | 61 |
| 1.9.4.4. Neoknesyen Yaklaşım.....                                     | 62 |
| 1.9.4.5. Moneterist Yaklaşım.....                                     | 63 |
| 1.9.5. Günümüz İnsanı ve Homoekonomikus.....                          | 63 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI NÖROLOJİSİ: NÖROEKONOMİ BAĞLAMINDA SATIN ALMA KARARI VE DAVRANIŞI

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Yeni Ekonomi .....                                                                  | 65 |
| 2.2. Nöroekonomi .....                                                                   | 68 |
| 2.3. Nöroekonominin Tarihsel Gelişimi .....                                              | 70 |
| 2.3.1. Davranışsal ve Deneysel İktisat .....                                             | 70 |
| 2.3.1.1. Eski Davranışsal İktisatçılar .....                                             | 71 |
| 2.3.1.2. Yeni Davranışsal İktisatçılar .....                                             | 72 |
| 2.3.2. Nöroekonominin Doğuşu .....                                                       | 72 |
| 2.4. Rasyonelite Kavramına Nöroekonomim Yaklaşımı ve Sınırlı Rasyonelite Modelleri ..... | 75 |
| 2.4.1. Dewey'in Alternatif Tercih Modeli ve Ahlak Teorisi .....                          | 76 |
| 2.4.2. Kant'ın Ahlak Teorisi ve Sınırlı Rasyonelite Modeli .....                         | 78 |
| 2.4.3. Hayek'in Sınırlı Rasyonelite Modeli .....                                         | 79 |
| 2.4.4. Genel Değerlendirme .....                                                         | 80 |
| 2.5. Nöroekonomi Çerçevesinde İnsan Fizyolojisi .....                                    | 81 |
| 2.5.1. Beyin .....                                                                       | 82 |
| 2.5.1.1. Beynin Çalışma Şekli .....                                                      | 83 |
| 2.5.1.2. Eski Beyin .....                                                                | 84 |
| 2.5.1.3. Beynin Pazarlama Bilimine İlişkin Diğer Bölümleri .....                         | 85 |
| 2.5.2. Nörobiyokimyasallar .....                                                         | 87 |
| 2.5.2.1. Oksitosin .....                                                                 | 89 |
| 2.5.2.2. Serotonin .....                                                                 | 89 |
| 2.5.2.3. Dopamin .....                                                                   | 90 |
| 2.5.2.4. Genel Değerlendirme .....                                                       | 91 |
| 2.6. Nöropazarlamada Kullanılan Metodoji .....                                           | 91 |
| 2.6.1. Farmakolojik Pazarlama Çalışmaları .....                                          | 91 |
| 2.6.2. Görüntüleme Yöntemleri .....                                                      | 92 |
| 2.6.2.1. MRI .....                                                                       | 93 |
| 2.6.2.2. fMRI .....                                                                      | 94 |
| 2.6.2.3. EEG .....                                                                       | 94 |
| 2.6.2.4. Diğer Yöntemler .....                                                           | 94 |
| 2.6.3. Eşik Altı (Subliminal) Pazarlama Çalışmaları .....                                | 95 |
| 2.7. Nöropazarlamanın Etiği .....                                                        | 95 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MEVSİM GEÇİŞLERİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞEN SEROTONİN SEVİYESİNİN TÜKETİM ARZUSU ÜZERİNE ETKİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. Araştırmanın Modeli .....                        | 99  |
| 3.1.1. Araştırmanın Kavramsal Çerçeve ve Modeli ..... | 99  |
| 3.1.2. Araştırmanın Hipotezi .....                    | 102 |

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1.3. Araştırmanın Oluşum, Örneklem Toplama ve Verilerin Değerlendirilme Süreci ..... | 103 |
| 3.2. Bulgular ve Analiz .....                                                          | 107 |
| 3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular .....                                   | 107 |
| 3.2.2. Kredi Kartı Kullanım Bağlılığı Düzeyine İlişkin Bulgular .....                  | 108 |
| 3.2.3. Yaz ve Kış Ayı Tüketim Arzusuna İlişkin Bulgular.....                           | 109 |
| 3.2.4. Bulguların Analizi.....                                                         | 112 |
| 3.2.4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Değerlendirmeler .....                         | 112 |
| 3.2.4.2. Kredi Kartı Kullanım Bağlılığına İlişkin Değerlendirmeler .....               | 114 |
| 3.2.4.3. Yaz ve Kış Ayı Tüketim Arzusuna İlişkin Değerlendirmeler ...                  | 121 |
| 3.2.5. Genel Değerlendirme ve Sonuç .....                                              | 124 |
| 3.2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....                                                | 125 |

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### NÖROPAZARLAMA İÇİN ETİK VE BİLİMSEL SINIRLILIKLAR VE ÖNERİLER

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 4.1. Sınırlılıklar ve Öneriler ..... | 127 |
|--------------------------------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| Kaynakça ..... | 130 |
| Ekler.....     | 137 |
| Özgeçmiş ..... | 140 |

## ÇİZELGELER LİSTESİ

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Çizelge 3.1. Kredi kartı kullanım bağlılığı ölçeği faktör yapısı. ....                                               | 104 |
| Çizelge 3.2. Tüketim arzusu ölçeği faktör yapısı. ....                                                               | 105 |
| Çizelge 3.3. Demografik özelliklerin dağılımı. ....                                                                  | 107 |
| Çizelge 3.4. Katılımcıların kredi kartı kullanım bağlılığı ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları ..... | 108 |
| Çizelge 3.5. Katılımcıların kış ayı tüketim arzusu ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları .....         | 109 |
| Çizelge 3.6. Katılımcıların yaz ayı tüketim arzusu ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları .....         | 111 |
| Çizelge 3.7. Kredi kartı kullanım bağlılığı düzeyi.....                                                              | 120 |
| Çizelge 3.8. Katılımcıların kış ve yaz ayları tüketim arzusu ile ilgili karşılaştırmalı ortalama tablosu.....        | 121 |
| Çizelge 3.9. Kış ve yaz aylarına göre tüketim arzusu.....                                                            | 122 |
| Çizelge 3.10. Yaz ve kış ayı tüketim arzusunun aylık gelire göre ortalamaları. ....                                  | 124 |

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1.1. Tutum bileşenleri ve gelişme süreci .....                                                           | 26  |
| Şekil 1.2. Satın alma karar ve süreci.....                                                                     | 29  |
| Şekil 3.1. Kış ve yaz aylarına göre katılımcıların tüketim arzusu ile ilgili ifadelerle ilişkin diyagram. .... | 122 |

**KISALTMALAR LİSTESİ**

|                   |                                                       |
|-------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>5HT / 5HTP</b> | 5 Hydrocsityriptamyn                                  |
| <b>CEO</b>        | Chief Executive Officer                               |
| <b>DSM –IV-</b>   | Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders |
| <b>EEG</b>        | Elektroensefalografi                                  |
| <b>fMRI</b>       | Fonksiyonel Manyetik Rezonans                         |
| <b>GSR</b>        | Galvanik Deri Tepkimeleri                             |
| <b>MEG</b>        | Magnetoencephalography                                |
| <b>MR</b>         | Manyetik Rezonans                                     |
| <b>MRG</b>        | Manyetik Rezonans Görüntüleme                         |
| <b>PET</b>        | Pozitron Emisyon Tomografisi                          |
| <b>SSRI</b>       | Selectice Serotonin Reuptalce Inhibitors              |
| <b>SST</b>        | ST Segmenti                                           |
| <b>THC</b>        | Tetrahydrocannibal                                    |

## GİRİŞ

Pazarlama bilimi üzerine yapılan çalışmalar endüstriyel topluma geçişten itibaren hız kazanmış ve kitlesel üretim tekniklerinin gelişmesiyle ve üretilebilen ürün miktarının artmasıyla işletmelerin arasındaki rekabet artmıştır. Bu da işletmeleri önemli bir pazarlama rekabeti içine sürüklemiştir. Bu bağlamda yürütülen akademik çalışmalar da işletmelerin rekabeti kadar geçmişe gitmektedir. Konu ile ilgili pazarlama tarihçesi, çalışmanın “kavramlar” bölümünün ardından yer almaktadır. Ancak her bilim dalı gibi pazarlama da hızla değişen şartlar altında değişim göstermektedir. Tezin asıl konusunu da oluşturan ve multidisipliner bilimsel çalışmaların, bilimin yeni bir rönesansını oluşturduğu görüşü ile de hazırlanan multidisipliner bir pazarlama çalışması olan nöropazarlama çalışması tezin ikinci kısmında ele alınmıştır.

Milenyumdan bu yana hızlı bir şekilde artan nöropazarlama çalışmaları, akademik çalışmaların yanı sıra işletmelerin de bu alandaki araştırmalara büyük bütçeler ayırması nöropazarlamanın dünyada önem verilen bir pazarlama stratejisi geliştirme aracı olduğunu da göstermektedir. Bu bağlamda pazarlama tarihinin, nöropazarlamadan önceki ve sonraki dönemde değişen yöntemlerin ve bulguların anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Zira nöropazarlama ile elde edilen veriler ışığında görülmektedir ki geleneksel yöntemlerin bir kısmı teorik çerçevede kalmış, bir diğer kısmı ise ya determinist verilerle kanıtlanamadan uygulanan ya da temelden yanlış olan pazarlama politikaları sonucunda zaman ve kaynak israfına sebep olmaktadır.

Tezin ikinci kısmında yer alan nöropazarlama çerçevesinde tarihçe, gerekli nöroloji altyapısı, yöntemler ve dünyada yapılan çalışmalar sunulmuştur. İkinci bölümde yer alan çalışmalar için gerekli bilgilere tam anlamıyla ulaşmak için şüphesiz ki nöroloji atlasları gibi çok geniş kaynaklara da ihtiyaç duyulmaktadır ve nöroloji, beynin bölümleri ve nörobiyokimyasallar ile ilgili tek bir tezde açıklanamayacak kadar geniş bir birikim vardır. Bu bakımdan tezde, son bölümde saha araştırması olarak serotonin üzerinde yoğunlaşma yoluna gidilmiş ve literatür

taraması da büyük ölçüde serotonin ve serotoninin ekonomik davranışları etkilediği kısımlar üzerinde durulmuştur.

Tezin son kısmında ise mevsim geçişleri ve güneşlenme sürelerinin serotonin seviyeleri üzerinde sebep olduğu değişikliklere ilişkin çalışmalar incelenerek bireylerin satın alma ve tüketim davranışları üzerindeki etkiler incelenmiş ve çıkarımlar yapılmıştır.

Sonuç, öneriler ve nöroekonomi alanındaki sınırlılıklar bölümlerinde ise sırası ile nöropazarlama alanında elde edilen bulgular ışığında akademik çalışmaların geldiği nokta ve saha araştırmasında uygulanan anketin genel değerlendirmesi; çoğunlukla nöroloji, biyokimya, psikiyatri ve ekonomi uzmanlarının birlikte yapabileceği büyük ölçekli çalışma önerileri sunumu yapılmış ve son olarak da yeni gelişen bir çalışma alanı olan nöroekonomi alanında halen devam eden sınırlılıklara dair tespitler sunulmuştur.

## **1.TÜKETİCİ TEORİSİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ TEMELLERİ**

### **1.1.Kavramlar**

#### **1.1.1.Tüketici**

Tüketici; kişisel ihtiyaç ve/veya istekleri için “pazarlama bileşenlerini” satın alan ya da satın alma gücüne sahip olan kişidir (Fettahlıoğlu,2008:7). Yani bir kişinin “tüketici” sıfatını haiz olması için o kişinin satın alma gücüyle desteklenmiş bir isteğe sahip olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle tüketici; karşılanacak ihtiyacı, bu ihtiyacı için harcayabileceği parası olan kişi olarak tanımlanabilir (Fettahlıoğlu, 2008:4). Ancak böyle tanımlandığı zaman “tüketici” kavramı çok geniş bir kapsama sahiptir. Bu yüzden bu kavramı da genel olarak iki gruba ayırmak mümkündür:

a.Nihai Tüketiciler: Kişisel ya da ailevi ihtiyaçları doğrultusunda tüketim amacıyla satın alan kişilerdir.

b.Endüstriyel Tüketiciler: Kendi üretimlerinde kullanmak, başka bir ürünün içine katarak oluşturdukları yeni ürünü satmak amacıyla satın almak isteyen kişilerdir (Mucuk,2006:66).

“Tüketici” kavramının en çok karıştırıldığı kavram ise “müşteri” kavramıdır. Bu kavram ayrı bir bölümde incelenecektir. Ancak aralarındaki farkı anlamak için bu bölümde kısaca değinmek de yerinde olacaktır. Bir bireyin tüketici olabilmesi için bahsi geçen malı ya da hizmeti sadece satın alması yetmemektedir (İslamoğlu, 2003:5).

Genel olarak “tüketici” kavramı ele alındığı zaman, kavram olarak “müşteri” kavramından ayrılmaktadır. Tüketici, bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacını satın alma gücüyle destekleyen ve tüketen kişidir. Bu bağlamda ele alındığı zaman örnek vermek gerekirse oyuncak ihtiyacı hisseden ve ebeveynlerinden satın almasını isteyen bir çocuk tüketici olurken, çocukları için oyuncak satın almak için markete giden anne ve baba müşteri konumunda olacaktır.

### **1.1.2.Müşteri**

Müşterinin tanımı ele alındığı zaman ise başka bir kişi adına satın alma eylemini aktif bir şekilde yapan ve bu satın alma eylemini başka bir üretim için değil de tamamen şahsi ya da ailevi tüketimleri için yapan kişi olduğu söylenebilir (Walters ve Gordon,1971:4-5).

Önceki bölümde de bahsedildiği üzere “müşteri” kavramı, tüketimi doğrudan yapan kişi değildir. İki kavram aynı kişide tezahür edebileceği gibi ayrı ayrı kişiler de olabilmektedir. “müşteri” kavramı tekrar ele alınırsa bir mal ya da hizmeti kendi ya da başka bir kişi adına tüketim amacıyla satın alan kişidir.

### **1.1.3.Tüketim**

Tüketim, insanların ihtiyaç duyduğu faydalı mal ya da hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla nihai olarak kullanılmasıdır (Bocutoğlu ve Berber, 2000:10).

Modern pazarlama bilimi ve yöntemleri gelişmeden önce pazarlama bilimi ihtiyaç duyan insanların sadece satın alma eylemlerine odaklı olarak çalışmaktaydı. Ancak, artan rekabet ve gelişen pazarlama bilimi sonucunda mal ve hizmetleri satın alan kişilerin satın alma eylemi sonrasındaki eylemleri de araştırmalara dahil edilmiş ve tüketim kavramı da incelenmeye başlanmıştır. Bu bağlamda tüketimin sadece anlık olarak tüketilen mal ve hizmetleri değil aynı zamanda uzun dönemde kullanılan dayanıklı tüketim malları gibi ürünleri de kapsayacak çapta geniş bir kavram olduğunu belirtmek gerekmektedir. Tüketimin de pazarlama biliminin inceleme alanına girme nedeni bahsedildiği gibi artan rekabet ve gelişen pazarlama biliminin sonucudur. Artık işletmeler ürünleri sattıkları andan sonra da aktif bir şekilde müşteri ve/veya tüketici ile bir şekilde etkileşim içinde bulunmaktadır. Satış sonrası hizmetler de bu bağlamda geliştirilen pazarlama hizmetlerinden bir tanesidir.

#### 1.1.4.Pazarlama

Pazarlama; tüketici, müşteri ve tüketim değişkenlerini bir araya getirerek çalışan bir alandır. Eski anlayışa göre pazarlama ürünün sadece satılması ile ilgilenirken artık satış sonrası hizmetler ve tutundurma faaliyetleri gibi modern hizmet ve çalışmaları da kapsamaktadır. Artan rekabet ortamında satış sonrası hizmetlerin pazar payı elde etmede büyük bir öneme sahip olduğu da inkar edilemez bir gerçektir.

Pazarlamanın amacı; hedeflenen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, tatmin etmek ve bu ihtiyaçların karşılanmasında sürekliliği sağlamaktır. Bu bağlamda pazarlama bilimi tüketici davranışları, bireylerin ve/veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürünlerin ve hizmetlerin seçimi, kullanımı ve uygulanması alanlarında incelemeler yapmaktadır (Kotler, 1997:172).

Başka bir tanımda ise pazarlama, mevcut ve potansiyel tüketicilere, istek ve ihtiyaçlarını tatmin edici nitelikte mal ve hizmetleri sunmak üzere planlama, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtma amacıyla işletme faaliyetleri bütünüdür. Yani pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak pazar eylemlerini gerçekleştirmek üzere kişilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir (Mucuk, 1999:5).

Pazarlamanın yaklaşımı ele alındığı zaman kendi amaçlarına ulaşma çalışmalarını yaparken ihtiyaçların karşılanması bağlamında tüketici tatmininin azami seviyede tutulmasını göz önünde bulundurmalıdır. Pazarlama çalışmalarında başarılı olunması için işletmede çok çeşitli faaliyet gruplarının birbirleriyle ahenkli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Pazarlama, temelde insanların ihtiyaçlarını azami seviyede karşılamaya yönelik çalışmalar yapan bir süreçtir (Mucuk, 1999:4).

Literatürdeki tanımlar incelendiği zaman pazarlamanın geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtma işlevlerine bağlı olarak geliştirildiği görülür. Bu birimler modern pazarlama sisteminin sonucunda ortaya çıkmıştır. Ancak, pazarlama biliminin günümüzde geldiği nokta incelendiği zaman post-modern olarak

da adlandırılabilir nokta satış sonrası hizmetlerin ve müşteri ilişkilerinin de bu araştırma birimlerine eklenmesi gerekmektedir. Ürünün satın alma sonrası firma-müşteri/tüketici ilişkileri de ihtiyaçların tatminini etkilediği düşünülürse bu süreçlerin de pazarlama bilimi tarafından incelenmesi kaçınılmaz olacaktır.

### **1.1.5.Tüketici Davranışı**

Genel olarak tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını azami seviyede tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri kullanma kararları olarak tanımlanabilir (Fettahlioğlu, 2008:7). En geniş anlamda tüketici davranışı ise pazardaki tüketicilerin davranışlarını inceleyen, bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı, 2002:16). Tüketici davranışları bir disiplin olarak ele alındığı zaman ise; tüketicilerin ihtiyaçlarını azami seviyede tatmin edecek ürün veya hizmetlere ve bunların karşılığında elde edilecek değerlere odaklanıldığı belirtilmelidir (Wells ve Prensky, 1996:5).

Önceki bölümde belirtildiği üzere pazarlama bilimi, ilk dönemlerinde tüketim sürecinin sadece müşteri bölümü ile ilgilenmesi gelişen tüketici bilinci ve artan ürün çeşitliliği sayesinde satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumlar ve bu aşamalar ile ilgili deneyimleri etkileyen çeşitli etmenleri de incelemektedir (Koç, 2007:21). Tüketici davranışları, tüketicinin bir mal ya da hizmeti elde etmesi, tüketmesi ve elden çıkarması faaliyetlerinin tamamını incelemektedir. Burada ifade edildiği gibi tüketici davranışları üç temel sürece ayrılmaktadır: Elde etmek, tüketmek ve elden çıkarmak (Blackwell vd., 2001:6).

## **1.2.Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışının Özellikleri**

### **1.2.1.Tüketici Davranışı**

Tüketici davranışını daha ayrıntılı bir şekilde ele almak gerekirse tüketici davranışının, insan davranışı incelemelerinin alt bölümlerinden biri olarak söylemek mümkündür (Glenn ve Gordon, 1971:6).

Genişleyen ve derinleşen pazarlarla birlikte tüketicilerin sayısı artarken bilinci de artmıştır. Buna bağlı olarak ürün ve hizmet çeşitliliği ve müşterilerin satın

alma sırasındaki kararsızlığı da artmıştır. Bu kararsızlıkların olduğu pazarlarda rekabet edebilmek için müşterilerin kararsızlığını en aza indirebilmek için reklam ve benzeri araştırmalara, yatırımlara gidilmektedir (Anisimova, 2007: 395). İşte, yapılan tüm çalışmalar ve araştırmalar tüketici davranışlarının incelenmesi sonucunda elde edilen veriler ekseninde gelişmektedir.

Tüketici davranışı incelemeleri günümüzde giderek daha büyük bir öneme sahip olmaktadır. Artan bu önemi etkileyen faktörler incelendiği zaman ise ilk olarak işletmelerin büyümesi olmuştur. İşletmelerin büyümesi ile birlikte işletmelerin içinde hiyerarşik katmanlar artmış ve bunun sonucunda da tüketici ve/veya müşterilerin işletme ile doğrudan iletişimleri giderek zorlaşmaktadır. Buna, küreselleşen dünya ve pazarlar da eklendiği zaman bazı bölgelerin tükettiği ürüne ait işletmeye ulaşma şansları hemen hemen hiç kalmamaktadır. Böylece tüketici davranışını ve algısını anlamaya yönelik araştırmaların yapılması ve oluşturulan sistemlere bağlı olarak işletme politikaları geliştirilmesi zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ayrıca tüketicilerin bilinçlenmesi de işletmelerin pazarlama çalışmalarını bilimsel bir tabana oturtmalarını zorunlu kılmıştır (Koç, 2007:21). Bir diğer deyişle, pazarlama biliminin gelişmesi ile birlikte tüketici davranışları da bu alanın uzmanlık alanlarından biri haline gelmiştir. Diğer bilimlerde gelişen uzmanlık alanları incelendiği zaman gelişen pazarlama bilimi ile birlikte tüketici davranışları incelemelerinin de öneminin artması beklenmektedir. İkinci olarak ise tüketim toplumu olarak da adlandırılan (Jean Baudrillard gibi kişilerin de adlandırdığı üzere...) 21.yüzyıl toplumunda tüketim giderek hassas bir hale gelmektedir. Artık, tüketiciler için ürünlerin sadece fonksiyonları değil aynı zamanda sembol, işaret, renk gibi değişkenlere bağlı olarak anlamları da önem kazanmaktadır. Görsel değişkenler de eklendiği için tüketiciler, ürünleri sadece ihtiyaç giderme amacıyla değil benlikleriyle bütünleştiği için de tüketime yönelmektedir. Kişiler için tükettikleri ürünler imaj, benlik gibi sosyal olguları da ifade etmektedir (Dedeoğlu, 2002:78). Yani 21.yüzyıl insanı ürünleri tüketirken bir yandan ihtiyaçlarını giderirken bir yandan da sosyal açıdan belli bir statü ve benlik oluşturma çabası içindedirler (Fettahlioğlu, 2008:5). Bu bağlamda tüketiciler için ürün ve hizmetlerin gerek bireysel, gerekse sosyal olarak ne ifade ettiğini araştırma da tüketici davranışlarının incelenmesine bağlıdır. Ayrıca tüketici

davranışlarının incelenmesi uygulamalı bir bilim olduğu için yapılabilecek araştırma sahası hem geniş hem de günlük hayata uygulanabilir niteliktedir.

### **1.2.2.Tüketici Davranışının Özellikleri**

Tüketici davranışı incelemeleri ve çalışmaları zamanla sistematik hale getirilmiştir. Günümüzde gelinen noktada diğer ekonomik teorilerde olduğu gibi tüketici davranışında da tespit edilmiş bazı varsayımlar ve bu alana ait özellikler vardır (Zaichkowsky, 1991:51-58). Literatüre girmiş tüketici davranışı özellikleri:

a.Güdülenmiş bir davranıştır. Tüketicinin içinde bulunduğu davranış belli bir amaca odaklanmış davranıştır. İçinde bulunulan amaç hissedilen ihtiyacı gidermektir. Ancak günümüzdeki anlamıyla ele aldığımız zaman tüketici davranışına sosyal güdüler de göz önünde bulundurarak yaklaşmak daha doğru olacaktır.

b.Dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı birbirlerini etkileyen ve sıralı bir halde gelişen süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreçler genel olarak ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanımı şeklinde ayrılabilir.

c.Çeşitli faktörlerden oluşur. Tüketici davranışlarının bağlı olduğu faktörler vardır ve bunlara bağlı olarak değişimler gösterebilir. Pazarlama biliminin incelediği alanlar ise tüketici davranışlarının değişken faktörleri üzerinde yoğunlaşmıştır.

d.Karmaşık ve zamanlama açısından farklıdır. Tüketici davranışlarının standart bir gelişim süreci yoktur. Eğer satın alınacak olan ürün kararının arka planında çok sayıda faktör mevcutsa karar süreci de uzayacak ve bu da satın alma süresine yansiyacaktır.

e.Rollere ilişkin araştırmalarda bulunur. Bir satın alma süreci, satın almayı yapacak bireyin tek başına, yalıtılmış bir ortamda yaşadığı bir süreç değildir. Bir satın almada tüketici ve müşteri farklı olabileceği gibi her iki bireyi de karar, satın alma ve tüketim süresinde etkileyen üçüncü kişiler de olabilecektir. Üçüncü kişilerin etkileri de bir faktör olarak tüketici davranışı incelemelerine konu olmaktadır. Literatürde bu kişiler için sınıflandırmaya da gidilmiştir. Bu kişiler:

**Başlatıcı:** Karşılanmayan ihtiyaçların olduğunu belirleyen ve kişiyi o alanda tüketime yönelten kişidir.

**Etkileyici:** Bilinçli ya da bilinçsiz olarak satın alma davranışını etkileyen kişidir. Başlatıcıdan farkı ise etkileyicinin hali hazırda satın alma niyeti olan birinin kararını etkilemesidir.

**Karar Verici:** Seçimin karar anında kişiyi etkileyebilecek olan finansal otoritesi olan kişidir.

**Satın Alıcı:** Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.

**Kullanıcı:** Tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir.

f.Çevre faktörlerinden etkilenir. Satın alma süreci üçüncü kişilerden etkilenebileceği gibi kültür gibi çevresel faktörlerden de etkilenebilmektedir. Bu noktada özellikle etnik ve milli kökenlerin tüketim davranışına etkileri tüketici davranışında yoğun bir inceleme alanı olarak görülmektedir.

g.Subjektiftir. Tüketici davranışı kişiye göre değişiklik gösterebilir. Yani, her birey için aynı sonuca ulaştırabilecek modeller oluşturmak mümkün değildir. Kişi, içinde bulunduğu toplum ve çevresel faktörlere bağlı olarak farklı kararlara yönelebilmektedir. Bu yüzden tüketici davranışı incelemelerinde saha araştırmalarının, uygulamaların yapılması büyük önem taşımaktadır (Odabaşı, 2002:30-38).

### **1.3.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler mal ve hizmetlere göre farklılık göstermektedir. Ayrıca bireyler bazında da kişilerin sahip oldukları özelliklere göre de farklılık göstermektedir. Örneğin: bir genç ayakkabıyı satın alırken marka ve prestij faktörüne yoğunlaşırken, yaşlı birisi rahatlık faktörüne göre karar verebilir (Jobber ve Lancaster, 2003: 70). Bu bağlamda gelişen pazar ağları ve artan rekabetin sonucunda işletmeler tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve ürünlerine bu anlayışı ve yansıtmak durumundadırlar (Kapıkıran, 2010: 4). Tüketici

davranışlarını iyi anlayabilmek için ise davranışlarını etkileyen faktörleri sistematik bir şekilde ele almak gerekmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler sistematik olarak sınıflandırıldığı zaman bireysel faktörler, toplumsal faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörler olmak üzere 4 ana başlık altında ve bunların alt başlıkları altında toplandığını söylemek mümkündür. Bu başlıkları ayrı ayrı ele almak ve değerlendirmek tüketici davranışlarını anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

### **1.3.1.Bireysel Faktörler**

Bireyler her ne kadar çevre şartlarından da etkilense de kişisel olarak tüketici davranışına yön veren faktörleri de bünyesinde barındıran bir davranış şekline sahiptir. Bireysel faktörleri demografik ve durumsal olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür.

#### **1.3.1.1.Demografik Faktörler**

Demografik faktörlerle ifade edilen: bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, meslek grubu gibi kimliğini ve kişiliğini etkileyen olguların karar verme süreci üzerindeki etkilerdir (Fettahlıoğlu, 2008:39). Demografik Faktörlerin alt başlıklarını tek tek ele almak gerekirse:

Yaş: Tüketici tutumlarını etkileyen en önem etkenlerden bir tanesi yaştır. Kişilerin yaşlarına bağlı olarak sosyoekonomik durumları, alışkanlıkları, psikolojileri değişim göstermektedir (Küçük Aydın, 2012: 29). Yaş etkeni açısından firma politikalarına bakıldığı zaman bu faktörün pazarlama çalışmalarında da oldukça etkili olduğu görülür. Birçok işletme ürün gruplarını ayırırken temel faktör olarak yaş gruplarını baz almaktadır. Ayrıca nöropazarlama bağlamında yaklaşıldığı zaman da kişilerin hormon düzeylerinde yaş gruplarına göre önemli farklılıklar olduğu için tüketim davranışlarındaki temel değişiklikler de bu yöntemle rasyonel bir şekilde açıklanabilir. Ancak bu faktörün nöroekonomi bağlamında değerlendirilmesi ikinci bölümde ayrıntılı bir şekilde yapılacaktır.

Cinsiyet: Pazarlama çalışmalarında pazar bölümlenmesinde etkili olan demografik faktörlerden bir tanesi de cinsiyettir. Pazar çalışmaları incelendiğinde birtakım ürün gruplarında erkek tüketicilerin, bazılarında ise kadın tüketicilerin etkin olduğu görülmektedir. Örneğin, ev hanımı olan bir kadının ev alışverişlerinde erkekten daha etkin olması beklenir. Ülkemizde ise otomobil satın alınmasında erkeklerin etkin olduğu bir gerçektir. Her bir grup kendi içinde incelendiği zaman ise kadınların tüketici davranışlarının duygusal olarak belirlendiği yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir. Yani kadınların duygusal açıdan kendilerini iyi hissettiği ürünleri tercih ettiği, buna karşılık erkeklerin ise işlevselliğe yöneldiklerini söylemek mümkündür (Küçük Aydın, 2012: 30). Nörolojik olarak ise özellikle beyin sağ ve sol loblarını kullanmadaki koordine farkından dolayı ve kadınların kendi hormon dengeleri açısından duyguların karar verme davranışlarında daha etkin olduğu bilinmektedir. Bu yüzden kadınlar üzerinde pazarlama çalışmalarının duygusal alanlara yoğunlaşması daha doğru olacaktır.

Meslek: Özellikle uzmanlaşmış ya da spesifik pazarlarda kişilerin meslekleri hedef olarak belirlenebilmektedir. Örneğin, bir doktor, önlük için pazar kapsamına girerken bir muhasebe elemanı bu pazarın dışında kalabilir. Ya da günlük hayattaki giyim ve benzeri tüketimler de kişilerin mesleklerine göre değişebilmektedir. Başka bir örnekle ifade etmek gerekirse, bir politikacı için klasik kıyafetler giymek o kişiyi pazarın bir elemanı yaparken bir sporcunun bu pazarın elemanı olma olasılığı daha düşük olmaktadır.

Gelir Düzeyi: Küreselleşme ile markalaşmanın giderek arttığı günümüz pazarlarında kişilerin gelir seviyeleri de önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İktisat teorisine göre kişinin talep edebilmesi için bunu satın alma gücü ile desteklenmiş olmasının gerekmesi de gelir düzeyine bağlı olarak geliştirilen bir teori varsayımdır. Bazı markalar yüksek fiyatlara satıldığı için talep edebilecek kitle de gelir seviyesine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, pahalı bir spor otomobil üreticisi için gelir seviyesinin üst basamaklarında yer alan kişiler pazarın bireyleri olarak kabul edilebilir. Başka bir ifade ile iktisadi ve idari bilimlerin iktisat ve maliye alanlarında da sıklıkla kullanılan ve “satın alma gücü ile desteklenmiş talep”

ifadesinin terimsel karşılığı olan “efektif talep” kavramı bu alandaki sınırlılıkları ifade etmektedir.

**Medeni Durum:** Kişilerin tüketim davranışları medeni durumlarından da etkilenmektedir. Yapılan araştırmalarda bekar kişiler tüketimlerini şahsi ihtiyaçlarına yönlendirirken, evli kişilerinki daha çok ev ihtiyaçları ve ortak ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 253).

**Öğrenim Düzeyi:** Kişilerin ihtiyaçları, eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir. Bunun nedeni ise gelişen bakış açısı ile ihtiyaç algısının değişmesi ve daha karmaşık bir yapı haline gelmesidir (Karabacak, 1993: 88).

**Yaşam Tarzı:** Yaşam tarzı, kişilerin zamanlarını nasıl değerlendirdiği gibi oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan olgu üzerinden değerlendirildiği için tüketim davranışlarının tabanına oldukça nüfuz etmiş bir etken olarak ele alınabilir. Bireylerin sadece tüketim alışkanlıklarını değil, ait oldukları gruplar gibi diğer etkenleri de değiştirme kapasitesi olan bir faktördür yaşam tarzı. Yani, kişilerin etkilendiği faktörleri de etkileyen bir faktördür.

#### **1.3.1.2.Durumsal Faktörler**

Tüketiciler satın alma davranışının düşünme aşamasında demografik faktörlerden yoğun bir şekilde etkilenseler de fiili olarak satın alma davranışına geçtikleri anda içinde bulundukları durum tarafından da etkilenirler. Bireylerin içinde bulundukları durumlarını tüketimle ilgili, satın alma ile ilgili ve haberleşme ile ilgili olmak üzere üçe ayırmak mümkündür (Fettahlıoğlu, 2008: 40).

Demografik ve durumsal faktörler dikkatli incelendiği takdirde bunların birçok alt başlıklara ayrılabilceği görülür. Hatta bu alt başlıkların, bireylerin içinde bulundukları durum ve kültürler de göz önüne alındığında sonsuz olabileceği de söylenebilir. Örneğin durumsal bir faktör olarak ihtiyaç duyulan mal ya da hizmetin bulunabilirliği de kabul edilebilir.

Durumsal faktörlerin uygulama olarak psikopazarlamanın da ilgi alanına girdiğini söylemek mümkündür. Çünkü satın alma davranışı sırasında kişilerin

mağaza ve vitrin yerleşim düzeninden oldukça fazla etkilendiği tespit edilmiş ve bu konu ile ilgili verilen işletmeler tarafından fiilen de kullanılmaya başlanmıştır.

Durumsal faktörün bir alt başlığı olarak iletişim kaynakları incelendiği zaman ise iletişimde yaşanan gelişmeler sayesinde özellikle ürünlerin fiyat ve kalite karşılaştırmaları ve tüketici memnuniyeti bilgilendirmelerinde büyük gelişmelerin yaşandığı söylenebilir. Tüketiciler, internet sayesinde birçok ürün hakkında detaylı bilgilere gerek üretici kaynaklı, gerekse tüketici kaynaklı olarak kolayca ulaşabilmektedir. Ayrıca iletişimin gelişmesi sayesinde alternatiflerin değerlendirilmesi ve bu ürünlere ulaşılması da oldukça kolaylaşmıştır. Kişilerin içinde bulunduğu bu bilgi akışı durumsal olarak tüketici davranışlarını değiştirecektir.

Durumsal faktörlerin, fiziksel çevreden de satın alma sırasında etkilendiği daha önce belirtilmişti. Bu fiziksel etkiler sadece vitrin ve çevre düzenlemesi ile sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanında ürünlerin koku, tat, renk gibi duyuları uyarıcı unsurlarından da etkilenmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 41). Bu tezin konusu olarak nöropazarlama bağlamında da fiziksel çevrelerle ilgili çalışmalar yapmak mümkündür. Örneğin yapılan çalışmalarda çevrede sarı rengin iştah açıcı psikolojik bir etken olduğu tespit edilmesinden bu yana “fast food” olarak adlandırılan pratik yemek satan firmaların dekorasyonda sarı rengi tercih etmeleri sağlanmıştır. Başka bir örnekle ise giyim firmalarının, satılan ürünlerin ambalajlarda değil de doğrudan temas edilebilir bir şekilde sergilemesinin satışları artırdığı tespit edilmiştir. Bu yöntemin satışları artırmasına sebep olarak ise kişilerin görme duyusunun yanında dokunmayı da kullanmasının beyinde satın alma sinyallerinin çok daha güçlü hale getirmesi olduğu Nöropazarlama alanındaki dünyaca öncü olan kişilerden olan Martin Lindstrom tarafından tespit edilmiştir.

Durumsal faktör olarak bahsedilecek olan son etken zamandır. Özellikle maaşların alındığı tarihlere tekabül eden günlerde alışveriş miktarlarında artış olması beklenmektedir. Bu gibi zamansal etkenler de tüketici davranışlarını kitlesel ve bireysel ölçüde etkilemektedir. Ayrıca hava durumları ve mevsimlerin de kişilerin

nörobijokimyasallar aracılığı ile duygudurumunu etkilemesi sebebiyle satın alma davranışında da değişikliklere sebep olduğu bilinmektedir.

### **1.3.2.Toplumsal Faktörler**

İnsan, bireysel olarak var olmasına rağmen toplumsal olarak hareket eden ve toplumdan ayrı olarak düşünölemeyen bir canlı olduğu için toplumsal faktörler göz ardı edildiği takdirde tüketici davranışlarını açıklamak mümkün olmayacaktır. Toplumsal grupları incelerken referans grubu, aile, roller ve statüler olarak üç ana başlık altında inceleme yapılacaktır.

#### **1.3.2.1.Referans Grubu**

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli toplumsal faktörlerden bir tanesi referans grupları, yani danışma gruplarıdır. Referans grupları gerek sözel önerileri ile gerekse davranışları ile diğerk kişilerin tüketim davranışlarında etkili olan kişileri ifade etmektedir. Referans grupları bir sanatçı ya da sporcu gibi doğrudan tanışılmamış olan soyut imajlar olabileceği gibi, günlük hayatta tanışılmış olan arkadaş ya da aileden birisi de olabilmektedir. Ürün tanıtımlarında ünlü kişilerin kullanılması referans gruplarından yola çıkarak hazırlanan sunumlardır (Küçük Aydın, 2012: 32).

Tüketicilerin etkilendiği referans gruplarını pozitif, arzulanan ve negatif gruplar olarak ayırmak mümkündür. Pozitif gruplar, kişilerin içinde bulunduğu ve bulunmaktan memnun olduğu gruplardır; arzulanan gruplar, kişilerin içinde bulunmadığı ama bulunmayı arzu ettiği gruplar olarak ifade edilebilir; negatif gruplar ise kişinin içinde bulunduğu ancak içinde bulunmaktan memnun olmadığı grupları ifade etmektedir (İslamoğlu, 2003: 195). İslamoğlu'nun yaptığı bu ayrım yorumlandığı zaman televizyon reklamlarında kullanılan kişilerin arzu edilen gruba ait olduğunu söylemek mümkündür. Bunun dışında pozitif gruplar da reklam çalışmalarında kullanılabilir. Ancak, negatif grupların, bir referans grubu olarak reklam çalışmalarında uygulanması olumlu bir etki göstermeyecektir. Bu veriler ışığında bakıldığında tüketici tatmininin ait olduğu çevreye sağlayacağı uyumla sağlanacağı görülür. Bu nedenle kişiler tüketim kararlarını verirken ait oldukları ya

da arzuladıkları gruplar ile kendilerini karşılaştırırlar. İlgili gruplar ile kendisi arasında aleyhine yönelik bir fark varsa bu farkı kapatmak için çalışacak ve tüketim kararları da bu yönde etkilenecektir (İslamoğlu, 2003: 196).

### **1.3.2.2.Aile**

İlk olarak aile olgusunun tanımına bakıldığında ailenin, genel anlamda tüm toplumların temel yapı taşı olduğu görülür. Daha hususi ya da başka bir deyişle spesifik anlamda tanımlandığı zaman kan bağı ya da evlilik neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal birim olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2004:245). Literatüre bakıldığında aileye dair değişkenlerin aile yapısının büyüklüğüne, çocuk sayısına, ailenin yaşadığı bölgeye, kadının çalışıp çalışmadığına bağlı olarak belirlendiği görülür (Küçük Aydın, 2012: 37).

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar literatürde sadece bireysel olarak ele alınmıştır. Davranışları kitlesel olarak etkilemesinin de ele alınması gerekmektedir. Örneğin, modern toplumda çekirdek tipi ailenin yer alması ile birlikte toplumda yapılan alışveriş miktarı da artmaktadır. Artık aileler daha küçük gruplar halinde, ayrı hanelerde yaşamakta ve buna bağlı olarak aynı ürünleri farklı haneler için ayrı ayrı satın aldıkları görülmektedir. Bu da toplumda tüketim miktarının artmasına neden olmaktadır.

Sosyolojik olarak bir aileye mensup olan, başka bir deyişle doğrudan evli olan kişilerin tüketim davranışları da farklılık göstermektedir. Yapılan araştırmalarda aileye ait olan kişilerin tüketim davranışlarının daha karmaşık olduğu gözlemlenmiştir. Bu karmaşıklığın nedeni ise karar sürecinde bireysel kararlar ile grup kararlarının çatışmaya neden olması tespit edilmiştir (Fettahlıoğlu, 2008: 33).

Ailenin, tüketim davranışları üzerindeki etkileri hakkında Putnam ve Davidson'un 1987 yılında yaptığı bir araştırma ile ailenin satın alma kararının satın alınan ürüne göre değiştiği tespit edilmiştir. Örneğin; tatil, otomobil gibi ürünlerde ailenin ortak kararı söz konusu iken; mutfak eşyasında kadının, teknik donanımlı ürünlerde ise erkeğin etkin olduğu görülmüştür (Koç, 2007: 224).

Son olarak belirtmek gerekir ki ailenin yapısı toplumların sosyokültürel durumlarına göre çok farklı şekillerde tezahür ettiği için toplumların yapısına göre ailenin, tüketim davranışları üzerindeki etkisi de farklılık gösterecektir.

### **1.3.2.3. Roller ve Statüler**

Psikolojik ve sosyolojik davranışlar gereği insanlar yaşamları boyunca içinde bulundukları aile, kulüp, dernek gibi gruplarda belirli bir konum elde eder ve bu konuma bağlı olarak çeşitli roller üstlenirler (Öymen Dikmen, 2006:15). Ayrıca kişiler ait oldukları gruplara dair tek bir rol değil, birçok rol üstlenebilirler. Örneğin, bir erkek aynı zamanda bir baba, golf oynayan elit bir grubun lideri ve iş yerinde müdür olarak rol üstlenebilir ve üstlendiği her bir role ait olarak farklı bir tüketici davranışı sergileyebilir (Küçük Aydın, 2012: 40). Bu yüzden, pazarlama stratejisi oluştururken kişilerin hangi rollerine hitap edileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

### **1.3.3. Kültürel Faktörler**

Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden meydana gelen, toplumdaki bireylerin çoğunluğunda var olan, her türlü bilgi, değer ölçüsü, davranış esaslarını kapsayan, o toplumu diğer toplumlardan ayırmayı sağlayan ve eğitim öğretim sayesinde diğer nesillere aktarılacak devam ettirilen bir sistemdir (Öymen Dikmen, 2006: 11-12). Kültürel faktörleri incelerken öncelikle alt kültür ile sosyal sınıf kavramlarının ayrımını da açıklamak gerekmektedir.

**Alt Kültür:** Alt kültür, bir toplumun bölgesel, dinsel, coğrafi ölçütlere göre yerel olarak gösterdiği farklılıkları ifade etmektedir (Öymen Dikmen, 2006: 12).

**Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf ise eşit sosyal duruma sahip olan insanların oluşturduğu gruplardır (Öymen Dikmen, 2006: 12).

Kültür, bireylerin ve toplumların tüketim davranışlarında oldukça etkili olmaktadır. Örneğin, birçok Avrupa ülkesinde öğle yemeği gibi bir alışkanlık yoktur. İngiltere’de ise insanların öğle yemeğini sandviç gibi atıştırma alışkanlıklarıyla geçiştirdiği görülmektedir. Buna karşılık Türkiye’de öğle yemekleri daha önemlidir (Koç,

2007:208). Bu kültürel durum göz önüne alındığında gıda sektöründeki işletmelerin öğle yemeği için Türkiye ve Avrupa arasında strateji farklılıklarına gitmeleri gerekmektedir. Başka bir örnek vermek gerekirse, Türkiye’de düğünlerde takı olarak hediye edilen altınların batılı ülkelerde hediye edilmediği göz önüne alındığında Türkiye’nin takı pazarında farklılaşmaya gittiğini söylemek gerekmektedir. Küreselleşen dünya ile birlikte uluslar arası faaliyet gösteren firmalar için, faaliyet gösterdiği her ülkenin kültürünü anlamak ve buna bağlı olarak farklı politikalar üretmek hayati önem taşımaktadır.

Son olarak kültür kavramının sahip olduğu özellikleri sıralamak gerekirse (İslamoğlu, 2003: 160):

1.Kültür, grupların idealleri, inançları, değerleri ve ideolojik sistemlerine bağlı olarak oluşturulan bir kavramdır.

2.Kültür doğuştan kazanılan bir unsur değil, çevre ve aile gibi etmenler aracılığı ile sonradan kazanılan bir değerdir. Sonra da yeni nesillere aktararak devam ettirilir.

3.Kültür, ona ait olan toplumlar için ortak bir anlayış ve davranış standartları getirmektedir.

4.Kültür, toplumdaki üyeler tarafından paylaşılan, yazılı olmayan değer ve normlar bütünüdür.

5.Her ne kadar uzun sürse de değişen yaşam şartlarına göre kültür de belli bir süreç içinde değişim gösterebilir.

6.Kültür, ona ait olan toplum içindeki bireyler için bir benzerliği ifade ederken, aynı zamanda o kişilerin diğer toplum ve o toplumlardaki bireylerden farklılaşmasını sağlar.

7.Kültür, grup ve toplumları örgütleyen ve bütünleştiren bir unsurdur.

8.Kültür, toplumdaki bireylere doğru ve yanlışları göstererek hem onların sorunları çözmesine katkıda bulunur hem de o toplumdaki uyumu sağlar.

### **1.3.4.Psikolojik Faktörler**

Kişilerin tüketim davranışları fizyolojik etmenlerden kaynaklanarak gelişebileceği gibi psikolojik etmenlerden de kaynaklanarak harekete geçebilir (Tabrizi, 2013: 9-10). Kişilerin içsel olarak ve duyu organlarıyla dışarıdan algıladığı uyaranlara verdiği tepkiler psikolojik tabanda vuku bulmaktadır. Bu yüzden, kişilerin tüketim davranışlarını değiştiren etmenler incelenirken her etmenin aynı etkiyi yapmasını beklemek yanlış çıkarımlara neden olur. Örneğin, aynı ihtiyaca sahip iki kişinin tüketim davranışları birbirlerinden tamamen farklı olabilir. Çünkü hissettikleri ihtiyaç duygusu ve satın alma öncesi ve sonrasında maruz kaldıkları uyaranlara psikolojik olarak verecekleri tepkiler tamamen farklı olabilir. Bu yüzden yukarıda bahsi geçen etmenlerin kişiyi hangi davranışa yönlendireceği o kişinin içinde bulunduğu psikolojik durumuna ve bu etmenlerin o kişi tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Psikolojik faktörler mercek altına alındığında güdü, algılama, öğrenme, tutum, kişilik ve benlik ve değerler olmak üzere altı unsurla karşılaşılır. Bu unsurları tek tek ele almak gerekirse:

#### **1.3.4.1.Güdü**

Güdü, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlarına denir (Öymen Dikmen, 2006: 17). Güdülenme ise, kişinin hissettiği ihtiyaca bağlı olarak iç ve dış uyarıcıların da etkisi ile harekete geçmesi olarak ifade edilir (Fettahlıoğlu, 2008: 35). İnsan ihtiyaçlarının incelenmesi süresince güdüler de ihtiyaçlara göre belli bir hiyerarşiye göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmadan en çok bilineni ise aşağıdaki sınıflamayı yapan “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” kuramıdır:

1.Fizyolojik İhtiyaçlar

2.Güvenlik İhtiyacı

3. Sevgi ve Ait Olma İhtiyacı

4. Saygı İhtiyacı

5. Kendini Gerçekleştirme (İslamoğlu, 2003: 78-79)

Daha hususi olarak ele alındığı zaman ise kişilerin tüketim davranışlarını belirleyen kişisel ve sosyal güdüler şunlardır (Bozkurt, 2004: 105-106):

1. Monotonluktan kurtulmak ve eğlenmek. Aynı zamanda fiziksel bir aktivitede bulunmak...

2. Ürünlerle etkileşim içinde bulunmak, duyu organları aracılığı ile test etmek.

3. Ev dışında sosyal bir deneyim yaşamak.

4. Pazarlık yapma becerisini test etmek.

5. İhtiyaçları karşılamak.

6. Yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve modayı takip etmek.

Güdü, psikolojik ve nörolojik olarak ele alındığı takdirde psikolojinin, güdünün bizzat kendisini değil güdülenmeyi incelediğini ve/veya gözlemlediğini söylemek mümkündür. Güdü, biyolojik ve kimyasal olarak insan fizyolojisinde zuhur ederken; güdülenme, güdünün sonucunda kişiyi harekete geçiren unsurdur. Ancak nöroloji sayesinde güdünün kendisini de biyolojik ve kimyasal olarak ölçmek mümkün hale gelmiştir. İkinci bölümde ayrıntılı olarak ele alınacağı üzere güdünün, son dönemde gelişmiş nörolojik görüntüleme ve haritalandırma cihazları sayesinde fizyolojik olarak gelişimini izlemek mümkün hale gelmiştir.

#### **1.3.4.2. Algılama**

Algılama, bireyin dış dünyadan gelen uyarıcıları anlamlı bir şekilde, kendi içinde uyumlu bir şekilde seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Schiffman ve Kanuk, 2002:307). Algılama ve güdüler etkileşim halinde devam eden süreçlerdir.

İnsan fizyolojisinde güdü olarak tezahür eden olgular kişilerin algılarını etkilerken, oluşturulan algılar yeni güdüler için temel teşkil etmektedir.

Algıyı şekillendiren faktörler ise duyu organları ile girdi olarak alınan tüm bileşenlerden oluşur. Yani dokunma, tatma, koku gibi tüm girdiler insan beynindeki algıyı şekillendiren unsurlardır. Algıyı şekillendiren bir diğer unsur ise geçmişten edinilen tecrübelerdir. Bu tecrübeler ise duyu organları ile elde edilen girdilerin yorumlanmasında etken olarak algıyı şekillendirmektedir. Bu yüzden, aynı uyaranlar altında farklı kişilerin algıları da tamamen farklı bir şekilde yönlenmiş olabilir. Yapılacak olan pazarlama stratejilerinde kişilerin içinde bulunduğu sosyoekonomik durumlar da göz önünde bulundurularak algıyı yönetme hususunda fayda sağlanmalıdır.

#### **1.3.4.3.Öğrenme**

Algıların yorumlanma sürecini de etkileyen tecrübeler insanın öğrenimlerinden kaynaklanmaktadır. Öğrenme, insanı diğer canlılardan önemli ölçüde ayıran bir süreçtir. Bu bakımdan öğrenme, pazarlama stratejistleri için büyük önem taşımaktadır. Zira öğrenimleri kazanmış bir tüketici öğrendiği ürünü düşünmeden satın alma eyleminde bulunacaktır. Öğrenmiş bir tüketici için pazarlama çalışmalarının maliyeti de daha düşük olacaktır. Ayrıca kişilerin hangi ürüne yöneleceklerini tahmin etmede de o kişilerin öğrenimleri bir referans olarak kullanılacaktır. Bu bakımdan kişilerin öğrenimlerini ölçmek için ürün ve hizmetler hakkında geribildirim almak, işletmelerin piyasa hakkında ve özellikle tüketicilerinin öğrenimleri hakkında bilgi toplamak için önemli bir yöntem olurken, aynı zamanda tüketicilerde olumlu bir algı oluşturmada da faydalı olacaktır.

Öğrenme ile ilgili en önemli çalışmalardan bir tanesi Ivan Pavlov'un "Koşullu Şartlanma" temeline dayanan öğrenme modelidir. Bu modele göre kişinin öğrenmesini sağlayan dört ana unsur bulunmaktadır. Bunlar: dürtü, uyaran, tepki ve pekiştirmedir. Dürtüler, bireyin içinden gelen ve onu eyleme yönlendiren güçlü uyarıcılardır. Uyaranlar ise, duyu organları aracılığıyla kişinin nasıl tepkide bulunacağını belirleyen etkenlerdir. Diğer bir unsur olan tepki de kişinin güdü ve

uyaranlara verdiği reaksiyonlardır. Pekiştirme ise öğrenme sürecinin tamamlanmasını sağlayan ve bu döngünün tekrarlanmasından olan süreçtir. Ancak, kişide aynı tepkilerin her zaman sağlanması için verilen tepkilerin ödüllendirilerek geribildirimle pekiştirilmesi sağlanmalıdır (Tek ve Özgül, 2005: 181).

#### **1.3.4.4.İnanç ve Tutum**

Satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan olan psikolojik faktörlerin unsurlarından bir tanesi de kişinin inanç ve tutumlarıdır. İnançlar, kişinin nesnelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutumlar ise kişinin nesne ve düşüncelere eğilimlerini, duygularını ve değerlendirmelerini ifade eder (Morgan, 2013: 336). Kişinin tutumlar oluştuğunun işlevleri; faydalı olma, bir değer ifade etme, ego koruma ve bilgi sahibi olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 167). Tutumların genel özelliklerini sıralamak gerekirse (Öymen Dikmen, 2006: 21):

- a.Tutumlar, öğrenilmiş eğilimlerdir. Tutumlar, bireyin belli bir davranışa yönelmesini sağlayabilir ya da ondan uzak durmasına neden olabilir.
- b.Bireylerin tutum ve sergiledikleri davranışlar arasında bir uyum vardır.
- c.Tutumların belli bir odak noktası vardır.
- d.Tutumlar, arka planda bireyin yaşadığı psikolojik olgulara göre belli bir derece ve yoğunluğa sahiptirler.
- e.Bireyin sahip olduğu tutumlar arasında belli bir bağ ve organizasyon vardır.
- f.Tutumlar, kişi tarafından genelleştirilir. Yani kişi, bir ürüne dair sahip olduğu tutumu genelleştirerek benzerleri için de sergileyebilir.

Pazarlama yöneticileri, strateji oluştururken hedeflenen kitlenin tutumlarını da göz önünde bulundurmak zorundadır. Pazarlanan ürüne karşı olumlu tutuma sahip bir kitle ile olumsuz tutuma sahip kitle arasındaki politika uygulamalarında büyük farklılıklar görülür. Olumsuz tutuma sahip kitleleri ikna etmek çok daha zor olacaktır. Kişilerin reklam ve diğer tanıtım uygulamalarına verdiği tepkilerin

ölçülmesi aynı zamanda o kişilerin tutumlarının da ölçülmesi anlamına gelmektedir (Küçük Aydın, 2012: 36).

Diğer psikolojik öğelerde olduğu gibi inanç ve tutum arasında da karşılıklı bir ilişki mevcuttur. Kişilerin sahip olduğu tutumlar inançlarını etkilerken, inançları da aynı şekilde tutumlarını etkileyen bir unsur olarak görülmektedir.

#### **1.3.4.5.Kişilik ve Benlik**

Kişilik, bir bireyin diğer bireylerden ayrılmasını sağlayan ve o kişinin iç ve dış özelliklerini içeren, kendine özgü bir sistemdir (Fettahlıoğlu, 2008: 34).

Kişiliğin oluşmasını sağlayan etmenler (Fettahlıoğlu, 2008: 34):

a.Kişiyi, diğer kişilerden ayıran fiziksel görünümleri

b.Kalıtımsal özellikler

c.Aile

d.Kişinin toplumda üstlendiği rol

e.Kişinin zeka, ahlak, güdü gibi potansiyelleri

f.Kişinin içinde bulunduğu ve/veya etkileşimde bulunduğu toplumun özellikleri

Profesyonel çalışmaların kişilik üzerinde yoğunlaşma nedeni kişiliğin, kişinin davranışları ve muhtemel tepkileri üzerinde tahmin yürütme olasılığını sağlamasıdır. Literatüre bakıldığında kişilerin, tepkilerini tahmin etmek için farklı kişilik tipi modellerinin oluşturulduğu ve bu modellere göre kişilerin tepki ve düşüncelerinin ölçüldüğü ve tahmin edildiği görülmektedir. Feyzullah Eroğlu, “Davranış Bilimleri” adlı çalışmasında kişilik tiplerini şu şekilde ayırmıştır:

a.Atletik Tip: Uzun boylu, göğüs kafesi geniş ve iskelet yapısı sağlam olan kişilerdir. Bu kişilerin lider olma eğilimleri vardır ve maceradan hoşlanırlar.

b.Astenik Tip: Uzun ve ince yapılı kişilerdir. Kişilik olarak, soğukkanlı, içe dönük ve kötümser kişilerdir.

c.Piknik Tip: Orta boylu kişilerdir ve dolgun bir yüzü tipine sahiplerdir. Bu kişiler, dış dünyaya açık ve yaşamaktan mutlu olan kişilerdir.

Psikoloji bilimi tarafından kişilik tipleri açıkça ifade edilmiş olsa da kişilik özelliklerinin mi yoksa bireyin sosyal değerlerinin mi davranışları belirleyen temel faktör olduğu konusunda uzlaşma sağlanamamıştır (Mucuk, 2006: 77). Bu bağlamda kişilerin tepkilerini öngörmek için nöroloji biliminden faydalanmak daha doğru olacaktır. Kişilerin tepkilerini psikolojik faktörlere göre sınıflandırmak mümkündür. Ancak durumsallık esası göz önüne alındığında hangi durumda hangi faktörün daha baskın olacağını söylemek zor görünmektedir. Bunun yerine nörolojik çalışmalar, araştırmacılara daha rasyonel veriler sağlayacaktır. Örneğin piknik tip bir kişinin mutlu olduğunu gözlemlere dayanarak değil, sözelimi serotonin seviyesine bağlı olarak değerlendirip “mutlu” olarak isimlendirmek daha rasyonel bir veriyi sağlayacaktır.

#### **1.3.4.6.Değerler**

Değerler, kişilerin öğrenim, ahlaki faktörler, yaşam tarzı gibi tüm etkenlerin bir araya gelmesi ile kendilerine oluşturdukları hayata bakış açısını temsil etmektedir. Değerler, doğrudan kişilerin sahip olduğu bir öge değil, diğer öğelerin yorumlanması ve öğrenilmesinden yola çıkarak kendilerine oluşturdukları bir yaşam karmasıdır. Bu bağlamda birçok değişkene sahip olan değerler kişilerin hayata bakış açısını, tepkilerini ve güdülerini en genel çerçevede araştırmacılara sunan bir faktördür.

Kişiler ya da gruplara özel politikalar üretirken öncelikle bu kişi ve grupların değerlerini tespit etmek ve değerlerin içerdiği faktörlerden hangisinin daha baskın olduğunu ölçmek, yapılacak politikaların hangi alana yoğunlaşarak çalışması gerektiği konusunda uzmanlara yardımcı olacaktır.

#### 1.4.Tüketicide Tutumu Oluşturan Bileşenler

Tüketicide tutumu oluşturan bileşenler, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden psikolojik faktörün alt başlığı olarak ele alınmıştır. Ancak pazarlama planlaması yapanlar için büyük önem arz ettiği için ayrı bir bölüm olarak ele alma gereği hissedilmiştir. Bu gerekliliğin hissedilme nedeni ise tüketici tutumlarının uzun süreli olması ve zamana karşı dayanıklılık göstermesidir (Orhan, 2011: 30).

Tutumların büyük bir kısmı kişinin hayatının ilk 20-25 yıllık döneminde gelişir ve bu dönemde aile ile olan ilişkilerin sıkı olmasından dolayı büyük bir oranda da aileden etkilenerek geliştirilirler. Hatta çoğu tutumlarının kökeni çocukluğa kadar uzanabilmektedir (Bacaksız, 2013: 9).

Aile, kişinin tutumlarında en belirleyici faktördür. Çünkü temel değerler ve inançlar aileden öğrenilen tutumlardır. Ailenin yanı sıra tutumların oluşmasında akranlar, hayranlık duyulan kişiler, deneyimler ve kitle iletişim araçları da önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 171).

Tüketici tutumları üç bölümden oluşur. Bunlar: etki, davranış ve biliştir. Etki, tüketicinin ilgili obje ile ilgili duygusunu ifade eder. Davranış, ilgili obje ile ilgili bir şeyler yapma niyetidir. Biliş ise, o objeye yönelik olarak kişinin inancını ifade eder. Bu bölümlendirme öğelerinin baş harflerinden yola çıkarak bu modele EDB modeli denilmiştir. Bu model, kısaca bilmek, hissetmek ve yapmak eylemlerinden oluşmaktadır (Bacaksız, 2013: 9).

Tutumların tüketici için hangi işlevlere yönelik olarak geliştiği göz önüne alındığında aşağıdaki işlevlerinin olduğu görülür (Orhan, 2011: 31):

**Faydaya Yönelik İşlev:** Faydaya yönelik işlev ödüllendirme ve cezalandırmaya yönelik iki temel prensibe dayalı olarak geliştirilmiştir. Faydaya yönelik işlev kişilerin tükettikleri üründen elde ettikleri haz veya hissettikleri acıya bağlı olarak oluşturdıkları tutumlardır.

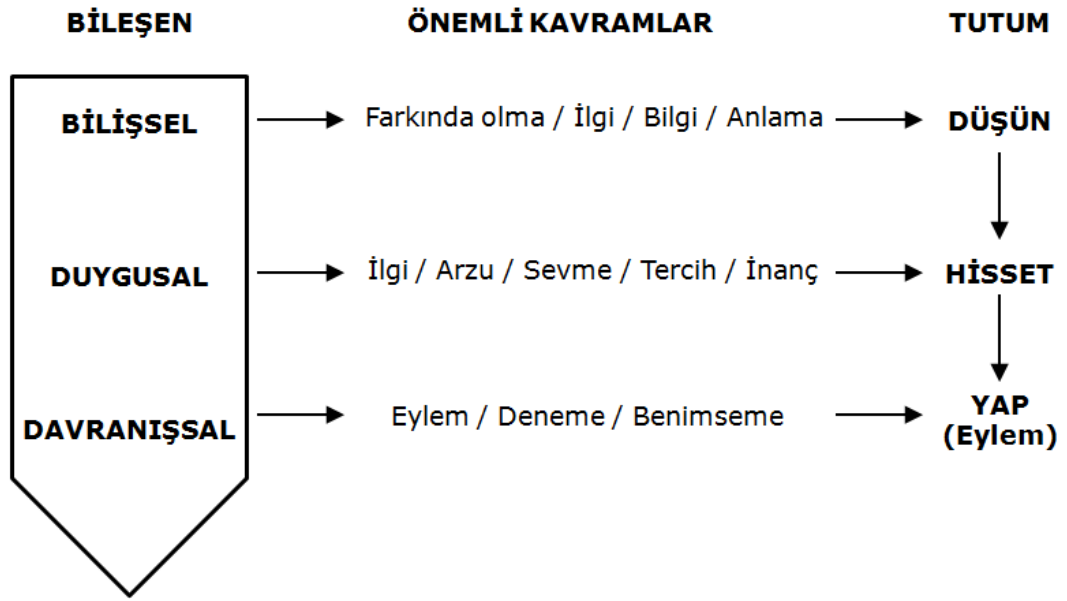
**Değer Açıklayıcı İşlev:** Değer açıklayıcı işlev, kişinin tükettiği ürüne yönelttiği kişisel değere bağlı olarak geliştirdiği işlevi ifade etmektedir. Bu işlevi diğerlerinden ayıran özelliği ise nesnel olgulara göre değil tamamen kişisel (subjektif) yargılara göre şekillenmesidir.

**Ego Savunmacı İşlev:** Kişinin, dış tehditlerden kendisini koruma işlevine yönelik olarak geliştirdiği tutumları ifade eder.

**Yerleşik Bilgi İşlevi:** Düzenleme, yapılandırma ve anlam verme ihtiyacından ortaya çıkan işlevleri ifade etmektedir. Bu işlev, kişinin belirsiz bir durumla ya da anlamaya çalıştığı yeni bir ürünle karşılaştığında ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanmasında görev üstlenmektedir.

Tutumların bileşenlerine değinmeden önce belirtilmesi gereken son önemli husus ise tutumların her zaman tutarlı bir şekilde gelişmeyeceğidir. Yani, her ne kadar tutumlar zaman faktörüne karşı direnç gösterse de bu, hiçbir zaman değişmeyeceği anlamına gelmemelidir. Tutumlar da değişen koşullara göre değişiklik gösterebilir ve yeniden uyarlanma süreci ile tekrar yeni bir temele oturtulabilir.

Tutumun bileşenleri bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ana başlıkta incelenmektedir. Bu başlıkları açıklanamadan önce genel bir tabloda toplamak gerekirse:



**Şekil 1.1.**Tutum bileşenleri ve gelişme süreci.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2004: 161

#### 1.4.1.Bilişsel Bileşen

Şekil 1.1’den de anlaşılacağı üzere ele alınacak olan ilk bileşen bilişsel bileşendir. Bilişsel bileşen, bir bireyin bir nesneye yönelik olarak oluşturduğu düşünce, bilgi ve inançlarını içeren bileşendir (Odabaşı ve Barış, 2004: 159). Bilişsel bileşenler bir yandan bireyin farklı durum ve nesneleri algılamalarını etkilerken bir yandan da farklı uyaranlara karşı verdiği tepkileri etkilemektedir (Bacaksız, 2013: 10).

Tüketici açısından bakıldığında ise ürün, marka ve mağazanın sunduğu özellikler hakkındaki inançlar ve bilgiler bilişsel bileşeni oluşturur. Kişinin oluşturduğu bilişsel bileşenlerin rasyonel ve neden sonuç ilişkisine dayanmasına gerek yoktur. Bilişsel bileşen, kişinin şahsi görüşlerine dayanarak oluşturduğu öznel yargılardan oluşmaktadır (Bacaksız, 2013: 10).

### 1.4.2.Duygusal Bileşen

Bireylerdeki tutumlar çevre ile ilgili olarak ilişkilendirildiği gibi olumlu ve olumsuz olaylar ile arzulanan veya arzulananmayan durumlarla da ilişkilendirilir. Bu ilişkinin sonucunda ise duygusal bileşen sınıflandırması ortaya çıkmıştır. Ancak, önemle belirtilmesi gerekir ki duygusal bileşen diğer bileşenlerden bağımsız olarak ortaya çıkan bir bileşen değildir. Bir bireyin mevcut duruma karşı olumlu ya da olumsuz bir duygu içinde olması o kişinin önceki deneyimleri ile sıkı bir ilişki içindedir. Yani, kişinin sahip olduğu değerler ve birikimler o kişinin oluşturacağı duygusal tepki için bir temel teşkil eder (Bacaksız, 2013: 11).

Duygusal bileşen yapı olarak ele alındığı zaman literatürde diğerlerine göre daha basit bir yapıya sahip bileşen olduğu görülür. Ancak, gelişen nöroloji bilimi ile birlikte duygusal bileşenin de fizyolojik alt yapısı tespit edilmiştir ve bu alt yapıya bağlı olarak duygusal bileşen açıklamaları mümkün hale gelmiştir. Özellikle nörobiyokimyasallar ile ilgili gelişmeler göz önüne alındığında duygusal bileşenin diğer bileşenlere göre daha rasyonel bir şekilde tespit edilebilmesi dahi söz konusu olmuştur. Örneğin, bir kişinin deneyimlerini rasyonel olarak tespit etmek mümkün değilken o kişinin bir nesneye verdiği duygusal tepkileri ölçmek beyin görüntüleme ve haritalandırma cihazlarıyla mümkün hale gelmiştir. Bu yüzden, yakın gelecekte duygusal bileşen üzerinde çalışmaların artması muhtemeldir.

### 1.4.3.Davranışsal Bileşen

Tutumların üçüncü bileşeni davranışsal bileşendir. Davranışsal bileşen, bireyin bir nesneye karşı bileşenlerden yola çıkarak oluşturduğu tutumun olumlu ya da olumsuz olmasına göre davranışsal bileşenine yansiyacaktır. Bir nesneye tutumu olumlu olan bireyin davranışsal bileşeni de onu desteklemeye ve ona yardım etmeye yönelik olarak tezahür edecektir, olumsuz olduğunda ise bu nesneye ilgisiz kalabilir ya da uzaklaşma, eleştirme eğilimine girebilecektir (Özkalp, 2002: 283). Yani, “Davranışsal bileşen diğer iki bileşene uygun olarak geliştirilen eylemsel tepkidir.” demek de doğru olacaktır.

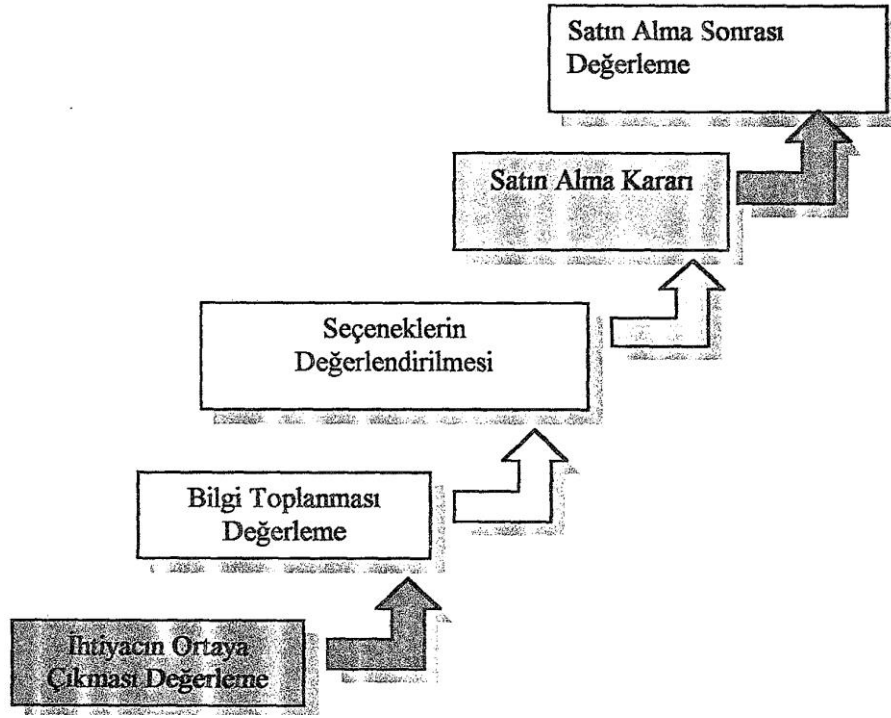
Davranışsal bileşen ile ilgili olarak bilinçaltı hakkında kaydedilen bilimsel gelişmeler önemlidir. Tezin nöroloji kapsamında ayrıntılı bir şekilde ele alınacak olan eşik altı ya da başka bir deyişle bilinçaltı öğeler ile kişilerin algı ve davranışlarını yönetmek mümkün hale gelmiştir. Esasında, yukarıda bahsi geçen bileşenlerine tümüne bilinçaltına dair bilinçaltı düzeyinde etkide bulunmak mümkündür. Ancak, bu konuya nöropazarlama kapsamında değinmek daha doğru olacaktır.

### **1.5.Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketicilerin satın alma karar süreci konusunda literatürde bir mutabakat olsa da bazı ufak farklılıklar görülmektedir. Bölümde bu farklılıkları da dahil ederek konu ele alınacaktır.

Pazarlamacılar değişen şartlar ve rekabet ortamında başarılı olabilmek için tüketicilerin karar verme aşamalarını ayrı ayrı ele alarak politikalar geliştirmeye yönelmiştir. Bu konudaki başarı için ise tüketicilerin satın alma karar süreçlerini sistematik bir şekilde ayırmak bir zorunluluk olarak pazarlamacıların karşısına çıkmıştır. Örnek vermek gerekirse bir tüketici hesap makinesini problem çözmek için satın almak isteyebilir ve bu, aynı zamanda tüketicinin ihtiyacını da tatmin eder. Ancak, hangi hesap makinesinin satın alınacağı konusunda tüketici birtakım süreçlerden geçer ve “Hangi hesap makinesi?” sorusuna da bu süreçlerin ardından cevap bulur (Jobber and Lancaster, 2003: 67).

Tüketiciler iç ve dış etmenlerin etkisiyle sorunlarını çözmeye çalışırlar ve bu çalışmaları belli süreçlere ayrılmıştır. Öncelikle hiçbir tüketici ihtiyaç hissetmeden satın alma davranışına başlamaz. Bu yüzden, satın alma karar sürecinin başlangıç noktası olarak “bir ihtiyacın ortaya çıkması” kabul edilir (Durmaz, 2004: 58). Bir ihtiyacın ortaya çıkmasının ardından süreç; alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma sonrası davranışı ve elden çıkarma olarak devam etmektedir. Bu süreçlerin her biri tek tek ele alınacaktır. Ancak, öncelikle bu süreçleri bir tablo ile göstermek gerekirse:



**Şekil 1.2.** Satın alma karar ve süreci.

Kaynak: Durmaz, 2004: 59

Tüketici davranışı bilişsel düzeyde incelendiği zaman satın alma kararında ürüne göre farklı adımların etkili olduğu da görülmektedir. Örneğin, bir otomobil satın alma kararı veren tüketici “Hangi otomobil?” sorusuna cevap ararken elden çıkarma adımı üzerinde daha ciddi bir şekilde düşünmesi beklenir. Pazarlama politikası üreten birimlerin bu adımları da ayrı ayrı analiz etmesi ve karar alma sürecindeki etkinliklerini değerlendirmesi gerekmektedir.

### **1.5.1.Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması**

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar ve bu başlangıç bireyin içsel süreçlerinden kaynaklanabildiği gibi dışsal kaynaklardan da etkilenecek başlayabilir. Başka bir deyişle bir ihtiyacın ortaya çıkması, bireyin içinde bulunduğu durum ile bulunmayı arzu ettiği durum arasındaki farkı anladığı zaman ortaya çıkar. Burada pazarlamacılara düşen görev tüketicinin içinde bulunduğu durum ile arzu ettiği durum arasındaki dengesizliği fark etmesini sağlamaktır (Öymen Dikmen,

2006: 31). Artan rekabet koşullarında, karar alma sürecinin başlangıcı olan bu adımı kaçırmamak için pazarlamacıların, tüketicilerle sürekli iletişim içinde olması gerekmektedir. Örneğin bir ürün geliştirileceği zaman tüketicilerin ihtiyaç duyduğu eksiklikler tespit edilmeli ve bu doğrultuda ürün geliştirmesi yapılmalıdır. Ayrıca, yeni ürün piyasaya sürüldüğünde de tüketicilere reklam ve promosyonlarla bu ürünün tanıtımı yapılmalı ve mümkün olan tüm araçlarla onlara ulaşılmaya çalışılmalıdır.

Tüketicilerde bir ihtiyacın ortaya çıkışını yakından takip etmenin önemini kavramak için en iyi örneklerden biri dünyaca dikkatleri çeken buluşlarla bir anda dünyanın en büyük firmaları listesine giren şirketlerin geliştirdikleri yeniliklerle çoğu zaman tüketicilerin ya çözüm bulamadıkları ihtiyaçlarına hitap etmeleri ya da farkında olmadıkları bir ihtiyacı karşılamalarıdır. Bu bakımdan inovasyonların veya başka bir deyişle AR-GE çalışmalarının, ihtiyacın ortaya çıkması konusuna odaklandığı görülmektedir.

Pazarlama alanında yapılan çalışmalar ile birlikte bireylerin ihtiyaçlarının ortaya çıkışında hissettikleri kritik eşikler tespit edilmiştir. Bu eşikler (Odabaşı ve Barış, 2004: 351):

- a. Tüketicinin kullandığı ürünlerde bir azalma olması
- b. Kullanılan ürünler işlevlerini yeteri kadar yerine getirememesi
- c. Tüketicinin gelir durumunda bir gerileme olduğu zaman birtakım harcamalarını kısip mevcut ürünlerini iyileştirmeye yönelik harcamalarda bulunması
- d. Tüketicinin gelir durumunda iyileşme olduğu zaman arzulanan durumda da değişimler meydana gelmekte ve yeni ihtiyaçlar doğmaktadır
- e. Tüketicinin günlük yaşamında meydana gelen değişiklikler ihtiyaçların da farklılaşmasını sağlaması
- f. Yeni ürünlerin ortaya çıkması tüketicilerin ihtiyaçlarında da değişikliğe neden olabilmektedir

g. Bir ürünün satın alınması o ürünle ilgili yeni ihtiyaçları ortaya çıkarabilmektedir

### **1.5.2.Alternatiflerin Belirlenmesi**

Sürecin ikinci aşamasında tüketici, ihtiyaçlarını tanımlamış ve bu ihtiyacı en iyi şekilde karşılayacak seçenekleri araştırma çalışmalarını yapmaktadır (Küçük Aydın, 2012: 24). Bu aşamada tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlere ilişkin bilgileri toplamaktadır. Daha hususi olarak belirtmek gerekirse tüketicinin bu aşamada yaptığı şeyler satış noktalarını, alternatif ürünlerin fiyat ve özelliklerini, ödeme koşullarını ve kendisi için önemli olan diğer bilgileri topladığını söylemek mümkündür (Fettahlıoğlu, 2008: 11).

Tüketicilerin bir üründen beklentilerinin karşılanmaması ya da yapılan alışveriş sonucunda şüphelerinin giderilememesi durumuna tüketicinin algıladığı risk adı verilir. Tüketicilerin karşılaştığı risklerin sınıflandırılması şu şekilde olur (Zikmund and d'Amico, 2002: 145):

**Performans Riski:** Ürünün bozuk olması ya da başka nedenlerden dolayı performansının, işlevini yerine getirmeye yeterli olmaması.

**Finansal Risk:** Ürünün ya da hizmetin sağladığı işleve göre tüketicinin fazla ödeme yapma riskidir.

**Fiziksel Risk:** Ürünün, tüketicinin sağlığına zarar verme riskidir.

**Sosyal Risk:** Tüketicinin sosyal çevresinin ürün ya da hizmeti onaylamama riskidir.

**Psikolojik Risk:** Tüketicinin yanlış bir karar verme ihtimalinden dolayı endişe duyma riskidir.

Bu aşamada tüketicilerin davranışları bahsi geçen riskleri azaltmaya yönelik olacaktır. Bu riskleri azaltmak için ise içsel ve dışsal bilgilere ihtiyaç duyulacaktır. İçsel bilgiler kişinin kendi deneyim ve çıkarımlarından elde ettiği bilgileri, dışsal

bilgiler ise dış kaynaklardan elde edilen bilgileri ifade etmektedir. İçsel bilgi daha çok rutin olarak yapılan satın alma davranışlarında kullanılmaktadır. Dışsal bilgi ise pazarlama dışı ve pazarlamayla ilgili olmak üzere ikiye ayrılır. Pazarlama dışı bilginin, satın alan kişinin algıları açısından pazarlama çalışmaları ve tutundurma faaliyetleri ile hiçbir ilgisi yoktur ve tamamen kişinin sosyal çevresinden etkilenecek gelişmektedir. Pazarlamayla ilgili olan dışsal bilgiler ise pazarlama faaliyetlerinin alanına giren çalışmaları kapsamaktadır (Öymen Dikmen, 2006: 32).

Tüketicinin bilgi araştırma konusundaki araştırma çeşitleri hakkında literatürde geçen bir diğer sınıflandırma ise aşağıdaki gibidir (Durmaz, 2004: 60-61):

İç Araştırma: Tüketicinin kendi hafızasından ve deneyimlerinden yola çıkarak elde ettiği bilgiler

Dış Araştırma: Kitap, gazete, sosyal çevre ve benzeri tüm dış kaynaklardan elde edilen bilgiler

Destek Satın Alma Araştırması: Doğrudan problemi tanımadan oluşan araştırma

Mevcut Arama: Özel bir ihtiyaca bağlı olan gerçek sebeplerin araştırılmasıdır.

Bahsi geçen araştırma çeşitlerine temel teşkil edecek kaynaklar ise şöyle sınıflandırılmaktadır(Durmaz, 2004: 61):

Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaş, komşu gibi şahsi ilişkilere dayanarak oluşturulan iletişimle elde edilen bilgilerin kaynağıdır.

Ticari Kaynaklar: Pazarlama enstrümanları ile yapılan ve tanıtımlar aracılığı ile ulaşılan bilgilerin kaynağıdır.

Umumi Kaynaklar: Gazete, kitap, dergi gibi umuma açık olan kaynaklar aracılığı ile ulaşılan bilgilerin kaynağıdır.

Deneyimsel Kaynaklar: Ürünü bizzat, fiziksel olarak inceleyerek elde edilen bilgilerin kaynağını ifade etmektedir.

Tüketicilerin rasyonalitesi ileride ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Ancak, konu ile olan bağıntısından dolayı rasyonalite kavramı ile alternatiflerin belirlenmesi kavramı hakkında yapılan bir çalışmaya kısaca değinmek hem rasyonalite kavramına giriş yapmak açısından hem de bahsedilen bu ikinci adımın günlük hayatta uygulanmasını göstermek açısından faydalı olacağı düşünülmüştür. 1985 yılında Cobb ve Hoyer'in yaptığı araştırmaya göre gelir seviyesi düşük olan ve yaptığı satın alma sonucunda gelirine oranla daha büyük bir külfete katlanmak zorunda kalan insanların gelir seviyesi yüksek olanlara göre alternatiflerin belirlenmesi hususunda daha az araştırma yaptıkları saptanmıştır. Ayrıca satın alınacak ürünün tüketici için maddi ya da manevi olarak ifade ettiği değere göre ve tüketicinin sosyokültürel yapısına bağlı olarak da yapacağı araştırmalarının mahiyetinin değişeceğini söylemek mümkündür (Duman Kurt, 2011: 56). Bu veriler de göz önüne alındığında yapılacak olan pazarlama çalışmalarında tek taraflı olarak düşünme yerine tüketicilerin karar aşamalarındaki davranışları da düşünülerek politikalar oluşturulması pazarlama çalışmalarının verimini artıracığı söylenebilir.

### **1.5.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketici, alternatifler hakkında seçeneklerini belirledikten sonra mevcut alternatifleri karşılaştırır, inceler ve değerlendirir. Ardından da mevcut analizlerine göre en uygun olan seçeneği uygular (Öymen Dikmen,2006: 34). Bahsedilen bu bölüm mevcut alternatiflerin tüketici tarafından nasıl değerlendirildiği üzerine yoğunlaşmaktadır.

Öncelikle tüketicinin alternatifleri değerlendirmesi aşamasının önemi üzerinde durmak gerekmektedir. Bu aşama gerek tüketici gerekse pazarlamacılar açısından büyük önem arz etmektedir. İlk olarak tüketici açısından değerlendirmek gerekirse, alternatiflerin değerlendirmesi aşaması tüketicinin satın alması mümkün olan alışveriş sepetlerinden hangisini seçeceğini belirlediği aşamadır. Tüketici bu aşamada değerlendirmesini sağlıklı yaptığı takdirde mevcut kaynakları ile en yüksek faydayı elde etmeyi başaracaktır. Aksi takdirde ise, hem ihtiyacı yeterince tatmin edilmemiş olacak, hem de kaynaklarını etkili bir şekilde kullanamamış olacaktır. Bu yüzden ele alınan bu bölüm, değerlendirmenin nasıl olacağı hususuna da değinerek

bir bakıma tüketicilere de yol gösterici nitelikte olacaktır. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasının pazarlama birimleri açısından öneminden bahsetmek gerekirse, öncelikle bu aşamaya gelen bir tüketicinin planlarında daha sınırlandırılmış bir alternatif sayısı olduğu ve satın alma kararına daha yakın olduğu söylenebilir. Yani, tüketicinin satın alma kararında kazanan alternatif olma ihtimali daha yükselirken, rekabet de daha çok artacaktır. Çünkü artık tüketici ayrıntılı bir karşılaştırma ve değerlendirme sürecine girdiğinden daha küçük farklılaşmaların kararda etkileyici roller üstlendiği bir süreç de başlamış olacaktır.

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme süreci kabaca ele alındığında tüketicinin ilgisini çeken ürünlerin kümelenmesi ve bunların içinden mantıklı olanların seçilmesi olarak iki aşamadan oluştuğunu söylemek mümkündür (Solomon and Stuart, 2003: 164). Alternatiflerin değerlendirilmesi ayrıntılı olarak sınıflandırıldığında ise sınıflanan maddeler şu şekilde oluşmaktadır (Duman Kurt, 2011: 60):

1.Telafi edici karar kuralları (ikameli): Tüketici alternatiflerin, başka bir deyişle ikame ürünlerin olumlu ve olumsuz tüm özelliklerini kullanarak bir puanlama yapar ve olumlu özellikleri sayesinde en çok puan alan ürünü tercih eder.

2.Telafi edici olmayan karar kuralları (ikamesiz): Alternatifler arasında birinin iyi bir özelliğinden dolayı diğerini tercih ettiği zaman bu iyi özelliği ikame edemiyorsa doğrudan iyi olan ürünü tercih eder.

3.Marka ile işleme: Tüketicinin değerlendirmeyi ürünler bazında değil, markalar bazında yapmasını ifade eder.

4.Özellikler ile işleme: Tüketicinin markaları tek bir değişken değer üzerinden değerlendirmesini ifade eder. Örneğin, tüm markaları sadece fiyat bazında değerlendirilmesi en tipik özellikler ile işleme yöntemlerinden biridir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına kalabilen ürünler zaten bir kere değerlendirilip seçilmiş ürünler olduğu için pazarlamacılar bu aşamaya getirilmiş ürünler üzerinde daha dikkatli çalışmalar yapmalıdır. Özellikle otomobil gibi parasal

tutar olarak yüksek olan ürün gruplarında bu aşamada rekabet daha da kızışacaktır. Hoyer'in 1984 yılında yaptığı çalışmada, bu aşamaya gelen tüketicilerin değerlendirmede iki kıstasın etkisinde kalarak değerlendirmede bulunduğunu tespit edilmiştir. Bu kıstaslar fiyat ve performanstır (Duman Kurt, 2011: 62). Pazarlama birimlerinin strateji geliştirirken hitap ettikleri talep eden grupların değerlendirme kıstaslarının ne olduğunu dikkatli bir şekilde tespit edip, ona göre pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca bu çalışmalar ürünün piyasada tutundurulması hususunda da oldukça etkin bir rol üstlenecektir.

#### **1.5.4.Satın Alma Kararının Verilmesi**

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi marka ve hangi ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktası ile temasa geçerek aldığı kararı uygulamaya geçirir. Bu aşamada satış noktasında ikna edici ve bilgilendirici pazarlama taktiklerinin rolü önem kazanmaktadır (Öymen Dikmen, 2006: 36). Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi aşamaları her ne kadar birbirlerine benzese de uygulamada bu iki aşamada tüketici davranışlarında değişikliklerin görülme olasılığının olmasından dolayı ayrı olarak ele alınması daha doğru olacaktır. Uygulanacak dikkatli ve başarılı bir pazarlama politikası ile tüketicinin kararını satın alma noktasında, satın alma davranışı sırasında değiştirmek mümkündür. Tüketicilerin satın alma davranışı sırasında karar değiştirmesi daha çok satın alma noktasında talep edilen ürünün arz edilememesi sonucunda farklı bir markaya yönelilmesi şeklinde olmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 14).

Tüketiciler üç çeşit satın alma davranışı sergiler. Bu satın alma davranışları deneme amaçlı satın alma, tekrar satın alma ve uzun dönemli satın almadır. Tüketici ürünü ilk kez ve ürünün mahiyetine göre düşük miktarda satın alırsa bu deneme amaçlı satın almadır. Eğer satın aldığı bu üründen memnun kalır, tekrar ve daha fazla miktarda satın alırsa buna tekrar satın alma denir. Bu tür satın alma aşamasına gelerek firmalar müşteri sadakatini oluşturmaya çalışırlar. Dayanıklı tüketim mallarında ise bu süreçler yaşanmadan, daha ayrıntılı bir ön süreçten geçerek uzun dönemli satın alma davranışı ile satın alınırlar (Fettahlıoğlu, 2008: 14).

### 1.5.5.Satın Alma Sonrası Davranışı

Önceki bölümde bahsedilen müşteri sadakatının büyük ölçüde kazanıldığı aşama satın alma sonrası davranışdır. Tüketiciler, ürünleri belli bir tatmin beklentisi ile satın alırlar ve satın alma sonrası davranışında da bu beklentilerin karşılanıp karşılanmadıklarını gözetirler. Bu gözetme sonucunda üründen üç farklı geribildirim alınabilir. Bunlar: (1) Ürünün beklentilerin üzerinde bir tatmin sağlaması, (2) Ürünün sadece beklentilerin düzeyinde bir tatmin sağlaması, (3) Ürünün beklentilerin altında bir tatmin düzeyini sağlamasıdır (Öymen Dikmen, 2006: 36). Tüketicinin elde edeceği tatmin seviyeleri bir sonraki tüketim ve satın alma davranışı ile ürüne olan sadakatini büyük ölçüde etkileyecek, ayrıca ürünün rekabet ortamında tutundurulması hususunda da belirleyici olacaktır.

Satın alınan ürün, tüketicide olumlu bir etki yarattığı takdirde tüketicide üç çeşit davranış gözlemlenecektir. Bu davranışlar: (1) Daha sonraki satın alma davranışını gerçekleştireceğinde aynı ürün ya da mağazayı tercih edecektir, (2) Aynı markanın farklı ürünleri için de bir referans kaynağı olacak ve onları da daha kolay tercih edecektir, (3) Son olarak da memnuniyetini yakın çevresine anlatarak farklı kişilerin de ürüne yönelmesinde katkıda bulunacaktır (Öymen Dikmen, 2006: 38).

Her ne kadar literatürde doğrudan bahsi geçmese de firmaların satış sonrası hizmetlerindeki yoğunlaşmalar da bu aşamanın önemini kavramalarından kaynaklanmaktadır. Artan rekabet ortamı ile birlikte özellikle tutundurma faaliyetlerinin de bir kolu olarak satış sonrası hizmetlerde genişleme ve derinleşme görülmektedir. Bu hizmetler sayesinde üründeki olası eksikliklerin tüketici memnuniyetine olumsuz etkide bulunmasını engellemek ve satış sonrası hizmetlerin de sonraki tüketim ve satın alma faaliyetinde etkin bir unsur olarak kullanılmasını sağlamaktır. Bu konudaki en bilinen uygulama ise bazı cep telefonu firmalarının sattığı telefonların arızalanması halinde tamir gibi işlemleri uygulamadan, doğrudan tüketiciye garanti kapsamında yeni bir cep telefonu vermesidir. Bu satış sonrası hizmet sayesinde bahsi geçen markaların piyasada tutunma konusunda büyük bir avantaj elde ettiği bir gerçektir. Ancak bu husus başta üretim maliyetleri olmak üzere pek çok değişken ile birlikte değerlendirildiğinde ancak sağlıklı bir sonuca

ulaştırılabilir. Şüphesiz ki sağlanan bu hizmetin maliyetinin hesaplanmadan sunulmuş olması da düşünülemez. Burada verilen örnek, gerekli altyapının sağlanması halinde bu altyapının da pazarlamada büyük bir avantaj haline getirilebileceğini ve aynı zamanda pazarlamanın üretim gibi diğer birimler ile olan sıkı ilişkisine de dikkat çekme amacıyla verilmiştir.

#### **1.5.6.Elden Çıkarma**

Her ne kadar akademik çalışmaların birçoğunda elden çıkarma ayrı bir süreç olarak ele alınmasa da sürecin işleyişi de göz önünde bulundurulduğunda ayrı bir süreç olarak ele alınması gerektiği görülmektedir. Ancak, tüketiciler sahip oldukları ürünleri artık kullanmama kararı verdiklerinde onlar için yeni bir düşünsel süreç başlamış olur (Fettahlıoğlu, 2008: 16). Özellikle otomobil, gayrimenkul ve bunlara değer katan eklentileri düşünüldüğünde tüketiciler için elden çıkarma önemli bir fonksiyon haline gelmektedir. Otomobil sektöründe tüketiciler için sahip olduğu otomobili kullanmama kararının ardından kısa sürede ve mümkün olan en az değer kaybıyla elden çıkarmak büyük önem taşımaktadır ve bu süreç, satın alma süreci boyunca alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesinde tüketici tarafından değerlendirilen bir özelliktir.

Elden çıkarma süreci, kullanılmamaya karar verilen ürünün sadece ekonomik değeri ile de ilgili değildir. Bunun yanında gelişen toplum bilinci, çevrecilik faaliyetleri ve firmaların sosyal çalışmaları ile birlikte nihai tüketim malları için ürünlerden geriye kalan atıkların muhteviyatı da tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır. Özellikle çevrecilik konusunda bilinçlenmede büyük atılımlar yapan toplumlar, kullandıkları üründen geriye kalanların doğaya vereceği zararı da düşünerek satın alma kararlarını vermeye başlamışlardır. Solomon'un yaptığı araştırmaya göre Japonya'da atıkların %40 gibi önemli bir oranı geri dönüştürülmektedir ve bu konuya hem devlet hem de özel işletmeler büyük önem vermektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 17).

## 1.6.Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini inceleyen pazarlama stratejistleri daha spesifik bir konu olan satın alma karar türleri üzerinde de ayrıca yoğunlaşmıştır. Satın alma karar türleri hususi olarak incelendiğinde ürünün özelliklerine, kullanım sıklığına, sahip olduğu teknolojiye, fiyatına ve benzeri özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Verilen karar türleri tasnif edildiğinde ise yoğun soru çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin satın alma olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Akademik çalışmalar incelendiğinde farklı tasnifler de görülsede çalışmaların ve görüşlerin bu üç tasnifte yoğunluk kazandığı görülmektedir (Küçük Aydın, 2012: 20). Bu bağlamda literatürde yer alan satın alma karar türlerini ayrı ayrı incelemek yerinde olacaktır.

### 1.6.1.Yoğun Sorun Çözme

Yoğun soru çözme yöntemi, tüketicinin içsel ve dışsal tüm bilgi kaynaklarını kullanarak ürün hakkında mümkün olan en fazla bilgiye ulaşma çalışması olarak tanımlanabilir (Küçük Aydın, 2012: 20). Bu tür satın alma karar türünün uygulandığı ürün grupları daha çok pahalı, sık satın alınmayan, uzun süre kullanılan veya tüketicinin o ana kadar hiç satın almadığı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı ürün gruplarıdır (Yazıcı, 2009: 37). Tüketicilerin yoğun soru çözme yöntemini tercih ettiği satın almalarda henüz markaya bağlılık durumu da gerçekleşmemiştir (Mucuk, 2006:78). Bu bağlamda değerlendirildiği zaman bu tür karar vermeye yönelmiş bir tüketiciyi ikna etmek için işletmeler arasında pazarlama rekabetlerinin de yoğun olması beklenir.

Yoğun soru çözme yöntemi değerlendirildiğinde geleneksel yöntemlere en yakın tür olduğu söylenebilir. Bunun nedeni ise tüketicinin açık bir risk algısı olmasıdır. Bu risk algısı sadece ürüne bağlı olarak gelişen fonksiyonel risk algısı değil, aynı zamanda psikososyal risk algısı olarak da görülmektedir. Tüketicinin ulaşmaya çalıştığı bilgi miktarı ise bu risk algısı ile doğru orantılı olarak artacaktır. Bunun sonucunda ise tüketiciler çoğunlukla tam anlamıyla geleneksel bir karar verme yoluna gidecek ve piyasadaki lider markayı satın almaya yönelirken özellikle

yeni markalardan ve benzeri yenilikçi yaklaşımlardan uzak durmayı tercih edecektir (Yıldırım, 2011: 19-20). Tüketicilerin yoğun soru çözme yöntemini tercih ettikleri ürün grupları bilgisayar, telefon, otomobil ve benzeri dayanıklı tüketim mallarıdır.

### **1.6.2.Sınırlı Sorun Çözme**

Tüketicinin az da olsa bilgi ve deneyiminin olduğu ürünleri satın alırken genellikle uyguladığı karar verme türüdür. Bu tür karar vermede tüketici ürün grubunu tanır ancak yeni ve farklı bilgileri öğrenme güduları düşüktür (Akan, 2009: 84). Bu bakımdan incelendiğinde sınırlı sorun çözme diğer tiplere göre daha düz ve basit bir yöntemdir (Yıldırım, 2011: 20).

Sınırlı sorun çözme yöntemi ile devam ettirilen pazarlarda strateji geliştirmek için öncelikle mevcut markanın pazardaki yerini konumlandırmak gerekmektedir. Çünkü pazarlaması yapılacak olan markanın pazardaki konumuna göre oluşturulabilecek politikalar büyük farklılık gösterebilmektedir. Bu tür piyasalarda lider ve ürünlerini tutundurmuş firmalar için pazarlama ve satış daha kolay iken yeni bilgi ve ürünlere kapalı olan tüketici gruplarına pazara yeni girmeye ve tutunmaya çalışan ürünlerin tanıtımını yapmak daha zor olacaktır.

### **1.6.3.Rutin Satın Alma Davranışı**

Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken yerleşme eğilimi gösteren birtakım alışkanlıkları vardır. Bu alışkanlıklar da yerleştiği takdirde satın alma davranışında oldukça etkili olmaktadır. Ürüne ilginin az olduğu, bilinen ürünlerin sınıflama ve markalarında araştırmadan ve zaman harcamadan yapılan harcamalarda kullanılan yöntem rutin satın alma davranışı olarak adlandırılır. Bu yüzden rutin satın alma davranışında tüketici satın alacağı mal hakkında bilgiye ya hiç ihtiyaç duymaz ya da çok az ihtiyaç duyar (Yazıcı, 2009: 38). Bu tür tüketim davranışının görüldüğü ürün grupları genelde hızlı tüketim mallarıdır. Markete giren tüketici herhangi bir düşünme ve değerlendirme yapmadan raftaki ürünü alır ve çıkar. Bu tür mallara örnek olarak tuz gösterilebilir. Tüketiciler marketten tuz alırken tuzun marka ve özellikleri hakkında bilgi edinme ihtiyacı hissetmediklerinden genelde raftaki ilk markayı satın alır ve çıkarlar. Bu satın alma davranışı görülen

pazarlarda ise pazarlama biliminin yine davranışsal pazarlama ve psikopazarlama alanlarında sonradan gelişen ürün konumlandırma faaliyetleri büyük önem arz edecektir. Bu alanda pazarlama stratejisi geliştiren firmaların en fazla yoğunlaşması gereken strateji ürün konumlandırması olmalıdır. Çünkü pazarlama çalışmalarında bilgi sunumlarına maruz kalan tüketicilerin yeni bir bilgi edinme gibi bir motivasyonları yoktur. Bu yüzden rutin satın alma davranışlarının sonucunu belirleyen de büyük ölçüde nihai tüketiciye ürünü sunan perakendeciler olmaktadır.

### **1.7.Tüketici Satın Alma Kararı İle İlgili Görüşler**

Tüketici satın alma davranışını derinlemesine inceleyerek süreçleri ayıran ve her bir süreçteki kararları spesifik olarak sınıflandıran pazarlama bilimi satın alma kararında ulaşılan sonuçları farklı disiplinlerle ortak çalışma yaparak tanımlama yoluna gitmiştir. Önceki bölümde bahsedilen satın alma karar türlerinde tüketicinin nasıl karar verdiği hususunda tasnif yapılırken satın alma kararı ile ilgili görüşler daha çok tüketicinin ulaştığı sonucu, yani kararı açıklama yoluna giden modeller sunmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararında ulaştıkları sonuçlar bireylere göre değişiklik gösterebildiği için konu hakkında birçok model ve teori geliştirmek mümkündür. Bu çalışmada literatüre kazandırılmış belli başlı modellerden bahsedilecektir. Bu modeller kabaca geleneksel ve geleneksel olmayan görüşler olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

#### **1.7.1.Geleneksel Görüşler**

##### **1.7.1.1.Ekonomik (Rasyonel) Görüş**

Ekonomik görüş, tüketicilerin tam rekabet piyasası şartlarında, belirli bir gelir kısıtı altında, fayda teorisine göre çeşitli hesaplamalar yapabilen ve her zaman azami faydayı sağlayan ürün sepetlerini tercih eden satın alıcılar olarak kabul edilen ve davranışları da bu çerçevede değerlendirilen görüştür (Holbrook ve Hirschman, 1982: 135). Bu görüşler belli değerleri “ceteris paribus” kabul ettikleri için oluşturulan modelde de belli varsayımlar mevcuttur. Ekonomik görüşün varsayımlarını maddeler halinde sıralamak gerekirse (Öymen Dikmen, 2006: 38-39):

- Tüketiciler tüm alternatiflerden haberdardır.
- Bu alternatiflerden elde edeceği faydaları ve bedelleri sıralayabilirler.
- Gerçekte tüketiciler her zaman en rasyonel olan kararı verememesine rağmen bu modelde her zaman en iyi alternatif sepeti tercih edebilirler.

İşte bu varsayımlar altında geliştirilen bir model olan ekonomik görüş şüphesiz ki her model gibi birtakım eleştirilerle de karşılaşmıştır. Bu eleştirilere kısaca değinmek gerekirse (Öymen Dikmen, 2006: 39):

- Tüketiciler sahip oldukları yetenek ve alışkanlıkları itibari ile sınırlıdır.
- Tüketicilerin değerleri ve amaçları hem farklılık gösterir hem de sınırlıdır.
- Tüketicilerin piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmaları mümkün değildir.

Ekonomik görüşe farklı eleştiriler de getirmek gerekirse, söz konusu modelin fazlaca idealist ve basit olmasından dolayı uygulamalarda çok fazla benimsenmediği eklenebilir (Duman Kurt, 2011: 37).

Ekonomik görüşe göre tüketicinin oluşturduğu mal sepetleri arasında geçişlilik vardır. Yani A sepetini B'ye, B sepetini de C'ye tercih ediyorsa geçişlilik varsayımı gereği A sepetini de C sepetine tercih edecektir. Ekonomik görüşün varsayımlarına geçişlilik de eklenmesinin anlamı iktisat biliminde faydanın ölçülebilirliği konusunda oluşturulmuş kardinal ve ordinal fayda teorilerinden ordinali, yani sırasalcı yaklaşımı kabul etmeleridir. Kardinal teoriye göre bireyler ürünlerden elde edecekleri faydayı “utilon” adı verilen fayda birimi ile ölçülebileceğini savunurken ordinal yaklaşıma yakın görüşler faydaların doğrudan ölçülemeyeceğini, ancak diğer sepetler ile karşılaştırılarak değerlendirilebileceğini savunmuştur. Bu varsayımı kabul eden ekonomik görüşte oluşacak tüketici dengesi ise en fazla faydayı sağlayacak olan mal sepetinde olacaktır (Duman Kurt, 2011: 37-38).

### 1.7.1.2.Duygusal Görüş

Duygusal davranışçılara göre tüketiciler tüketim kararı alırken ekonomik modelde olduğu gibi tamamen rasyonel değil, aynı zamanda duygularından da etkilenecek karar alan bireylerdir. Buna göre tüketiciler alışveriş yaparken ürünleri gerçekte korku, aşk, eğlence, umut, cinsellik gibi duygularla ilişkilendirir ve tüketim kararlarını da bu ilişkilere göre verirler (Holbrook ve Hirschman, 1982: 137). Bu görüşe göre bireylerin alışverişlerinde duygusal davranışları onların rasyonel olmadığını da göstermez. Bilakis, tüketicilerin duygusal tatmini ön planda tutarak tüketim davranışlarına yöneldiğini ve duygusal tatmin açısından bakıldığında kendi içinde tutarlı ve rasyonel bir davranış sergilediklerini kabul eder (Duman Kurt, 2011: 40).

Duygusal görüşün rasyonalitesinin sorgulanması ilk çıkış noktası için geçerli olsa da çoklu disiplin alanı olarak davranışçı iktisat, psikopazarlama ve nöropazarlama alanlarının ortaya çıkması ile birlikte tüketicilerin duygusal olarak aldıkları kararları determinist bir şekilde açıklamak mümkün hale gelmiştir. Bu konu üzerinde çalışmanın ikinci kısmında ayrıntılı bir şekilde durulacağı için bu kısımda yüzeysel olarak değinme tercih edilmiştir.

### 1.7.1.3.Pasif Görüş

Pasif görüş, ekonomik görüşün tam aksine tüketicilerin irrasyonel olarak hareket ettikleri varsayımı altında geliştirilmiş bir modeldir (Öymen Dikmen, 2006: 39). Yani, pasif görüşün çıkış noktası tüketicilerin rasyonaliteleri hususundaki görüş ayrılığına dayanmaktadır. Pasif görüşe göre tüketici pazarlamacıların çalışmalarına itaat eden, anlık ve irrasyonel kararlar veren bir davranış sergiler (Duman Kurt, 2011: 38). Buradaki tanımda bahsedilen anlık karar verme olgusunun içinde tüketicilerin duygusal davranışları yine vardır. Ancak, bu duygusal davranış, duygusal görüştekinin aksine rasyonalite değil irrasyonelite bağlamında vuku bulmaktadır. Bu yüzden iki modeldeki davranışların arka planında yatan nedenler benzese de bunların dayanak noktalarının muhteviyatı farklılık göstermektedir.

Pasif görüş için bir değerlendirme yapmak gerekirse tüketicinin irrasyonelliği konusundaki tespiti incelemelerle doğrulanabilse de tüketiciye yaklaşım konusunda da pasif kaldığını söylemek mümkündür. Burada üzerinde önemle durulması gereken rasyonel davranmasa da tüketicilerin ve müşterilerin satın alma kararındaki irrasyonelliğin sistematığını anlamaktır. Nihayetinde tüketiciler irrasyonel davranışlar bile bu davranışın işleyişini, sürecini anlamadan irrasyonel olan kişiler için pazarlama politikası geliştirmek de mümkün olmayacak ve pazarlama biliminin çalışma sahası kabullenici bir pasiflikle daralacaktır.

#### **1.7.1.4.Bilişsel Görüş**

Bilişsel görüşün oluşturduğu modelde tüketici, sorunlarını ve ihtiyaçlarını düşünerek çözen bir birey olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, bilişsel görüşün model insanının, ekonomik görüş ile pasif görüş arasında yer aldığını söylemek mümkündür (Öymen Dikmen, 2006: 40). Bu modele göre birey, her ne kadar düşünüp alternatifleri değerlendirse de piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmadığı için en rasyonel olan kararı vermeyecektir, ancak kendini tatmin edecek kararı verecek kadar bilgi ve karar verme yetisine sahip olacaktır. Yani, bilişsel modelin varsayımına göre kişileri değerlendirirken sadece sahip oldukları bilgiler değil, inanç ve hayata dair anlamları da dikkate alınmalıdır (Peter ve Olson, 2002: 166). Geleneksel görüşe ait modeller karşılaştırıldığında inanç, değerler, bilgi gibi çok daha fazla değişkeni bünyesine kattığından dolayı en ayrıntılı ve günlük hayata yakın olan modelin bilişsel model olduğunu söylemek mümkündür.

#### **1.7.2.Geleneksel Olmayan (Modern) Görüşler**

Geleneksel görüşe ait modeller tüketicileri, davranışları hususunda tek bir davranış modeli içine sığdırmayı amaçlamakta ve buna bağlı olarak da birtakım değişkenleri veri kabul etme yoluna giderek durağan ve oturmuş bir pazar davranışı ortaya koymaya çalışmaktadır. Ancak bireyler, birçok içsel ve dışsal etken ile etkileşime girerek karar alırken etkilenmektedir. Bu yüzden tüm bireyleri tek bir insan modeli ile değerlendirmektense kişilere özel modeller üzerinde çalışarak uygulamaya yönelik modeller oluşturma gereği hissedilmiştir. İşte, geleneksel

olmayan görüşler de bu eksikliği gidermek ve tüketicileri daha iyi ve spesifik olarak tanımlamak için oluşturulmuş görüşlerdir.

#### **1.7.2.1.Yorumsamacı Görüş**

Yorumsamacı görüş, tüketicilerin davranışlarını anlamlandırmak için düşünme şekilleri, fikirleri, inançları gibi değişkenleri hususi olarak ayrıntılı bir biçimde inceleyen görüştür (Öymen Dikmen, 2006: 41). Yorumsamacı görüş, tüketicileri bir bütün olarak ele almaktansa parçalara ayırmakta ve tümevarım yolu ile açıklamaya çalışmaktadır.

#### **1.7.2.2.Postmodern Görüş**

Konu üzerine en son gelişen görüş olan postmodern görüşe göre tüketici davranışını tanımlamak ve genellemek için mutlak bir gerçek ve doğru yoktur (Öymen Dikmen, 2006: 41). Her birey kendine özel bir yapıya sahiptir ve alacakları kararlar da gerek bireysel gerekse içinde bulunduğu toplumun özelliklerine bağlı olarak göreceli olacaktır. Postmodern görüşe göre toplumlardaki değişiklikler ile birlikte bireylerin tüketim davranışları da değişecektir ve bunun sonucunda da ihtiyaç ve tüketim kavramları da yeniden şekillenerek devam edecektir.

### **1.8.Önemli Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini hangi tabanda yürüttüklerini tanımlayan ve açıklayan, belli önermeler ve varsayımlardan oluşan teorilerdir. Bu modeller, tüketicilerin satın alma kararındaki tüm süreçleri ve işlemleri ayrı ayrı ele alarak ve tanımlayarak bunların nasıl oluştuklarını, oluşumlarını, süreçlerini, değişkenlerini ve varsayımlarını açıklamak üzere oluşturulur (İslamoğlu, 2003: 9).

Tüketici modelleri, yapı olarak teori olmalarından dolayı farklı yaklaşımlar, farklı modeller oluşturmak için de uygun bir zemindir. Bu yüzden farklı varsayımlar ve çıkarımlara dayanarak farklı modeller ortaya atılmıştır. Ortaya atılan bu farklı yaklaşımlar ve farklı değişkenler sayesinde pazarlamacıların farklı çalışmalar yapma

imkanı bulma; çeşitli pazarlama karmaları, pazar bölünmeleri gibi yollara gitmelerinde yardımcı olmuştur (Küçük Aydın, 2012: 15).

Literatürdeki tüketici davranış modelleri incelendiğinde üç ana unsur çerçevesinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu üç ana unsurdan bahsetmek gerekirse (Tek ve Özgül, 2005: 183):

**Olgusal Modeller:** Tüketici davranışlarının bir süreç olarak değil de eylem olarak ele alındığı modeller olgusal model olarak adlandırılmaktadır. Bu modellerin varsayımına göre satın alma kararı, karar ile tüketici arasında gerçekleşen öznel bir olgudur ve bu yüzden rasyonel olarak değerlendirilmesi gereken satın alma eyleminin kendisidir.

**Mantıksal Modeller:** Tüketici satın alma karar sürecinin tüketici açısından bir sorun çözme süreci olarak ele alındığı varsayımına dayanan modeller mantıksal modeller olarak sınıflandırılır. Bu yüzden, bu ekole bağlı olarak geliştirilen modellerde tüketicilerin sorun olarak addettikleri olgunun ne olduğu anlaşılmaya çalışılır.

**Kuramsal Modeller:** Tüketici satın alma davranışının çok daha karmaşık ve çoklu etkene bağlı olarak gelişen bir süreç olduğunu ve tüketicinin de bir sorun çözücü ve bilgi işlemci olduğunu varsayan modeller kuramsal modellerdir.

### **1.8.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli**

Klasik iktisatçıların varsayımına göre insanlar rasyonel ve ekonomik davranan bir varlıktır ve onların tüketici davranışları da bu özelliklerine bağlı olarak gelişir. Yani, tüketicilerin tüketim davranışları satın alınacak olan mal sepetlerinden hangisi ile azami fayda sağlanıyorsa ona yönlenecektir (Türe Orhan, 2011: 34). Buna bağlı olarak da tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde bir ölçme ve hesaplama olduğunu söylemek mümkündür. Marshall ise klasik yaklaşımın bu varsayımlarına “marjinal fayda” kavramını eklemiştir. Günümüzde gelinen noktada ise “modern fayda” kuramı çerçevesinde teoriler üretilmektedir (İslamoğlu, 2003: 10).

Marshall'ın ekonomik modeli insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğundan ziyade bu ihtiyaçların doğmasından sonraki tüketici davranışlarını ele alan bir modeldir. Yani, belirli geliri ve ihtiyacı olan bir kişinin faydasını nasıl en çok sağlayacağı ile ilgilenmektedir (Penpece, 2006: 16).

Marshall'ın ekonomik yaklaşımının akademik çalışmalara kazandırdığı yararları varsayımlar aşağıdaki gibidir (Çubukçu, 1999: 79).

Fiyat düştükçe malın satış miktarı artar.

İkame malın fiyatı düştükçe ikame edilen malın satış miktarı artar.

Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, söz konusu malın satış miktarı artar.

Tüketicinin geliri arttıkça (mal Giffen Mal değilse) satış miktarı artar.

Tutundurma giderleri arttıkça satılan miktar da artar.

Hammadde fiyatı arttıkça nihai ürünün fiyatı da artar.

### **1.8.2.Veblen'in Sosyopsikolojik Modeli**

Veblen'in modeline göre insan, içinde bulunduğu sosyal grupların normlarına göre hareket eden bir canlıdır ve bu bağlamda tüketici davranışlarına da bireylerin içinde bulunduğu sosyal grupların normlarına göre şekillenir. Bunu sağlayan şey ise kişilerin ihtiyaç ve isteklerinin, ait olduğu gruba göre belirlenmesidir. Bu teoremin temel varsayımına göre kişiler ya ait oldukları grupta liderlik rolünü üstlenmek, ilgili grupta ün kazanmak için tüketici davranışı sergiler ya da ait olmayı arzuladığı grubun tüketici davranışlarına göre hareket etmeyi tercih eder (İslamoğlu, 2003: 14).

Bu görüşü test etmeye yönelik çeşitli saha araştırmaları yapılmış ve yapılan araştırmalar sonucunda bireylerin toplumun kültür ve alt kültürlerinden etkilenecek tüketim davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir (Şen, 2007: 77). İnsan gereksinimleri ve davranışları ele alındığında sadece ait oldukları ve ait olmayı arzuladıkları sosyal grupların etkisi olabileceği gibi aynı anda iki etkenin şekillendirdiği bir tüketici davranışı da oluşabilmektedir. Ayrıca yine Kotler'in yaptığı çalışmaya göre kişiler

her zaman ait oldukları grupta ün kazanma amacıyla tüketim davranışını şekillendirmemektedir. Bunun yanı sıra fark edilmekten çok sadece ait olduğu gruba uyum sağlamak için tüketim davranışlarını şekillendiren gruplara rastlamak da mümkündür (Kotler, 2000: 117).

### **1.8.3.Howard ve Shelt Modeli**

Howard ve Shelt Modeli olarak adlandırılan model Howard'ın, daha sonradan Shelt tarafından geliştirdiği modelidir ve klasik modeller dikkate alındığında çok daha ayrıntılı olduğu söylenebilir (Küçük Aydın, 2012: 18).

Howard ve Shelt'in oluşturduğu modelde bireyler, tüketim davranışı için üç yöntemden birini uyguladıkları varsayılmıştır. Bu yöntemler otomatik, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözmedir (İslamoğlu, 2003: 15-16).

**Otomatik Sorun Çözme:** Tüketicinin hiç bilgiye ihtiyaç duymadan ya da çok az bir bilgi ile yetinerek bir an önce sorununu çözmek için satın alma davranışını uygulamasıdır. Hızlı tüketim mallarını satın alırken marketlerde uygulanan yöntemin bu olduğu söylenebilir. Çünkü bu tür ürünlerde kişiler araştırma yapmamakta ve genelde doğrudan alışkın olduğu markayı satın almayı tercih etmektedir.

**Sınırlı Sorun Çözme:** Tüketicilerin satın alırken sınırlı oranda bilgiye ihtiyaç duyduğu durumları ifade etmektedir. Tüketicilerin daha önce satın aldığı markaya yönelmekle birlikte piyasadaki diğer markalar hakkında da sınırlı olarak bilgi sahibi olduğu tüketim davranışları da sınırlı sorun çözme tekniği ile uygulanmış davranışlardır. Bu tür satın alma davranışlarında genelde aynı markanın, edinilen sınırlı bilgiye uygun olan farklı bir modeli tercih edilmektedir.

**Sınırsız Sorun Çözme:** Sınırsız sorun çözme yöntemi ile satın alma davranışı gerçekleştiren bireyin süre kısıtı olmadığı gibi hissettiği risk nedeniyle de sahip olmak istediği bilgi en üst düzeydedir. Bu tür davranışın görüldüğü ürün grupları yeni ürünler ve pahalı ürünlerin olduğu gruplardır.

Marka bağlılığı oluşturmak için pazarlamacıların tüketicileri sınırsız sorun çözme yönteminden otomatik sorun çözme yöntemine doğru yönlentmeleri

gerekmektedir. Zira sınırsız sorun çözme yöntemi ile satın alma davranışı yapan kişilerin marka değiştirme olasılıkları da çok daha yüksektir.

Howard ve Shelt modelinde değişken olarak kabul edilen dört adet faktör vardır. Bunlar (Penpece, 2006: 15):

Girdi Değişkenleri

Çıktı Değişkenleri

Varsayılan (davranışsal) öğeler

Dış Değişkenlerdir

Oluşturulan bu değişkenlerin özelliği dış değişkenler ile kişilerin ait oldukları sosyal sınıflar, sahip oldukları kültür gibi dış değişkenlerin de hususi olarak ele alınmış olmasıdır.

#### **1.8.4.Nicosia Modeli**

Nicosia Modeli, tüketici davranışlarını dört aşamaya ayırmış ve her bir aşamanın çıktısını, bir sonrakinin girdisi yaparak kapalı bir sistem oluşturmuştur. Bu modelin ilk alanında tüketici davranışında etkili olabilecek firma girdileri ile tüketici özellikleri yer alırken, ikinci alanda tüketicilerin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanda bu değerlendirme sonucunda olumlu etki ve satın alma güdüsü, son olarak dördüncü alanda da satın alma davranışının gerçekleşmesi durumunda bu tüketimin sonuçlarının tüketici ve firmaya geribildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır (Çubukçu, 1999: 80-81).

Modelde ilk satın alma davranışlarına duygusal etkenlerin sebep olduğu, bu satın almadan sonra edinilen tecrübeler ile rasyonel etkenlerinde de etkili olduğu ifade edilmiştir (Penpece, 2006: 15).

### **1.8.5.Engel, Kollat ve Blackwell Modeli**

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli'nde tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır (Penpece, 2006: 16). Modelde tüketim davranışı süreci problemin ortaya çıkışı, problemin tanımlanması, araştırma, alternatifleri geliştirilmesi, seçme ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarına ayrılmıştır ve tüketici bu aşamaların her birinde iç ve dış etkenlerden etkilenecek karar vermektedir. Pazarlamacının etkili bir pazarlama stratejisi oluşturabilmesi için bu aşamaların her birini iyi bir şekilde analiz edebilmelidir (Şen, 2007: 78). Bu modelin incelemelerinde tüketicilerin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar girdi, tüketicinin davranışları ise çıktı olarak kabul edilir (Penpece, 2006: 16). Bu modelin temelinde tüketicilerin beş duyu organı ile algıladığı girdilerin düşünsel olarak işleme ve değerlendirilme süreçleri yer almaktadır (Çubukçu, 1999: 82).

Bu model nöropazarlamanın gelişme süreci içinde değerlendirildiği zaman satın alma davranışının nörolojik temellerine geçişin ilk adımları olarak görmek de mümkündür. Her ne kadar algıların doğrudan nörolojik temellerine inilmese de algıladıkları uyaranların tüketici kararları üzerindeki etkilerini incelemesi bakımından önem taşımaktadır. Nörolojik olguları dikkate almamasından dolayı psikopazarlama kavramına daha yakın olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu yargılama yapılırken modelin ortaya atıldığı dönemde beyin görüntüleme, haritalandırma ve renklendirme tekniklerinin henüz gelişmemiş olmasından dolayı nörolojik temellerinin zayıf olduğu da göz önüne alınmalıdır.

### **1.8.6.Psikolojik Modeller**

Çalışmanın ileri bölümlerinde ele alınacak olan davranışsal ekonomi, psikopazarlama ve nöropazarlama kavramları ile ilişkili olduğundan her ne kadar akademik çalışmalarda çok fazla yer bulmasa da psikolojik modellerin de bu çalışmaya eklenmesi yerinde olacaktır.

Psikolojik modeller kapsamında Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli", Pavlov'un "Koşullu Refleks Öğrenme Modeli" ve Freud'un "Psikoanalitik Modeli" değerlendirilmektedir.

Psikolojik modellerin içinde incelenen ilk çalışma olan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, modelin adından da anlaşılacağı üzere Maslow tarafından insan ihtiyaçlarının sınıflandırılması ve ardından da öncelik sıralaması yapılarak oluşturulmuş bir modeldir. Maslow, insan ihtiyaçlarını sıralarken önem ve öncelik sırasını baz alarak sıralamaya gitmiştir. Bu sınıflandırmada baz alınan iki varsayım vardır. Bunlar (Penpece, 2006: 17):

Birincisi; insan davranışlarının tümünün temelinde ihtiyaçların olduğu varsayımdır. Yani, kişilerin belli davranışlarda bulunması için belli ihtiyaçları hissetmesi gerekmektedir ve bu yüzden de kişilerin hissettiği ihtiyaçların ne olduğunu tespit etmek büyük önem taşımaktadır.

İkincisi; İhtiyaçların önceliği ve şiddeti ile ilgilidir. Bireylerin hissettiği ihtiyaçların öncelik sıralamasını bilmek gerekir. Çünkü bireyler ihtiyaçlarını tatmin etmeye kendileri için üst sırada olan ihtiyaçlardan başlamaktadır (Penpece, 2006: 18)

Maslow'un sınıflandırdığı ve hiyerarşisini belirlediği ihtiyaçlar şu şekildedir (Wahba, 1976: 213):

Fizyolojik İhtiyaçlar (Yeme, içme, barınma,vb.)

Güvenlik İhtiyaçları (Düzeni korumak ve aile gibi...)

Sosyal İhtiyaçlar (Bir gruba ait olma, toplumda üstlenilen roller, vb.)

Saygı İhtiyacı (Kişinin kendine saygı duyması ve toplumdan saygı görmesi)

Kendini Gerçekleştirme/Kanıtlama İhtiyacı

Bu modele göre kişinin gıda ve barınma ihtiyacını tatmin etmeden kendini gerçekleştirme ihtiyacının tatminine yönelmesi mümkün değildir. Modele sonradan eklenen, akademik çalışmalarda geçen iki basamak daha vardır. Bunlar kişilerin bilme ve anlama ihtiyacı ile estetik ihtiyaçları olarak adlandırılmıştır. Bu basamaklara geçebilmek için kişinin kendisini gerçekleştirme tatminini de yerine getirmesi gerekmektedir (Wahba, 1976: 213).

Pavlov'un çalışması ise bireylerin uyarıcı ve tepki esasına göre öğrendiklerini ortaya koyan modeldir. Bu şartların sağlanması için ise istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme süreçlerinin gerçekleşmesi gerekmektedir (Kotler, 1997: 97). Modelde yapılan çalışmaya göre canlılar verilen bir uyarıcıya tepki vermekte ve buna bağlı olarak da ödüllendirilmiş ya da cezalandırılmış hissetmektedirler. Bu uyarıcılar, kişideki öğrenmeyi pekiştirecek kadar tekrarlandığı takdirde kişide öğrenme süreci tamamlanmış olacaktır. Pekiştireçler tekrarlanmadığı takdirde kişilerde öğrenme yarım kalacak ve davranıştaki eğilimler azalacak ve hatta yok olabilecektir (Çubukçu, 1999: 79). Bu süreçler pazarlama bağlamında incelendiği zaman pazarlamacılar belli uyarıcıları aralıklarla tekrarlayarak bireyin, tüketici davranışını öğrenmesini sağlamalıdır. Ayrıca pazarlama politikaları ile satın alınması sağlanan ürünlerin kalite kontrol ya da AR-GE gibi birimler ile koordineli çalışmaları ile satın alınan ürünlerin bir olumlu pekiştireç olması da sağlanmalıdır. Bu yolla yapılan çalışmalar sonucunda kişiler otomatik satın alma davranışına yönlendirilebilir.

Psikolojik modellerden sonuncusu olan Freud'un Psikoanalitik Modeli ise kişilerin bilinçaltında yatan öğrenmişliklerinden yola çıkarak davranışlarını yerine getirdiğini ortaya koyar. Bu çalışmaya göre insanların kişilikleri üç bölümden oluşur (Greenman, 2007: 55):

İd (İlkel Benlik)

Ego (Bilinç Düzeyi)

Süper Ego (Üst Benlik)

Bu yaklaşımdan kısaca bahsetmek gerekirse; id, kişilerin ilkel benliğinin, içgüdüsel ihtiyaç ve dürtülerinin yer aldığı bölümdür; süper ego, sonradan öğrenilen ve genelde toplum tarafından yerleştirilen ahlaki kavramlar çerçevesinde oluşan "iyi insan" algısının yer aldığı bölümdür; ego ise bu iki bölüm arasında dengeyi sağlandığı bilinç düzeyini ifade eden bölümdür. Modelin varsayımına göre bireylerin davranış ve kararlarında süper ego ve id arasında sürekli çatışma mevcuttur. Bu çatışmada dengeleyici unsur olarak ego, yani bilinç ortaya çıkmaktadır.

Açıklayıcı modeller olarak adlandırılan modellerin ortak özellikleri ele alındığında ise tüketici davranışlarını güdülerle açıklamaya çalıştıkları görülür. Bu modellerin açıklayıcı olarak kabul edilme nedeni kişilerin davranışlarını tanımlamaktan ziyade güdü nedenine dayanarak açıklamaya gitmeleridir. Psikolojik modellerin ayrışmaya gittiği noktalar ise Freud'un modelinde güdülerin temeli bilinçaltının, Veblen'in modeline göre tüketicinin ait olduğu ve/veya etkilendiği grup ve kültürün, Pavlov'un modeline göre ise öğrenme ve koşullanmanın etkili olduğu varsayımına dayanmasıdır (Küçük Aydın, 2012, 19).

Modellerin yoğunlaştığı alan olan tanımlayıcı modeller ise tüketicinin satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele almakta ve bu yüzden değerlendirmelerini de bilinç düzeyinde yapmaktadır (Küçük Aydın, 2012: 20).

Unutmamak gerekir ki nöropazarlama ya da psikopazarlama alanları doğrudan nörolojik bir yenilik bulmaktan ziyade bulunan yeni bilgileri pazarlama alanına uyarlayarak geliştirildiği bir alandır. Bu bağlamda akımlara katı bir şekilde bağlı kalmaktansa her bir yaklaşımın pazarlama alanı için uygun olan kısımları alınarak da pazarlama politikaları geliştirilebilir. Nihayetinde, yukarıda bahsi geçen yaklaşımlar insanların öğrenme sürecine getirilen psikolojik yaklaşımlardır. Bir ürünü satın almayı psikolojik terimsel anlamıyla “öğrenen” kişinin davranışları ve bu davranışın nasıl kazandırılabilceğini anlamak ve uygulamak pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır.

## **1.9.Homoekonomikus**

### **1.9.1.Homoekonomikus ve Rasyonalite Kavramları**

İktisadın, özellikle de Klasik Okul'un temel varsayımlarından biri olan homoekonomikusu ayrı olarak ele almak öne sürülecek olan tezin gerekliliklerinden bir tanesidir. Tüketici davranışı nörolojisi bölümünde de ele alınacağı üzere her ne kadar iktisadi teoriler için uygulansa da özellikle pazarlama alanının saha çalışmalarının yoğun olması ve büyük önem arz etmesi nedeniyle homoekonomikus modeli pazarlama çalışmaları için kullanışlı değildir.

Homoekonomikus ve rasyonalite kavramlarının birlikte ele alınma nedeni ise homoekonomikus varsayımının temelde rasyonel olan insan modeline dayanmasıdır. Eğer homoekonomikus kavramı değerlendirilecekse kaçınılmaz olarak rasyonalite kavramı da birlikte değerlendirilmeli ve uygulamada kişilerin ne kadar rasyonel davrandıkları ya da davranabildikleri derinlemesine irdelenmelidir. Takdir edilir ki kişilerin rasyonel seçimden sapmaları tespit edilmeden tüketici modeli oluşturmak da imkansız hale gelecektir.

Konu hakkındaki literatür incelendiğinde “homoekonomikus” kavramı ile işletme biliminde ve özellikle pazarlama alanındaki uygulamaların tamamen ayrık olduğu görüşü hakimdir. Ancak bu görüş de bir ölçüde sağlıksızdır. Çünkü her ne kadar ayrı bilim dallarının çalışmalarının ürünü olsalar da pazarlama bilimindeki rasyonalite yaklaşımlarının, “homoekonomikus” kavramı ile tamamen ilgisiz olduğunu düşünmek abesle iştigal olacaktır. Bu sebeple yapılan bu çalışmada bahsi geçen kavramların ilişkisinin değerlendirilmesi de yaklaşımları özümseme bakımından gerekli görülmüştür. Nihayetinde, insan davranışının özümsemediği ve tam anlamıyla anlaşılmadığı bir pazarlama çalışması uygulama sahasında tam anlamıyla başarılı olamayacaktır.

#### **1.9.1.1.Homoekonomikus Kavramı**

Çalışmada homoekonomikus kavramının da ayrıca değerlendirilme sebebi saha araştırması bölümünde öne sürülen hipotezler ve elde edilen bulguların homoekonomikus kavramını reddeder nitelikte olmasıdır. Bu bakımdan homoekonomikus kavramına dair literatüre de yer vermek gerekmektedir.

Ekonomi alanında daha sayısal ve nesnel veriler elde edilen çalışma sahaları oluşturabilmek için ekonomi alanındaki teorilerde belli varsayımlar oluşturma yoluna gidilmiştir. Oluşturulan teorilerde belirsizliğin had safhaya ulaştığı birey davranış ve kararları için ise homoekonomikus modeli oluşturulmuştur. Klasik İktisat anlayışının temel varsayımlarından biri olan “homoekonomikus” piyasa hakkında tam bilgiye sahip ve tamamen rasyonel hareket ederek faydasını en çoklamaya çalışan bireyi ifade etmektedir (Şeniğne, 2011: 5). Bu çalışmaların temelinde ekonomiyi

sistemleştirme ve matematiksel modeller aracılığıyla doğrulama amacı yatmaktadır (Duman Kurt, 2011: 5). Tüketicilerin karar ve davranışlarında fayda ölçümlemesine açıklama getirmek üzere ise kardinal ve ordinal, yani faydanın sayılabildiği ve sayılamayıp ancak diğer sepetlerle karşılaştırılabildiği fayda teorileri geliştirilmiştir (van Praag, 1991: 69).

### **1.9.1.2.Rasyonalite Kavramı**

Klasik ve Neoklasik iktisadın en temel varsayımı olan ekonomik insan modeli, yani homoeconomicus kavramı ile birlikte bireylerin psikolojik, sosyal, kültürel ve duygusal davranışları soyutlanarak çevreden arındırılması ve rasyonel davranması sağlanmıştır. Yani rasyonel birey her şart altında faydasını en çoklamayı hedefleyen, sahip olduğu kıt kaynaklar ve kısıtlarla azami faydayı elde edebilen bireydir (Kaynaş, 2012: 8).

Rasyonalite kavramı Friedman ile birlikte optimizasyon teknikleri gibi teknikler ile en revaçta olduğu yılları yaşarken diğer yandan da Simon'un sınırlı rasyonalite modelleri ile eleştirilerek rasyonelliğin sorgulandığı süreçlere geçilmesini sağlamıştır (Kaynaş, 2012: 9).

### **1.9.1.3.Rasyonalite Kavramına Getirilen Eleştiriler**

Yukarıda bahsedildiği üzere rasyonel insan kavramı bir yandan altın çağlarını yaşarken diğer taraftan da Simon gibi iktisatçılar tarafından eleştirilmiş ve sınırlı rasyonellik kavramı yükselişe geçmiştir. Bu tür kavramların ortaya çıkarken temel aldığı olgular ise kişilerin kültürel, sosyal, psikolojik etmenlerden etkilenecek karar aldığı ve uygulamada rasyonel olmaktan çok uzak olmasıdır.

Simon ile birlikte başlayan rasyonalite eleştirisinin ilk ciddi sorgulama ve eleştirileri 1990'larda Stiglitz ve Akerlof tarafından gerçekleştirilmiş ve 2000'lerde Khaneman ve Tversky tarafından da iktisatta revizyonist yaklaşımlar ortaya atılmıştır (Kaynaş, 2012: 10).

Özellikle son yıllarda yaşanan ve kimi ekonomistlerce öngörülemediği beyan edilen ekonomik krizler göstermiştir ki rasyonel olmayan birey gerçeği ile rasyonel

teoriler üretildiği takdirde piyasalar ekonomik krizlere maruz kalmaya mecburdur. Bu bağlamda psikiyatri bilimi ile birlikte ele alınan ekonomik krizler göstermektedir ki birey, duyuları olan ve düşünen bir varlık olarak ele alınır. Yani kişiler sadece rasyonel olarak düşünen değil, aynı zamanda duyularından ve duygularından etkilenen bir varlık olarak ele alınmalıdır. İnsan davranışlarını açıklayan ana öğeler ise bilinç dışı motifler, temel dürtüler, bilinç dışı ihtiyaçlar ve bilinç dışına yerleşmiş çatışmalardır (Güleç, 2004: 453). Bu çalışmalar da göstermektedir ki birey, rasyonel olmaktan öte, bilişsel anlamda duygusal olan kararlardan bile uzaktır. Çünkü alınan kararların arka planı incelendiğinde bilinçaltındaki olguların etkin olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle insan beyni üzerinde yapılan araştırmalar, bireylerin karar ve davranışlarında iki etken olduğu görülmüştür. Bunlar kontrollü ve otomatik süreçlerdir. Yani bilişsel ve efektif hareketler (Kaynaş, 2012: 10)... Bu bağlamda tüketici davranışları ele alındığında zaten bilinç dışı etkiyle karar alan bireylerin bilişsel düzeyde karar aldıkları kabul edilse dahi duyu ve duygularının etkisinde kaldığı ve piyasa bilgisinin tam olmadığı göz önüne alınırsa rasyonellikten ne denli uzak olduğu görülecektir.

Rasyonalite kavramının eleştirilmesi nörolojik iktisat yaklaşımının anlaşılması açısından büyük önem taşıdığı için rasyonel birey modeline ekonomi okullarının getirdiği eleştirileri ayrı ayrı ele almak yerinde olacaktır.

#### **1.9.1.3.1.Klasik Okulun Eleştirileri**

Her ne kadar homoekonomikus kavramı klasik okul kaynaklı bir çalışma olsa da rasyonel bireye olan eleştiriler henüz klasik okul döneminde üstelik de Adam Smith'in kendisi tarafından getirilmiştir. Adam Smith'in getirdiği eleştiri ise; bireylerin kendini düşünme, sempati, özgürlük isteği, topluma uyum ve çalışma gibi eğilimlere sahip olduğu ve bu eğilimlerin de aynı zamanda toplumda bir denge unsuru oluşturduğu ifade edilerek rasyonel olan bireyin sadece bireysel olarak değil toplumsal hareketleri anlamada da uygulama ile teori arasında farklılıklara neden olacağı yönünde ifade edilmiştir (Şenişne, 2011: 24-25). Ayrıca her ne kadar literatürde sıkça bahsedilmese de yine Klasik Okul'un bireyin, oluşturduğu teorilerde kişilerin tembel, tedbirsiz ve müsrif olduğu varsayılmıştır. Çalışma konusunda

tembel ve müsrif olan bireylerin tüketim konusunda tam tersi bir şekilde rasyonel ve ekonomik olması model için kendi içinde bir çelişkidir. Ayrıca yine Klasik Okul'un varsayımı ile rasyonel davranan bireylerin makro ekonomik anlamda kalkınmayı sağlaması varsayımı da uygulamadaki ekonomik krizlerden görüldüğü üzere bir çelişkidir. Buna getirilen en önemli eleştiri her ne kadar Klasik Okul'un eleştirisi olmasa da Oyun Teoremi ile rasyonel bir şekilde yürütülmüş bir veridir.

#### **1.9.1.3.2. Keynesyen Okulun Eleştirileri**

Adam Smith başta olmak üzere Klasik ekonomistlerin varsayımına göre bireyler kendi çıkarlarını maksimize etmek için çalışırken aynı zamanda toplumun refahını da maksimize etmektedir. Yine klasik iktisatçıların varsayımına göre piyasada dengeyi sağlayan olgunun “görünmez el” olarak adlandırılan bir mekanizmadır. Ekonomide görünmez el hakim olduğu için de devlet müdahalesine sert bir şekilde karşı çıkışları vardır klasik iktisatçıların (Akyıldız, 2006: 8).

Klasik iktisatın etkin olduğu dönemde gelişen 29 Buhranı ise klasik iktisatçıların bu varsayımlarının tamamen çöküşünü hazırlamış ve buna tepki olarak da rasyonel olmayan bireye dayalı, talep çekişli, emek talebinin reel ücretin bir fonksiyonu, emek arzının ise nominal ücretin bir fonksiyonu olarak geliştiği varsayan Keynesyen İktisat doğmuştur. Bu varsayımların özüne inildiğinde J.M. Keynes'in varsayımları işverenlerin rasyonel, ama işçilerin rasyonel olmadığını ima ettiği görülmektedir. Bu yüzden devletin, ekonomiye müdahalesini savunan Keynesyen İktisat'ın bu yargıya ulaşmasındaki temel etken, bireylerin rasyonel davranmamaları olmuştur (Şeniğne, 2011: 26).

#### **1.9.1.3.3. Neokenesyen ve Moneterist Okulların Eleştirileri**

Neo Keynesyen ve Moneterist okullarda kişilerin karar ve davranışlarında adaptif beklentilere sahip olduğu ve buna bağlı olarak davranış sergiledikleri kabul edilir. Bu yaklaşım bireylerin kısa vadede hatalar yapsa bile uzun vadede hatalarını düzeltecekleri ve rasyonele en yakın kararlarını alacakları kabul eder (Şeniğne, 2011: 26). Yani bu okullar, bireyin rasyonalite kavramından kısa vadede beklentilerini oluşturacak tecrübeye sahip olmadığını, oluşturamayacağını veya yanlış

oluşturacağını varsayar. Yani rasyonel kararların oluşturulması için esas olanın salt düşünsel değil tecrübeye dayanan edinimlerin olması gerektiği görüşü hakimdir.

#### **1.9.1.3.4.Rasyonel Beklentiler Okulunun Eleştirileri**

Rasyonel beklentiler okulu ile birlikte adaptif beklentiler yerini rasyonel beklentilere bırakmış, bireylerin kısa vadede de rasyonel davrandıklarını varsaymıştır. Konu bu bağlamda değerlendirildiğinde homoekonomikusa bir dönüş olduğu çıkarılabilir.

Rasyonel beklentiler her ne kadar kısa vadede de rasyonel olduklarını varsaysa da teorilerine bireylerin hata yapma olasılığını eklemişlerdir. Ancak rasyonel beklentilere göre bireylerin hataları sistematik hatalardan olmadığını, hata ortalamasının düşük olmasından dolayı da hata yapmadıklarını kabul etmenin mümkün olduğunu kabul etmişlerdir (İslatince, 2002: 17).

Bu verilerden çıkarılacağı üzere her ne kadar Klasik İktisat'ın homoekonomikus kavramı sonradan canlandırılmaya çalışılsa da teoride bireylerin hata yapma olasılığı göz ardı edilememiştir. Ayrıca bu dönemde homoekonomikusa dönüş için çalışılsa da bu çalışmalar iktisat çalışmalarında yoğun eleştirilere maruz kalmıştır.

#### **1.9.1.4.Sınırlı Rasyonalite Modelleri**

Sınırlı rasyonalite modellerinin temeli Kahneman ve Tversky'nin yaptığı çalışmalar ve Simon'un çalışmalarından etkilenerek yaptıkları çalışmalara dayanmaktadır. Çalışmaların önemi ise günümüze kadar deneysel olarak kanıtlanamayan homoekonomikus kavramına karşı olarak sınırlı rasyonel olan insanın çalışmaları deneysel olarak test edilmiştir. Simon'un kendi tanımı ile sınırlı rasyonellik; insan kapasitesinin hesap yapma sınırlarını, insan bilgisinin seçimlerinin sonucu hakkındaki büyük eksikliğini ve insan kapasitesinin çoklu hedefler arasında hükme varmasının sınırlarını dikkate alan seçimlerdir (Duman Kurt, 2011: 14). Sınırlı rasyonalite modellerine bağlı olarak oluşturulan çelişkiler sınırlı rasyonellikten sonraki homoekonomikus karşıtı görüşlerin oluşmasında oldukça

etkili olmuştur. Ayrıca sonradan gelişen psikolojik modeller sayesinde iktisatçılar fayda kavramı yerine tatmin kavramını kullanmaya yönelmiş ve bireyin faydadan ziyade tatmine yönelik kararlar aldıklarını varsaymışlardır.

### **1.9.2.Asimetrik Enformasyon**

Günümüzde bilgi kirliliğinin yoğun bir şekilde yaşandığı göz önüne alındığında talep ve arz edenler arasında bilgi dengesizliği söz konusudur. Özellikle açık bir kaynak olan internet üzerinden yaşanan bilgi kirliliği sonucunda asimetrik enformasyon giderek hızlanmaktadır. Ayrıca rasyonaliteden sapmalar ele alınacaksa bunun en önemli etkeni olan asimetrik enformasyona mutlaka değinilmesi gerekmektedir.

Literatürdeki tanımlar ele alındığında asimetrik enformasyonun ticari değere sahip işlemlerde, işleme konu olan ürün hakkında arz ve talep edenlerin sahip oldukları bilginin farklılık arz etmesi olarak tanımlandığı görülür. Tarafların tam ve eşit bilgiye sahip olmadıkları anlamına gelen bu yaklaşım ile iktisadi çalışmalarda varsayımlar temelde değişmeye başlamıştır. Bu değişikliği oluşturan kişi ise “The Market For Lemons: Quality Uncertainty And The Market Mechanism” adlı çalışması ile George Akerlof’tur. Bu çalışma, konu üzerine yapılan çalışmalarda en çok atıfta bulunulan ana kaynaklardan bir tanesidir (Duman Kurt, 2011: 40-41).

Konu üzerinde bireysel düzeyde yapılan çalışmalar olduğu gibi makro ekonomik düzeyde de çalışmalar mevcuttur. Yani asimetrik bilgi hayatın her alanına sirayet etmiştir. Başka bir deyişle asimetrik bilgi, bilginin hayata homojen olmayan bir şekilde yayılmasından kaynaklanmaktadır. Stiglitz’e göre farklı bireylerin farklı bilgi seviyelerine sahip olmaları asimetrik enformasyonun temel kaynağı olmaktadır ve bilgi seviyesindeki bu farklılıklar kişilerin rasyonel olmayan kararlar almasına neden olmaktadır (Duman Kurt, 2011: 41).

### **1.9.3.Homoekonomikus Kavramının Tarihi Gelişimi**

Homoekonomikus kavramı için kesin bir kullanılma veya başlangıç tarihinden bahsetmek mümkün değildir. Ancak yine de ilk kullanıldığı dönemlere

bakıldığında Maffeo Pantaleoni'nin 1889 yılında yayınladığı “Principle di Economia Pura” adlı çalışmasında “economicus” kavramının kullanıldığı görülmektedir. Yapılan bazı akademik çalışmalarda “economicus” kavramının ilk kullanımına bu çalışmada işaret edildiği kaleme alınsa da bu tarihten önce Karl Rau tarafından kaleme alınmış “Grundsätze Volkswirtschaftslehre” çalışmada da “economicus” terimine rastlanmaktadır. Homoekonomikus kavramının ilk kullanıldığı çalışmalar ise 1935 yılında Adolph Lowe tarafından yayınlanan “Economics and Sociology” ve 1906 yılında Vilfredo Pareto tarafından yayınlanan “Manual” isimli çalışmalardır (Nyborg, 2000: 305-306). Bazı araştırmacılar ise “homoekonomikus” kavramının ilk kez kullanılan yer olarak John Stuart Mill'in çalışmalarına işaret etmektedir. Yine net olarak dile getirilmese de Adam Smith'in Ulusların Zenginliği adlı eserinde kişilerin çalışmalarında hizmet vermenin değil kendi çıkarlarını gözetmenin esas olduğunu belirterek homoekonomikusa işaret edilmektedir. Kısaca, homoekonomikus kavramının kaynağı hakkında net bir tarihsel çalışmaya işaret edilemese de 19. Yüzyıldan itibaren rasyonalite kavramı ile birlikte iktisadi çalışmalarda “ceteris paribus” olarak kabul edildiğini söylemek mümkündür (Şeniğne, 2011: 4-5).

#### **1.9.4.Homoekonomikus Kavramına Ekollerin Yaklaşımı ve Felsefesi**

Nihayetinde homoekonomikusun bir varsayım olmasından dolayı her ne kadar sınırları ve tanımı belirlenmiş olsa da farklı yaklaşımlar tarafından farklı şekilde ele alınması, ekonomik modellere bağlanması mümkündür. Bu yüzden okulların bu kavrama yaklaşımlarını ayrı ayrı ele almak, homoekonomikus kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

##### **1.9.4.1.Klasik Yaklaşım**

Bugünkü anlamda iktisat biliminin başlangıcı olarak Adam Smith'in Ulusların Zenginliği adlı eseri kabul edilmektedir. Bundan yola çıkarak da Klasik Okul'un modern iktisatın ilk okulu olduğunu söylemek mümkündür. Klasik Okulun önemli iktisatçılarından bahsetmek gerekirse: Adam Smith, J.B.Say, David Ricardo, J.S.Mill'i saymak yerinde olacaktır. Klasik okul yaklaşım olarak 1840 ile 1870

tarihleri arasında oldukça etkili olmuştur ve ilk kez Karl Marx tarafından Ricardo ve Mill'e ithafen Klasik Okul olarak anılmıştır (Keynes, 1999: 1).

Klasik Okul liberal (burada “liberal” kelimesi terimsel anlam taşıyan “liberal ekonomi” kelimesini değil, “liberal” kelimesinin bizzat kelime anlamı olan ve özgürlük ile serbestliği ifade eden anlamı ile kullanılmıştır) felsefenin bir ürünü, hatta ilk örnekleri olarak ortaya çıkmıştır. Klasik iktisatçılar iktisadi problemlerin çözümünü piyasanın kendisine bırakarak “laissez faire” yani “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” felsefesi ile hareket etmişlerdir. Yani, Klasik iktisatçılar ekonomiye devletin müdahalesine karşı çıkmışlardır. Öte yandan ekonomide ortaya çıkabilecek aksaklıkların da devlet müdahalesi nedeniyle kaynaklandığını ve geçici olduğunu, piyasanın kendi dinamikleri tarafından düzeltileceğini söylemişlerdir (Şeniğne, 2011: 6). Klasik iktisatçıların bu yaklaşımı felsefi tabanda değerlendirildiğinde ekonominin kendi dinamikleri ile krizleri aşacağı ve tam istihdamda dengeye geleceğini kabul etmelerinin ardında ekonomik aktörlerin homoekonomikus olduklarını kabul etmeleri yatmaktadır. Bu bağlamda Klasik iktisatçılara getirilen en kapsamlı eleştiriler homoekonomikus varsayımı yönünden yapılmaktadır. Zaten 1929 Büyük Buhran ile birlikte Keynesyen iktisatın gelişinin felsefi temellerinde de ekonomik aktörlerin homoekonomikus olmadığı varsayımı vardır ve nitekim Büyük Buhran'dan çıkış da bu varsayım ile oluşturulan teori ile sağlanmıştır. Keynesyen İktisat'ın homoekonomikus kavramına yaklaşımı ve felsefesi ilgili bölümde ayrıca ele alınacaktır.

#### **1.9.4.2. Neoklasik Yaklaşım**

Klasik okulun yeniden düzenlenmiş ve uyarlanmış hali olan Neoklasik iktisat, iktisat literatüründe yüz yıldan fazla bir süredir yer almaktadır. Bu bağlamda Neoklasik İktisat'ın köklü bir okul olduğunu söylemek mümkündür. Neoklasik İktisat'ın, Klasik iktisattan farkından bahsetmek gerekirse makro ekonomik düzeyde klasik okulun görüşlerini benimsemekle birlikte mikro ekonomik modele yeni eklentiler yaptığını söylemek mümkündür. Neoklasik İktisat'ın mikro ekonomiye kazandırdığı çalışmalar fayda, marjinal değer ve bölüşüm gibi değerlerdir (Şeniğne, 2011: 9). Yani Klasik ve Neoklasik yaklaşımlar karşılaştırıldığında Neoklasik

yaklaşımın daha çok matematiksel ve denklemsel açıklamalar ile piyasayı yorumladığını söylemek mümkündür. Hatta sıklıkla olmasa da Walras, Samuelson gibi iktisatçıların fizik ve diğer doğal bilimlerden faydalanarak iktisadi açıklamalar yaptığını söylemek de mümkündür. Bu çalışmalar günümüzde Yeni Ekonomi olarak adlandırılan multidisipliner çalışmaların temelini teşkil etmektedir.

“Neoklasik” terimi ilk defa 1900 yılında Veblen isimli iktisatçı tarafından kullanılmıştır. Veblen “Preconceptions of Economic Science” adlı makale çalışmasında “neoklasik” sözcüğünü ilk kez kullanmıştır (Şeniğne, 2011: 9).

Klasik okula getirdiği yenilik ve uyarlamalara rağmen Neoklasik okulun da en çok eleştiri aldığı varsayımlarından biri yine homoekonomikus olmuştur. Neoklasik okulda da, Klasik okulda olduğu gibi bireylerin homoekonomikus, yani piyasa ve iktisadi olaylar hakkında tam bilgili ve rasyonel olduğu varsayılmıştır. Tüketiciler ve üreticilerin ekonomik bir aktör olarak rasyonel davrandığı ve bu yolla her iki tarafın da faydalarını en çokladığı kabul edilmektedir ve yine ekonomik aktörlerin psikolojik ve sosyolojik etkenleri teori dışında bırakılarak iktisat biliminin sosyal bir bilimden ziyade pozitif bir bilim gibi hareket etmesi sağlanmaya çalışılmıştır (Şeniğne, 2011: 10).

Klasik iktisat gibi Neoklasik İktisat da 29 Buhranı ile birlikte yoğun bir eleştiriye maruz kalmış ve her ne kadar iktisadi çalışmalar bazında hayatını iktisadi akademik çalışmalarda sürdürse de gerek makro, gerekse mikro ekonomik politikalarda ve uygulamalarda yaşamını Keynesyen iktisada devretmiştir.

#### **1.9.4.3.Keynesyen Yaklaşım**

Keynesyen İktisat 1929 Büyük Buhran ile birlikte Klasik İktisat’ın yetersiz kalması ile birlikte ortaya çıkmış bir ekonomik akımdır. 1929 Buhranı ile birlikte işsizlik ve enflasyon ekonomi tarihinde ilk kez birlikte görülmüş ve stagflasyon kavramı ekonomi literatüründe yerini almıştır. Bu duruma neden olarak da insanların rasyonel davranmaması neden gösterilmiştir. Bu yaşananlar ise rasyonel davranan ekonomik aktör olarak homoekonomikus kavramının temellerini sarsmış ve

ekonomik aktörlerin rasyonel olmadığı varsayımına dayanan bir ekonomik model ihtiyacını doğurmuştur.

1929 Buhranına çözüm olarak sunulan J.M. Keynes'in modeli klasik ve neoklasik iktisat ayırımına gitmeden tümünü klasik iktisat teorisi çerçevesinde değerlendirmiş ve aynı zamanda tümünü reddederek Keynesyen modeli ortaya koymuştur (Şeniğne, 2011: 11). Keynes'in iki modeli bir arada değerlendirmesi ve hatalı kabul etmesi göstermektedir ki Keynes'e göre her iki modelin temelinde yatan homoekonomikus kavramı yetersiz kalmakta ve Neoklasik İktisat'ın getirdiği yenilikler de bu yüzden önem arz etmemektedir.

Keynes'in ortaya koyduğu model incelendiğinde o güne kadar geliştirilen modellerin aksine devletin de ekonomik bir aktör olduğu ve ekonomiye müdahale edebildiği bir model olduğu görülmektedir. Buna temel olan etken ise ekonominin kendi kendine tam istihdamda dengeye gelmemesi ve bireylerin de rasyonel davranmamasıdır. Keynes'in modelinde ekonomik aktörlerin rasyonel davranmamasının nedeni olarak ise bireylerin piyasa hakkında asimetrik enformasyona maruz kalması gösterilmiştir. Yani, bireylerin piyasa hakkında sahip olduğu bilgiler eşit değildir. Buna somut bir örnek olarak da emek talebinin reel ücrete, emek arzının ise nominal ücrete bağlı olduğu ve bu yüzden de emek arz edenlerin rasyonel davranmadığı verilmiştir (Şeniğne, 2011: 12).

#### **1.9.4.4.Neokeynesyen Yaklaşım**

Neokeynesyen yaklaşım, Keynesyen yaklaşımın makro ekonomik modeline düzenleme ve yenilik getiren bir yaklaşımdır. Bu düzenleme ise enflasyon ve işsizlik oranları arasında ters ilişkinin olduğu Philips Eğrisi temelinde geliştirilmiştir. Neokeynesyen çalışmalarda ekonomik aktörlerin kısa dönemde rasyonel olmasa bile uzun dönemde adaptif beklentiler ile rasyonel olmaya yaklaşacağı belirtilmiştir (Şeniğne, 2011: 14-16).

#### **1.9.4.5.Moneterist Yaklaşım**

Moneterist yaklaşım Klasik makro iktisadın modern bir versiyonu olarak kabul edilebilir ve milli gelir düzeyinin belirlenmesinde parasal faktörlerin önemi üzerinde durmuştur.

Moneterizm, öncelikle enflasyon üzerinde durmuştur ve enflasyonun temel nedeni olarak da para arzının hükümetler tarafından kontrolsüz bir şekilde yapılmasını göstermiştir. Bu yüzden makro ekonomik politikalarda maliye politikasından ziyade para politikasını tercih etmişlerdir (Şeniğne, 2011: 16-17).

Moneteristlerin rasyonel olan bireye yaklaşımı ise kısa dönemde rasyonel olmasa bile uzun dönemde rasyonel olacağını kabul eden adaptif beklentilerdir (Şeniğne, 2011: 17).

#### **1.9.5.Günümüz İnsanı ve Homoekonomimus**

Her ne kadar iktisat ve işletme yazınlarında doğrudan ele alınmasa da çağımızdaki insanların ekonomik davranışlarında rasyonalite ve homoekonomikus kavramının ele alınması elzemdir. Özellikle 2000’li yıllarda toplumun bilgi toplumu olarak da adlandırılmaya başlanması değişen çağın göstergesi olması açısından önem taşımaktadır. Ancak, çağımızın bilgi çağı olarak adlandırılması ekonomik aktörlerin bilgiye daha kolay ulaşması ve bu sayede homoekonomikusa daha yakın davranışlar sergilemesi beklentisi ile araştırmacıları yanıltmamalıdır. Takdir edilir ki bilgiye ulaşma konusunda en sık kullanılan kaynak olan internet, beraberinde bilgi kirliliğini de getirmiştir. Tüketiciler bilgiye internet üzerinden ulaşırken belki ürün fiyatları hususunda daha geniş bilgiye sahip olabilmektedir ancak aynı anda üreticilerin sahip olduğu bilgiyi de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Çünkü bireylerin ekonomik davranışlarındaki hatalar salt bireysel sahip olunan bilgi ile değil, bununla birlikte ekonomideki diğer aktörlerin de sahip olduğu bilgi ile ölçülmelidir ve bu bağlamda ciddi bir asimetrik enformasyon olgusunun piyasaya hakim olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin internet üzerinden hızlı ve doğru bilgiye ulaştıkları kabul edilse dahi büyüyen firmalar uluslararası ve hatta uluslar üstü konuma gelmiştir ve bilgi çağının ötesine de geçerek multidisipliner pazarlama

alışmalarına başlamışlardır. Tezin ikinci bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacağı üzere artık tüketici nörolojisi üzerine çalışmalar yapılmakta, eşik altı reklam çalışmaları ile kişilerin tüketici davranışları onlar farkında olmadan yönetilmeye çalışılmaktadır. Bu veriler ışığında bilgi çağına geçmiş olmanın homoekonomikustan sapmalara ve asimetrik enformasyana hala engel teşkil etmediğini söylemek doğru olacaktır. Bu bağlamda okullara getirilen eleştirilerde makro ekonomik kararların ve uygulamaların eleştirilerinin de çalışmaya dahil edilme sebebi makro ve mikro düzeyde geliştirilecek pazarlama çalışmalarının ayrılmaz bir bütün olduğu görüşüdür. Takdir edilir ki makro ekonomik politikaların geliştirdiği mortgage gibi sistemler bireylerin gayrimenkul satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Bu denli bütünleşik iki olguyu ayırıp, herhangi birini tek başına değerlendirmek çalışmaların yanlış sonuçlara yönelmesine sebebiyet verebilecektir.

Tezin ilk kısmında geleneksel anlamda pazarlama ele alınmış olup gerek literatür çalışmaları gerekse yorumlarla tarihi süreci, gelişimi ve sistematığı ele alınmıştır. Tezin ikinci kısmında ele alınmış olan Yeni Ekonomi, multidisipliner bir yaklaşım olarak pazarlama ve davranışsal iktisadi post modern pazarlama çalışmaları çerçevesinde değerlendirmek daha doğru olacaktır.

## **2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI NÖROLOJİSİ: NÖROEKONOMİ BAĞLAMINDA SATIN ALMA KARARI VE DAVRANIŞI**

Bu bölüme kadar bahsedilen tüketici davranışı, “klasik” olarak adlandırılabilen tüketici davranışı varsayımlarını içermektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketici davranışları multidisipliner olarak nöroloji, psikoloji ve psikiyatri bağlamında ele alınacaktır.

Multidisipliner olarak tüketici davranışını ele alan pek çok yaklaşım vardır. Bunların bir kısmı biyoloji, tıp gibi alanlarla birlikte çalışırken bir kısmı ise fizik, kimya gibi alanlarla birlikte çalışmaktadır. Özellikle fizik biliminin kaos teoremine dayanarak borsa hareketleri ve tahminleri gibi çalışmalar yoğunlaşmıştır. Borsa hareketleri her ne kadar bireysel satın almalarından da etkilense de toplulaştırılmış bir davranış olduğu için daha çok sosyoloji ile de ilintilidir. Tüketici davranışı ise her bir davranışın bireysel olarak yapılması ve tanıtımların da bireysel olarak kişilerin değerlendirme süreçlerinden geçmesinden dolayı tüketici davranışının nöroloji ve psikiyatri bilimi ile değerlendirilmesi daha doğru olacaktır. Ancak yine de gerek pazarlama gerekse işletmenin diğer alanlarını multidisipliner bir şekilde ele alınmasının mantığının anlaşılması için görülen multidisipliner çalışmalardan bahsetmek de yerinde olacaktır. Bu bağlamda değerlendirmeler “Yeni Ekonomi” olarak adlandırıldığından bu başlık altında ele alınacaktır.

### **2.1.Yeni Ekonomi**

Her ne kadar literatür çalışmalarında son dönemde gelişen multidisipliner alanlar için hususi bir isim kullanılmasa da bu alandaki çalışmaları “Yeni Ekonomi” adı altında değerlendirmek yerinde olacaktır. Köken olarak bakıldığında “yeni” kavramı iki anlama gelmektedir. İlki, eski olanın yerine kökten bir değişiklik ile yeni olanın getirilmesi ve ikincisi ise, eski olanın değiştirilerek, güncellenerek yeni hale getirilmesidir. Yeni iktisadın çıkış süreci incelendiğinde başlarda ikinci anlama bağlı olarak gelişse de sonradan hız kazanarak ilk anlamı ile, yani kökten bir değişikliği ifade etmeye başlamıştır.

Bahsi geçen “yeni ekonomi” kavramı oldukça geniş olduğundan tamamını tek bir çalışmada ele almak mümkün değildir. Ancak bu çalışmaların fizik, kimya, biyoloji, tıp ve ekoloji gibi alanlardan beslendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu tür bir yöneme yönelinmesinin nedeni ise son dönemde yapılan çalışmalarla birlikte farklı alanlarda yapılan buluşlar ve gelişmelerin birbirini zincirleme bir şekilde etkileyerek bir dalga halinde yayılmasıdır (Soydal, 2010: 9). Yeni ekonominin gelişmesinin gerekliliğinden bahsetmek gerekirse iktisat doktrininin geliştirdiği modellerin bilimselliğinin tartışılmasının ardından diğer disiplinler arasında bir çalışma yapılarak daha rasyonel verilere dayanan modeller ortaya koymanın elzem bir hale geldiğini söylemek mümkündür. Ayrıca diğer bilimlerdeki teknolojik gelişmeler sayesinde elde edilen veriler günümüzde iktisat ve işletme bilimlerine uygulanmaya da elverişli hale gelmiştir (Soydal, 2010: 9). Bu gelişmeler ışığında yeniden değerlendirilen işletme ve iktisat bilimleri yeni bir tabana oturtulma imkanı yakalamış ve dünyada yapılan çalışmalar da bu hususta yoğunlaşmıştır.

Thomas Khun’un yaptığı öncü çalışmalar ile birlikte özellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların metodolojisinde köklü bir değişikliğe yol açmış ve kendisi de bu değişikliklere “bilimsel devrim” adı vermiştir. Yine Khun’un yaptığı araştırmaya göre bilimsel paradigmlar hızla değişim gösteren çağımızla birlikte her yarım nesilde bir değişikliğe uğramaktadır (Kuhn, 1970: 152). Kuantum fiziği ekonomik sistemlerin oluşturulmasında etkili olurken, pazarlama gibi bireyler üzerinde çalışan alanlarda nöroloji ve psikiyatri bilimleri hızla yer almaktadır (Soydal, 2010: 11). Bu veriler ışığında görülmektedir ki artık paradigmlar sanayi çağında olduğu gibi yüz yıl gibi uzun süreler boyunca dayanmamakta ve her yarım nesilde bir yeniden düzenlenmeye ve hatta kökten yapılandırılmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Çağın getirdiği bu yeniliklere ayak uyduramayan akademik çalışmalar ise gerek uygulanabilirlik gerekse teorik yenilikler açısından sıkıntılar yaşamaya mahkumdur. İktisat ve dolayısıyla işletme bilimlerinin bu değişime ayak uyduramamasının ilk çarpıcı değerlendirilmesi ise Fransız iktisat öğrencilerinin Le Mondeon gazetesinde yayınladıkları bildiri ile dile getirilmiş oldu. Bu bildiride yer alan maddelerden bahsetmek gerekirse:

Kurgusal iktisat eğitimi sonucunda, elitist ve anlaşılmaz bir hale gelen iktisadın toplum üstü bir bilim olmaktan çıkarılması

Model dogmatizmi

İktisada doğa bilimi gibi yaklaşılması ve yoğun matematik kullanımı

İktisat ile beşeri bilimler arasındaki bağın koparılması konuları eleştiri konusu olmuştur (Soydal, 2010: 17). Bu tür eleştiriler ışığında hız kazanan yeni ekonomi alanında oluşturulan belli başlı teoriler ise evrimci oyun kuramı, ekolojik ekonomi, psikolojik ekonomi, yeni ekonometri, kompleksite (karmaşıklık-kaos) kuramı, bilgisayar simülasyonları, deneysel iktisat, ekonofizik, mental muhasebe, psikolojik iktisat kökenli davranışsal iktisat ve nöroekonomidir (Soydal, 2010: 18-19).

Yeni ekonomi alanında yapılan ilk çalışmalar ekonofizik alanında gerçekleşmiştir. Bu bağlamda fizikçi H.Eugene Stanley'in 1995 yılında yaptığı "International Workshop on Econophysics" adlı çalışması mihenk taşı niteliğindedir (Soydal, 2010: 21). Bu çalışma ile para ve finans piyasaları, gelir dağılımı ve refah seviyesi ekonofizik bağlamında değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışma devamında yapılan nörokuantoloji ve kuantumnörobiyoloji alanlarına da kaynak teşkil etmiştir.

Ekonofiziğin ardından gelişen multidisipliner alan ise evrimci iktisat olmuştur. Antropolog John Tooby ve psikolog Leda Cosmides özellikle tüketim davranışını insanlığın evrim süreci ile ilişkilendiren çalışmalar yapmışlardır (Soydal, 2010: 98).

Bugün dünyadaki gelişmeler gözlendiğinde yukarıda bahsedildiği şekilde ortaya çıkan yeni ekonomi alanlarının her biri kendi alanında uzmanlaşmış ve ayrı bir bilim dalı olarak çalışmalarına devam etmektedir. Gelişmeleri yakından takip eden üniversitelerde bu alanlara ayrı bütçelerin ve çalışma sahalarının ayrılması ise yeni ekonominin gelişmesi hususunda umut veren gelişmelerdir.

## 2.2.Nöroekonomi

Nöroekonomi, yeni ekonomi akımının sonradan gelişen bir dalı olmasına rağmen çalışmanın ilerleyen safhalarında da bahsedileceği üzere nöroloji teknolojik gelişmelerden faydalanmış ve özellikle görüntüleme ve haritalandırma teknolojileri ile birlikte büyük bir hızla gelişmiştir. Bugün gelinen noktada ise yeni ekonomi alanındaki çalışmaların nöroekonomi alanında yoğunlaşmış olduğunu söylemek mümkündür. Terim olarak ise “nöromarketing” adı ile ilk olarak 2002 yılında ABD Atlanta’lı bir reklam firması tarafından fMRI yöntemi ile yapılan bir pazar araştırmasında kullanılmıştır (Fisher, 2010: 231).

Bu yaklaşımda insanların davranışlarının tahmin edilmesinde esas olan unsurlar kişilerin beyinsel fonksiyonlarında yatmaktadır. Bugüne kadar beynin “kara kutu” olarak adlandırılması nedeniyle kişilerin nörolojik süreçleri ile ekonomik davranışları arasında ilişki kurulamamıştır. Ancak çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de bahsedileceği üzere gelişen görüntüleme ve haritalandırma teknolojileri ile kişilerin davranış sırasında gösterdiği nörolojik tepkilerin ölçülmesi mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmeler sayesinde kişilerin ekonomik davranışları da nörolojik olarak rasyonel bir şekilde tespit edilmeye başlanmıştır (Duman Kurt, 2011: 34).

İktisat bilimi, yapısı itibarıyla makroskopik bir bilimdir ve genel denge gibi sistemler bu nedenle makro bir bakış açısı taşımaktadır (Şeniğne, 2011: 92). Ancak unutmamak gerekir ki her ne kadar teoriler sosyolojik tabanda insan grupları için oluşturulsa da grubu oluşturan bireylerin davranışlarının toplulaştırılmış hali sosyolojik tespitleri sağladığı için birey davranışlarını göz ardı etmek mümkün değildir. Bu yüzden bireysel davranışları mercek altına almak için nöroekonomi biliminden faydalanmak rasyonel veriler elde etmek için elzemdir.

Nöroekonomi alanını anlamak için nöroloji ve ekonomi alanını ayırarak nöroloji üzerinde durmak gerekir. Nöroloji bilimi özellikle hormonların ve benzeri kimyasalların beyinde inhibe edilmesinin anlaşılmasının ardından psikiyatri bilimini doğurmuştur ve buna bağlı olarak da nöropsikiyatri başta olmak üzere psikanaliz, dinamik psikiyatri, sosyal psikiyatri gibi farklı alanlar ortaya çıkmıştır. Bu alanların

gelişmesinde de farmakoloji ve psikoloji bilimlerinin de araştırmalara katılması etkin bir rol oynamıştır (Şeniğne, 2011: 93).

Nörolojide (Sinirbilim) elde edilen bulguların iktisat biliminde de yer elde etmeye başlaması ile birlikte iktisat teorisinde kullanılan rasyonalite, zaman tercihi gibi konuların sorgulanmasına yol açmıştır. Sorgulama ve araştırmalarda nörolojik verilerin kullanılması ile birlikte rasyonalite ve sınırlı rasyonalite kavramlarının insan beyninin ilgili alanlarında gözlemlenen özel durumlar olduğu anlaşılmıştır (Cameer vd., 2005: 31). Esasında iktisadi teoriler incelendiğinde oluşturulan teorilerin tüketicilerin karar alma sürecine bağlı olarak değil, daha çok karar sonuçlarına bağlı olarak geliştirildiği görülür. Ancak nöroekonomi kişilerin karar alma süreci hakkında da rasyonel tespitler yapma yetisine sahiptir. Bunun metodojisi ise beynin farklı bölgelerinin işlevlerinin anlık olarak görüntüleme cihazları yardımıyla incelenmesidir. Yani nöroekonomide insanların karar verme süreçlerinde beyinlerinin manyetik rezonansları çekilmektedir. Bu amaçla iktisat teorilerinin tam olarak açıklayamadığı irrasyonalite, zaman tutarsızlığı gibi olguların açıklanmasına imkan doğmaktadır. Bu sayede daha tutarlı modelleri oluşturmak mümkün olmaktadır. Oluşturulacak bu modellerle gelecekte insan davranışlarının daha tutarlı bir şekilde tespit edilmesi mümkün olacaktır (Şeniğne, 2011: 93-94).

Son olarak nöroekonominin, ekonomi alanına yaptığı katkılardan bahsetmek gerekirse (Duman Kurt, 2011: 12):

Anket ve rapor gibi yanıltıcı sonuçlar verebilen yöntemlerden ziyade doğrudan beynin incelenmesi ile daha güvenilir sonuçlar elde edilmeye başlanmıştır. Anket verileri ile kişilerin sergilediği davranışlar ve kararlar arasındaki farklar başta Stanley Milgram'ın, "Deney" olmak üzere, çalışmalarında dramatik bir şekilde ortaya çıkarılmıştır.

Marjinal ikame oranlarının açıklayamadığı mal grupları arasındaki tercih hususunda kesin veriler elde edilerek bu davranışların anlaşılması sağlanmıştır.

Farklı durumlar, tercihler arasında kalan insanların beyninde aynı bölgelerin etkinleştığının tespit edilmesi gibi önemli bilgiler elde edilmiştir.

Davranışlar için hangi bölgelerin aktif hale geldiği tespit edilmiştir.

### **2.3.Nöroekonominin Tarihsel Gelişimi**

Şüphesiz ki bilim dallarındaki yeni gelişmeler bir anda olmamakta, daha çok belli zamana yayılmış geçiş sürecinden oluşmaktadır. Nöroekonomiye kadar geline süreç yeni ekonomi alanında multidisipliner bağlamda ele alınmıştır. Nöroekonominin gelişmesine daha hususi olarak yaklaşmak gerekirse kökeninde davranışsal ve deneysel iktisadın yattığı görülür. Bu yüzden nöroekonominin gelişim sürecini anlamak için davranışsal ve deneysel iktisadın gelişim sürecine de değinmek gerekmektedir.

#### **2.3.1.Davranışsal ve Deneysel İktisat**

İktisadın bilim olarak kabul edilmesi 18. Yüzyıla denk gelmektedir. İktisadın ilk çıkış tarihi daha çok ahlak felsefesine dayanmaktadır. 19. Yüzyılda ise insan bedeninin bir makine olarak algılanmasından dolayı iktisat ve işletme bilimlerinde kabul edilen insan modeli de bir makine gibidir. Bugün kullanılan “rasyonel insan” kavramı da o günkü anlayışın bir ürünü olarak günümüze gelmiştir. 20. Yüzyılda ise Sigmund Freud’un psikiyatri alanındaki çalışmalarla birlikte bilinç ve bilinçaltı unsurları insan davranışlarına bir unsur olarak eklenmiştir. Bugün birçok işletmenin üzerinde araştırma yaptığı ve uyguladığı eşik altı pazarlama yöntemleri de köken olarak Freud’un çalışmalarına dayanmaktadır. Bu görüşün doğması ile birlikte insanın bir makine gibi hareket ettiği anlayışı geride kalmış, kişilerin ekonomik davranışları bireysel bazda ele alınmaya başlanmıştır. Davranışsal iktisadın gelişmesi de 20. Yüzyılın ikinci yarısında bu veriler ışığında ortaya çıkmıştır (Şeniğne, 2011: 35-36).

Davranışsal iktisadın temel olarak kabul ettiği değişken ise bilişsel bilimdir. Yani kişilerin ekonomik davranışlarının bilişsel düzeyde değerlendirilmesi davranışsal iktisadın temelini teşkil etmektedir.

Davranışsal iktisat teriminin ilk kullanımı 1958 yılındadır. Bu dönemdeki davranışsal iktisatçılar ekonomik teorilerin açıklayıcı gücünü artırmak için psikoloji

biliminden yararlanmışlardır (Şeniğne, 2011: 36). Davranışsal iktisadın öncü araştırmalarını John Maynard Keynes, Irving FISHING, Vilfredo Pareto yapmıştır. Bu kişilerin ortak özelliği düşünüldüğünde özellikle Keynes'in, kişilerin ekonomik davranışlarında rasyonel olmadığı görüşünün yaygınlaştığı dönemlerde çalışmış oldukları görülür. Yani davranışsal iktisadın çalışma alanları daha çok insanların rasyonel olmamaları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışmalar ışığında çalışan Herbert Simon 1956 yılında "Rational Choice and the Structure of the Environment" adlı çalışması ile Sınırlı Rasyonellik modelini ortaya atmıştır ve Simon'a göre rasyonellik sadece matematik değil psikoloji ile de ilgili bir olgudur (Duman Kurt, 2011: 10).

Simon'un ardından davranışsal iktisada en büyük katkısı Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin 1979 yılında "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk" adlı çalışması yapmıştır. Bu yazınla birlikte beklenti kuramı, zarardan kaçınma, fayda ölçümü, öznel olasılık kavramları literatüre kazandırılmıştır (Duman Kurt, 2011: 10).

### **2.3.1.1.Eski Davranışsal İktisatçılar**

Davranışsal iktisadın gelişim süreci ve tarihi hususunda son olarak eski ve yeni davranışsal iktisatçılar konusuna değinmek gerekmektedir. Takdir edilir ki bir bilim dalının, gelişim sürecinin ilk aşaması ile olgunluk aşaması arasındaki çalışmalar arasında farklılık görülecektir.

Eski davranışsal çalışmalar George Katona, Harvey Leibenstein, Tibor Scitovsky ve Herbert Simon tarafından yapılmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar ile klasik iktisada bir eleştiri getirilse de bu çalışmalar iktisat biliminin yönünü değiştirmeye yetmemiştir. Bu dönemde yapılan çalışmalar daha çok sorgulama niteliğinde olmuş ve rasyonelitenin sınırları ve psikolojik faktörleri sorgulanmıştır. Eski davranışsal çalışmalara okul kıstasında bakıldığında ise ABD'de Carnegie ve Michigan Üniversiteleri, İngiltere'de de Oxford ve Stirling Üniversiteleri öncülük ettiği görülmektedir (Şeniğne, 2011: 40).

### **2.3.1.2.Yeni Davranışsal İktisatçılar**

Yeni davranışsal iktisat çerçevesinde yapılan çalışmalar 1960’larda yapılmıştır. 1960’lardan itibaren psikoloji bilimi tarafından insan beyninin uyaranları değerlendirip onlara tepki veren bir makine olarak görülmesi ve hafıza, sorun çözme ve karar alma kavramlarının da eklenmesi ile davranışsal iktisatçılar için de yeni bir sayfa açmış ve çalışmalar da bu yönde yapılmıştır. Bahsi geçen kavramlar tüketici davranışında fayda maksimizasyonu ile doğrudan ilişkili olup ilgili dönemde oluşturulan modeller tarafından sıkça kullanılmıştır.

1970’li yıllardan sonra da davranışsal iktisadın hız kazandığı görülmektedir. 1986 yılında Chicago’da dünyada ilk kez davranışsal iktisat konferansı düzenlenmiş ve birçok bilim adamı da bu toplantıya iştirak etmiştir. 1997 yılında ise başta Quarterly Journal of Economics başta olmak üzere akademik dergilerde davranışsal iktisat özel sayıları yayınlanmıştır (Şeniğne, 2011: 41-42). Her ne kadar yerini nöroekonomiye bırakıyor olsa da günümüzde de davranışsal iktisat alanlarında çalışmalar ve yazınlar devam etmektedir.

### **2.3.2.Nöroekonominin Doğuşu**

Nöroekonominin doğuşu esasında tüketici davranışları ve diğer ekonomik davranışların açıklanmasında nonlinear (doğrusal olmayan) çözümlemelere ihtiyaç duyulması ile başlamıştır. Çünkü bu döneme kadar yapılan çalışmalar birey davranışları linear bir çözümle açıklamışlar ve dışında kalan davranış türlerini de irrasyonel olarak ifade etmişlerdir. Bu bakımdan nöroekonominin hem doğuş sebebi hem de getirdiği ilk yenilik olarak nonlinear çözümlemelerden bahsedilmesi gerekmektedir. Çünkü nöroekonomi ve nöropazarlama alanları insan beyni ile rasyonel açıklamalar yapma amacıyla ortaya çıkmıştır ve bu alanların üzerinde çalıştığı alan olan beynin kendisi kaotik ve nonlinear bir çalışma prensibine sahiptir (Soydal, 2010: 35-36). Pazarlama biliminin tarihi gelişiminde de değinildiği üzere ekonomi bilimi insan ve insan davranışı ile doğrudan ilgilenmesine rağmen uzun süre boyunca insan kavramını modellerinde soyutlayarak oluşturdukları homoekonomikus üzerinden teorik çalışmalar yapmıştır ve oluşturulan homoekonomikus model insanı

lineer bir karar ve davranış sistemi geliştirmiştir. Ancak modeldeki bireyin rasyonalitesine getirilen tepkiler insanın sosyal, kültürel, psikolojik ve anatomik etkenlerden soyutlanmasının yanlış olduğu yönündedir. Bu eleştiriler bir bakıma nonlineer insan davranışı modeline işaret etmektedir. Bugünkü nöroekonomi ve özellikle nöropazarlama bilimine sunulan insan modelleri de bu ihtiyaçları karşılama amacıyla oluşturulmuştur (Soydal, 2010: 86).

Nöroekonomi kavramı ilk kez Kevin McCabe tarafından 1998 yılında George Mason University’de kullanılmıştır. Nöroekonomi kavramının ortaya çıktığı bu tarih dikkate alındığında oldukça yeni bir bilim dalı olduğunu söylemek mümkündür. Daha sonra 1999’da yılında ilk nörolojik çalışmalar Paul Glimcher ve Michael Pratt tarafından maymunlar üzerinde yapılan deneyler ile ortaya koyulmuştur (Soydal: 2010: 99-104). 1999 yılında yapılan bu çalışmalar nörolojide geliştirilen renklendirme ve haritalandırma teknolojileri ile mümkün olmuştur. Bu bağlamda 1990’ların ikinci yarısında kullanılmaya başlanan fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans) cihazlarının kullanılması nöroekonominin teknolojik olarak başlangıç noktasını teşkil etmektedir. 1990 yılında ABD başkanı George W.Bush’un (Baba Bush) 2000’e kadarki on yılı “beynin on yılı” ilan etmesi bu gelişmeleri doğrular niteliktedir (Rose, 2008: 19).

Nöroiktisatın olgunlaştığı dönem olarak ise 2000’li yılların olduğu kabul edilmektedir. Bunu gösteren en önemli açıklama ise Gregory Mankiw tarafından yapılmıştır. Yaptığı açıklamada ise ekonominin yine başta işsizlik, krizler gibi makro sorunlarla ilgilendiğini belirtmiş ancak bu olguların anlaşılması için beyin nöronlarından tekrar başlamak gerektiğini belirtmiştir (Şeniğne 2011: 92-93).

Nöroekonominin olgunlaşması ile birlikte 2000’lerden sonra nöroekonominin de alt disiplinlere ayrıldığı görülmektedir. Bunlardan bir tanesi de nöropazarlamadır. Nöroekonomideki gelişmelerin ve çalışmaların daha çok bireyler üzerinde yoğunlaşmasından dolayı pazarlama bilimi ile sıkı bir ilişki içine girdiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda pazarlama için nöroekonomi geniş bir çalışma sahasını oluşturmaktadır. 1990’larda Gerry Zaltman tarafından nöroekonomide kullanılan fMRI cihazı, ilgili çalışmada nöropazarlama amacıyla kullanılmıştır (Solmaz, 2014:

19). Aslında her ne kadar akademik çalışmalar olmasa da bu tarihten önce de nöropazarlama üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Ancak 1991 yılının nöropazarlama için önemli bir yıl olduğu söylenebilir. Çünkü her ne kadar o dönem için olgunlaşmamış bir alan olsa da Coca Cola, L-Mart, Ford, Fritolay gibi firmalar nöropazarlamanın geleceğini görerek önemli yatırımlar yapmıştır (Solmaz, 2014: 20). Son 10 yılda ise yapılan çalışmalar reklam alanlarında oldukça yoğunlaşmış ve reklam şirketleri de dahil olmak üzere birçok firma ve araştırma merkezi reklam ve tanıtım çalışmalarının nörolojik boyutlarını araştırma çalışmalarına başlamıştır. Günümüzde BMW ve Coca Cola şirketleri kendi bünyelerinde nöropazarlama araştırmaları yapmak üzere laboratuvarlar kurmuş ve satın alma anında kişilerin nörolojik faaliyetlerini incelemektedir. Hatta ilgili bölümlerde AR-GE çalışmaları yapılmakta ve geliştirilecek kimyasallar yoluyla kişilerin tercih ve davranışlarının değiştirilmesi amaçlanmaktadır (Rose, 2008: 11). Bunun en tipik örneği ise yeni satın alınan araçlarda “deri kokusu” olarak zannedilen kokunun aslında suni olarak sonradan sıkılan ve kişilerin beyinde Akumben Çekirdeği olarak tanımlanan kısmını uyardığı bugün bilinen en önemli nöropazarlama uygulamalarından bir tanesidir. İşletmelerin pazarlama amaçlı yaptığı bu çalışmaların yanında ilaç endüstrisi de son dönemlerde beyin işlevlerine müdahale etmenin bir yolu olarak sinapslara ve onun nörotransmitterlerine odaklanmış durumdadır. Bu çalışmaların büyük bir bölümü beyin kimyasını etkileyerek nörotransmitterler yoluyla mental durumu ve dolayısı ile davranışları değiştirme formüllerine yoğunlaşmıştır. Ayrıca bu çalışmaların somut sonuçları da elde edilmiştir. Bunun en bilinen örneği piyasada Prozac markası ile de satılan SSRI (selective serotonin reuptake inhibitors) ile nörotransmitterlerin geri alım mekanizması tarafından uzaklaştırılması bloke edilebilmektedir (Rose, 2008: 198-199). Bahsi geçen ve bir nörotransmitter olan SSRI’lar iştah, uyku düzeni, ruh hali üzerinde etkili olduğu gibi beyindeki yoğunluğunun ve inhibe edilmesindeki değişiklikler ile kişilerin tüketim davranışlarında da değişime neden olduğu tespit edilmiştir (Kurtoglu, 2014: 107). Yine SSRI türündeki kapsüller yönetim alanında da kullanılmaktadır. Bu kullanımlar CEO’ların yoğun iş temposunda stres ve panik bozuklukların önlenmesi ve daha sağlıklı kararlar alınmasını sağlamak için kullanılmaktadır (Peterson, 2012: 390). Yine bir başka multidisipliner bir alan olarak yatırımcılar üzerinde yapılan bir deneyde marihuananın da hammaddesi olan

THC'nin (tetrahydrocannabinol) finansal karar almada önyargı eğilimini meydana getirdiği ve finansal piyasalarda daha riskli yatırımların yapılmasına neden olduğu tespit edilmiştir (Lane and Cherek, 2005: 803).

Günümüzde ise nöropazarlamaya ayrılan bütçeler giderek büyümektedir ve çalışmalara işletmeler de katılmaktadır. Bugün şirketler sadece nöropazarlama gelişmelerini pasif bir şekilde takip etmemektedir. Aynı zamanda nöropazarlama biliminin gelecekte anlayacak noktaya geleceği eşikaltı pazarlama çalışmalarına dahi bütçeler ayırarak ayrıntılı çalışmalar yapmaktadır. Her ne kadar 1960 ve 1970'lerde durgun ve dikkat çekmeyen bir süreç olsa da son dönemlerde bilinçaltı duygusal süreçlere yeni bir ilgi ortaya çıkmıştır. Zajonc'un çalışmaları ile Matthew Erdelyi'nin algısal savunma ve subliminal algı çalışmasını bilişsel bilimin ilkeleri bakımından yeniden yorumlaması da bu alandaki çalışmaları oldukça hızlandırmıştır (LeDoux, 2006: 72).

Nöroekonomi ve hususi olarak da nöropazarlama çalışmalarının daha iyi anlaşılması için nöroekonominin insan rasyonalitesine yaklaşımı ve insan fizyolojisinin anlaşılması gerekmektedir. Bu konulara da çalışmanın devamında ilgili bölümlere de değinilecektir.

#### **2.4.Rasyonalite Kavramına Nöroekonominin Yaklaşımı ve Sınırlı Rasyonalite Modelleri**

Yapılan akademik çalışmalara bakıldığında nöropazarlama ile doğrudan ilişkili olarak oluşturulan bir rasyonalite çerçevesi bulunmamaktadır. Ancak yine de nöropazarlama alanında çalışan akademisyen ve saha çalışanları sınırlı rasyonalite modelleri çerçevesinde çalışmalarını sürdürmektedir. Bu modellerin aslına bakıldığında zaten multidisipliner bir model oldukları görülür. Bu bakımdan sınırlı rasyonalite modellerinin felsefi açıdan nöropazarlama alanının temelini oluşturduğu görülür. Zaten nöropazarlama bilimi ele alındığında insanın, rasyonel olmadığı hususunda sınırlı rasyonalite modeli ile mutabık olduğu görülür. Nöropazarlama çalışmaları sadece sınırlı rasyonalite modellerindeki insan davranışlarına yeni bir açıklama getirmektedir. Bu açıklamalar ise kişilerin psikolojikten çok psikiyatrik ve

nörolojik davranışları üzerinden faaliyet gösterdiği yönündedir. Kişilerin davranışlarının açıklanmasında nörolojik ve psikiyatrik faaliyetler ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacağı için bu bölümde değerlendirilmemesi uygun görülmüştür. Bu bölümde sadece kişilerin rasyonalitesine açıklama ve bir görüş getiren sınırlı rasyonellik modelleri değerlendirilecektir.

Sınırlı rasyonalite modellerinin çıkış noktası incelendiğinde belirsizlik altında karar alma olgusuna dayandığı görülür. Bahsi geçen modelleri anlamak için öncelikle anlam belirsizliği (ambiguity) ve belirsizlik (uncertainty) kavramlarının anlaşılması gerekmektedir. Literatürde bu iki kavramda ayırtırmaya gidilmiş ve bu kavramlar farklı olguları ifade eder hale getirilmiştir. Belirsizlik kavramı rastgele gelişen süreçleri ifade ederken, anlam belirsizliği kavramı olası sonuçları öngörülebilir belirsiz olguları ifade etmektedir. Bu kavramların daha iyi anlaşılması için örnek vermek gerekirse bir kumar oyununda anlam belirsizliğinin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü her ne kadar olasılıklardan hangisinin gerçekleşeceği bilinmese de olgunun sınırlılıkları taraflar tarafından bilinmektedir (Zackhauser, 1986: 441).

#### **2.4.1.Dewey'in Alternatif Tercih Modeli ve Ahlak Teorisi**

Sınırlı rasyonalite modelleri üzerinde yapılan ilk çalışmalarla birlikte Mark White homoekonomikus kavramına Dewey'in ahlak teorisini entegre etmiştir. Yapılan bu çalışmada neoklasik modele, ahlak anlayışı da eklenerek söz konusu modelin zenginleştirilmesi ve böylece sadece kendi çıkarı peşinde koşan insan modeline ahlaki bir yön de katılması hedeflenmiştir (White, 2003: 225).

Dewey'in etik anlayışına bakıldığında ise kendisinin bu hususta diğer filozoflardan ayrıldığı görülmektedir. Çünkü Dewey, ahlaki davranışlar için evrensel kurallar getirmediği gibi maksimizasyon için de belirli formüller getirmemektedir (Şeniğne, 2011: 28). Akademik çalışmalara getirilen bu yorumun temel niteliği tüketici davranışı gösteren bireylerin davranışlarının belirli bir kalıba dahil edilmesinin önüne geçmesidir. Yani, Dewey'in ahlak kuramı ile bütünleşmiş bir tüketici modelinde, homoekonomikus modeli gibi bir sabit, beklenen davranışlar

beklenemeyecektir. Dewey'in modelinde ise insan davranışlarında belirleyici olan en önemli unsur kişiliktir. Bu noktada kişilik kavramının sadece kişinin kendi çıkarları olarak algılanmaması ve dahi toplumun faydasının da anlaşılması gerekmektedir. Yani homoekonomikustaki kendi faydasını maksimize etmeye çalışan bireyin aynı zamanda toplumun faydasını da otomatik olarak maksimize edeceği anlayışı yerine, doğrudan toplumun faydasını da gözeten bir birey söz konusudur. Bu bağlamda kişilerin gerek kişisel ahlak görüşleri ve gerekse toplumsal yapıları nedeniyle standart bir insan modeli oluşturulamayacağı savı ileri sürülmüştür. Aynı zamanda insanların sosyal çevresinden etkilenmeleri, karar ve davranışlarını bu etkilenme doğrultusunda vermeleri de Dewey'in teorisinin ana dinamiklerinden bir tanesini oluşturmaktadır (Şeniğne, 2011: 28-29).

Çalışmada Dewey hakkında bu noktaya kadar bahsi geçen teori, olgu ve tespitler daha çok Dewey'in ahlak kuramı üzerinde şekillenmiştir. Çalışmanın konusu üzerine ise oluşturulan sınırlı rasyonelite modeli üzerinde hususi olarak durmak da gerekmektedir. Neoklasik teoride ekonomik davranışlar gösteren bireyler tam bilgi varsayımı doğrultusunda gerçekleşen bir fayda maksimizasyonu gerçekleştirirler. Dewey'in yaklaşımına göre ise bu modelin eleştiriye tabi olan birçok husus söz konusu olsa da eleştirilmesi gereken ana nokta kişilerin ahlaki davranışlarıdır. Homoekonomikus varsayımı altında bireyler kendi fayda ve çıkarlarını gözeten davranışlarda bulunmakla birlikte etik davranışları ancak kendi çıkarlarına uygun olduğu takdirde tercih ederler. Bu açıdan bakıldığında her iki modelde de birey davranışları nedensellik esasına dayanır. Bu bağlamda her iki modelin de nedensellik esasına dayanması bilimsel usulde ortak noktalarının olmasını gösterirken White'ın yaptığı çalışmalarda da görüldüğü üzere iki modelin birleştirilmesinin homoekonomikus kavramına katkı yapması beklenmektedir (White, 2003: 227). İki teorinin temel farklılıkları incelendiğinde ise rasyonel modelde bireylerin tercih seçeneklerini ordinal olarak sıraladığı ve bu sıralama doğrultusunda faydasını maksimize ettiği varsaydığı görülürken, Dewey'in modelinde özellikle ahlaki tercihler söz konusu olduğunda kişilerin mevcut tercih olanaklarını sıralamadığı, karşılaştırmadığı ve bu nedenle de sıralama ya da hesaplama yapmanın çok zorlaştığı varsayılır. Bu varsayımlar altında Dewey'in

teorisine göre bir fayda fonksiyonu oluşturmak da mümkün olmaktan çıkmaktadır. Dewey'in fayda fonksiyonuna bu yaklaşımı klasik iktisat kuramları ile çelişmektedir (White, 2003: 236).

Dewey'in iktisat kuramları üzerine yaptığı çalışma literatüre yeni bir model kazandırmayı başaramamıştır. Her ne kadar Dewey'in ahlaki davranış yaklaşımını iktisadi modellere entegre etme çalışmaları olsa da Klasik İktisat ile özellikle fayda fonksiyonu hususunda çelişmelerinden dolayı bu çalışmalar sonuç vermemiştir (Şeniğne, 2011: 30). Ancak unutmamak gerekir ki Dewey'in ahlaki yaklaşımının fayda fonksiyonu ile ifade etmek oldukça zor olsa da bu durum Dewey'in yaptığı tespitin geçerliliğini değiştirmemektedir. Dewey'in yaptığı çalışmalar özellikle iktisat literatürüne ait modellere entegre edilemese de mevcut model ve fonksiyonların eksik olduğu noktalara işaret etmesi bakımından önem taşımaktadır.

#### **2.4.2.Kant'ın Ahlak Teorisi ve Sınırlı Rasyonalite Modeli**

White, yaptığı çalışmalarda öncelikle Dewey'in ahlak teorisini, iktisadi rasyonalite modellerine uyarlamaya çalışmış ancak Dewey'in ahlak yaklaşımında bireylerin akılcılık ile değil alışkanlık ile davranış gösterdiği kabul edilmesinden dolayı iktisadi modellere uygulayamamıştır. Bu çalışmaların ardından ise Kant'ın ahlak teorisine yönelmiştir. Kant'ın ahlaki yaklaşımının Dewey'den farkı ise kişilerin davranışlarını alışkanlıklara göre değil görev duygusuna göre şekillendiğini öne sürmesidir. Klasik iktisat teorisi oluşturduğu fayda fonksiyonunda dini duygular, insani ilişkiler gibi olgular fonksiyona dahil edilmemiştir. White ise yaptığı çalışmasında Kant'ın ahlak teorisinde bir değişken olarak kabul edilen bu olguların insan davranışlarını etkilediği ve iktisattaki bu fonksiyona dahil edilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu yaklaşıma göre bireylerin mevcut mal sepetleri içinde rasyonel bir şekilde fayda maksimizasyonunu planlamadığı ve dahi, bireylerin ahlaki ve manevi hayat görüşleri çerçevesinde nasıl tercih yaptıkları ile ilgilenilmesi gerektiği savunulmuştur. Bu durum ise mevcut klasik iktisat teorisindeki modele bir sınırlılık tespiti yapılmasını sağlamıştır (White, 2003: 98).

### 2.4.3.Hayek'in Sınırlı Rasyonalite Modeli

White, yaptığı öncü çalışmalarda farklı bilim insanlarının yaptığı ahlaki teorileri klasik iktisat modeline uyarlama girişimlerinde bulunmuştur. Hayek ise çalışmasında doğrudan klasik iktisat ile ilgilenmiş ve bu model üzerinde çalışmıştır. Bu bakımdan Hayek'in çalışması da iktisadi modeller için önem arz etmektedir.

Hayek'e göre bireyler irrasyonel davranmasına rağmen piyasa koşulları ve tam rekabet ortamı bütüncül anlamda rasyonel bir süreci oluşturmaktadır. Hayek'in modelinde piyasada az sayıda rasyonel davranan birey vardır ve bu bireyler kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda hareket ederek faydalarını maksimize ederler. Ancak aynı zamanda rasyonel olmayan çoğunluk da bu süreçle birlikte az sayıdaki rasyonel bireyi taklit etme eğilimi gösterirler ve böylece zamanla piyasadaki aktörlerin çoğunluğunun rasyonel davranması sağlanır (Şeniğne, 2011: 31).

Hayek'in modeli değerlendirildiğinde White'ın çalışmalarından temelde ayrıldığı ve klasik iktisat kuramı ile daha uzlaşmacı bir yaklaşım içinde olduğu görülür. Çünkü özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra hakim olan liberal görüş ile uyum içinde hareket etmiş ve teorisinin temellerine serbest piyasa ekonomisini yerleştirmiştir. Hayek'in serbest piyasa sayesinde insanların rasyonelliğe yöneleceğini savunması bunun en önemli göstergesidir. Bu bakımdan Hayek'in sınırlı rasyonalite modellerinin katı bir savunucusu olmadığını kabul etmek gerekir. Ayrıca modeldeki taklit unsuru da hususi olarak ele alınmalıdır. Eğer model ile ekonomik hayatta reel anlamda görülen olgular karşılaştırıldığı zaman taklit unsurunun zaten tezahür ettiği ancak yine de rasyonel ekonomik aktörlerden oluşan bir sistemin oluşturulamadığı görülmektedir. Reel piyasalarda taklit unsuru ise en çok yatırım alanında görülmektedir. Örneğin kar marjları yüksek olan sektörler görüldüğünde bireylerin bu alanda yatırımı yoğunlaştırdığı ve zamanla yoğun yatırımlardan dolayı önceki kar marjlarının kalmadığı görülmekte ve bunun da piyasalarda konjonktürel dalgalanmalara yol açmaktadır. Eğer klasik iktisat modelinde olduğu gibi salt rasyonel bir birey olsaydı bu dalgalanmalara neden olmadan piyasaların dengeye gelmesi beklenirdi. Bu olgu mikro iktisadi bakış açısıyla değerlendirildiği takdirde bahsi geçen yatırım alanlarına yatırım yapmakta

geç kalan bireylerin zarar etmesi ve beklenen karları elde edememesi o bireylerin rasyonel olmadığını göstergesi olarak kabul edilmelidir. Yani her ne kadar mevcut konjonktürel dalgalanmalar iktisat teorisini makro ekonomik olarak kendi içinde tutarlı olduğunun bir göstergesi olsa da öte yandan mikro düzeyde ciddi bir irrasyonelitenin mevcut olduğunun da kanıtı olmaktadır. Bu durum ise sadece yatırım alanlarında değil, tezin konusu olan pazarlama ve tüketim alanlarında da görülmektedir. Özellikle emlak piyasalarındaki dalgalanmalardan dolayı tüketiciler tercih yaparken ciddi hatalara düşmektedir ve bu hataların sebebi de yine aynı şekilde emlak piyasasındaki dalgalanmalar hakkında tam bilgiye sahip olmamaları ve rasyonel bir şekilde karar alamamalarından kaynaklanmaktadır.

#### **2.4.4.Genel Değerlendirme**

Her ne kadar iktisat teorilerinde tam bilgi sahibi ve rasyonel davranan insan olan homoekonomikus model alınsa da bu varsayım birçok iktisatçı tarafından eleştirilmektedir. Rasyonel insan varsayımını eleştiren çalışmalar daha çok bireylerin rasyonel olamayacağı, ancak sınırlı rasyonel olan bir insan modeli olabileceği konusunda yoğunlaşmıştır. Bu eleştiriler ise en çok davranışsal iktisatçılar tarafından getirilmektedir. Davranışsal iktisadın kurucusu Kahneman ve deneysel iktisadın kurucusu Vernon Smith rasyonel varsayımını temelden reddetmiş ve insanların irrasyonel davranışları üzerine yaptığı çalışması ile 2002 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'nü almışlardır. Yaptıkları bu çalışmalarında bireylerin risk ve belirsizlik şartları altında rasyonel davranmayabileceklerini örneklerle göstermişlerdir (Duman Kurt, 2011: 15-16).

Sınırlı rasyonellik modellerinin klasik iktisat ile bütünleşerek devamlılığını sağlayamama nedeni üzerine düşünüldüğünde klasik iktisadın varsayımlarına son dönemde hızla gelişen nöroloji biliminin eklenmemesidir. Şüphesiz ki teknik gelişmeler göz ardı edilerek getirilen eleştiriler klasik iktisat anlayışının fonksiyonlarına dahil olacak nitelikte verileri sunamayacağı için teoriler arasındaki çatışma kısır bir şekilde devam etmek mecburiyetindedir. Oysa nöroiktisat kavramı üzerinden bireylerin rasyonel davranmama nedenleri görüntüleme cihazları ve

fizyolojik ölçümler ile somut bir şekilde tespit edildiği takdirde klasik iktisat kuramına eklenebilecek veriler tedarik edilecektir.

### **2.5.Nöroekonomi Çerçevesinde İnsan Fizyolojisi**

Şüphesiz ki nöroekonomi ve hususi olarak da nöropazarlama faaliyetleri insan fizyolojisi üzerine üretilen düşüncelerdir ve bu yüzden de insan davranışlarını etkileyen fizyolojik olgular bu bağlamda değerlendirilmediği takdirde nöroekonomi ve nöropazarlama çalışmaları yapmak imkansız olacaktır.

İnsan davranışlarının ve özellikle de kararlarının şekillenmesini sağlayan süreçlerin beyinde gerçekleştiği günümüzde kesin olarak bilinen bir gerçektir. Her ne kadar bireylerin kararlarını etkileyen başta çevre olmak üzere birçok etmen olsa da tüm etmenler kişilerin beyinde şekillenmekte ve kişinin beyni etrafındaki etmenleri ne şekilde algılıyorsa o şekilde karar verme eğilimi göstermektedir. Bu yüzden nöroekonomi yaklaşımı kişileri etkileyen önemli bir etken olan çevreyi reddetmemektedir. Kişinin çevresel etmenleri algıladıktan sonra beyinde işlenmesi ile birlikte o kişi için çevrenin ifade ettiği anlam, çevrenin bizzatıhi kendi varlığından daha önemli olduğu için bu konuya yoğunlaşmaktadır. Yine multidisipliner bir ekonomi çalışma sahası olan ekonofizik gibi alanlar İzafiyet Teorisi ve kaotik yaklaşımlar aracılığı ile yine herkes için aynı şeyi ifade eden bir çevresel ve fiziksel etkenleri eleştirmektedir. Muhakkak ki fiziksel olarak var olan bir etmeni reddetme amacı güdülmemektedir. Burada bahsedilen şey kişilerin zihninde şekillenen algıların, o kişinin karar alma sürecinde fiziksel varlıklarından daha etkili olduğudur. Bu bağlamda kişilerin algılama ve değerlendirme süreçlerinin yaşandığı organları tespit etmek büyük önem kazanmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere kişilerin düşünsel süreçlerini yaşadığı organın beyin olması nedeniyle beynin incelenmesi nöropazarlama için büyük önem taşımaktadır. Ayrıca ilerleyen bölümlerde beyinde fonksiyonları olan ve kişilerin ruhsal durumunda büyük etki gösteren nörobiyokimyasallar da ele alınacaktır.

### 2.5.1.Beyin

Beyin, genel itibariyle kafatasının üst kısmında kabaca iki ana kütleden oluşan kıvrımlı sinir dokusu kitleleridir. Bu iki ana bölüm arasında ise corpus calossum aracılığı ile bağlantı kurulur. İşlevsel açıdan ele alındığında ise beyni arka beyin, orta beyin ve ön beyin olarak ayırmak mümkündür. Arka beyin otonom sinir sistemini kontrol eden ve daha çok kişinin fiziksel hareketlerini kontrol eden bölümdür. Orta beyin, ön ve arka beyin arasında bağlantı işlevi gören ve bazı uyarılara tepki verilmesini sağlayan bölümdür. Ön beyin ise talamus, hipotalamus, limbik sistem ve serebrumdan oluşan ve evrimin en son geliştirdiği bölümdür (Soydal,2010: 121-123).

Beyin ve fonksiyonlarını inceleyen bilim dalı nöroloji (sinir bilim)'dir. Her ne kadar nöroloji; akıl, hareket ve içsel düzenlemeyi içeren bir çalışma sahası olarak tanımlansa da nörolojinin çalışma sahalarına bakıldığında daha çok fonksiyonel sorunları olan beyinlerin tedavisi alanına yoğunlaştığı görülür (Soydal vd, 2010: 221). Bu bakımdan nöroloji ve nöroekonomi ayrık bir çalışma yürütmektedir. Ancak nöroloji alanında görülen teknolojik gelişmelerle birlikte sağlıklı bir beynin işlevleri de kolaylıkla incelenebilir hale gelmiştir. Bunun sayesinde de nöroloji ve ekonomi bilimlerinin yolu kesişmektedir. Yani nöroekonomi, sağlıklı beyinlerin işlevleri üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmıştır.

Beyin görüntüleme cihazlarının dahi 2000'li yıllarda kullanılmaya başlaması göz önüne alındığında nöroekonominin rasyonel veri elde etme araçları da dahil olmak üzere pek çok saha çalışmasının yeni olduğu belirtilmelidir. Bu yüzden bilim dünyası da beynin, evrendeki en karmaşık yapılardan bir tanesi olduğunu kabul etmektedir (Soydal vd, 2010: 223). Ancak bugünkü sürüngen beyin ve limbik sistemin oluşmasından bu yana 450 milyon yıldır evrim sürecinde kendini geliştiren bir organ olan beynin karmaşık olması doğal bir sonuçtur (Renvoise, 2015: 21). Felsefi açıdan da kabul gören bir görüş olan “Eğer beynimiz son derece basit bir yapıya sahip olsaydı, biz yine o yapıyı anlayamayacak kadar basit varlıklar olacaktık” görüşü de her şart altında beynin, insan için karmaşık bir yapıya sahip olması zorunluluğunu göstermektedir. Şüphesiz ki Freud'un teori olarak ortaya attığı

bilinçaltı gibi olgular günümüzde hala fiziksel olarak tespit edilememiştir. Ancak yine de insan davranışlarının şekillenmesini sağlayan işlevler üzerinde büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu bölümde bahsedilecek olan konular beyindeki işlevleri izlenebilen ve tespit edilebilen bölümler hakkında olacaktır.

Pazarlama kavramı ve beyin birlikte ele alındığında pazarlama çalışmalarının esasında 450 milyon yıldır var olan eski beyne hitap etme çalışmaları ana dinamiği üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda pazarlama çalışmalarının 450 milyon yıldır var olan bir organa, sadece 10.000 yıldır var olan kelimelerle ulaşmaya çalışması sorunlarını yaşadığını söylemek mümkündür (Renvoise, 2015: 22). Bu bakımdan beyin hakkındaki pazarlama çalışmalarına eski beyinden başlamak doğru olacaktır.

#### **2.5.1.1.Beynin Çalışma Şekli**

Nörolojik olarak beynin çalışma şekli her ne kadar doğrudan nöropazarlama biliminin çalışma sahası olmasa da yapılacak pazarlama çalışmalarının daha etkili bir şekilde yapılması için gerekli bilgileri içermektedir.

Öncelikle belirtilmelidir ki beyin; nöron, glia akson ve dendrit olmak üzere üç bölümden oluşur. Bu bağlamda her beyin, tüm organlar gibi hücrelerden oluştuğu belirtilmelidir ancak ilgili bağlantıların dendritler tarafından kurulması, o bölgenin düşünsel süreçlerde aktif olarak kullanılması için bir önkoşuldur. Bir nöronun aktif bir şekilde çalışması için dendritler aracılığı ile yeterli sayıda girdi alması gerekmektedir. Bu girdiler ise elektriksel dalgalar aracılığı ile sağlanmaktadır. Bunu sağlamak içinse her bir nöron genelde tek bir aksona sahip olsa da diğer birçok nöron ile bağlantı kurmak için dallanır ve böylece bahsi geçen yeterli bildirimi alma imkanına sahip olur. Bu bildirimleri sağlayan elektriksel dalgalar aksonların uçlarına ulaştığında ise nörotransmitter olarak adlandırılan kimyasallar serbest kalır ve bu nörotransmitterler aracılığı ile bildirim sağlanır. Bu iletişimin sağlandığı noktalara ise snaps adı verilir. Bu yüzden nöronlar arasındaki bağlara sinaptik bağ adı da verilir (LeDoux, 2006: 172-173). Bu bağlamda nöronlar arasındaki bağların kurulması hususunda yapılan bir araştırmada ise güçlü duyguların, sinaptik bağları

güçlendirerek, hızlandırdığını açıkça göstermiştir. Bu da göstermektedir ki duygusal fonksiyonları ağırlıklı olan kimyasalların yokluğunda insan beyninde bulunan 100 milyardan fazla nöron tek başlarına işlev görememekte ve atıl bir halde kalmaktadır (Renvoise, 2015: 172).

#### **2.5.1.2.Eski Beyin**

“Eski Beyin” olarak adlandırılan bölüm 450 milyon yıldır evrim süresince var olduğu bilinen ve daha çok “savaş ya da kaç” mekanizmasını yöneten, büyük bir bölümünü de sürüngen beynin oluşturduğu bölümdür. Yapılan MRG (Manyetik Rezonans Görüntüleme) çalışmalarında görülmüştür ki “Yeni Beyin” olarak sınıflandırabileceğimiz bölüm, insan 24 yaşına gelinceye kadar ancak gelişmektedir (LeDoux, 2003: 727). Bu bağlamda değerlendirildiğinde özellikle pazarlama çalışmalarında yaş sınıflandırılmalarına gidilmesi ve özellikle 24 yaş altındaki tüketicilere sürüngen beyne hitap edecek çalışmalarla pazarlama çalışması yapılması gerekmektedir. Sürüngen beynin günümüzde tespit edilen özellikleri ise benmerkezci olduğu, sunulan kavramların zıtlıklar içermesine tepki verdiği, soyut olgulardan değil somut verilere göre karar verdiği, süreçlerin başlangıç ve sonlarına odaklandığı, görsel uyaranlara azami seviyede tepki verdiği ve rasyonel değil duygularla hareket ettiğidir (Renvoise, 2015: 23-28). Bu açıdan değerlendirildiğinde özellikle 24 yaşın altındaki tüketicilere yapılacak olan pazarlama çalışmalarının bu özellikleri içeren bir sunum şeklinde yapılması azami seviyede başarıyı sağlayacaktır. Ayrıca belirtmek gerekir ki her ne kadar 24 yaştan sonra başta frontal lob olmak üzere yeni beyin gelişse de özellikle tüketim kararlarında insanlar kararlarını sürüngen beyin aracılığı ile almaktadır. Bu yüzden her şart altında pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmalarının ana dinamiğini sürüngen beyne hitap etme oluşturmalıdır. Her ne kadar bireylerin tükettiği ürünler başta frontal lob olmak üzere yeni beynin çalışmalarının sonucu olsa da bu ürünlerin tüketim kararı sürüngen beyin tarafından alınmaktadır. Bu bağlamda gelişen frontal lobun fonksiyonu sadece tüketim dürtülerine “Dur!” deme olacaktır. Firmaların pazarlama çalışmaları incelendiğinde son dönemde tüketicilerin sürüngen beynine hitap eden pazarlama çalışmalarına yer verdiği görülmektedir. Özellikle pizza satan iş yerlerinin “30 dakikada pizzan

kapıda.” hizmeti, tüketicilerin doğrudan sürüngen beynine hitap eden bir pazarlama çalışmasıdır. Çünkü bilinmektedir ki sürüngen beynin en tipik özelliklerinden bir tanesi sabırsız olması ve beklemenin, çalışma sistemi ile ters düşmesidir ve bu çalışma alanları ise belirgin olarak seksüel aktiviteler, rekabet, yemek ve tüketme alanlarında görülmektedir (LeDoux, 2000: 155).

Sürüngen beyin iktisat teorilerindeki “rasyonel insan” varsayımını pazarlama bağlamında temelden çürütmektedir. Çünkü tüketiciler rasyonel karar verselerdi eski beyne pazarlama yapmanın üç adımı olan ihtiyacı teşhis etmek, iddialarımızı farklılaştırmak ve kazancı göstermekten sadece ilk adım yeterli olurdu (Renvoise, 2015: 71). Fakat tüketim hususunda son kararın sürüngen beyin tarafından verilmesi diğer iki adımın gerekliliğini doğurmuştur. Çünkü her ne kadar teoride rasyonel olarak varsayılan bir birey olsa da gerçekte satın alma kararımızı veren beyin fonksiyonları rasyonel olmaktan çok uzak ölçütlere göre karar veren bir bölüm tarafından gerçekleştirilmektedir. Sürüngen beynin karar verme ölçütleri göz önüne alındığında rasyonellikten ziyade duygular ile karar vermesi pazarlama çalışmalarını bu noktaya yönlendirmiştir. Bu bakımdan Darwin’in de belirttiği üzere beyni “duyguların ülkesi” olarak tanımlamak mümkündür. Çünkü bugün biliyoruz ki her ne kadar beyin bilişsel veriler sunsa da temelde tamamen duygusal olarak karar almaktadır. Bunun sebebi ise ilerleyen bölümlerde de değinileceği üzere beyin dokularında nöronlar arasındaki bağı kurmak için dahi kişilerin duygu durumlarını değiştiren ve “ruhun koltuğu” olarak da adlandırılan epifiz bezinin salgıladığı nörobiyokimyasallara (hormonlara) ihtiyaç duymasıdır. Yani, rasyonel olarak düşünme fonksiyonlarını yerine getirmek için dahi duygusal görünümlere neden olan kimyasallara ihtiyaç duyan bir organdır beyin (LeDoux, 2015: 97).

### **2.5.1.3.Beynin Pazarlama Bilimine İlişkin Diğer Bölümleri**

Sürüngen Beyin olarak da adlandırılan eski beyin, tüketici davranışlarında son kararı veren bölüm olması sebebiyle ayrı olarak ele alınmıştır. Bu başlık altında ise tüketici karar mekanizmasının ana dinamiğini oluşturmaya da bu süreçte etkili olan diğer bölümler ele alınacaktır. Bu bölümler kararın alınmasında sürüngen beyne

göre daha az etkili olsa da dışarıdan beyne gelen uyarıcıların işlenmesi ve tasnifinde etkin oldukları için anlaşılması gerekmektedir.

Beyne dış uyaranlar tarafından gelen veriler incelendiğinde koku duyusundan gelen verilerin limbik sisteme geldiği ve işlenerek oradan da doğrudan beynin ilgili bölümüne aktarıldığını, diğer duyu organlarından gelen verilerin ise talamusta toplanarak oradan dağıtıldığı görülmektedir (Soydal, 2010: 124). Limbik sistemin aynı zamanda heyecan yatıştırıcı işlevi olduğu da düşünüldüğünde nöropazarlamacılar için koku duyusunun ayrı bir yeri vardır. Bunun nedeni ise koku duyusu aracılığıyla gelen verilerin daha az işlem görerek sürüngen beyin için karar verisi teşkil etmesidir. Bu bakımdan bireyler her ne kadar algıladıkları kokuların anlamlarını bilinç düzeyinde anlamasalar da bilinçaltı ya da subliminal pazarlama açısından koku oldukça etkin bir enstrümandır.

Pazarlama bilimi için önem teşkil eden bir diğer bölüm ise frontal lobdur. Frontal lob, beynin planlama, karar verme ve vicdani muhakeme gibi işlevlerinin yerine getirildiği bölümdür ve erişkin bir bireyde en son gelişen bölümdür (Soydal, 2010: 125). Sürüngen beyin ve frontal lob karşılaştırıldığında; frontal lobun, sürüngen beyin işlevlerine bir fren vasfı gördüğü söylenebilir. Bu veriler pazarlama bilimi ile birlikte değerlendirildiğinde potansiyel tüketicilerin sürüngen beyne hitap eden pazarlamacıların çalışmalarına kişilerin değer yargıları ile birlikte düşünüldüğünde frontal lobun bir karşı duruşu olması muhtemeldir. Bu yüzden her ne kadar pazarlama çalışmalarının ana dinamiğini sürüngen beyne hitap etme oluştursa da kişinin kendi içinde yaşayacağı çelişkileri azaltmak için frontal lobun ihtiyaç duyduğu rasyonel ve mantıksal verileri de sunmak gerekmektedir. Yani frontal lob, tüketim kararı hakkında rasyonel verileri toplayan bölümdür. Bu bakımdan iktisadi varsayımlardaki homoekonomikus kavramından kasıt bir bakıma sadece frontal lob ile tüketim kararı veren bireyi ifade etmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki beyinde son kararı veren sürüngen beyindir. Burada nöropazarlamacıların, klasik iktisat varsayımlarından ayrılan noktası rasyonel davranan bölüm olan frontal lobu bir geçiş süreci olarak görüp onu, sürüngen beyin karar aşamalarına yardımcı olan bir bölüm olarak kabul etmesidir. Bu yüzden bu iki bölümün fonksiyon ve karar

almadaki yetkileri düşünüldüğü zaman rasyonel insanın değil, sürünge beyin esas karar alıcı olduğu görülür. Bireylerin ekonomik ve özellikle tüketim davranışlarında rasyonel olduğunu varsaymak anlam karmaşasına neden olmaktadır. Bireylerin birtakım davranışlarında frontal lobun, özellikle de prefrontal korteksin etkisi büyüktür. Ancak bu durum bilimsel ve sanatsal çalışmalar gibi alanlar için söz konusudur (Soydal, 2010: 133). Bu tür çalışmalar konusunda prefrontal korteksin etkisini kabul etmek gerekir. Ancak başta tüketim, risk algısı gibi hususlarda son karar vericinin sürünge beyin olmasından dolayı rasyonel davranan bir birey değil, duygusal ve ilkel yönelimlerle karar alan bir birey söz konusudur. Zaten teorilerle değil, daha çok uygulamalara yönelik çalışmalarda bulunan pazarlama biliminin bugün reklam çalışmalarında rasyonel verilerden daha çok cinsellik, korku, ölüm gibi sürünge beyne ait olan olgularla tanıtım yapmaya yönelmesinin sebebi de budur. Ancak bu çalışmaların davranışsal iktisat aracılığı ile yapıldığı bilinmektedir. Bugün nöroekonomide geline nokta ise reklamlara maruz kalan kişilerin hangi duyguları hissettiği davranışsal olarak değil, nörolojik olarak fiziksel ve kesin verilerle ölçülebilmektedir. Aynı durum yatırım davranışları için de geçerlidir. Yapılan çalışmalarda yatırımlarını kaybeden kişilerin yaşadığı panik duygusunu frontal korteks yönetememekte ve bu nedenle de özellikle yatırımların kaybedildiği dönemlerde sürünge beyin ile karar aldıkları tespit edilmiştir (Soydal, 2010: 135). Bu veriler yorumlandığında ekonomik krizlerde yatırımcıların rasyonel davranması temeli ile oluşturulacak teoriler kişilerin davranışlarını öngörmede son derece yetersiz kalacaktır (Sayar, 2010: 93). Öte yandan belirtmek gerekir ki frontal korteks ve limbik korteks sürekli birlikte çalışan beyin bölümleridir ve limbik korteks de beyin duyu merkezlerinden bir tanesidir (Soydal, 2010:135). Bu açıdan bakıldığında salt frontal korteks ile alınan bir kararda dahi limbik korteksin ve dolayısıyla duygusal etkilerin olduğunu kabul etmek gerekmektedir.

### **2.5.2.Nörobiyokimyasallar**

Birey davranışlarını tam olarak incelemek için nörokimyasalların da incelemeye dahil edilmesi zaruridir. Çünkü her ne kadar davranışlar beyin tarafından gerçekleştirilse de beyin, algılar aracılığıyla elde ettiği verileri değerlendirirken

hormonlar büyük etkilere sahiptir. Ayrıca günlük hayatta insanların “mutluluk” olarak ifade ettiği duygudurum halleri de belirli hormon seviyesi ve düzenlerinin sonucu olarak hissedilmektedir. Bu bağlamda davranışsal yaklaşım ile nöroekonominin dikkatli bir şekilde ayrıştırılması gerekmektedir. Davranışsal iktisadın geliştiği dönemlerdeki teori ve yaklaşımlar incelendiğinde kişilerin duygu durumları ile ekonomik davranışlarının ilişkilendirildiği görülür. Ancak bu ilişkilendirmeler tamamen kişilerin öznel görüşleri ile değerlendirilmiştir. Bunun sebebi ise bahsi geçen çalışmaların yapıldığı dönemde hormon seviyeleri ve bu kimyasalların beyinde inhibe edilmesi tespit edilememektedir. Bunun sonucu olarak da davranışsal iktisatçılar tıbbi anlamda rasyonel verilerle kişilerin duygu durumlarını tespit etmeden varsayımlar oluşturmak durumundaydı. Ancak günümüzdeki imkanlar ile bunları tespit etmek mümkün hale gelmiştir. Nöroekonomi de bu bağlamda klasik davranışçılar ile ayrılmaktadır. Örneğin nöroekonomide kişinin kendisini “mutlu” olarak tanımlaması kıstas alınmamaktadır. Bunun yerine o kişinin serotonin gibi değerlerinin ölçümü yapılmakta ve kendisini mutlu hissettiği kimyasal olarak tespit edilmektedir. Günümüzde gelinen noktada ise sadece bu olgular tespit edilmekle kalınmamakta, aynı zamanda kişilerin duygudurumlarına dışarıdan müdahale de edilebilmektedir. Örneğin yine 2000’li yıllarda üretiminin yapılması başarılan SSRI (selective serotonin reuptake inhibitors) türündeki kapsüller sayesinde serotonin hormonunun, beyinde bloke edilmesi başarılmıştır. Bunun sayesinde de kişilerin mutlu hissetmesi sağlanmaktadır. Bu tür çalışmalar sayesinde kişilerin davranışlarında değişiklik yapmak mümkün hale gelmiştir. Günümüz tıp çalışmaları kişilerin davranışlarını değiştirmek için bu tür kapsülleri bir enstrüman olarak kullanabilmektedir. Bunun yanında değişiklikleri de kan testleri ve görüntüleme cihazları ile tespit edebilmektedir. Bu bağlamda davranış bilimi ile yakından ilişkili olan pazarlama biliminin bu gelişmelere kayıtsız kalması mümkün değildir.

Şüphesiz ki insan fizyolojisinde görülen hormonlar sadece davranış ve nörolojik faaliyetlere ilişkin değildir. Birçok temel fizyolojik faaliyetlerde hormonlar etkin rol üstlenmektedir. Aşağıda sadece kişilerin ekonomik davranışlarına ilişkin değişiklikleri sağlayacak hormonlar incelenecektir.

### 2.5.2.1.Oksitosin

Beyinde nöromodulator görevi üstlenen bir hormon olan oksitosin arka hipofiz bezi ile hipotalamus tarafından sentez edilir ve kullanılır. Oksitosin hormonunun işlevlerinin yakın zamana kadar memeli canlıların cinsel ve üreme faaliyetleri ile sınırlı olduğu düşünülmekteydi. Ancak günümüzde oksitosinin sosyal tanıma başta olmak üzere birçok sosyal faaliyette ve güven duygusunda etkin olduğu bilinmektedir (Javor vd., 2013: 6).

Oksitosinin çalışma şekli incelendiğinde beyinde dopamin seviyesini yükselttiği görülmektedir. Dopamin ise nöronların nörotransmitter olarak kullandığı bir hormon olmakla birlikte kişilerin “ödül” algısını değiştiren bir kimyasaldır (Javor vd., 2013: 6). Bu bağlamda incelendiğinde kişilerin tüketim kararlarını sürüngen beyin tarafından alındığı da düşünüldüğünde “ödül” algısının sürüngen beynin tüketim kararında olumlu etki yapması beklenir. Ayrıca kişilerin yüksek oksitosin seviyesinde kendilerini güvende hissetmeleri de pazarlamacılarla ilişki içinde olduğu ya da tüketimini yaptığı mekanlarda kaldığı süreyi uzatacaktır.

### 2.5.2.2.Serotonin

Serotonin, vücudun mideden beyne kadar birçok bölgesinde faaliyet gösteren bir hormondur. Ancak davranış değişikliklerini belirleyen konu beyinde nörotransmitter olarak kullanılan serotonindir. Serotonin, beyindeki esas işlevi nöronlar arasındaki bağların kurulmasında nörotransmitter görevi görmektir (Brummelte vd., 2016: 177). Ancak bu işlevi yerine getirirken kişide önemli duygudurum değişiklikleri de sağlamaktadır. Bunların başında ise kişilerin kendisini “mutlu” olarak tanımladığı duygudurumu gelmektedir. Bu işlevinden ötürü psikiyatri bilimi, depresyon tedavilerinde serotonin sıkça kullanılmaktadır. Bunun kullanımı ise SSRI türündeki kapsüllerle sağlanmaktadır. Bu duygudurum değişikliği, pazarlama bilimi ile ilişkilendirildiğinde ise kişilerin yüksek serotonin seviyesinde tüketimlerinin de artması beklenmektedir. Bu durumun en tipik ve doğal örneği ise ilkbahar aylarında artan güneşlenme süresi ile birlikte serotonin seviyesinin doğal bir

şekilde yükselmesi ve bunun sonucunda da kişilerin tüketiminde artış gözlemlenmesidir.

Nöropazarlama açısından en ciddi çalışmalar serotonin üzerinden yürütülmektedir. Bunun nedeni ise psikiyatri bilimi için önemli bir tedavi aracı olan serotonin üzerine farmakolojik olarak çalışmaların yoğun bir şekilde yapılmasıdır. Özellikle SSRI'lar kişilerin duygu durumları üzerinde oldukça etkilidir. Ancak beyinde serotonin salgısını bloke etmesinden dolayı fizyolojik değişikliklere sebep olmakta ve pazarlama için kullanılması etik görülmemektedir. Bunun yanında serotonin salınımını sağlayan ama beyinde bloke etmeyen 5HTP (5Hidroksitriptamin) kapsülleri de mevcuttur ve insan fizyolojisine doğrudan bir müdahalede bulunmadığı için pazarlama çalışmalarında kullanıma da müsait kimyasallardan bir tanesidir.

### **2.5.2.3.Dopamin**

Dopamin de serotonin gibi nöronlar için nörotransmitter görevi gören ve nörotransmitter görevinde serotoninden daha etkili olan bir hormondur. Dopamin bu görevini hipofiz bezinin ön lobundan prolaktin salınımını baskılayarak yerine getirmektedir. Oksitosin bölümünde de bahsedildiği üzere dopamin, beyinde ödül mekanizmasını da harekete geçirdiğinden dolayı zihinsel olarak tatmini de sağlamaktadır (Sapoznik and Johnston, 2014: 2149). Ödül sisteminin, birey karar ve davranışlarında etkisi oldukça yüksektir (Javor, 2013: 3). Bu açıdan bakıldığında dopamin seviyesi ve blokesi nöropazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır. Çünkü dopaminin sağladığı “ödül” algısı sürüngen beyin tarafından doğrudan algılanıp anlaşılmaktadır ve bu da sürüngen beynin tüketim kararlarında etkili olmaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki her bir satın almadan sonra beyindeki dopamin miktarında artış olduğu ve kişilerin ödüllendirilmiş hissettiği bilinmektedir. Hatta alışverişi bir davranış bozukluğu ya da psikolojik bir sorun olarak sürekli yapan kişilerin beyinlerinde ise dopamin salınımı ile alışveriş arasında sağlıklı bir ilişki kurulduğu da söylenebilir.

#### **2.5.2.4.Genel Değerlendirme**

Yukarıda bahsedilen nörobiyokimyasallar hemen tüm şartlar altında bireylerde aynı etkileri göstermesi bakımından nöropazarlama biliminin araştırmalarının ana dinamiğini oluşturacak hormonlardır. Bunların dışında cinsiyet ayrımı başta olmak üzere diğer demografik ayrımlar da göz önüne alındığında gruplara göre farklılaştırılmış nöropazarlama çalışmalarını yürütmek mümkündür. Öncelikle belirtmek gerekir ki yukarıdaki hormonların dışında uygulanacak kimyasal destekli pazarlama çalışmaları yapmak için cinsiyet ayrımına gidilmesi gerekmektedir. Çünkü kadın ve erkeklerin değişen hormon seviyelerine vereceği tepkiler de farklılık gösterebilmektedir (Breiter vd, 2015: 5).

Hormonlar ve nörolojik faaliyetler birlikte değerlendirildiğinde nöropazarlamacılar için hormonların doğrudan bir uygulama alanı olduğunu ve nörolojik çalışmaların da uygulamaların sonuçlarını rasyonel bir şekilde elde ettiği alan olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü her ne kadar son dönemde geliştirilen rezonans cihazları ile nörolojik fonksiyonlara müdahale etmek mümkün olsa da henüz yeni gelişmesi nedeniyle ve kişi hayatı ve sağlığı için tehlike arz ettiğinden uygulanması mümkün görünmemektedir. Bu yüzden nöropazarlama çalışmalarında kişilerin tüketim kararlarını yönetme ve etkileme çalışmalarının hormonlar üzerinden uygulanması ve nörolojik olarak da izlenmesi uygun görülmektedir.

#### **2.6.Nöropazarlamada Kullanılan Metodoji**

Nöropazarlama alanında kullanılan yöntemler farmakoloji, nörolojik görüntüleme cihazları ve eşikaltı (subliminal) olma üzere üç dala ayrılmaktadır.

##### **2.6.1.Farmakolojik Pazarlama Çalışmaları**

Farmakolojik yöntemler diğerlerine göre nöropazarlama bilimi açısından daha yeni bir alan olduğu için uygulama alanı da kısıtlı olarak sürmektedir. Her ne kadar birtakım firmalar SSRI türü kimyasallar ile tüketici algısını uzun vadede değiştirme çalışmaları yapsa da SSRI'ların insan fizyolojisinde doğrudan değişikliklere sebep

olması nedeniyle uzun vadede görülecek yan etkiler tam olarak öngörülemediğinden etik olmamaktadır. Ancak son dönemde üretilen 5HTP (Hydrocsityriptamyn) gibi kimyasallar sayesinde serotonin hormonunu kişilerin beyinde bloke etmeden salınımı mümkün hale gelmiştir. Bu tür kimyasalların kısa zamanda rüşünü ispat etmesi ve nöropazarlamada kullanılması beklenmektedir. Her ne kadar etik olmayan uygulama çalışmaları fazlaca mevcut olsa da farmakolojik pazarlama çalışmalarının geleceğini gören firmalar bu alanda çalışmalar yapmakta ve başta büyük kola firmaları olmak üzere kendi farmakolojik AR-GE merkezlerini kurmaktadır (Orzan vd., 2012: 428). Günümüzde nörologların tedavi amaçlı kullandığı kimyasallar kişilerin dopamin, endorfin, serotonin gibi pek çok hormon seviyesine müdahale etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu bakımdan yakın gelecekte bu tür farmakolojik ürünlerin pazarlama alanlarına da sirayet etmesi beklenmektedir. Ancak belirtilmesi gereken son, önemli ve nöropazarlama çalışmalarının en azından sadece günümüz için sınırlılıklarını gösteren bir veri ise tüketim kararında son nokta olan sürüngen beyne doğrudan müdahale etmeyi başaran farmakolojik çalışmalar başarıya ulaşamamıştır. Tıp bilimi için mümkün olsa dahi nöropazarlama için yakın gelecekte bu tür kimyasalların kullanımı mümkün görülmemektedir. Çünkü beynin ilgili bölümünde otonom sinir sisteminin de etkilerinin olması nedeniyle nöropazarlamada kullanmak için tehlikeler arz etmesi muhtemeldir.

### **2.6.2.Görüntüleme Yöntemleri**

Nöropazarlama biliminin kullandığı bir diğer alansa beyin görüntüleme, renklendirme ve haritalandırma cihazlarıdır. Bu cihazların her biri üzerinde ayrıca durulacaktır. Ancak bu tür görüntüleme, renklendirme ve haritalandırma yöntemlerinin gelişim sürecinden burada kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. 2000’li yıllara kadar beyin görüntülemesi MR (manyetik rezonans) cihazları tarafından yürütülmekteydi. Ancak bu cihazların pazarlama bilimi tarafından kullanılması sınırlı olduğu için multidisipliner olarak yapılan çalışmalarda ciddi sınırlılıklara sebep olmaktaydı. Son dönemde geliştirilen fMRI, PET gibi cihazlar sayesinde beynin sadece korteksinin değil, aynı zaman alt katmanlarının görüntülenmesi de mümkün hale gelmiş ve aynı zamanda ayrıntılı renklendirmeler ile çalışmalar yapılmaya

başlanmıştır. Bu tür cihazların gelişimi de bireylerin tüketirken ne tür nörolojik fonksiyonlar geliştirdiğinin incelenmesini mümkün hale getirmiştir. Bugünkü yöntemler ile kişilerin satın alma ve tüketim anlarında gerçekleştirdiği nörolojik faaliyetler tamamen rasyonel bir şekilde tespit edilebilmektedir. Ancak yine de bu tür cihazlar hususunda da belli sınırlılıklar mevcuttur. Bu bakımdan bir nöropazarlama araştırmacısı bilmelidir ki bu tür cihazlar ile sadece mevcut durumlar tespit edilebilmekte ve özel durumlar hariç, beyin fonksiyonlarına müdahale etmek mümkün olmamaktadır. Bu tür cihazların işlevi sadece nörolojik fonksiyonları tespit etmekten ibarettir. Ancak bu tür görüntüleme yöntemleri sayesinde farmakoloji bilimi yeni teknikler geliştirmekte ve müdahaleleri mümkün hale getirmektedir. Beyin fonksiyonlarına mekanik uygulamalarla müdahale eden ve son dönemde bir psikiyatrist olmasına rağmen nöropazarlama alanlarında da çalışmalar yapan Kevin Dutton ve ekibi geliştirdiği bir yöntemle beynin istenen bazı bölgelerini 30-45 dakika arasında pasif hale getirmeyi başarmıştır. Ancak çok yeni bir çalışma olmasından dolayı uygulama ve sonuçları hakkında yeterli veriler elde edilememiştir. Yine de bu durum yakın gelecekte mekanik cihazların da pazarlama faaliyetlerinde yerini alacağını göstergesidir. Bu bakımdan nöropazarlama araştırmalarında kullanılacak olan görüntüleme, renklendirme ve haritalandırma cihazları hakkında bilgi vermek elzemdir.

#### **2.6.2.1.MRI**

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kullanıma başlanan MRI (manyetik rezonans) cihazları x ışınları aracılığıyla görüntüleme yöntemlerinin ilkidir. 1952 yılında uygulanmaya başlanan MRI yöntemleri X ışınlarının kullanımı ile canlı beynin faaliyetlerini ilk kez görüntüleme imkanı sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır (Canan, 2015: 119). Her ne kadar tıp bilimi açısından çığır açacak bir gelişme olsa da ilgili dönemde nöroekonomi ve nöropazarlama çalışmaları henüz başlamadığı için MRI cihazları ile yapılan nöroekonomi çalışmaları da sınırlıdır.

#### **2.6.2.2.fMRI**

MRI cihazlarının geliştirilmesi ile birlikte oluşturulan fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans) cihazları kişilerin beyindeki kan akışını ve kandaki oksijen miktarının izlenmesi ile hangi bölgenin yoğun bir şekilde çalıştığının tespit edilmesi usulüne göre çalışmaktadır (Orzan vd, 2012:428). Her ne kadar bu cihazlar ile nöronlar arasındaki elektriksel akımlar doğrudan görüntülenemese de beyin hangi bölümünün aktif olarak çalıştığını tespit etmesi açısından oldukça fonksiyonel bir yöntemdir. Bugün Türkiye’de de doktora düzeyinde yapılan pek çok çalışmada fMRI cihazları kullanılmaktadır. Bu durumda fMRI cihazlarının sağlık kuruluşlarında yaygın olarak bulunması, kullanımının diğer cihazlara göre ucuz olması ve gönüllülerin radyoaktif maddelere maruz kalmaması da etkili olmuştur.

#### **2.6.2.3.EEG**

EEG (elektroensefalografi) cihazları ise beyindeki elektriksel faaliyetleri doğrudan tespit etme amaçlı kullanılan cihazlardır. EEG, nöronlar arasındaki iletimleri kafatasına yerleştirilen elektrotlar aracılığı ile tespit edilmesi ve ekrana aktarılması ile çalışmaktadır. Yöntem olarak EEG cihazları beyin ilgili bölümündeki dalga boyutlarını (Alfa, Beta, Teta ve Delta) tespit ederek o bölgenin faaliyetleri hakkında bilgi vermektedir (Yorgancılar, 2015: 77). EEG üzerine yapılan çalışmalar kişilerin satın alma davranışı sırasında gösterdiği nörolojik tepkilerin incelenmesinde sıkça kullanılmaktadır (Vecchiato, 2011:1).

#### **2.6.2.4.Diğer Yöntemler**

Yukarıda bahsi geçen yöntemler MRI, fMRI ve EEG sırası ile beyin görüntülemeye ilk aşama, nörolojik faaliyetleri kandaki oksijen miktarı aracılığı ile görüntüleme ve doğrudan elektriksel olarak izleme yöntemleri olması nedeniyle nöropazarlama bilimi araştırmaları için ana yöntemleri oluşturması sebebiyle özellikle anlatılmıştır. Bu cihazlar dışında PET, SST, MEG, GSR gibi farklı yöntemler de mevcuttur. Bu yöntemler yapılacak olan araştırmada tespit edilmek istenen faaliyetlerin muhteviyatı ve konumuna göre gereklilikler göstermektedir. Örneğin kortekste değil beyin daha alt kısımlarında yapılacak bir araştırma için PET

yöntemi daha uygun bir yöntem olacaktır. Bu bakımdan her bir yöntem, araştırmacının ulaşmak istediği verilere göre öncelik sırasında üst sıralarda yer alacaktır.

### **2.6.3.Eşik Altı (subliminal) Pazarlama Çalışmaları**

Nöropazarlama bağlamında kullanılan yöntemlerden bir tanesi de eşik altı (subliminal) pazarlama yöntemleridir. Bu konudaki çalışmalara bakıldığında ilk çalışmaların Sigmund Freud tarafından yapıldığı ve bu çalışmaların “Totem ve Tabu” adlı eserde kaleme alındığı görülmektedir. Eşik altı çalışmaların gerek nöroloji, psikiyatri ve gerekse nöropazarlama için en az verilerle yürütülen alan olduğunu belirtmek gerekir. Bugünkü bilim dünyası her ne kadar bilinçaltını kullanarak çalışmalar yürütse de bu faaliyetlerin nörolojik olarak tespit edilememesi rasyonel veriler elde edilmesini engellemektedir. Ancak yine de bu alan pazarlama ve reklam çalışmaları yapanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle reklam ve ambalaj tasarımı çalışmalarında cinselliğe ve korkuya dayanan figürlerin kullanımı eşik altı çalışmaların bir sonucudur. Bu figürlerin kullanılma nedeni ise Freud’un yine Totem ve Tabu adlı eserinde bu konuların bilinçaltı tarafından daha kolay algılandığını tespit etmesidir.

Diğer nöropazarlama yöntemleri ile karşılaştırıldığında her ne kadar istatistiki sonuçlar bulunsa da rasyonel veriler açısından en sınırlı olan çalışma sahası eşik altı pazarlamalardır. Ancak yine de satış oranlarını yükselttiği düşünülerek başta reklam çalışmaları olmak üzere pek çok görsel tanıtım araçlarında bu tür figürler kullanılmaktadır. Bu tür sınırlılıkları mevcut olsa da eşik altı çalışmalara devam edilmesi pazarlama bilimi açısından önemlidir. Çünkü özellikle cinsellik ve hayatta kalmaya dürtülere yönelik daha ilkel olguları içerdiği için eşik altı çalışmaların, kişilerin sürüngen beynine doğrudan hitap ediyor olması büyük bir olasılıktır.

### **2.7.Nöropazarlamanın Etiği**

Ortaya çıktığı günden bu yana nöroekonomi çalışmaları özellikle uygulama alanları hususunda etik olarak ciddi eleştirilere maruz kalmıştır. Özellikle son dönemde geliştirilen kimyasallar aracılığı ile kişilerin karar verme davranışlarını

değiştirmenin mümkün olması nedeniyle nöropazarlama bilimine getirilen en sert eleştiriler kişilere kendi kararlarını alma saygısını göstermemesi üzerinden yürütülmektedir (Pop, 2014: 27). Bu tür sert eleştirilerin gelmesinde medyada yapılan açıklamalarda nöropazarlama biliminin, insanlarda bir “satın alma tuşu” oluşturduğu ve bu tuşa basınca bireyleri sürekli tüketen, tamamen mantık dışı dahi olsa satın alma eylemini gerçekleştiren kişiler haline getirmesi gibi bir popülist yaklaşımın hakim olması büyük etki göstermektedir (Pop, 2014: 30). Her bilimsel buluşta olduğu gibi nöropazarlama bilimindeki buluşların da kötüye kullanılması elbette ki mümkündür. Ancak unutmamak gerekir ki nöropazarlama çalışmalarının etiği insan kararlarından ziyade bireylerin fizyolojisi üzerinden yürütülmelidir. Çünkü kişilerin hiç almak istemediği, almayı düşünmediği bir teknolojik ürünü nöropazarlama aracılığı ile satın aldirmek mümkün değildir. Bu bağlamda kişilerin kararlarına doğrudan bir müdahale mümkün de değildir. Ancak özellikle gıda ürünlerinde kullanılan kimyasallar sayesinde kişilerin belli markalara yönelmesi sağlanabilmektedir. Bu bağlamda ise sorgulanması gereken etik husus ise kullanılan kimyasalların insan fizyolojisindeki etkileri üzerinden yürütülmelidir. Örneğin dopamin ya da beyin hücrelerinde yüksek düzeyde blokaj sağlayan SSRI türü kimyasallar ile kişilerin tüketim davranışlarını önemli ölçüde değiştirmek mümkündür. Ancak bu tür maddelerin insan fizyolojisinde değişikliklere neden olmasından dolayı uzun vadede ve hatta kısa vadede de olası zararlı sonuçlar mümkündür. Bu tür maddelerin özellikle gıda maddelerinde kullanımı hususunda etik olmayan uygulamaları engellemek için birçok ülkede bu maddeler sağlık bakanlığı kontrolünde kullanılmakta ve tıbbi kullanımlar dışında uygulamalara da izin verilmemektedir. Bu bağlamda etik olmayan uygulamalar konusunda düzenlemeler oluşturulmuştur. Ancak 5HTP (5Hydrocsityriptafon) gibi maddelerin kişilerin vücuduna girip, kullanımı için herhangi bir zorlama ya da blokaja sebep olmadan fazlasının atılması mümkün olduğu için bu maddeler üzerinde çalışmalar yapılması mümkündür. Zaten bu tür maddeler SSRI gibi kimysallardan ayrılmış ve birçok ülkede tarım bakanlıkları izni ile kullanılmakta ve “gıda takviye ürünleri” olarak geçmektedir.

Nöropazarlamaya getirilen etik eleştirilerden bir başkası ise nöropazarlama araştırması metodolojilerinden olan görüntüleme yöntemleri üzerinden yapılmaktadır. Birçok görüntüleme cihazının radyoaktif madde kalıntılarına sebep olmasından dolayı yapılan araştırmalar etik açıdan eleştirilmektedir. Bu konuda da etik bir çerçevede çalışmanın mümkün olduğunu unutmamak gerekir. Kişiler üzerinde yapılacak olan deneyler Türkiye’de ve dünyanın birçok ülkesinde etik kurul iznine tabi olduğundan düzenli işleyen bir denetim mekanizması mevcuttur. Ayrıca etik ahlaka sahip bilim adamları yapacakları araştırmaları mümkün olduğunca fMRI cihazları üzerinden yürütmekte ve etik kurul tarafından da gerekli görüldüğünde bu metodolojiye yöneltilmektedir. Bunun sebebi ise fMRI cihazlarının gönüllüleri herhangi bir radyoaktif maddeye maruz bırakmamasıdır.

Şüphesiz ki geliştirilecek her çalışmada ve bilim alanında etik dışı çalışmalar yapmak mümkündür. Ancak bu durum bilimsel araştırmalar yapma konusunda etik değerlere sahip araştırmacılar için bir engel değildir. Hükümetler gerekli denetim mekanizmasını kurduğu takdirde nöropazarlama bilimi alanında yapılacak çalışmalar sadece pazarlama alanında değil; psikoloji, sosyoloji gibi alanlarda da kişi davranışlarını açıklama hususunda ciddi bilgi birikimini insanlığa kazandıracaktır.

Son olarak nöropazarlama ya da diğer multidisipliner alanlarda yapılan çalışmalar etik, ahlaki değerlere sahip bilim insanları tarafından yürütüldüğü sürece elde edilen gelişmeler tek taraflı olarak işletmelere değil, tüm insanlığın bilgi dağarcığına kazandırılacaktır. Örneğin, oldukça büyük araştırma bütçeleri ile çalışan ve nöropazarlama alanında öncü isimlerden olan Martin Lindstrom SST cihazı ile yaptığı deneyinde insanların satın alma kararını düşünülenin aksine sadece iki buçuk saniye içinde aldığını tespit etmiştir. Mutlaka deneye katılan gönüllülerin önceden sahip olduğu ya da maruz kaldığı bilgiler bu iki buçuk saniye içinde alınan kararda etkilidir ancak şu da bir gerçek ki bu kadar kısa sürede alınan bir kararda bu bilgilerin rasyonel biçimde değerlendirilmesi mümkün değildir. Martin Lindstrom ise elde ettiği bu bilgiyi tüketicilerle paylaşmış ve bu farkındalığı elde eden kişilerin satın alma kararında daha rasyonel davranmaya ve anlık kararlardan kaçınmaya yöneldiğini görmüştür. Bu yüzden gelişen nöropazarlama biliminin verileri etik

erevede tüm insanlık la paylaşılması halinde insanların rasyonel tüketime yönelme oranları da yükselmesi de ihtimal dahilindedir.

### **3. MEVSİM GEÇİŞLERİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞEN SEROTONİN SEVİYESİNİN TÜKETİM ARZUSU ÜZERİNE ETKİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Modeli**

Çalışmanın “Saha Araştırması” bölümünde ilk iki bölümde araştırılan çalışmalar çerçevesinde nöroekonominin günlük hayatta ve kişilerin fizyolojik anlamda normal şartlarda mevsim geçişlerine bağlı olarak değişen serotonin seviyelerindeki değişimlerin tüketim davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan akademik yazın taramasına bağlı kalınarak uygulanan anketin kavramsal çerçevesi, araştırmanın hipotezi, bulguları ve bulguların değerlendirilmesi sunulmuştur.

#### **3.1.1. Araştırmanın Kavramsal Çerçeve ve Problemi**

Saha araştırması uygulamasının temelinde yatan problem mevsim geçişleri ile birlikte değişen güneşlenme sürelerinin serotonin seviyelerini değiştirmesi sonucunda kişilerin tüketim davranışlarının değişip değişmediğidir. Güneşlenme süresi ve serotonin seviyesi ilişkisinden önce uygulanan araştırmanın nöroekonomi çalışmalarındaki yerinin konumlandırılması daha doğru olacaktır. Öncelikle belirtmek gerekir ki yapılan çalışma nörofarmakolojik bir müdahale ile kişilerin tüketim davranışlarının değişimini incelemeye yönelik bir çalışma yerine kişilerin doğal çerçevede değişen nörobiyokimyasallarının tüketici davranışına etkisini araştırmaktadır. Bu problem üzerine çalışılmasının sebebi ise hem homoekonomikus modelinin uygulanmasındaki eksiklikleri irdelemek hem de ileride yapılacak nöropazarlama çalışmaları için temel oluşturacak verileri değerlendirmektir. Özellikle nöropazarlama çalışmalarındaki saha araştırmaları için gereken bütçeler düşünüldüğünde öncelikle kişilerin nörobiyokimyasallarındaki doğal değişimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkililiğinin ölçülmesi sonraki çalışmalara sadece temel teşkil etmekle kalmayacak, aynı zamanda ciddi bir bütçe tasarrufu da sağlayacaktır.

İnsanların güneşli ve parlak günlerde daha mutlu ve enerjik olurken, kapalı ve güneşlenme sürelerinin düşük olduğu günlerde tam tersi şekilde daha mutsuz ve düşük enerjili hissetmeleri birçok araştırma tarafından da kanıtlanan, bilinen bir gerçektir (Praschak-Rieder vd., 2008: 1072). Her ne kadar arka plandaki moleküler sebepleri tam olarak tespit edilemese de bilinen bir gerçek var ki psikolojik duygudurum değişikliklerinin sebebi güneşlenme süresinin artması ile birlikte serotonin seviyelerindeki doğal bir artış duygudurumlardaki bu değişimi sağlamaktadır. Araştırmanın problemi de bu artışın moleküler sebeplerini araştırmaktan ziyade bu değişimin sonuçlarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

Araştırmanın problemi olarak serotonin seviyesindeki değişimlerin seçilmesinin ise kuramsal olarak iki önemli sebebi vardır. İlki serotonin seviyesindeki değişikliğin gerek doğal yollarla (araştırma örneğinde olduğu gibi güneşlenme süresine bağlı değişimler vb.) gerekse farmakolojik müdahaleler ile değiştirilmesinin gerek farmakolojik gelişmeler gerekse insan fizyolojisi sayesinde daha kolay ve mümkün olmasıdır. İkinci sebebi ise serotoninin bir nörotransmitter olmasından dolayı nöronlar arasındaki sinaptik bağları daha açık hale getirmesinden dolayı tryptophan, melatonin ve bunlarla bağlantılı nörobiyokimyasalların akışını da hızlandırmaktadır (Praschak-Rieder vd., 2008: 1072). Yani serotonin seviyesindeki değişiklik, birçok biyokimyasaldan farklı olarak diğer biyokimyasalları da tetiklediğinden bir bakıma çoğaltan etkisi göstermekte ve daha etkili bir yöntem olmaktadır. Ayrıca pek çok biyokimyasalın değişimi daha zorken serotonin güneşlenme süresi gibi hava şartlarındaki doğal bir değişimden dahi etkilenecek yükselebilmektedir. Bu bağlamdaki serotonin değişim ölçümlerinde Nicole Praschak-Rieder ve 4 araştırmacının “Seasonal Variation in Human Brain Serotonin Transporter Binding” adlı çalışmasındaki veriler kullanılmıştır. İlgili araştırma 1999-2003 yılları arasında 41 kadın ve 47 erkek üzerinde yaz-kış, ilkbahar-sonbahar karşılaştırmalı serotonin seviyesi ölçümleri ile yapılmış ve gönüllülerin herhangi bir sağlık problemi olmamakla birlikte, özellikle SSRI başta olmak üzere herhangi bir ilaç kullanmamaktadır. Ayrıca gönüllüler DSM-IV- kriterlerine göre psikiyatrik ya da psikolojik problemleri olmayan kişilerdir. Araştırma sonuçlarına göre araştırma

süresince kasım ve mart aylarındaki değişimin bağıl oranı %5 ile %34 arasında değişim göstermektedir. En az değişim %5 ile anteromedial prefrontal kortekste görülürken en fazla değişim ise %34 ile mesencephalon bölgesi genelinde görülmüştür. Yine ilgili çalışmada yaş değişkeni üzerinden yapılan yorumlarda ise serotonin seviyesindeki değişimin yaş ile yoğun bir şekilde ilişkili olduğu belirtilmekle birlikte yaş ilerledikçe güneşlenme süresince serotonin seviyesindeki artışın daha düşük olduğu belirtilmektedir. Cinsiyette ise artış oranında herhangi bir farklılık görülmemiştir. Ancak cinsiyet verileri yorumlanırken dikkat edilmesi gereken husus çalışmadaki verilerin sadece serotonin seviyelerini içermesidir. Yani, araştırmada değişen bu serotonin seviyelerinin davranışlara ne kadar yansıdığı konusunda veriler kaydedilmemiştir. Bu tezde yapılan çalışmada ise davranışlardaki değişiklikler araştırılmıştır ve elde edilen veriler de ilgili çalışmadaki serotonin seviyesindeki değişiklik oranları ile karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda kış mevsimlerinde kadınlarda depresyonun daha fazla görüldüğü gerçeği de düşünüldüğünde mevsimsel nörobiyokimyasal değişikliklerinin oranı aynı bile olsa kadınların bu değişikliğe daha fazla duygusal tepki verdiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Kavramsal çerçevenin sınırlılıklarının çizilmesi açısından belirtilmesi gereken bir diğer konu ise bahsi geçen araştırmanın sonuçlarına göre serotonin seviyesindeki değişim sıcaklık ile değil sadece güneşlenme süresi ile ilgilidir. Yani, serotonin seviyesinin hava şartlarına göre yükselmesi için günün aydınlık saatlerinin uzaması ve gündüzleri Güneş ışığının parlaklığının fazla olması yeterli olmaktadır. Son olarak da araştırmanın uygulandığı Türkiye'nin Konya ilinde yaz-kış iklim değişikliğinin gerek kuzey ülkelerine, gerekse ekvatorial iklimdeki ülkelere göre oldukça yüksek olması serotonin seviyesindeki değişikliği artırmakla birlikte kişilerin davranış değişikliği konusunda da anlamlı veriler elde edilmesini sağlamıştır. Bu hususun, çalışmanın küresel uygulamaları için oluşturduğu sınırlılık, "Sınırlılıklar" bölümünde ayrıca değerlendirilecektir. Bu kısımda belirtilmesindeki amaç araştırmanın kavramsal çerçevesini belirtmektir.

### 3.1.2. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın hipotezi uygulanan anketin de doğrultusunda iki temel sacayağı üzerine oluşturulmuştur. Bunlardan ilki başta pazarlama bilim alanı olmak üzere oluşturulacak modellerde nöroekonomi bağlamında oluşturulacak denklemler ile gerçekteki insan davranışlarına oldukça yakın kişi modellerinin uygulanabilirliğine temel oluşturmaktır. İkincisi ise hususi olarak bu denklemde bulunması gereken birçok fizyolojik değişkenden biri olan serotoninin doğal süreçteki değişimleri incelenerek aradaki anlamlı ilişkinin varlığını göstermek ve yine bu alanda yapılacak deneysel çalışmalar için bir ön adım oluşturmaktır.

Oluşturulan hipotez, serotonin değişiklikleri ile kişilerin satın alma ve tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Bu ilişkinin verileri “Bulguların Değerlendirilmesi” bölümünde ayrıntılı bir şekilde ele alınarak ilişkinin içeriği incelenecek ve ardından bilimsel etiğin bir gerekliliği olarak araştırmanın sınırlılıkları bölümünde uygulamanın sınırlı kaldığı noktalar ve sabit kabul edilen (ceteris paribus) değişkenler belirtilecektir.

Çalışmanın kredi kartı kullanımına dair uygulanan bölümü ise kredi kartı kullanımına dair değil, kişilerin irrasyonel olduğu ve artan finansal araçlarla da bu irrasyonelitenin arttığı ile ilgilidir.

Hipotezleri sıralamak gerekirse:

Değişen serotonin seviyeleri ile birlikte tüketim arzusu arasında doğru orantılı bir ilişki vardır.

Serotonin seviyesi ile birlikte artan tüketim arzusu, fiili satın alma davranışından daha yüksektir.

İnsanlar irrasyoneldir ve bu irrasyonalitenin kendileri de farkındadır.

Finansal araçlar kişilerin irrasyonalitesini artırmaktadır.

### 3.1.3.Araştırmanın Oluşum, Örneklem Toplama ve Verilerin Değerlendirilme Süreci

Araştırmanın modeli akademik yazındaki ikincil verilerden yararlanarak geliştirilmiş ve anket yöntemi ile birincil veri toplanmıştır. İkincil veriler, birincil verileri teyit etme amacıyla kullanılmış ve değerlendirmeler de ikincil verilerle teyit edilen birincil veriler üzerinden yapılmıştır.

Araştırmanın evren kümesini Konya ilinde yaşayan, düzenli gelire sahip, geleceğe yönelik ciddi finansal riskler taşımadığı kanısında bulunan ve çalışan bireyler oluşturmaktadır. Söz konusu çalışmanın ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde  $n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$  formülü kullanılmıştır. Formüle göre:

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelen olayın görülme sıklığı

q: İncelenen olayın görülmeme sıklığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasıdır (Salant ve Dillman, 1994: 55). Bu formül ile uygulanan anket yönteminde homojen olmayan evren için %95 güven aralığında  $\pm$  %5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü n=384 olarak hesaplanmış ve toplamda 434 anket uygulanmıştır.

Araştırmada tercih edilen model ise Tarama Modeli'dir. Tarama modelleri geçmişte olmuş ve/veya halen olan bir durumu var olduğu şekli ile tespit etmeyi amaçlayan çalışma yöntemidir. Araştırma konusu olan birey ya da nesne herhangi bir değişikliğe uğratılmadan, olduğu gibi tanımlanma amacı ile model geliştirilmektedir (Karasar, 2009: 77).

Araştırmada kullanılan anket kişisel bilgi formu, mevsimlere göre tüketici davranışı ve kredi kartı bağlılığı olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Kredi kartı kullanımına ilişkin bölüm onaylama ve reddetme derecelerini ifade eden birden beşe kadar numaralanmış, 19 adet Likert tipi sorudan oluşmaktadır. Kredi kartı kullanımı bölümünde tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır ve güvenilirlik alpha 0.948 olarak (çok yüksek) bulunmuştur. Açımlayıcı faktör analizi için ise Barlett Testi uygulanmış ve ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün ise ( $KMO=0.962>0.60$ ) yeterli olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam varyansı %59.784 olan iki faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe ilişkin faktör yapısı aşağıda görülmektedir:

**Çizelge 3.1.** Kredi kartı kullanım bağlılığı ölçeği faktör yapısı.

| Boyut                   | Madde                                                                                                         | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alpha |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|------------------|
| F1<br>(Özdeğer=10.019)  | Kredi kartı ile satın alırken; niteliğı aynı olsa bile daha prestijli ve daha pahalı markayı almaya yönelirim | 0,760       | 32,704            | 0,932            |
|                         | Kredi kartı kullanımı alışveriş yaparken çok düşünmememi sağlıyor                                             | 0,759       |                   |                  |
|                         | Kredi kartlarım olmasaydı yaşam benim için zor olurdu                                                         | 0,715       |                   |                  |
|                         | Kredi kartı ürüne karşı satın alma direncimi azaltmaktadır                                                    | 0,715       |                   |                  |
|                         | Kredi kartı kendimi kontrol etmemi zorlaştırıyor                                                              | 0,700       |                   |                  |
|                         | Kredi kartı ile hesapsızca alışveriş yapabiliyorum                                                            | 0,681       |                   |                  |
|                         | Kredi kartı ile alışveriş yaparken kendime engel olamıyorum                                                   | 0,676       |                   |                  |
|                         | Fiziksel para taşısaydım kredi kartına göre daha az alışveriş yapardım                                        | 0,667       |                   |                  |
|                         | Kredi kartı olmasaydı taksitli alışveriş yapmazdım                                                            | 0,659       |                   |                  |
|                         | Kredi kartlarım harcama konusunda beni özgür hissettirir                                                      | 0,653       |                   |                  |
|                         | Kredi kartı ile yaptığım ihtiyaç dışı harcamalarım ödemelerimi zorlaştırıyor                                  | 0,614       |                   |                  |
|                         | Zorunlu ihtiyaçlarımı karşılarırken kredi kartı kullanmaktan kaçınmam                                         | 0,536       |                   |                  |
|                         | Ödeme yaparken kredi kartı kullanmaktan kaçındığım olur                                                       | 0,216       |                   |                  |
| F2<br>(Özdeğer=1.340)   | Kredi kartı ile sanal bir ödeme yapmak her şeyi alabilirim hissi veriyor                                      | 0,785       | 27,080            | 0,886            |
|                         | Kredi kartımla bugün harcayıp nasılsa bir gün öderim duygusuyla davranırım                                    | 0,777       |                   |                  |
|                         | Kredi kartı ile neyi harcadığımı anlayamıyorum                                                                | 0,762       |                   |                  |
|                         | Sahibi olduğum kredi kartı sayısı satın alma davranışımı artırır                                              | 0,722       |                   |                  |
|                         | Kredi kartımın limitinin yüksek olması satın alma eğilimi oluşturur                                           | 0,691       |                   |                  |
|                         | Kredi kartım ile kolay ödeyeceğim hissi olmaktadır                                                            | 0,645       |                   |                  |
| Toplam Varyans: %59.784 |                                                                                                               |             |                   |                  |

Güvenirlğe ilişkin uygulanan alpha ve açıklanan varyans değerlerine göre kredi kartı kullanım bağılılığı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

Mevsimler tüketim arzusunu ölçmek üzere oluşturulan kısım ise Likert tipi 30 adet sorudan oluşmakta ve her bir soru yaz ve kış olmak üzere birden beşe kadar ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Güvenilirlik için yine “Cronbach Alpha” hesaplanmış ve alpha 0.965 ile çok yüksek güvenilirlik elde edilmiştir. Yapılan Barlett Testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arası ilişki yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Analiz sonucunda değişkenler arası toplam varyansı %65.792 olan dört faktör altında toplanarak değerlendirmeye gidilmiştir. Ölçeğe ait faktör yapısı aşağıdaki gibidir:

**Çizelge 3.2.** Tüketim arzusu ölçeği faktör yapısı.

| Boyut                                          | Madde                                                                   | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alpha |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|------------------|
| F1 (Hedonik Tüketim Oranı)<br>(Özdeğer=15.420) | Alışveriş yapmak bana haz ve mutluluk verir                             | 0,822       | 37,394            | 0,971            |
|                                                | Alışveriş yapmaktan zevk alırım                                         | 0,814       |                   |                  |
|                                                | Yeni ürünler denemek bana heyecan verir                                 | 0,807       |                   |                  |
|                                                | Alışveriş için kendimi enerjik ve mutlu hissederim                      | 0,774       |                   |                  |
|                                                | Mutlu olmak için alışveriş yaptığım zamanlar olur                       | 0,772       |                   |                  |
|                                                | Yeni “trendleri” keşfederek onlara sahip olmak isterim                  | 0,751       |                   |                  |
|                                                | Alışveriş yapmak beni psikolojik olarak rahatlatır                      | 0,750       |                   |                  |
|                                                | Alışverişte kendimi özgür hissederim                                    | 0,733       |                   |                  |
|                                                | Hobi olarak alışverişe çıktığım olur                                    | 0,725       |                   |                  |
|                                                | Yeni ürünleri keşfedip almayı severim                                   | 0,716       |                   |                  |
|                                                | Boş vakitlerimi geçirmek için alışveriş yaptığım olur                   | 0,714       |                   |                  |
|                                                | İlgimi çeken bir ürünü gördüğümde hemen almak isterim                   | 0,709       |                   |                  |
|                                                | Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir                       | 0,685       |                   |                  |
|                                                | Takip ettiğim markaların yerel ve online mağazalarını gezerim           | 0,681       |                   |                  |
|                                                | Kampanya ve fırsatlar alışveriş davranışımı etkiler                     | 0,646       |                   |                  |
|                                                | Çok estetik, renkli ve göz alıcı ortamlar alışveriş dürtülerimi artırır | 0,634       |                   |                  |

|                                              |                                                                                   |       |        |       |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|-------|
|                                              | Kendim için zorunlu olmayan alışverişler yaparım                                  | 0,617 |        |       |
|                                              | Düşünmeden alışveriş yaparım                                                      | 0,615 |        |       |
|                                              | Duygularımla satın alma kararları veririm                                         | 0,614 |        |       |
|                                              | İhtiyacım olmasa dahi bir şeyler satın alma isteğimi bastıramadığım zamanlar olur | 0,574 |        |       |
|                                              | İhtiyacımdan fazla alışveriş yaptığım zamanlar olur                               | 0,530 |        |       |
|                                              | Plansız alışveriş yaptığım zamanlar olur                                          | 0,523 |        |       |
| F2 (Rasyonalite Oranı)<br>(Özdeğer=1.694)    | Homoekonomikus olduğumu düşünüyorum                                               | 0,831 | 12,148 | 0,840 |
|                                              | Tüketim davranışlarım rasyoneldir                                                 | 0,816 |        |       |
| F3 (Sosyal Etki Oranı)<br>(Özdeğer=1.336)    | Bir ürün alırken yanımdakilerden etkilenirim                                      | 0,755 | 9,131  | 0,687 |
|                                              | Kalabalıkta alışveriş yapmak bana doğru alışveriş yaptığımı hissettirir           | 0,697 |        |       |
|                                              | Yakın çevrem tüketme hazzımı arttırmaktadır                                       | 0,655 |        |       |
|                                              | Alışverişi macera gibi görüp, alışveriş maceranın peşine düşerim                  | 0,493 |        |       |
| F4 (Sosyal Tüketim Oranı)<br>(Özdeğer=1.287) | Sosyalleşme amaçlı sinema, kafe ve benzeri ortamları değerlendiririm              | 0,767 | 7,119  | 0,671 |
|                                              | Yeni lezzetleri keşfetmek için dışarıda yemek yediğim zamanlar olur               | 0,752 |        |       |
| Toplam Varyans%65.792                        |                                                                                   |       |        |       |

Güvenirliliğe ilişkin uygulanan alpha ve açıklanan varyans değerlerine göre tüketim arzusu ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package For Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

Ölçek boyutlarının aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirildiğinden bu genişlik beş eşit parçaya ayrılarak 1.00-1.79 arası “çok düşük”, 1.80-2.59 arası “düşük”, 2.60-3.39 arası “orta”, 3.40-4.19 arası “yüksek” ve 4.20-5.00 arası “çok yüksek” olarak yorumlanmıştır.

İki bağımlı değişkenin arasındaki farkı belirlemek üzere eşleşmiş grup t-testi uygulanmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek Yönlü (One Way) Anova Testi kullanılmıştır.

Anova Testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe Testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson Korelasyon ve Regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığındadır ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

### 3.2.Bulgular ve Analiz

Bu bölümde araştırma probleminin analizi ve çözümlemesi için araştırmaya katılan gönüllülerin ölçekler yoluyla toplanan verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular ve bulgulara dayalı yorumlar yer almaktadır.

#### 3.2.1.Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Çizelge 3.3. Demografik özelliklerin dağılımı.

| Tablolar            | Gruplar      | Frekans(n) | Yüzde(%) |
|---------------------|--------------|------------|----------|
| Cinsiyet            | Bayan        | 210        | 48,4     |
|                     | Erkek        | 224        | 51,6     |
|                     | Toplam       | 434        | 100,0    |
| Yaş                 | 20-30Yaş     | 190        | 43,8     |
|                     | 31-40Yaş     | 171        | 39,4     |
|                     | 40Yaşüstü    | 73         | 16,8     |
|                     | Toplam       | 434        | 100,0    |
| Medeni Durum        | Evli         | 235        | 54,1     |
|                     | Bekar        | 199        | 45,9     |
|                     | Toplam       | 434        | 100,0    |
| Eğitim Durumu       | LiseVeAltı   | 56         | 12,9     |
|                     | Önlisans     | 53         | 12,2     |
|                     | Lisans       | 264        | 60,8     |
|                     | Lisansüstü   | 61         | 14,1     |
|                     | Toplam       | 434        | 100,0    |
| Aylık Gelir         | 1000TlVeAltı | 25         | 5,8      |
|                     | 1001-2000tl  | 97         | 22,4     |
|                     | 2001-3000tl  | 144        | 33,2     |
|                     | 3001-4000tl  | 113        | 26,0     |
|                     | 4001-5000tl  | 39         | 9,0      |
|                     | 5000TlVeüstü | 16         | 3,7      |
|                     | Toplam       | 434        | 100,0    |
| Ekonomik Serbestlik | HiçbirZaman  | 62         | 14,3     |
|                     | Bazen        | 218        | 50,2     |

|                                                           |          |     |       |
|-----------------------------------------------------------|----------|-----|-------|
|                                                           | HerZaman | 154 | 35,5  |
|                                                           | Toplam   | 434 | 100,0 |
| Yakın Çevrenin Ekonomik Serbestliği                       | Evet     | 81  | 18,7  |
|                                                           | Hayır    | 90  | 20,7  |
|                                                           | Kısmen   | 263 | 60,6  |
|                                                           | Toplam   | 434 | 100,0 |
| Yakın Çevrenin Alışveriş Alışkanlığından Etkilenme Durumu | Evet     | 45  | 10,4  |
|                                                           | Hayır    | 149 | 34,3  |
|                                                           | Kısmen   | 240 | 55,3  |
|                                                           | Toplam   | 434 | 100,0 |

### 3.2.2.Kredi Kartı Kullanım Bağlılığı Düzeyine İlişkin Bulgular

**Çizelge 3.4.** Katılımcıların Kredi Kartı Kullanım Bağlılığı İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.

|                                                                            | Hiç Katılmıyorum |      | Katılmıyorum |      | Kararsızım |      | Katılıyorum |      | Tamamen Katılıyorum |      | Ort   | Ss    |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|---------------------|------|-------|-------|
|                                                                            | f                | %    | f            | %    | f          | %    | f           | %    | f                   | %    |       |       |
| Kredi kartı ürüne karşı satın alma direncimi azaltmaktadır                 | 54               | 12,4 | 74           | 17,1 | 40         | 9,2  | 68          | 15,7 | 198                 | 45,6 | 3,650 | 1,494 |
| Kredi kartımla bugün harcayıp nasılsa bir gün öderim duygusuyla davranırım | 63               | 14,5 | 109          | 25,1 | 86         | 19,8 | 136         | 31,3 | 40                  | 9,2  | 2,960 | 1,231 |
| Sahibi olduğum kredi kartı sayısı satın alma davranışımı artırır           | 89               | 20,5 | 81           | 18,7 | 61         | 14,1 | 149         | 34,3 | 54                  | 12,4 | 3,000 | 1,361 |
| Kredi kartımın limitinin yüksek olması satın alma eğilimi oluşturur        | 60               | 13,8 | 63           | 14,5 | 74         | 17,1 | 167         | 38,5 | 70                  | 16,1 | 3,290 | 1,285 |
| Kredi kartı olmasaydı taksitli alışveriş yapmazdım                         | 33               | 7,6  | 52           | 12,0 | 69         | 15,9 | 130         | 30,0 | 150                 | 34,6 | 3,720 | 1,262 |
| Kredi kartım ile kolay ödeyeceğim hissi olmaktadır                         | 28               | 6,5  | 61           | 14,1 | 87         | 20,0 | 168         | 38,7 | 90                  | 20,7 | 3,530 | 1,155 |
| Kredi kartı ile hesapsızca alışveriş yapabiliyorum                         | 69               | 15,9 | 82           | 18,9 | 47         | 10,8 | 99          | 22,8 | 137                 | 31,6 | 3,350 | 1,482 |

|                                                                                                               |    |      |     |      |     |      |     |      |     |      |       |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-------|-------|
| Kredi kartı kendimi kontrol etmemi zorlaştırıyor                                                              | 53 | 12,2 | 78  | 18,0 | 45  | 10,4 | 59  | 13,6 | 199 | 45,9 | 3,630 | 1,499 |
| Kredi kartı ile neyi harcadığımı anlayamıyorum                                                                | 59 | 13,6 | 106 | 24,4 | 97  | 22,4 | 118 | 27,2 | 54  | 12,4 | 3,000 | 1,249 |
| Fiziksel para taşıyıcıydım kredi kartına göre daha az alışveriş yaptım                                        | 24 | 5,5  | 42  | 9,7  | 44  | 10,1 | 77  | 17,7 | 247 | 56,9 | 4,110 | 1,244 |
| Kredi kartı ile satın alırken; niteliği aynı olsa bile daha prestijli ve daha pahalı markayı almaya yönelirim | 57 | 13,1 | 64  | 14,7 | 60  | 13,8 | 62  | 14,3 | 191 | 44,0 | 3,610 | 1,485 |
| Ödeme yaparken kredi kartı kullanmaktan kaçındığım olur                                                       | 77 | 17,7 | 174 | 40,1 | 95  | 21,9 | 65  | 15,0 | 23  | 5,3  | 2,500 | 1,107 |
| Zorunlu ihtiyaçlarımı karşılarken kredi kartı kullanmaktan kaçınmam                                           | 25 | 5,8  | 38  | 8,8  | 59  | 13,6 | 141 | 32,5 | 171 | 39,4 | 3,910 | 1,181 |
| Kredi kartlarım harcama konusunda beni özgür hissettirir                                                      | 47 | 10,8 | 57  | 13,1 | 59  | 13,6 | 170 | 39,2 | 101 | 23,3 | 3,510 | 1,277 |
| Kredi kartlarım olmasaydı yaşam benim için zor olurdu                                                         | 61 | 14,1 | 65  | 15,0 | 80  | 18,4 | 143 | 32,9 | 85  | 19,6 | 3,290 | 1,321 |
| Kredi kartı kullanımı alışveriş yaparken çok düşünmememi sağlıyor                                             | 34 | 7,8  | 70  | 16,1 | 58  | 13,4 | 84  | 19,4 | 188 | 43,3 | 3,740 | 1,362 |
| Kredi kartı ile alışveriş yaparken kendime engel olamıyorum                                                   | 72 | 16,6 | 87  | 20,0 | 50  | 11,5 | 111 | 25,6 | 114 | 26,3 | 3,250 | 1,454 |
| Kredi kartı ile sanal bir ödeme yapmak her şeyi alabilirim hissi veriyor                                      | 65 | 15,0 | 106 | 24,4 | 102 | 23,5 | 95  | 21,9 | 66  | 15,2 | 2,980 | 1,294 |
| Kredi kartı ile yaptığım ihtiyaç dışı harcamalarım ödemelerimi zorlaştırıyor                                  | 44 | 10,1 | 63  | 14,5 | 49  | 11,3 | 87  | 20,0 | 191 | 44,0 | 3,730 | 1,407 |

Araştırmaya katılan katılımcıların bağıl değerlendirmesinde “kredi kartı kullanım bağlılığı” düzeyi yüksek ( $3.407 \pm 0.894$ ) olarak hesaplanmıştır.

### 3.2.3.Yaz ve Kış Ayı Tüketim Arzusuna İlişkin Bulgular

**Çizelge 3.5.** Katılımcıların kış ayı tüketim arzusu ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları.

|                                                    | Hiçbir Zaman |      | Nadiren |      | Bazen |      | Çoğu Zaman |      | Her Zaman |     |       |       |
|----------------------------------------------------|--------------|------|---------|------|-------|------|------------|------|-----------|-----|-------|-------|
|                                                    | f            | %    | f       | %    | f     | %    | f          | %    | f         | %   | Ort   | Ss    |
| Plansız alışveriş yaptığım zamanlar olur           | 86           | 19,8 | 179     | 41,2 | 130   | 30,0 | 31         | 7,1  | 8         | 1,8 | 2,300 | 0,928 |
| Alışveriş için kendimi enerjik ve mutlu hissedirim | 54           | 12,4 | 132     | 30,4 | 125   | 28,8 | 98         | 22,6 | 25        | 5,8 | 2,790 | 1,103 |

|                                                                                   |     |      |     |      |     |      |     |      |     |      |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-------|-------|
| İhtiyacımdan fazla alışveriş yaptığım zamanlar olur                               | 70  | 16,1 | 193 | 44,5 | 114 | 26,3 | 43  | 9,9  | 14  | 3,2  | 2,400 | 0,978 |
| Bir ürün alırken yanımdakilerden etkilenirim                                      | 115 | 26,5 | 173 | 39,9 | 96  | 22,1 | 40  | 9,2  | 10  | 2,3  | 2,210 | 1,010 |
| Sosyalleşme amaçlı sinema, kafe ve benzeri ortamları değerlendiririm              | 70  | 16,1 | 134 | 30,9 | 120 | 27,6 | 85  | 19,6 | 25  | 5,8  | 2,680 | 1,132 |
| Yeni ürünleri keşfedip almayı severim                                             | 39  | 9,0  | 111 | 25,6 | 169 | 38,9 | 98  | 22,6 | 17  | 3,9  | 2,870 | 0,991 |
| Çok estetik, renkli ve göz alıcı ortamlar alışveriş dürtülerimi artırır           | 99  | 22,8 | 195 | 44,9 | 72  | 16,6 | 56  | 12,9 | 12  | 2,8  | 2,280 | 1,041 |
| Kalabalıkta alışveriş yapmak bana doğru alışveriş yaptığımı hissettirir           | 162 | 37,3 | 171 | 39,4 | 71  | 16,4 | 24  | 5,5  | 6   | 1,4  | 1,940 | 0,939 |
| Yeni "trendleri" keşfederek onlara sahip olmak isterim                            | 67  | 15,4 | 131 | 30,2 | 147 | 33,9 | 74  | 17,1 | 15  | 3,5  | 2,630 | 1,045 |
| Kampanya ve fırsatlar alışveriş davranışımı etkiler                               | 26  | 6,0  | 82  | 18,9 | 140 | 32,3 | 140 | 32,3 | 46  | 10,6 | 3,230 | 1,061 |
| İlgimi çeken bir ürünü gördüğümde hemen almak isterim                             | 39  | 9,0  | 130 | 30,0 | 138 | 31,8 | 96  | 22,1 | 31  | 7,1  | 2,880 | 1,075 |
| Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir                                 | 61  | 14,1 | 150 | 34,6 | 106 | 24,4 | 74  | 17,1 | 43  | 9,9  | 2,740 | 1,188 |
| İhtiyacım olmasa dahi bir şeyler satın alma isteğimi bastıramadığım zamanlar olur | 115 | 26,5 | 168 | 38,7 | 103 | 23,7 | 35  | 8,1  | 13  | 3,0  | 2,220 | 1,023 |
| Mutlu olmak için alışveriş yaptığım zamanlar olur                                 | 123 | 28,3 | 155 | 35,7 | 100 | 23,0 | 37  | 8,5  | 19  | 4,4  | 2,250 | 1,091 |
| Düşünmeden alışveriş yaparım                                                      | 132 | 30,4 | 167 | 38,5 | 94  | 21,7 | 36  | 8,3  | 5   | 1,2  | 2,110 | 0,972 |
| Alışveriş yapmaktan zevk alırım                                                   | 51  | 11,8 | 102 | 23,5 | 127 | 29,3 | 116 | 26,7 | 38  | 8,8  | 2,970 | 1,151 |
| Boş vakitlerimi geçirmek için alışveriş yaptığım olur                             | 143 | 32,9 | 146 | 33,6 | 104 | 24,0 | 27  | 6,2  | 14  | 3,2  | 2,130 | 1,046 |
| Yeni ürünler denemek bana heyecan verir                                           | 58  | 13,4 | 116 | 26,7 | 141 | 32,5 | 102 | 23,5 | 17  | 3,9  | 2,780 | 1,071 |
| Yakın çevrem tüketme hazzımı arttırmaktadır                                       | 146 | 33,6 | 166 | 38,2 | 84  | 19,4 | 21  | 4,8  | 17  | 3,9  | 2,070 | 1,036 |
| Alışveriş macera gibi görüp, alışveriş maceranın peşine düşerim                   | 255 | 58,8 | 93  | 21,4 | 48  | 11,1 | 34  | 7,8  | 4   | 0,9  | 1,710 | 1,006 |
| Yeni lezzetleri keşfetmek için dışarıda yemek yediğim zamanlar olur               | 40  | 9,2  | 128 | 29,5 | 167 | 38,5 | 75  | 17,3 | 24  | 5,5  | 2,800 | 1,011 |
| Takip ettiğim markaların yerel ve online mağazalarını gezerim                     | 50  | 11,5 | 106 | 24,4 | 131 | 30,2 | 119 | 27,4 | 28  | 6,5  | 2,930 | 1,111 |
| Alışverişte kendimi özgür hissederim                                              | 67  | 15,4 | 116 | 26,7 | 134 | 30,9 | 87  | 20,0 | 30  | 6,9  | 2,760 | 1,144 |
| Homoekonomikus olduğumu düşünüyorum                                               | 33  | 7,6  | 59  | 13,6 | 112 | 25,8 | 137 | 31,6 | 93  | 21,4 | 3,460 | 1,187 |
| Tüketim davranışlarım rasyoneldir                                                 | 9   | 2,1  | 52  | 12,0 | 103 | 23,7 | 164 | 37,8 | 106 | 24,4 | 3,710 | 1,031 |
| Duygularımla satın alma kararları veririm                                         | 89  | 20,5 | 170 | 39,2 | 107 | 24,7 | 55  | 12,7 | 13  | 3,0  | 2,380 | 1,040 |
| Kendim için zorunlu olmayan alışverişler yaparım                                  | 110 | 25,3 | 193 | 44,5 | 105 | 24,2 | 20  | 4,6  | 6   | 1,4  | 2,120 | 0,889 |
| Hobi olarak alışverişe çıktığım olur                                              | 139 | 32,0 | 153 | 35,3 | 102 | 23,5 | 33  | 7,6  | 7   | 1,6  | 2,120 | 0,997 |
| Alışveriş yapmak beni psikolojik olarak rahatlatır                                | 74  | 17,1 | 125 | 28,8 | 143 | 32,9 | 66  | 15,2 | 26  | 6,0  | 2,640 | 1,112 |
| Alışveriş yapmak bana haz ve mutluluk verir                                       | 56  | 12,9 | 113 | 26,0 | 145 | 33,4 | 87  | 20,0 | 33  | 7,6  | 2,830 | 1,121 |

**Çizelge3.6.** Katılımcıların yaz ayı tüketim arzusu ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları.

|                                                                                   | Hiçbir Zaman |      | Nadiren |      | Bazen |      | Çoğu Zaman |      | Her Zaman |      |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|------|---------|------|-------|------|------------|------|-----------|------|-------|-------|
|                                                                                   | f            | %    | f       | %    | f     | %    | f          | %    | f         | %    | Ort   | Ss    |
| Plansız alışveriş yaptığım zamanlar olur                                          | 19           | 4,4  | 79      | 18,2 | 169   | 38,9 | 116        | 26,7 | 51        | 11,8 | 3,230 | 1,021 |
| Alışveriş için kendimi enerjik ve mutlu hissedirim                                | 13           | 3,0  | 52      | 12,0 | 97    | 22,4 | 134        | 30,9 | 138       | 31,8 | 3,760 | 1,113 |
| İhtiyacımdan fazla alışveriş yaptığım zamanlar olur                               | 27           | 6,2  | 77      | 17,7 | 146   | 33,6 | 128        | 29,5 | 56        | 12,9 | 3,250 | 1,085 |
| Bir ürün alırken yanımdakilerden etkilenirim                                      | 98           | 22,6 | 135     | 31,1 | 133   | 30,6 | 54         | 12,4 | 14        | 3,2  | 2,430 | 1,068 |
| Sosyalleşme amaçlı sinema, kafe ve benzeri ortamları değerlendiririm              | 40           | 9,2  | 81      | 18,7 | 113   | 26,0 | 120        | 27,6 | 80        | 18,4 | 3,270 | 1,224 |
| Yeni ürünleri keşfedip almayı severim                                             | 21           | 4,8  | 54      | 12,4 | 97    | 22,4 | 118        | 27,2 | 144       | 33,2 | 3,710 | 1,187 |
| Çok estetik, renkli ve göz alıcı ortamlar alışveriş dürtülerimi artırır           | 55           | 12,7 | 86      | 19,8 | 159   | 36,6 | 92         | 21,2 | 42        | 9,7  | 2,950 | 1,142 |
| Kalabalıkta alışveriş yapmak bana doğru alışveriş yaptığımı hissettirir           | 138          | 31,8 | 117     | 27,0 | 121   | 27,9 | 49         | 11,3 | 9         | 2,1  | 2,250 | 1,084 |
| Yeni “trendleri” keşfederek onlara sahip olmak isterim                            | 44           | 10,1 | 77      | 17,7 | 87    | 20,0 | 93         | 21,4 | 133       | 30,6 | 3,450 | 1,352 |
| Kampanya ve fırsatlar alışveriş davranışımı etkiler                               | 15           | 3,5  | 47      | 10,8 | 98    | 22,6 | 115        | 26,5 | 159       | 36,6 | 3,820 | 1,143 |
| İlgimi çeken bir ürünü gördüğümde hemen almak isterim                             | 13           | 3,0  | 64      | 14,7 | 97    | 22,4 | 135        | 31,1 | 125       | 28,8 | 3,680 | 1,128 |
| Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir                                 | 16           | 3,7  | 35      | 8,1  | 76    | 17,5 | 146        | 33,6 | 161       | 37,1 | 3,920 | 1,094 |
| İhtiyacım olmasa dahi bir şeyler satın alma isteğimi bastıramadığım zamanlar olur | 56           | 12,9 | 76      | 17,5 | 125   | 28,8 | 121        | 27,9 | 56        | 12,9 | 3,100 | 1,216 |
| Mutlu olmak için alışveriş yaptığım zamanlar olur                                 | 63           | 14,5 | 64      | 14,7 | 122   | 28,1 | 123        | 28,3 | 62        | 14,3 | 3,130 | 1,253 |
| Düşünmeden alışveriş yaparım                                                      | 83           | 19,1 | 83      | 19,1 | 111   | 25,6 | 118        | 27,2 | 39        | 9,0  | 2,880 | 1,255 |
| Alışveriş yapmaktan zevk alırım                                                   | 23           | 5,3  | 51      | 11,8 | 91    | 21,0 | 121        | 27,9 | 148       | 34,1 | 3,740 | 1,197 |
| Boş vakitlerimi geçirmek için alışveriş yaptığım olur                             | 83           | 19,1 | 71      | 16,4 | 108   | 24,9 | 118        | 27,2 | 54        | 12,4 | 2,970 | 1,304 |
| Yeni ürünler denemek bana heyecan verir                                           | 40           | 9,2  | 63      | 14,5 | 81    | 18,7 | 98         | 22,6 | 152       | 35,0 | 3,600 | 1,337 |
| Yakın çevrem tüketme hazzımı arttırmaktadır                                       | 125          | 28,8 | 125     | 28,8 | 114   | 26,3 | 41         | 9,4  | 29        | 6,7  | 2,360 | 1,183 |
| Alışverişi macera gibi görüp, alışveriş maceranın peşine düşerim                  | 146          | 33,6 | 114     | 26,3 | 98    | 22,6 | 60         | 13,8 | 16        | 3,7  | 2,280 | 1,172 |
| Yeni lezzetleri keşfetmek için dışarıda yemek yediğim zamanlar olur               | 30           | 6,9  | 63      | 14,5 | 139   | 32,0 | 114        | 26,3 | 88        | 20,3 | 3,380 | 1,162 |
| Takip ettiğim markaların yerel ve online mağazalarını gezerim                     | 31           | 7,1  | 55      | 12,7 | 103   | 23,7 | 100        | 23,0 | 145       | 33,4 | 3,630 | 1,260 |
| Alışverişte kendimi özgür hissedirim                                              | 26           | 6,0  | 60      | 13,8 | 107   | 24,7 | 135        | 31,1 | 106       | 24,4 | 3,540 | 1,173 |
| Homöekonomik olduğumu düşünüyorum                                                 | 160          | 36,9 | 104     | 24,0 | 92    | 21,2 | 65         | 15,0 | 13        | 3,0  | 2,230 | 1,183 |
| Tüketim Davranışlarım rasyoneldir                                                 | 127          | 29,3 | 104     | 24,0 | 93    | 21,4 | 84         | 19,4 | 26        | 6,0  | 2,490 | 1,259 |
| Duygularımla satın alma kararları veririm                                         | 24           | 5,5  | 66      | 15,2 | 96    | 22,1 | 123        | 28,3 | 125       | 28,8 | 3,600 | 1,207 |
| Kendim için zorunlu olmayan alışverişler yaparım                                  | 59           | 13,6 | 81      | 18,7 | 120   | 27,6 | 119        | 27,4 | 55        | 12,7 | 3,070 | 1,229 |
| Hobi olarak alışverişe çıktığım olur                                              | 71           | 16,4 | 83      | 19,1 | 109   | 25,1 | 111        | 25,6 | 60        | 13,8 | 3,010 | 1,288 |

|                                                    |    |     |    |      |    |      |     |      |     |      |       |       |
|----------------------------------------------------|----|-----|----|------|----|------|-----|------|-----|------|-------|-------|
| Alışveriş yapmak beni psikolojik olarak rahatlatır | 35 | 8,1 | 60 | 13,8 | 89 | 20,5 | 100 | 23,0 | 150 | 34,6 | 3,620 | 1,300 |
| Alışveriş yapmak bana haz ve mutluluk verir        | 22 | 5,1 | 56 | 12,9 | 87 | 20,0 | 103 | 23,7 | 166 | 38,2 | 3,770 | 1,227 |

### 3.2.4.Bulguların Analizi

#### 3.2.4.1.Demografik Özelliklere İlişkin Değerlendirmeler

Elde edilen bulgulara göre uygulanan anketin demografik özellikler kısmı çizelge 3.3'e göre incelendiğinde görüldüğü üzere cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, ekonomik serbestlik, yakın çevrenin ekonomik serbestliği değişkenlerinde nispeten homojen bir dağılım varken; eğitim durumunda lisans, yakın çevrenin alışveriş alışkanlığından etkilenme durumunda hayır ve kısmen cevaplarının ağırlıklı dağılım vardır.

Cinsiyet değişkenine bakıldığında anketin 210 (%48.4) kadın ve 224 (%51.6) erkek katılımcı cinsiyet ayrımında yaklaşık eşit sayıda kadın ve erkeğe uygulandığı görülmektedir. Cinsiyet değişkeninin eşit sayıda dağılması anketin ikinci kısmı olan yaz ve kış ayları tüketim arzusu üzerine geliştirilen ölçeğin yorumlanması için önem taşımaktadır. Araştırma modeli oluşturulurken dikkate alınan nörobiyokimyasallara ilişkin araştırmanın kadın ve erkekte yaz-kış ayları arasındaki serotonin seviyesindeki değişiminde rasyonel olarak bir fark olmadığı bulgusuna ulaştığından bahsedilmiştir. Yaklaşık eşit sayıda kadın ve erkeğe uygulanan anket ise yaz ayları ile birlikte kadın ve erkekte aynı seviyede yükselen serotoninin davranışlarda da aynı ilişkiye mi sebep olduğu, yoksa aynı seviyede artış olmasına rağmen değişkenlerden birinde daha fazla davranış değişikliğine mi sebep olduğu problemine daha sağlıklı cevap alınmasını sağlayacaktır.

Yaş değişkenindeki demografik veriler değerlendirildiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun 20-40 yaş arası (%83.2) tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Öncelikle belirtmek gerekir ki demografik verilerde yaş bilgisinin talep edilme amacı doğal biyokimyasal değişimlerinin orta yaş üstü kişilerde daha az görüldüğü bilinmektedir. Bu bağlamda araştırmanın esas merceğine alınan yaş grubu 20-40 yaş arasındaki gruptur. Ana kitlenin %16.8'lik kısmını oluşturan 40 yaş üstü

kişiler ise bu duyarlılığın satın alma ve tüketim davranışlarında da görülüp görülmediğini değerlendirmek içindir.

Medeni durum değişkeni %54.1 evli ve %45.9 bekar kişilerden oluşmaktadır. Bahsi geçen değişken, evli kişilerin uzayan güneşlenme süresiyle birlikte yükselen serotonin seviyeleri sonucunda artan tüketim arzusu ile evli olmanın getirdiği ekonomik ve sosyal baskı arasındaki psikolojik çatışmanın sonuçlarını değerlendirmek üzere uygulanmıştır.

Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde lisans düzeyindeki katılımcıların %60.8 ile ağırlıkta olduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkeninin çalışmada dikkate alınma ise eğitim düzeyinin, kişilerin biyokimyasal değişiklikler sonucunda tetiklenen alışveriş dürtüsüne karşı koyup koymadığı arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Aylık gelir değişkeni ise şüphesiz ki satın alma ve tüketim davranışlarının incelenmesi konusunda büyük öneme sahip bir değişkendir. Yine çizelge 3.3 incelendiğinde katılımcıların %59.2'lik çoğunluğunun aylık gelirinin 2000-4000 TL arasında olduğu görülmektedir. Aylık gelir değişkenindeki bu yoğunlaşmanın düşük gelirli kişilerin satın alma gücüyle desteklenmiş talep (efektif talep) yaratamıyor olması ve yüksek gelirli kişilerin de satın alma dürtüsü ile frontal lob kaynaklı satın almayı engelleme çabası arasındaki çatışmayı daha düşük yaşamama ihtimali düşünüldüğünde verilerin değerlendirmesinin daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır.

Ekonomik serbestlik ve yakın çevrenin ekonomik serbestliği değişkenleri incelendiğinde ise hem kişinin kendi serbestliğinde (%50.2) hem de katılımcıların yakın çevrelerinin serbestliğinde (%60.6) bazen ve kısmen cevaplarının ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Yakın çevrenin alışveriş alışkanlığından etkilenme değişkeni ise araştırmaya kişilerin rasyonalitesini ölçmek ve özellikle kredi kartına ilişkin bölümdeki cevaplarını teyit etme amacı ile koyulmuştur. Demografik özellikler kısmındaki veriler cevapların %55.3 ile kısmen etkilenme noktasında yoğunlaştığını göstermektedir.

### 3.2.4.2.Kredi Kartı Kullanım Bağlılığına İlişkin Değerlendirmeler

Araştırmanın hipotezi gereği kredi kartı kullanım bağlılığı bulguları kişilerin rasyonalitesi bağlamında yorumlanacaktır. Ankette uygulanan soruların kredi kartı üzerinden yapılma sebebi ise kredi kartına dair bir bulgu değil, finansal araçların irrasyonaliteyi arttırıp arttırmadığı ölçmektir.

Anket metnindeki uygulama sırasında kredi kartı kullanım bağlılığına dair bölüm son kısımda yer alsa da tezin ana amaç ve konusunun serotonin düzeyinin satın alma ve tüketim davranışları üzerindeki etkileri olmasından dolayı bahsi geçen bölümün değerlendirmede son olarak ele alınması, kredi kartı kullanım bağlılığı verilerinin ise ikinci sırada değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Anket uygulamasında yaz ve kış aylarındaki satın alma ve tüketim davranışlarına ait olan soruların ikinci bölümde yer alma sebebi ise ilgili kısmın doldurma süresinin diğerlerine göre daha uzun sürmesi ve anketin formatındaki farklılıktan dolayı dolduran kişilerin dikkatlerinin yoğun olduğu dönemde doldurmasını sağlamaktır.

“Kredi kartı ürüne karşı satın alma direncimi azaltmaktadır” ifadesine katılımcıların, %12,4'ü (n=54) hiç katılmıyorum, %17,1'i (n=74) katılmıyorum, %9,2'si (n=40) kararsızım, %15,7'si (n=68) katılıyorum, %45,6'sı (n=198) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartı ürüne karşı satın alma direncimi azaltmaktadır” ifadesine yüksek (3,650±1,494) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Kredi kartının satın alma direncini azaltıp azaltmadığına ilişkin sorudan elde edilen verilen katılımcıların %45.6 gibi yüksek bir oranla ifadeye katıldığını göstermektedir. Soruda kullanılan ifade kişilerin satın alma davranışının fiilen gerçekleşmesini değil, kişilerde hissedilen dürtünün ölçülmesi amacını taşımaktadır. Bu sebeple, bu soruyu sonraki sorulardan elde edilen verilerle de birlikte değerlendirmek daha doğru olacaktır.

“Kredi kartımla bugün harcayıp nasılsa bir gün öderim duygusuyla davranırım” ifadesine katılımcıların, %14,5'i (n=63) hiç katılmıyorum, %25,1'i (n=109) katılmıyorum, %19,8'i (n=86) kararsızım, %31,3'ü (n=136) katılıyorum, %9,2'si (n=40) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi

kartımla bugün harcayıp nasılsa bir gün öderim duygusuyla davranırım” ifadesine orta ( $2,960 \pm 1,231$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Sahibi olduğum kredi kartı sayısı satın alma davranışımı arttırır” ifadesine katılımcıların, %20,5'i ( $n=89$ ) hiç katılmıyorum, %18,7'si ( $n=81$ ) katılmıyorum, %14,1'i ( $n=61$ ) kararsızım, %34,3'ü ( $n=149$ ) katılıyorum, %12,4'ü ( $n=54$ ) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “sahibi olduğum kredi kartı sayısı satın alma davranışımı arttırır” ifadesine orta ( $3,000 \pm 1,361$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kredi kartımın limitinin yüksek olması satın alma eğilimi oluşturur” ifadesine katılımcıların, %13,8'i ( $n=60$ ) hiç katılmıyorum, %14,5'i ( $n=63$ ) katılmıyorum, %17,1'i ( $n=74$ ) kararsızım, %38,5'i ( $n=167$ ) katılıyorum, %16,1'i ( $n=70$ ) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartımın limitinin yüksek olması satın alma eğilimi oluşturur” ifadesine orta ( $3,290 \pm 1,285$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Yukarıda bahsi geçen ilk dört sorunun birlikte yorumlanması daha doğru olacaktır. Birinci ve dördüncü sorular kişilerin satın alma dürtüleri, ikinci ve üçüncü sorular ise bu dürtülerin fiili olarak satın alma davranışını ne kadar gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde ilk ve dördüncü sorulardan elde edilen ( $3,650 \pm 1,494$ ) ve ( $3,290 \pm 1,285$ ) değerleri ile ikinci ve üçüncü sorudan elde edilen ( $2,960 \pm 1,231$ ) ve ( $3,000 \pm 1,361$ ) değerleri ile karşılaştırmak doğru olacaktır. Öncelikle belirtmek gerekir ki kişilerde oluşan dürtülerin iki soru için ortalama değerinin, fiilen satın almanın gerçekleşme ortalama değerinden yüksek olması nöropazarlama kuramını destekler niteliktedir. Dürtü ve satın alma eylemi olguları karşılaştırıldığında nörolojik olarak kişilerin belli düzeyde istek duymaları, o istekten daha düşük bir seviyede ise bu isteği fiilen gerçekleştirmeleri beklenir. Dürtüye dair ortalama  $[(3.65+3.29)/2=3.47]$  ile dürtünün eyleme geçmesine dair ortalama  $[(2.96+3.00)/2=2.98]$  karşılaştırıldığında sürünge beyin gibi daha dürtüsel hareket eden bölgelerden gelen satın alma dürtüsünün ardından frontal lob ile çatışması sonucunda fiilen satın almanın gerçekleşmesi 3.47'den 2.98 düzeyine düştüğü görülmektedir. Bu değerlerde tespit edilen %14.12'lik değer düşüşünün düşünsel

çatışmadan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ikinci ve üçüncü soruda yer alan ifadeler değerlendirildiğinde kredi kartı gibi makro ekonomik olarak sanal para (plastik para) yaratan araçların zaten bilinen irrasyonel kişilerin bu yöndeki davranışlarını artırdığını göstermektedir. Anket metninde yer alan ifadelere dikkat edilirse kişilerin mevcut harcamalarını kredi kartı ile yapmalarını değil, daha fazla harcama yapmaya yönelttiğini ifade etmektedir. İki sorunun aynı doğrultuda olması ve yaklaşık aynı verileri elde etmesi de soruların anlaşılır bir şekilde cevaplandırıldığı sorunun çözümü niteliktedir.

“Kredi kartı olmasaydı taksitli alışveriş yapmazdım” ifadesine katılımcıların, %7,6’sı (n=33) hiç katılmıyorum, %12,0’ı (n=52) katılmıyorum, %15,9’u (n=69) kararsızım, %30,0’ı (n=130) katılıyorum, %34,6’sı (n=150) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartı olmasaydı taksitli alışveriş yapmazdım” ifadesine yüksek ( $3,720 \pm 1,262$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kredi kartım ile kolay ödeyeceğim hissi olmaktadır” ifadesine katılımcıların, %6,5’i (n=28) hiç katılmıyorum, %14,1’i (n=61) katılmıyorum, %20,0’ı (n=87) kararsızım, %38,7’si (n=168) katılıyorum, %20,7’si (n=90) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartım ile kolay ödeyeceğim hissi olmaktadır” ifadesine yüksek ( $3,530 \pm 1,155$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kredi kartı ile hesapsızca alışveriş yapabiliyorum” ifadesine katılımcıların, %15,9’u (n=69) hiç katılmıyorum, %18,9’u (n=82) katılmıyorum, %10,8’i (n=47) kararsızım, %22,8’i (n=99) katılıyorum, %31,6’sı (n=137) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartı ile hesapsızca alışveriş yapabiliyorum” ifadesine orta ( $3,350 \pm 1,482$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kredi kartı olmasaydı taksitli alışveriş yapmazdım” ifadesi, kişilerin gelecekteki gelirlerini harcaması açısından değerlendirilmiş ve 3,72 değerini alarak yüksek sınıfta bir bulguya işaret etmiştir. Kolay ödeyeceğine dair oluşan his ve hesapsızca alışveriş yapmak ise teoride irrasyonelite ayırımına gidilmesini sağlamıştır. Homoekonomikus kavramı tam bilgi ve rasyonelite olmak üzere ikiye ayrılırsa kolay ödeyeceğim hissi tam bilgi altında irrasyonel kararı temsil edip 3,53

değerini alırken, hesapsızca alışveriş yapmak bilişsel farkındalık olmadan yapılan irrasyonel davranışı göstermekte ve 3,35 değerini almaktadır.

“Kredi kartı kendimi kontrol etmemi zorlaştırıyor” ifadesine katılımcıların, %12,2'si (n=53) hiç katılmıyorum, %18,0'ı (n=78) katılmıyorum, %10,4'ü (n=45) kararsızım, %13,6'sı (n=59) katılıyorum, %45,9'u (n=199) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartı kendimi kontrol etmemi zorlaştırıyor” ifadesine yüksek (3,630±1,499) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kredi kartı ile neyi harcadığımı anlayamıyorum” ifadesine katılımcıların, %13,6'sı (n=59) hiç katılmıyorum, %24,4'ü (n=106) katılmıyorum, %22,4'ü (n=97) kararsızım, %27,2'si (n=118) katılıyorum, %12,4'ü (n=54) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartı ile neyi harcadığımı anlayamıyorum” ifadesine orta (3,000±1,249) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3,65 değerini alan “kredi kartı ürüne karşı satın alma direncimi azaltmaktadır” ve 3,63 değerini alan “kredi kartı kendimi kontrol etmemi zorlaştırıyor” ifadeleri oldukça yakın bir değer olarak birbirlerini teyit eder bir nitelik taşımaktadır. 3,00 değerini alan “kredi kartı ile neyi harcadığımı anlamıyorum” ifadesi ise ilk iki ifadede alınan değerlerin bilişsel olmayan kısmı olarak yorumlanabilir. Bu bakımdan son ifadenin daha düşük bir değer alması da mantık çerçevesinde görülmektedir.

“Fiziksel para taşıyaydım kredi kartına göre daha az alışveriş yapardım” ifadesine katılımcıların, %5,5'i (n=24) hiç katılmıyorum, %9,7'si (n=42) katılmıyorum, %10,1'i (n=44) kararsızım, %17,7'si (n=77) katılıyorum, %56,9'u (n=247) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “fiziksel para taşıyaydım kredi kartına göre daha az alışveriş yapardım” ifadesine yüksek (4,110±1,244) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Finansal araçların irrasyoneliteye etkisini ölçmek için kullanılan bu ifade ise 4,11 ile en yüksek değeri olarak finansal araçların irrasyoneliteyi artırdığını belirgin bir şekilde ortaya koymuştur.

“Kredi kartı ile satın alırken; niteliği aynı olsa bile daha prestijli ve daha pahalı markayı almaya yönelirim” ifadesine katılımcıların, %13,1'i (n=57) hiç katılmıyorum, %14,7'si (n=64) katılmıyorum, %13,8'i (n=60) kararsızım, %14,3'ü

(n=62) katılıyorum, %44,0'ı (n=191) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartı ile satın alırken; niteliği aynı olsa bile daha prestijli ve daha pahalı markayı almaya yönelirim” ifadesine yüksek (3,610±1,485) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Diğer maddelerden elde edilen veriler son paragrafta karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir. Ancak yine kişilerin irrasyonelitesine işaret eden en önemli verilerden bir tanesi olması sebebiyle bu sorunun da sanal paraların kişilerin satın alma ve tüketim davranışını artırma konusundaki etkisi 3.610 değeriyle belirgin bir şekilde göstermektedir. Bu sorudan elde edilen değer 3.53 değerini veren “kredi kartım ile kolay ödeyeceğim hissi olmaktadır” ve 3.35 değerini veren “kredi kartı ile hesapsızca alışveriş yapabiliyorum” ifadeleri de oldukça yakın bir değer olarak paralellik göstermekte ve bulguları teyit etmektedir.

“Ödeme yaparken kredi kartı kullanmaktan kaçındığım olur” ifadesine katılımcıların, %17,7'si (n=77) hiç katılmıyorum, %40,1'i (n=174) katılmıyorum, %21,9'u (n=95) kararsızım, %15,0'ı (n=65) katılıyorum, %5,3'ü (n=23) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “ödeme yaparken kredi kartı kullanmaktan kaçındığım olur” ifadesine zayıf (2,500±1,107) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu ifade değerlendirildiğinde “ters soru” niteliği taşımaktadır ve 2.5 ile “zayıf” bir değer alması yine diğer ifadelerdeki değerleri destekler niteliktedir.

“Zorunlu ihtiyaçlarımı karşılarken kredi kartı kullanmaktan kaçınmam” ifadesine katılımcıların, %5,8'i (n=25) hiç katılmıyorum, %8,8'i (n=38) katılmıyorum, %13,6'sı (n=59) kararsızım, %32,5'i (n=141) katılıyorum, %39,4'ü (n=171) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “zorunlu ihtiyaçlarımı karşılarken kredi kartı kullanmaktan kaçınmam” ifadesine yüksek (3,910±1,181) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kredi kartlarım harcama konusunda beni özgür hissettirir” ifadesine katılımcıların, %10,8'i (n=47) hiç katılmıyorum, %13,1'i (n=57) katılmıyorum, %13,6'sı (n=59) kararsızım, %39,2'si (n=170) katılıyorum, %23,3'ü (n=101) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartlarım harcama konusunda beni özgür hissettirir” ifadesine yüksek (3,510±1,277) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kredi kartlarım olmasaydı yaşam benim için zor olurdu” ifadesine katılımcıların, %14,1'i (n=61) hiç katılmıyorum, %15,0'ı (n=65) katılmıyorum, %18,4'ü (n=80) kararsızım, %32,9'u (n=143) katılıyorum, %19,6'sı (n=85) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartlarım olmasaydı yaşam benim için zor olurdu” ifadesine orta ( $3,290 \pm 1,321$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kredi kartı kullanımı alışveriş yaparken çok düşünmememi sağlıyor” ifadesine katılımcıların, %7,8'i (n=34) hiç katılmıyorum, %16,1'i (n=70) katılmıyorum, %13,4'ü (n=58) kararsızım, %19,4'ü (n=84) katılıyorum, %43,3'ü (n=188) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartı kullanımı alışveriş yaparken çok düşünmememi sağlıyor” ifadesine yüksek ( $3,740 \pm 1,362$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu ifadenin 3,74 gibi yüksek sınıfta bir değer alması yine finansal araçların kişileri rasyonaliteden uzaklaştırdığını göstermektedir.

“Kredi kartı ile alışveriş yaparken kendime engel olamıyorum” ifadesine katılımcıların, %16,6'sı (n=72) hiç katılmıyorum, %20,0'si (n=87) katılmıyorum, %11,5'i (n=50) kararsızım, %25,6'sı (n=111) katılıyorum, %26,3'ü (n=114) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartı ile alışveriş yaparken kendime engel olamıyorum” ifadesine orta ( $3,250 \pm 1,454$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kredi kartı ile sanal bir ödeme yapmak her şeyi alabilirim hissi veriyor” ifadesine katılımcıların, %15,0'ı (n=65) hiç katılmıyorum, %24,4'ü (n=106) katılmıyorum, %23,5'i (n=102) kararsızım, %21,9'u (n=95) katılıyorum, %15,2'si (n=66) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartı ile sanal bir ödeme yapmak her şeyi alabilirim hissi veriyor” ifadesine orta ( $2,980 \pm 1,294$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kredi kartı ile yaptığım ihtiyaç dışı harcamalarım ödemelerimi zorlaştırıyor” ifadesine katılımcıların, %10,1'i (n=44) hiç katılmıyorum, %14,5'i (n=63) katılmıyorum, %11,3'ü (n=49) kararsızım, %20,0'ı (n=87) katılıyorum, %44,0'ı (n=191) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kredi kartı ile

yaptığım ihtiyaç dışı harcamalarım ödemelerimi zorlaştırıyor” ifadesine yüksek (3,730±1,407) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. “Kredi kartı kullanımı alışveriş yaparken çok düşünmememi sağlıyor” ifadesinin aldığı 3,74 ve “kredi kartı ile yaptığım ihtiyaç dışı harcamalarım ödemelerimi zorlaştırıyor” ifadesinin aldığı 3,73 değeri arasındaki yakınlık yine iki yargının birbirini teyit ettiğini göstermekle birlikte finansal araçlar ile azalan rasyonelliğin aynı oranda ödeme güçlüğüne de sebep olduğunu göstermektedir.

Yukarıda verilen verilerden elde edilen sonuçlara göre kişilerin kredi kartına bağlılık düzeyi bağl değerlendirilmede şu şekildedir:

**Çizelge 3.7.** Kredi Kartı Kullanım Bağlılığı Düzeyi.

|                                | <b>N</b> | <b>Ort</b> | <b>Ss</b> | <b>Min.</b> | <b>Max.</b> |
|--------------------------------|----------|------------|-----------|-------------|-------------|
| Kredi kartı kullanım bağlılığı | 434      | 3,407      | 0,894     | 1,320       | 4,800       |

Ortalama değer olan 3.407 araştırmada kabul edilen aralık dikkate alındığında “yüksek” sınıfına girmektedir. Bu veri, diğer verilerle birlikte değerlendirildiğinde kişilerin irrasyonelitesini yükselten bir etmen olan kredi kartının aynı zamanda kişiler tarafından bağlılığı yüksek bir şekilde kabul edildiğini göstermektedir. Kredi kartı ile nakit satın alma arasındaki bu fark düşünüldüğünde her geçen gün gelişen finansal araçların sonucunda bireylerin irrasyonel davranışlarının da giderek artacağını ve teorik çerçevede oluşturulan modellerle reel ekonomi arasındaki makasın açılacağını öngörmek mümkündür.

Diğer veriler karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde ise kişilerin, satın alma dürtüsünü ifade eden yargılarda yüksek, bu dürtülerin harekete geçmesini ifade eden yargılarda ise orta-yüksek sınıfta değerler aldıkları görülmektedir. Ayrıca değerlendirmelerde de ifade edildiği üzere dürtü ve fiili davranışların yer aldığı ifadeler aldıkları değerler itibarıyla kendi içlerinde yoğunlaşmakta ve dürtüler ile fiili satın alma ya da tüketim olguları belirtildiği üzere dürtülerde daha yüksek bir değer alırken kişinin içsel çatışması sonucunda benzer oranlarda düşüş görülmektedir. Bu değerler arasında tespit edilen bu ilişki nöropazarlama ya da psikopazarlama çerçevesinde ileride yapılacak çalışmalar için olumlu izlenimler bırakarak yeni çalışmalara temel teşkil edecek niteliktedir.

### 3.2.4.3. Yaz ve Kış Ayı Tüketim Arzusuna İlişkin Değerlendirmeler

Bu bölümde yapılacak değerlendirmeler çizelge 3.5 ve çizelge 3.6’da verilen bilgiler doğrultusunda yapılacaktır. Kavramsal çerçevede de belirtildiği üzere kişilerin beyan ettiği bilgiler nöropazarlama çerçevesinde ve yaz-kış serotonin değişimleri üzerinden değerlendirilecektir.

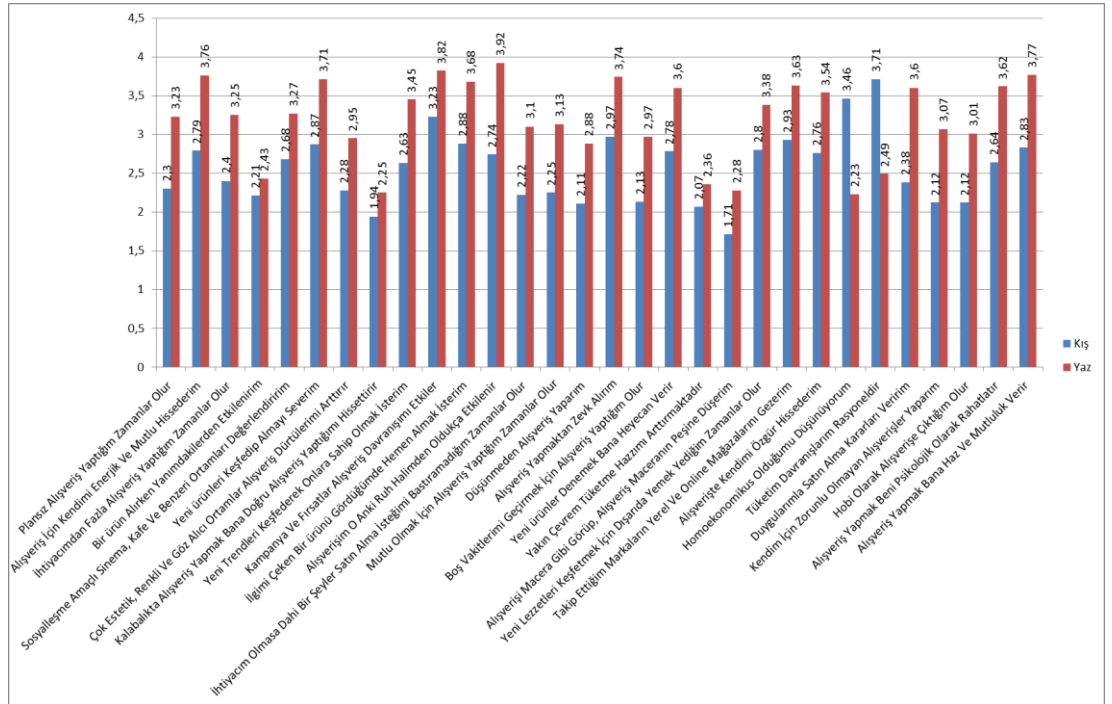
Karşılaştırmalı değerlendirmelerde kullanılmak üzere her bir yargı için kişilerin verdiği yanıtları yaz ve kış olmak üzere tablo üzerinden karşılaştırmalı incelemek daha sağlıklı olacaktır.

**Çizelge 3.8.** Katılımcıların kış ve yaz ayları tüketim arzusu ile ilgili karşılaştırmalı ortalama tablosu.

| Ölçümler                                                                          | Kış   |       | Yaz   |       | N   | t       | p     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-----|---------|-------|
|                                                                                   | Ort   | Ss    | Ort   | Ss    |     |         |       |
| Plansız alışveriş yaptığım zamanlar olur                                          | 2,300 | 0,928 | 3,230 | 1,021 | 434 | -19,175 | 0,000 |
| Alışveriş için kendimi enerjik ve mutlu hissedirim                                | 2,790 | 1,103 | 3,760 | 1,113 | 434 | -19,059 | 0,000 |
| İhtiyacımdan fazla alışveriş yaptığım zamanlar olur                               | 2,400 | 0,978 | 3,250 | 1,085 | 434 | -17,589 | 0,000 |
| Bir ürün alırken yanımdakilerden etkilenirim                                      | 2,210 | 1,010 | 2,430 | 1,068 | 434 | -6,747  | 0,000 |
| Sosyalleşme amaçlı sinema, kafe ve benzeri ortamları değerlendiririm              | 2,680 | 1,132 | 3,270 | 1,224 | 434 | -11,427 | 0,000 |
| Yeni ürünleri keşfedip almayı severim                                             | 2,870 | 0,991 | 3,710 | 1,187 | 434 | -17,080 | 0,000 |
| Çok estetik, renkli ve göz alıcı ortamlar alışveriş dürtülerimi artırır           | 2,280 | 1,041 | 2,950 | 1,142 | 434 | -14,685 | 0,000 |
| Kalabalıkta alışveriş yapmak bana doğru alışveriş yaptığımı hissettirir           | 1,940 | 0,939 | 2,250 | 1,084 | 434 | -8,398  | 0,000 |
| Yeni “trendleri” keşfederek onlara sahip olmak isterim                            | 2,630 | 1,045 | 3,450 | 1,352 | 434 | -15,848 | 0,000 |
| Kampanya ve fırsatlar alışveriş davranışımı etkiler                               | 3,230 | 1,061 | 3,820 | 1,143 | 434 | -13,762 | 0,000 |
| İlgimi çeken bir ürünü gördüğümde hemen almak isterim                             | 2,880 | 1,075 | 3,680 | 1,128 | 434 | -15,189 | 0,000 |
| Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir                                 | 2,740 | 1,188 | 3,920 | 1,094 | 434 | -17,975 | 0,000 |
| İhtiyacım olmasa dahi bir şeyler satın alma isteğimi bastıramadığım zamanlar olur | 2,220 | 1,023 | 3,100 | 1,216 | 434 | -16,867 | 0,000 |
| Mutlu olmak için alışveriş yaptığım zamanlar olur                                 | 2,250 | 1,091 | 3,130 | 1,253 | 434 | -17,126 | 0,000 |
| Düşünmeden alışveriş yaparım                                                      | 2,110 | 0,972 | 2,880 | 1,255 | 434 | -14,981 | 0,000 |
| Alışveriş yapmaktan zevk alırım                                                   | 2,970 | 1,151 | 3,740 | 1,197 | 434 | -15,136 | 0,000 |
| Boş vakitlerimi geçirmek için alışveriş yaptığım olur                             | 2,130 | 1,046 | 2,970 | 1,304 | 434 | -16,393 | 0,000 |
| Yeni ürünler denemek bana heyecan verir                                           | 2,780 | 1,071 | 3,600 | 1,337 | 434 | -15,601 | 0,000 |
| Yakın çevrem tüketme hazzımı arttırmaktadır                                       | 2,070 | 1,036 | 2,360 | 1,183 | 434 | -7,994  | 0,000 |
| Alışveriş macera gibi görüp, alışveriş maceranın peşine düşerim                   | 1,710 | 1,006 | 2,280 | 1,172 | 434 | -12,299 | 0,000 |

|                                                                     |       |       |       |       |     |         |       |
|---------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-----|---------|-------|
| Yeni lezzetleri keşfetmek için dışarıda yemek yediğim zamanlar olur | 2,800 | 1,011 | 3,380 | 1,162 | 434 | -10,437 | 0,000 |
| Takip ettiğim markaların yerel ve online mağazalarını gezerim       | 2,930 | 1,111 | 3,630 | 1,260 | 434 | -14,763 | 0,000 |
| Alışverişte kendimi özgür hissederim                                | 2,760 | 1,144 | 3,540 | 1,173 | 434 | -15,560 | 0,000 |
| Homoekonomikus olduğumu düşünüyorum                                 | 3,460 | 1,187 | 2,230 | 1,183 | 434 | 18,093  | 0,000 |
| Tüketim davranışlarım rasyoneldir                                   | 3,710 | 1,031 | 2,490 | 1,259 | 434 | 17,486  | 0,000 |
| Duygularım ile satın alma kararları veririm                         | 2,380 | 1,040 | 3,600 | 1,207 | 434 | -17,431 | 0,000 |
| Kendim için zorunlu olmayan alışverişler yaparım                    | 2,120 | 0,889 | 3,070 | 1,229 | 434 | -18,626 | 0,000 |
| Hobi olarak alışverişe çıktığım olur                                | 2,120 | 0,997 | 3,010 | 1,288 | 434 | -17,939 | 0,000 |
| Alışveriş yapmak beni psikolojik olarak rahatlatır                  | 2,640 | 1,112 | 3,620 | 1,300 | 434 | -17,926 | 0,000 |
| Alışveriş yapmak bana haz ve mutluluk verir                         | 2,830 | 1,121 | 3,770 | 1,227 | 434 | -17,805 | 0,000 |

Çizelge 3.8’deki verilerin grafik olarak oluşumu üzere aşağıdaki gibidir:



Şekil 3.1. Kış ve yaz aylarına göre katılımcıların tüketim arzusu ile ilgili ifadelerle ilişkin diyagram.

Yine aynı veriler aracılığı ile oluşturulmuş bağıl değerlendirme verileri ise aşağıdaki gibidir:

Çizelge 3.9. Kış ve yaz aylarına göre tüketim arzusu.

| Ölçümler       | Kış   |       | Yaz   |       | N   | t       | p     |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-----|---------|-------|
|                | Ort   | Ss    | Ort   | Ss    |     |         |       |
| Tüketim arzusu | 2,488 | 0,658 | 3,290 | 0,841 | 434 | -20,752 | 0,000 |

Karşılaştırmalı tablolardaki veriler değerlendirildiğinde yaz ve kış aylarındaki farkın (3.29-2.488) 0.802 birim olduğu ve yaz aylarında bir artış olduğu görülmektedir. Yüzdelik olarak hesaplandığında ise kişilerin yaz aylarındaki tüketim arzusunda %32.24'lük artış dikkati çekmektedir. Elde edilen veriler serotonin seviyesi ve tüketim arzusu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Yapılan çalışmada dikkate alınan "Seasonal Variation in Human Brain Serotonin Transporter Binding" makalesinde yapılan araştırma sonuçları ise Kanada'da yaşayan gönüllülerde yaz ve kış mevsimleri arasında serotonin seviyelerindeki doğal değişimin beynin farklı bölgelerindeki ortalama %12.85 olduğunu göstermektedir ve yine aynı çalışmada en yüksek artış olan %35'e yakın olması iklim farklılığı da göz önüne alındığında pozitif korelasyonu göstermektedir (Praschak-Rieder, 2008:1074). Ancak Türkiye'nin iklim şartları özellikle mevsimsel güneşlenme farklılıkları göz önüne alındığında Türkiye'de görülen farklılığın Kanada'dan daha yüksek olması gerekmektedir. Anket çalışmasında, Kanada'da yapılan çalışmanın dikkate alınma sebebi ise uzun süren akademik yazın taramalarında Türkiye'de konu hakkında yapılan çalışmaların tezin hipotezinde kullanmaya uygun olmadığı görüşüdür. Türkiye'de yapılan çalışmaların uygun bulunmamasının en önemli sebebi ise çalışmaların sağlıklı kişilerin üzerinde yapılmış ve tedavi amaçlı olmasıdır. Bu yönde yapılan bir araştırma verileri ise nöropazarlama değerlendirmelerinde ciddi anlamda yanlış sonuçlara ulaşılmasına sebep olacaktır. Çünkü mevsimlere bağlı duygulanım ve duygudurum bozukluğu olan kişilerde nörobiyokimyasallar daha geniş bir skalada gelgitler yaşadığından sağlıklı bireylerdeki verilere göre farklılıklar göstermektedir. Bu yüzden Kanada'da yapılan çalışma verileri dikkate alınmakla birlikte mevsimler değişimlerin Türkiye'de daha yüksek olacağı üzerinden yorumlama yapılmıştır.

Kişilerin artan tüketim arzusunun tespitinin ardından satın alma ve tüketimi eylemine geçişlerini değerlendirmek için gelir seviyeleri ile yaz-kış tüketim arzusu verilerini özel olarak incelemek gerekmektedir. Bu konuda elde edilen sonuçlar ise çizelge 3.10'da olduğu gibidir:

**Çizelge 3.10.** Yaz ve kış ayı tüketim arzusunun aylık gelire göre ortalamaları

|                    | Grup         | N   | Ort   | Ss    | F     | p     | Fark |
|--------------------|--------------|-----|-------|-------|-------|-------|------|
| Tüketim Arzusu Kış | 1000TlVeAltı | 25  | 2,783 | 0,623 | 2,577 | 0,026 |      |
|                    | 1001-2000tl  | 97  | 2,588 | 0,633 |       |       | 1>3  |
|                    | 2001-3000tl  | 144 | 2,439 | 0,642 |       |       | 1>4  |
|                    | 3001-4000tl  | 113 | 2,423 | 0,697 |       |       | 1>6  |
|                    | 4001-5000tl  | 39  | 2,537 | 0,680 |       |       | 2>6  |
|                    | 5000TlVeüstü | 16  | 2,190 | 0,466 |       |       |      |
| Tüketim Arzusu Yaz | 1000TlVeAltı | 25  | 3,144 | 0,654 | 5,138 | 0,000 | 3>2  |
|                    | 1001-2000tl  | 97  | 3,234 | 0,781 |       |       | 3>5  |
|                    | 2001-3000tl  | 144 | 3,478 | 0,822 |       |       | 1>6  |
|                    | 3001-4000tl  | 113 | 3,294 | 0,828 |       |       | 2>6  |
|                    | 4001-5000tl  | 39  | 3,155 | 0,965 |       |       | 3>6  |
|                    | 5000TlVeüstü | 16  | 2,473 | 0,865 |       |       | 4>6  |

Çizelge 3.10’da yer alan verilen incelendiğinde kişilerin gelir seviyesi ile artan tüketim arzusunu satın alma ve tüketim eylemlerine yansıtması arasında da anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Geliri 1000 TL ve altı olan kişilerde yaz ve kış farklılığı (3.144-2.783) 0.36 iken 4001-5000 TL arası olan kişilerde bu farklılık (3.155-2.537) 0.62’dir. Bu bulgu ise ödeme gücüne sahip kişilerin serotonin değişimlerinden daha çok etkilendiği şeklinde yorumlanmıştır.

### 3.2.5.Genel Değerlendirme ve Sonuç

Yapılan araştırmanın öncelikli amacı nöropazarlama alanında yapılacak araştırmalara zemin hazırlama olduğundan bu bağlamda değerlendirmek doğru olacaktır.

Yapılan çalışmanın sonucunda yaz ve kış mevsimleri arasında tespit edilen satın alma ve tüketim arzusu ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkiler içerik olarak gruplandığında serotonin artışının kişiler tarafından en bilinen duygusal ifadeleri olan enerjik ve mutlu hissetme gibi duygu durumlarının kullanıldığı ve fiili satın alma ve tüketimi içermeyen ifadelerde yaz aylarında kışa göre daha yüksek bir artış gözlemlenirken; fiili satın alma ve tüketime dair ifadelerde daha az bir yükseliş tespit edilmiştir. Bu veri de kişilerin satın alma nörolojik süreçleri ile anlamlı bir ilişki oluşturmaktadır. Ayrıca kadın ve erkeklerdeki ayırım da Kanada’da yapılan çalışma ile örtüşerek kadın ve erkeklerin tüketim arzusu

artışları arasında bir fark olmamıştır. Zaten ilgili çalışmada da kadın ve erkeklerde görülen serotonin düzeylerindeki artışın aynı miktarda olduğu tespit edildiğinden çalışmadaki veriler yapılan anket ile uyushmaktadır. Ayrıca ilgili bölümlerde yapılan değerlendirmeler yine yazın artan tüketim arzusu ile satın alma ve tüketim davranışlarının serotonin seviyeleri ile ilgili olabileceği yönünde güçlü kanıtlar sunmaktadır.

Kişilerin rasyonalitesi üzerine elde edilen veriler yine pek çok çalışmada olduğu gibi kişilerin rasyonel olmadığını göstermekle birlikte derinleşen ve genişleyen finansal araçlar ile birlikte kişilerin rasyonalitesinin daha da düştüğünü göstermektedir. Ayrıca kredi kartı kullanım bağıllığı üzerine yapılan değerlendirmelerde de belirtildiği üzere kredi kartı kullanımı ile satın almalarda arzuların, fiili satın almadan yüksek olduğu ve iki değerin yaz-kış tüketim arzusu bölümünde olduğu gibi paralel hareket ettiği görülmektedir. Bu veri ile değerlendirme yapıldığında yine kredi kartı kullanımı üzerine kullanılan yargıların da mevcut nörolojik çalışma sonuçları ile örtüştüğü tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde elde edilen bulguların, serotonin seviyesi ile pazarlama arasında araştırmalar yapmak için anlamlı ilişkilerin ve gerekli zeminin hazır olduğu görüşü sağlanmıştır. Bu bağlamda yapılacak nöropazarlama çalışmaları sayesinde kişilerin içinde bulunduğu psikolojik durumlar, karar alma mekanizmaları ve davranışları hakkında fizyolojik rasyonel veriler aracılığı ile rasyonel ilişkiler kurulabileceğine dikkat çekilmiştir.

### **3.2.6.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bilimsel etik gereği araştırma için geliştirilen model hakkında yine nörolojik bir sınırlılıktan bahsetmek doğru olacaktır. Stanley Milgram'ın "Deney" adlı çalışmasında da belirttiği üzere anket dolduran kişiler üzerinde yapılan çalışmalar anket dolduran kişilerin anketi frontal korteks ağırlıklı olmak üzere frontal lobun fonksiyonları ile doldurduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma göstermektedir ki yine frontal lobun yoğun çalışarak yapıldığı işler üzerine geliştirilecek anketlerin sonuçları daha sağlıklı verileri sağlamaktadır. Alışveriş ve tüketim arzusu ise yine

akademik yazın taraması bölümünde bahsedildiği üzere daha çok eski beyin tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda uygulanan anketin konusu eski beynin fonksiyonları hakkında iken uygulanan anket yöntemi beynin farklı bir bölgesinin işlevi ile gerçekleştirilen bir eylemi gerektirmektedir. Yapılan çalışmada bu farklılıkların ankete verilen bilgilere yansıma düzeyi bilimsel olarak da mümkün olmadığı için göz ardı edilmiştir.

Nöroloji bilimi çerçevesinde daha doğru değerlendirme yapmak için bilinmesi gereken bir diğer sınırlılık ise araştırmanın uygulandığı coğrafya sınırlılığıdır. Her ne kadar akademik yazında belli bölgede yapılan çalışma sonuçlarının dünya çapında genelleştirilmesi görölse de tarafsız ve doğru bilim üretmek adına bu durumun bir sınırlılık olarak ifade edilmesi gerekmektedir. Kişilerin fizyolojik durumları ile iklim şartları arasındaki ilişki bugün bilindiğinden yapılan çalışmaların da en azından iklimsel coğrafi sınırlar çerçevesinde değerlendirmek doğru olacaktır. Bu bağlamda araştırmanın Türkiye'nin Konya ilinde yürütüldüğü düşünüldüğünde benzer sonuçların ancak benzer iklim faktörleri altında alınabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu faktörler içinden ise özellikle mevsimlere göre güneşlenme süresi, güneşin parlaklığı öncelikli olmak üzere mevsimlere göre hava sıcaklıkları da dikkate alınarak sonraki çalışmalara göre uyarlanmalıdır.

## **4. NÖROPAZARLAMA İÇİN ETİK VE BİLİMSEL SINIRLILIKLAR VE ÖNERİLER**

### **4.1.Sınırlılıklar ve Öneriler**

Çalışmanın son bölümünde yalnızca nöropazarlama alanındaki bilimsel ve etik sınırlılıklar ile bu bilimin geleceği konularına değinmek yerinde olacaktır. Mevcut araştırmanın bulguları, bulguların yorumlanması, sınırlılıkları ve önerileri önceki bölümde yer almaktadır. Bu bölüm nöropazarlama alanının bir savunması niteliği taşımaktadır.

Her ne kadar nöropazarlama üzerine deneysel çalışmalar son dönemde işletmeler tarafından ve akademik düzeyde yapılan çalışmalar tarafından yürütülen yeni çalışmalar olsa da toplumlar tarafından zaman zaman tepki çekmesi sebebiyle gündeme taşınmaktadır. Şüphesiz ki getirilen eleştirilerin bir kısmı her bilim dalına getirilen eleştirilerde olduğu nöropazarlama için de haklılık payına sahiptir. Son döneme kadar yapılan çalışmalar daha çok kişilerin psikolojik özelliklerinden ve özellikle de duygudurumları üzerinden pazarlama politikası geliştirmek ile ilgilenirken günümüzde yapılan çalışmalar kişilerin nörolojik faaliyetleri aracılığı ile duygudurumlarını doğrudan etkileme gücüne erişmiştir. Bu bağlamda insanların hissettikleri korku da anlaşılır bir durumdur. Ancak yine unutmamak gerekir ki kişilerin nörolojik durumlarını etkileyen kimyasallar pazarlama bilimi tarafından değil; nöroloji, farmakoloji ve biyokimya gibi alanların çalışmaları sonucunda geliştirilmiştir. Yani, bugün nöropazarlama bilimi çerçevesinde yapılan çalışmalarda kullanılan kimyasallar zaten var olan ve farklı bilim dallarının çalışmaları ile üretilmiş ürünlerdir. Bu durum nöropazarlama çerçevesinde insan sağlığını tehdit etmeyi değil, nöropazarlama çalışmalarını ve bilim üretmeyi haklı çıkarmak için ileri sürülmüş savlardır. Şüphesiz ki bu bilgiler aracılığı ile insan sağlığını tehlikeye atacak uygulamalarda kullanılabileceği gibi yine insanlığa faydalı bir şekilde de kullanılabilir. Ayrıca yapılan çalışmalar ile sadece firmalar değil, tüketiciler de elde edilen bilgilere ulaşabilecek ve kendi tüketim ve satın alma davranışları hakkında daha bilinçli ve farkında olabilecektir.

Nöropazarlama bilimi üzerine getiriler eleştiriler gözlemlendiğinde bu eleştirilerin etik konusunda ve özellikle de farmakolojik çalışmalarla insan davranışını değiştirme konusunda yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki nöropazarlama çalışmaları sadece kişilerin davranışını değiştirmek üzere kimyasallar geliştirme bilimi değil, kişilerin nörolojik süreçleri ile onları anlama çabasıdır. Örneğin uzun yıllar boyunca küçük ve basit arabalar üretmesine rağmen bu araçları pahalıya satmayı başaran bir firma nöropazarlama çalışmaları sayesinde ürünlerini piyasada bu denli tutunduran şeyi anlamayı başarmıştır. Yapılan nöropazarlama AR-GE çalışmaları sonucunda tasarladıkları araçların insan beyninde, insan yüzünü tanıyan bölgeyi uyardığını ve böylece bu tasarımın insanlarda yoğun bir sempati oluşturduğunu anlamışlardır. Önceden tesadüfi şekilde yapılan pazarlama çalışmalarının bu tür örneklerle artık daha bilinçli bir şekilde yapıldığını da görmek mümkün hale gelmiştir.

Etik sınırlılıklar açısından son olarak belirtilmesi gereken genel görüş, nöropazarlamanın da diğer bilimlerde olduğu gibi etik değerleri taşımayan çalışmalar sebebiyle insanlığa zarar verebileceğini kabul etmekle birlikte etik çerçevede yapılan çalışmaların insanlığa faydalı olacağını düşünmek gerekir.

Nöropazarlamaya ilişkin bilimsel sınırlılıklar ise daha çok nöroloji, biyokimya ve farmakoloji bilimleri üzerinden değerlendirilmelidir. Çünkü bahsi geçen bilimlerin ürettiği şeyler, nöropazarlama açısından önemli birer araç niteliği taşımaktadır. Bu bakımdan nöropazarlamanın en önemli sınırlılıklarından biri, aynı zamanda beraberinde farklı sınırlılıklar getiren insan beyninin henüz tam olarak anlaşılamaması gerçeğidir. Her ne kadar pek çok deneysel çalışmayı yapacak düzeyde bilgi birikimi bulunsa da tamamen anlaşılmamış bir nörolojik sistem, kendisi ile ilgili tüm bilim dalları için kaçınılmaz olarak bir sınırlılıktır. Öte yandan nöropazarlama çerçevesinde özellikle gıda maddelerinin içinde kullanılan kimyasalların insan davranışlarına etkisi de birtakım sınırlılıklar oluşturmaktadır. Biyokimya alanınca geliştirilen pek çok kimyasal sayesinde bugün insan fizyolojisini etkilemek mümkün olsa da bu maddelerin günlük hayatta pazarlama alanında kullanımı insan sağlığı açısından mümkün görünmemektedir. Ancak 5HT gibi sınırlı

sayıda maddeler aracılığı ile kimyasalların nöropazarlama çerçevesinde denenmesi mümkün olmuştur. Son dönemde geliştirilen bu maddelerin ilerleyen dönemlerde daha geliştirileceği düşünüldüğünde bu alanda da nöropazarlama çalışmalarının bir geleceği olduğunu söylemek mümkündür.

Nöropazarlama alanına getirilebilecek önerilerden ilki bu çalışmanın da konusu olan serotonin seviyesi ya da farklı biyokimyalar üzerinden pazarlama çalışmaları yapmaktır. Bu bağlamda geliştirilebilecek nöropazarlama çalışmalarını iki kısma ayırmak gerekmektedir. Bunlardan ilki insanın doğal nörolojik durumlarını anlayarak pazarlama politikaları geliştirmek iken ikincisi insan fizyolojisine müdahale etme üzerine geliştirilen pazarlama çalışmalarıdır. Farmakolojik müdahaleler özellikle insan sağlığı açısından büyük dikkat gerektirdiği için nörolog, biyokimyager, psikiyatrist ve pazarlama uzmanlarından geliştirilecek modeller çerçevesinde deneyimlenebilir. Ancak mevcut nöroloji ve psikiyatri bilgi birikimi çerçevesinde pazarlama çalışmaları geliştirmek günümüzde mümkün hale gelmiştir. Örneğin 18 yaşından küçükler için geliştirilecek reklamlarda frontal loba yönelik tanıtımların yerine eski beyine yönelik tanıtımlar yapmak pazarlama çalışmalarının etkililiğini ve etkinliğini artıracaktır. Diğer bilim dallarında da kullanılan “homoekonomikus” kavramı hakkında getirilebilecek öneri ise yine nöroekonomi çalışmaları çerçevesinde insan modeli geliştirilmesidir. İklim ve coğrafi koşullara göre geliştirilecek bireylerin nöroloji haritası üzerinden oluşturulmuş birey denklemleri, sosyal bilimlerin birçok alanında gerçeğe uygun teoriler geliştirmeyi mümkün hale gelecektir. Bu gelişmeler göz önüne alındığında yakın gelecekte nöroloji ve pazarlama bilimi çerçevesinde ortak çalışmaların artması beklenmektedir. Zaten “uluslar üstü” olarak nitelenen şirketlerin, yatırımcıların bu konuya ayırdıkları bütçelerin büyük bir hızla artması ve hatta firmaların doğrudan nörolojik AR-GE çalışmalarında bulunması pazarlamanın geleceğinin nöropazarlama üzerinden ciddi gelişmeler kaydedeceğini göstermektedir. Bu bağlamda yapılacak akademik çalışmalar da elde edilen bilgilerin akademik disiplin içinde oluşturulması açısından büyük önem taşıyacaktır.

## KAYNAKÇA

**AKAN**, Gözde Hazer (2009). **Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Araştırması**, İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimsel Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

**AKYILDIZ**, Hüseyin (2006). “Freud’çu Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri”, **Akdeniz İİBF Dergisi**, 11, 1-23

**ANISIMOVA**, Tatiana Anatolevena (2007). “The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioral Consumer Loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, 7, 24, 395.

**BACAKSIZ**, Pınar (2013). **Ürün Tasarımının Tüketicinin Ürüne Yönelik Tutumları Üzerine Etkisi: A Markası Tüketicileri Üzerinde Bir Uygulama**, Eskişehir: T.C.Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

**BOCUTOĞLU**, Ercan ve Metin Berber (2000). **İktisada Giriş**, 2.Baskı, Trabzon: Akademi Yayınları.

**BREITHER**, Hans vd. (2015). “Redefining Neuromarketing as an Integrated Science of Influence”, **Frontiers in Human Neuroscience**, 9, 103, 1.

**BLACKWELL**, Roger vd. (2015). **Consumer Behaviour**, 9.Baskı, USA: Harcourt Collage Publishers.

**BOZKURT**, İzzet (2004). **İletişim Odaklı Pazarlama**, 1.Baskı, İstanbul: Kapital Medya.

**BRUMMELTE**, Susanne (2016). “Developmental Changes in Serotonin Signaling: Implications for Early Brain Function, Behaviour and Adaptation”, **Neuroscience**, 10, 37, 177.

**CAMEER**, Colin ve George Loewenstein ve Drazen Prelec (2005). “How Neuroscience Can Inform Economics”, **Journal of Economic Literature**, 36, 63, 31.

**CANAN**, Sinan (2015). **Değişen Beynim**, 1.Baskı, İstanbul: Tuti Kitap.

**ÇUBUKÇU**, M.İhsan (1999). **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü**, Erzurum: T.C.Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimsel Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi.

**DEDEOĞLU**, Ayla Özhan (2002). “Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 17, 2, 75.

**DUMAN KURT**, Sumeyra (2011). **Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama**, İzmir: T.C.Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Doktora Tezi.

**DURMAZ**, Yakup (2004). **Tüketici Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması**, Malatya: T.C.İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi.

**EROĞLU**, Feyzullah (2006). **Davranış Bilimleri**, 7.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

**FETTAHLIOĞLU**, Hatice Seçil (2008). **Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri**, İzmir: T.C.Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilir Dalı Doktora Tezi.

**FISHER**, Carl Eric vd. (2010), “Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges”, **National Institutes of Health**, 18, 4, 230.

**FREUD**, Sigmund (2003). **Totem ve Tabu**, 2.Baskı, İzmir: İlyas Yayınevi.

**GREENMAN**, Lawrence (2007). “Neuroscience and PsychoAnalysis: Approaches to Consciousness and Thinking”, **Psychiatry**, 4 (4), 51-57

**GÜLEÇ**, Cengiz (2004). “Homo Economicus, Psikiyatri, İktisat ve Ötesi”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mezunlar Cemiyeti İktisat Dergisi**, 40, 9, 453.

**HOLBROOK** Morris B. Ve Elizabeth C. Hirschman (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, **Journal of Consumer Research**, September Vol 9, 132-140

**İSLAMOĞLU**, Ahmet Hamdi (2003). **Tüketici Davranışları**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

**İSLATİNCE**, Hasan (2002), “Rasyonel Beklentiler Teorisinin Rasyonelliği Tartışmaları”, **C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 3,1,17-23

**JAVOR**, Andrija vd. (2013). “Neuromarketing and Consumer Neuroscience: Contributions to Neurology”, **BMC Neurology**, 13, 13, 1.

**JOBBER**, David ve Geoffrey Lancaster (2003). **Selling and Sales Management**, 6.Baskı, New Jersey: Prentice Hall.

**KAPIKIRAN, Şeyda (2010). Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürönlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma,** Mersin: T.C.Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

**KARABACAK, Esen (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi,** Konya: T.C.Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

**KARASAR, Niyazi (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi,** 21.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

**KAYNAŞ, Meltem (2012). Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları,** İstanbul: T.C.İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

**KEYNES, J.Meynard (1999). The General Theory of Employment, Interest and Money,** 2.Baskı, New York: Prometheus Books.

**KOÇ, Erdoğan (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım,** 2.Baskı, Ankara: Seçkin Kitabevi.

**KOTLER, Philip (1997). Marketin Management Analysis, Planning, Implementation and Control,** International Edition, New Jersey: Prentice Hall.

**KOTLER, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi,** Millennium Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

**KUHN, Thomas S. (1970). The Structure of Scientific Revolution,** 2.Edition (Enlarged), USA: International Encyclopedia of Unified Science

**KURTOĞLU, Ramazan (2014). Nörofinans,** 2.Baskı, Ankara: Orion Kitabevi.

**KÜÇÜK AYDIN, Sibel (2012). Tüketici Entnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi,** İstanbul: T.C.Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi.

**LANE, Scott D. ve Don R. Cherek (2005). “Acute Marijuana Effects on Human Risk Taking”, Neuropsychopharmacology,** 30, 4, 800.

**LeDOUX, Joseph (2006). Duygusal Beyin,** 1.Baskı, İstanbul: Pegasus Yayınları.

**LeDOUX, Joseph (2015). “Feelings: What Are They & How Does the Brain Maket hem?”, American Academy of Arts & Sciences,** 10, 11, 96.

**LeDOUX**, Joseph (2000). “Emotion Circuits in the Brain”, *Annu.Rev.Neuroscience*, 4, 23, 155.

**LeDOUX**, Joseph (2003). “The Emotional Brain, Fear, and the Amygdala”, *Cellular and Molecular Neurobiology*, 23, 4-5, 727.

**MORGAN**, Clifford T. (2013). **Psikolojiye Giriş**, 13.Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi.

**MUCUK**, İsmet (2006). **Pazarlama İlkeleri**, 17.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

**NYBORG**, Karine (2000). “Homoeconomicus and Homo Politicus: Interpretation and Aggregation of Environmental Values”, *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 42, 3, 305.

**ODABAŞI**, Yavuz ve Gülfidan Barış (2004). **Tüketici Davranışı**, 9.Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

**ORHAN**, Aylin Türe (2011). **Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü**, İstanbul: T.C.Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

**ORZAN**, Gheorge ve Adina Zara ve V.L.Purcarea (2012). “Neuromarketing Techniques in Pharmaceutical Drugs Advertising. A Discussion and Agenda for Future Research”, *Journal of Medicine and Life*, 5, 4, 428.

**ÖYMEN DİKMEN**, Gözde (2006). **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”**, İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Tezi.

**ÖZKALP**, Enver (2002). **Davranış Bilimlerine Giriş**, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**PENPECE**, Dilek (2006). **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Kahramanmaraş: T.C.Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

**PETER J.Paul ve Jerry C. Olson** (2002). **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, 2.Baskı, New York: McGraw Hill

**PETERSON**, Richard L. (2012). **Aklın Para Üzerindeki Gücü – Karar Anı**, 1.Baskı, İstanbul: Scala Yayıncılık.

**POP**, Nicolae Al. ve Dan-Cristian Dabija ve Ana Maria Iorga (2014). “Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing the Market Research – A Global Exploratory Approach”, **Amfiteatru Economic**, 16, 35, 26.

**PRASCHAK-RIEDER**, Nicole vd. (2008). “Seasonal Variation in Human Brain Serotonin Transporter Binding”, **Arch Gen Psychiatry**, 9, 65, 1072.

**RENVOISE**, Patrick ve Christophe Morin (2015). **Nöromarketing**, 3.Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

**ROSE**, Steven (2008). **21.Yüzyılda Beyin**, 1.Baskı, İstanbul: Evrensel Basın Yayın.

**SALANT**, Priscilla ve Don A. Dillman (1994). **How to Conduct Your Own Survey**, 1.Baskı, New York: John Wiley & Sons Inc.

**SAPOSNIK**, Gustavo ve Claiborne Johnston (2014). “Desicion Making in Acute Stroke Care Learning From Neuroeconomics, Neuromarketing and Poker Players”, **Journal of American Heart Association**, 25, 4, 2144.

**SAYAR**, Kemal (2010). “Karar Anı”, **Psikiyatri**, 2010, 4, 92.

**SCHIFFMAN**, Leon ve Leslie Lazar Kanuk (2004), **Consumer Behaviour**, 8.Baskı, New Jersey: Pearson Education Inc.

**SOLMAZ**, Işıl (2014). **Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi**, İzmir: T.C.Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Yüksek Lisans Tezi.

**SOLOMON**, Michael R. ve Elnora W. Stuart (2003). **Marketing, Real People, Real Choices**, 2th Canadian Edition, New Jersey: Prentice Hall.

**SOYDAL**, Haldun (2010). **Yeni Ekonomi**, 1.Baskı, Konya: Palet Yayınları.

**SOYDAL**, Haldun ve Zekeriya Mızrak ve Fatma Nur Yorgancılar (2010). “Nöro Ekonomi Kavramı’nın İktisat Bilimi İçindeki Yeri, Önemi ve Bilimselliği”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 6, 13, 215.

**ŞEN**, M. Ekim (2007). **Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama**, İstanbul: T.C.Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

**ŞENİĞNE**, Billur (2011). **Rasyonalite Kavramına Deneyssel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: “Nöroiktisat”**, İstanbul: T.C.Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslar Arası İktisat Bilim Dalı Doktora Tezi.

**TABRIZI, Golnaz Asadi (2013). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Marka/Model Tercihini Etkileyen Faktörler**, Ankara: T.C.Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

**TEK, Ömer Baybars ve Engin Özgül (2005). Modern Pazarlama İlkeleri**, 1.Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

**TÜRE ORHAN, Aylin (2011). Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumların Belirlenmesinde Reklamın Rolü**, İstanbul: T.C.Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

**VAN PRAAG, Bernard M.S. (1991). “Ordinal and Cardinal Utility: An Integration of the Two Dimensions of the Welfare Concept”, *Journal of Econometrics*, 79, 50, 69.**

**VECCHIATO, Giovanni vd. (2011). “On the Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research”, *Computational Intelligence and Neuroscience*, 10, 1155, 1.**

**WAHBA Mahmoud A. ve Lawrence G. Bridwell (1976), “Maslow Considered: A Review of Research On the Need Hierarchy Theory”, *Organizational Behaviour and Human Performance*, 15, 212-240**

**WALTERS, C. Glenn ve Paul W. Gordon (1971). Consumer Behaviour an Integrated Framework**, Ontario: Richard D. Irwin Inc.

**WELLS, William ve David Prensky (1996), Consumer Behaviour**, 1.Baskı, New York: John Wiley & Sons Inc.

**WHITE, Mark D. (2003). “Recounciling Homoeconomicus and John Dewey’s Ethics”, *Journal of Economic Methodology*, 10, 4, 223.**

**YAZICI, Gülçin (2009). Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Bağlı Olarak Ürün Ambalajı Rengi Tercihleri: Bir Araştırma**, İstanbul: T.C.Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Ürün Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

**YILDIRIM, Hüseyin Hakan (2011). Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü**, İstanbul: T.C.İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Doktora Tezi.

**YORGANCILAR, Fatma Nur (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi (Nöroekonomi – EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması)**, 1.Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi.

**ZACKHAUSER**, Richard (1986). "Comments: Behavioral Versus Rational Economics: What You See is What You Conquer", **The Journal of Business**, 59, 4, 435.

**ZAICKOWSKY**, Judith Lynne (1991). "Consumer Behaviour: Yesterday, Today and Tomorrow", **Business Horizons**, 34, 3, 51.

**ZIEMUND**, William G. ve Michael d'Amico (2002). **Effective Marketing**, 3. Baskı, USA South Western: Thomson Learning.

## EKLER

### EK 1: Araştırmada kullanılan anket metni.

**Sayın Katılımcılar,**

Bu çalışma; “Nöropazarlama Çerçevesinde Tüketici Teorisi ve Yeniden Tanımlanması Gereken Homoekonomikus Kavramı” konulu tez çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

**HÜSEYİN ÇAĞATAY KARABIYIK**  
Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Yüksek Lisans Öğrencisi

## I. BÖLÜM

Lütfen aşağıda yer alan kişisel bilgilerinizi belirtiniz.

**Cinsiyetiniz?**

☐ Kadın ☐ Erkek

**Yaş Grubunuz?**

☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 ve üzeri

**Medeni Durumunuz?**

☐ Evli ☐ Bekâr

**Eğitim Durumunuz?**

☐ Lise ve altı ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

**Aylık Geliriniz?**

☐ 1000 tl ve altı  
☐ 1001-2000TL  
☐ 2001-3000TL  
☐ 3001-4000TL  
☐ 4001-5000TL  
☐ 5000 TL ve üstü

**Kendinizi ekonomik olarak serbest görüyor musunuz?**

☐ Hiçbir Zaman ☐ Bazen ☐ Her Zaman

**Yakın çevrenizin (aile, arkadaş, sosyal çevre) ekonomik serbestliği genelde yüksek midir?**

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

**Çevrenizdeki kişilerin alışveriş alışkanlıklarından etkilenir misiniz?**

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

### Tanımlar

Homoekonomikus:

**Tüm ekonomik davranışları kendi çıkarına göre olan, piyasa hakkında tam bilgiye sahip ve tamamen rasyonel kararlar alan insan modeli.**

## II. BÖLÜM: TÜKETİM DAVRANIŞI

| KİŞ AYLARINDA |         |       |            |           |                                                                                                        | YAZ AYLARINDA |         |       |            |           |
|---------------|---------|-------|------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------|-------|------------|-----------|
| Hiçbir Zaman  | Nadiren | Bazen | Çoğu Zaman | Her Zaman | Lütfen aşağıdaki ifadelerle göre “KİŞ” ve “YAZ” aylarında sizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. | Hiçbir Zaman  | Nadiren | Bazen | Çoğu Zaman | Her Zaman |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Plansız alışveriş yaptığım zamanlar olur.                                                              | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Alışveriş için kendimi enerjik ve mutlu hissedirim.                                                    | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | İhtiyacımdan fazla alışveriş yaptığım zamanlar olur.                                                   | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Bir ürün alırken yanımdakilerden etkilenirim.                                                          | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Sosyalleşme amaçlı sinema, kafe ve benzeri ortamları değerlendiririm.                                  | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Yeni ürünleri keşfedip almayı severim                                                                  | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Çok estetik, renkli ve göz alıcı ortamlar alışveriş dürtülerimi artırır.                               | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Kalabalıkta alışveriş yapmak bana doğru alışveriş yaptığımı hissettirir                                | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Yeni trendleri keşfederek onlara sahip olmak isterim                                                   | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Kampanya ve fırsatlar alışveriş davranışımı etkiler.                                                   | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | İlgimi çeken bir ürünü gördüğümde hemen almak isterim.                                                 | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir.                                                     | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | İhtiyacım olmasa dahi bir şeyler satın alma isteğimi bastıramadığım zamanlar olur.                     | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Mutlu olmak için alışveriş yaptığım zamanlar olur.                                                     | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Düşünmeden alışveriş yaparım.                                                                          | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Alışveriş yapmaktan zevk alırım.                                                                       | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Boş vakitlerimi geçirmek için alışveriş yaptığım olur.                                                 | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Yeni ürünler denemek bana heyecan verir.                                                               | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Yakın çevrem tüketme hazzımı arttırmaktadır.                                                           | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Alışveriş macera gibi görüp, alışveriş maceranın peşine düşerim.                                       | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Yeni lezzetleri keşfetmek için dışarıda yemek yediğim zamanlar olur.                                   | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Takip ettiğim markaların yerel ve online mağazalarını gezerim.                                         | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Alışverişte kendimi özgür hissedirim.                                                                  | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Homoekonomikus olduğumu düşünüyorum                                                                    | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |
| 1             | 2       | 3     | 4          | 5         | Tüketim davranışlarım rasyoneldir.                                                                     | 1             | 2       | 3     | 4          | 5         |

|   |   |   |   |   |                                                     |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|-----------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Duygularımla satın alma kararları veririm           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kendim için zorunlu olmayan alışverişler yaparım.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Hobi olarak alışverişe çıktığım olur.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Alışveriş yapmak beni psikolojik olarak rahatlatır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Alışveriş yapmak bana haz ve mutluluk verir.        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## II. BÖLÜM: KREDİ KARTI KULLANIMI

| 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum               |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| SORULAR                                                                                                        |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kredi kartı ürüne karşı satın alma direncimi azaltmaktadır.                                                    |   |   |   |   |   |
| Kredi kartımla “bugün harcayıp nasılsa bir gün öderim” duygusuyla davranırım                                   |   |   |   |   |   |
| Sahibi olduğum kredi kartı sayısı satın alma davranışımı arttırır.                                             |   |   |   |   |   |
| Kredi kartımın limitinin yüksek olması satın alma eğilimi oluşturur.                                           |   |   |   |   |   |
| Kredi kartı olmasaydı taksitli alışveriş yapmazdım.                                                            |   |   |   |   |   |
| Kredi kartım ile kolay ödeyeceğim hissi olmaktadır.                                                            |   |   |   |   |   |
| Kredi kartı ile hesapsızca alışveriş yapabiliyorum.                                                            |   |   |   |   |   |
| Kredi kartı kendimi kontrol etmemi zorlaştırıyor.                                                              |   |   |   |   |   |
| Kredi kartı ile neyi harcadığımı anlayamıyorum.                                                                |   |   |   |   |   |
| Fiziksel para taşısaydım kredi kartına göre daha az alışveriş yapardım.                                        |   |   |   |   |   |
| Kredi kartı ile satın alırken; niteliği aynı olsa bile daha prestijli ve daha pahalı markayı almaya yönelirim. |   |   |   |   |   |
| Ödeme yaparken kredi kartı kullanmaktan kaçındığım olur.                                                       |   |   |   |   |   |
| Zorunlu ihtiyaçlarımı karşılarken kredi kartı kullanmaktan kaçınmam.                                           |   |   |   |   |   |
| Kredi kartlarım harcama konusunda beni özgür hissettirir.                                                      |   |   |   |   |   |
| Kredi kartlarım olmasaydı yaşam benim için zor olurdu.                                                         |   |   |   |   |   |
| Kredi kartı kullanımı alışveriş yaparken çok düşünmememi sağlıyor.                                             |   |   |   |   |   |
| Kredi kartı ile alışveriş yaparken kendime engel olamıyorum.                                                   |   |   |   |   |   |
| Kredi kartı ile sanal bir ödeme yapmak her şeyi alabilirim hissi veriyor.                                      |   |   |   |   |   |
| Kredi kartı ile yaptığım ihtiyaç dışı harcamalarım ödemelerimi zorlaştırıyor.                                  |   |   |   |   |   |



## ÖZGEÇMİŞ

### Hüseyin Çağatay KARABIYIK

30.06.1988 tarihinde Konya’da doğdu. Konya Şehit Sadık İ.Ö.O. ve Özel Türmak Eğitim Kurumları’ndan mezun olduktan sonra 2002 yılında Konya S.D.M.P. Karatay Anadolu Lisesi’nde başladığı orta öğrenimini 2006 yılında tamamladı. Aynı yıl Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü’nde yükseköğrenimine başladı ve 2010 yılında aynı bölümden onur derecesi ile mezun oldu. 2013 yılında ise Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde işletme tezli yüksek lisansına başladı. 2016 yılında serbest muhasebeci mali müşavir (SMMM) belgesi almaya hak kazandı ve halen SMMM olarak çalışmaktadır. Bugüne kadar bir adet hakemli makalesi ve romanı yayınlanan H. Çağatay KARABIYIK, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesinde kamu yönetimi bölümünde de eğitimine devam etmektedir.

#### Yayınlar:

**KARABIYIK, H. Çağatay** (2014). “Aile İşletmesi Toplumundan Kurumsal Topluma Geçiş”, **Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 2, 46.

**KARABIYIK, H. Çağatay** (2015). **Aşk Bir Kere**, Konya: Uğur Tuna Yayınları (Tür: Roman).