

Dr. Sefer Darıcı

ŞEYTANIN AL DEDIĞİ



DESTEK YAYINLARI: 1218
ARAŞTIRMA: 297

SEFER DARICI / ŞEYTANIN AL DEDIĞİ

Her hakkı saklıdır. Bu eserin aynen ya da özet olarak hiçbir bölümü, yayınevinin yazılı izni alınmadan kullanılamaz.

İmtiyaz Sahibi: Yelda Cumaloğlu
Genel Yayın Yönetmeni: Ertürk Akşun
Yayın Koordinatörü: Özlem Esmegül
Editör: Devrim Yalkut
Kapak Tasarım: İlknur Muştu
Sayfa Düzeni: Cansu Poroy
Sosyal Medya-Grafik: Tuğçe Budak - Mesud Topal

Destek Yayınları: Nisan 2020
Yayıncı Sertifika No. 13226

ISBN 978-605-311-768-1

© Destek Yayınları
Abdi İpekçi Caddesi No. 31/5 Nişantaşı/İstanbul
Tel. (0) 212 252 22 42
Faks: (0) 212 252 22 43
www.destekdukkkan.com
info@destekyayinlari.com
facebook.com/DestekYayinevi
twitter.com/destekyayinlari
instagram.com/destekyayinlari
www.destekmedyagrubu.com



Deniz Ofset – Nazlı Koçak
Sertifika No. 40200
Maltepe Mahallesi
Hastane Yolu Sokak No. 1/6
Zeytinburnu / İstanbul



Dr. Sefer Darıcı

ŞEYTANININ AL DEDIĞİ

Sadece
50 kuruş
farkla isminizi
yazabilirsiniz.


DESTEK
Yayınları

*Bu çalışmamı emeklerini asla unutamayacağım rahmetli
anneannem Beyhan Aslan'a ithaf ediyorum.*

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	11
GİRİŞ	13

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI.....	15
BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI KAVRAMLARI	15
ALGI VE ALGILAMA	30
Algının Özellikleri	34
Algı Eşikleri.....	35
SUBLİMINAL UYARANLAR	37
Subliminal Uyarın Nedir?.....	37
Subliminal Uyarınlar Üzerine Bilimsel Çalışmalar.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MARKA TERCİHİ	51
MARKA KAVRAMI	51
TÜKETİCİ KAVRAMI	54
TÜKETİCİ DAVRANIŞI	56
<i>Tüketici davranışına ilişkin bilgiler:</i>	58
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI	
ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	61
Sosyokültürel Faktörler	61
Kültür ve Alt Kültürler.....	62

Sosyal Sınıflar	63
Roller ve Statüler	64
Referans (Danışma) Grupları ve Aile	66
Psikolojik Faktörler.....	67
<i>Kişilik</i>	67
<i>Motivasyon (Güdülenme)</i>	68
<i>Öğrenme</i>	69
<i>Tutum ve İnançlar</i>	70
Kişisel Faktörler	72
Demografik Faktörler	72
Durumsal Faktörler.....	74
TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ	75
<i>Tüketicinin satın alma karar süreci:</i>	75
İhtiyacın Ortaya Çıkması	76
Bilgi Toplama/Seçeneklerin Belirlenmesi	78
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	80
Satın Alma Kararı	81
Satın Alma Sonrası Davranış.....	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKNİKLER

BİLİNÇALTI UYARANLARI

ÖLÇMEDE KULLANILAN TEKNİKLER

Fonksiyel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI).....

fMRI tekniği ile ölçülebilenler:

fMRI tekniğinin kullanım alanları:

<i>fMRI tekniğinin avantajları:</i>	93
<i>fMRI tekniğinin sınırlulukları:</i>	94
BAZI fMRI ÇALIŞMALARI	94
Elektroensefalografi (EEG).....	101
1. EEG yüksek zamansal çözünürlüğe sahiptir ve bilişsel süreci meydana geldiği zamanda/anda yakalar.....	105
2. EEG cihazı nöral aktiviteyi doğrudan ölçer.....	105
3. EEG ucuz, hafif ve taşınabilir bir cihazdır.....	106
4. EEG, davranışsal tepkilerin yokluğunda beynin bilişsel-duygusal işlemlerini izleyebilir.....	106
5. EEG beyni anlamada yardımcı olur.....	106
<i>EEG tekniği ile ölçülebilenler:</i>	107
<i>EEG tekniğinin kullanım alanları:</i>	107
<i>EEG tekniğinin avantajları:</i>	108
<i>EEG tekniğinin sınırlulukları:</i>	108
Olay ilişkili Potansiyeller (OİP).....	111
BAZI EEG ÇALIŞMALARI	112
SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKÇA	125
Kitaplar.....	125
Makaleler.....	131
Tezler	149
İnternet Kaynakları.....	151

ÖNSÖZ

Son yıllarda özellikle tıbbi teknolojideki değişime paralel olarak, tıbbi görüntüleme cihazları da gelişmiş ve bu alanda yapılan çalışmalarda da artış yaşanmıştır. Bilinçaltına yönelik uyaranların insan tutum, karar ve davranışları üzerindeki etkisine yönelik, tıbbi görüntüleme cihazları sayesinde elde edilen bulgular, farklı disiplinlerden araştırmacıların da bu kapsamda multidisipliner çalışmalar yapmalarına neden olmuştur.

Bilincin ve bilinçaltının insanların tutumları, kararları, davranışları üzerindeki etkileri ve ayrıca aralarındaki etkileşimin nasıl olduğu, farklı disiplinlerin uzun zamandır devam eden tartışmalarından biridir. Bilinçaltına ulaşmak için insan beynindeki “kara kutuyu” açma, kararın ve davranışın nedenlerini bilme ve hatta değiştirme arzusu, sadece bilim insanlarının değil, aynı zamanda işletmeler, reklamcılar ve pazarlamacıların da en görkemli hayallerinden biri olagelmıştır.

İşletmeler açısından da tutum, tüketici davranışları ve karar verme hayati konulardır. İşletme perspektifinden bakıldığında, tüketiciye binlerce ürün arasından kendi ürününü tercih ettirmek zor bir süreçtir. Tutum değişikliği yaratılarak, davranışa dönüştürülebilmesi ve sürdürülebilmesi ise daha zordur. Ancak işletmenin küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için de şarttır. Bilinçaltı uyaranların insan tutum, karar

ve davranışları üzerindeki etkisi literatürde geniş bir şekilde kabul görmektedir.

Ticaret Bakanlığı tarafından 23. Tüketici Ödülleri kapsamında “Bilimsel Çalışma Ödülü”ne layık görülen doktora tez çalışmamdan büyük ölçüde faydalanılan bu kitapta reklamcılık ve pazarlama perspektifinden bilinçaltı uyaranları, tüketici davranışlarını ve ölçüm tekniklerini bilimsel çalışmalarla anlatmaya çalıştım. Kitabın gelecekte yapılması muhtemel çalışmalara ve okuyuculara faydalı olacağına inanıyorum.

Dr. Sefer Darıcı
Sivas-12.01.2020

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan değişime ve gelişime paralel olarak insanlar iletilen mesajlara daha fazla maruz kalmaya ve etkilenmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte küreselleşen rekabetçi pazar ortamının sertliği, ürün ve hizmetlerdeki artışlar, tüketicinin karar verme mekanizmasında değişiklikler yaratmış ve daha karmaşık bir yapıya evrilmesine neden olmuştur. Tüketicilerin tercih edebilecekleri ürün ve hizmetlerdeki artış, tüketicinin davranışının altında yatan nedenleri daha iyi anlamayı ve buna uygun stratejiler geliştirmeyi zorunlu kılmıştır. Anket, gözlem vb. teknikler kullanılarak elde edilen bulgular, tüketici davranışlarının nedenlerini tam olarak açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Tıbbi teknoloji kullanılarak ve özellikle psikofizyolojik tekniklerle yapılan araştırmalar ise tüketicinin karar vermesinde hangi zihinsel süreçlerin etkili olduğunu gösterebilmektedir.

İnsanlar vermiş oldukları kararların tamamen bilinçli olduğunu düşünme eğilimindedirler. Ancak karar ve davranışlarımızın büyük bir kısmında bilinçaltı süreçler hâkimdir.¹ Bilinçli olarak farkında olmadığımız bu durum, aslında karar vermeye ilişkin süreçlerin tamamen rasyonel şekilde gerçekleştiği varsayımına da tezattır. Klasik ekonomi anlayışının, tüketicilerin

1. John A. Bargh, "Our Unconscious Mind", *Scientific American*, 2014, 310.1: 30-37

tercihlerini yaparken rasyonel karar verdiği varsayımı yerini irrasyonel süreçlerin hükümdarlığına bırakmaktadır.

Reklamcılık ve pazarlama alanında çok kullanılan subliminal uyarılar tüketicinin marka tercihinin etkileyebilmektedir.²⁻³⁻⁴ Subliminal (bilinçaltı) uyarıların insan beyni ve davranışları üzerindeki etkilerine yönelik yapılan araştırmalarda, son yıllarda literatürde ciddi bir artış göze çarpmaktadır. Ancak gerek tıbbi araştırmaların gerekse subliminal uyarıların pazarlama amaçlı kullanımı ile ilgili pek çok tartışma da devam etmektedir.

Hedef kitle olarak tüketiciye yönelik reklam ve pazarlama çalışmalarının boyutu ve işletmelerin bunlara harcadıkları bütçe düşünüldüğünde, subliminal uyarıların önemi daha net anlaşılmaktadır. İnsanların girilemeyen, müdahale edilemeyen “*son kale*”si beynin, manipüle edilerek herhangi bir ürünü tercih etme yönünde ikna edilmesi, tüketici hukuku ve etik ilkeler açısından da tartışılması gereken bir konudur.

2. Johan C. Karremans vd. “Beyond Vicary’s Fantasies: The Impact of Subliminal Priming and Brand Choice”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 2006, 42.6: 792-798

3. Michaela Wänke, “Primes as Hidden Persuaders”, *Current Opinion in Psychology*, 2016, 12: 63-66

4. Ola Andersson vd. “Subliminal Influence on Generosity”, *Experimental Economics*, 2017, 20.3: 531-555

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI

Bilinçaltı uyarıların ne olduğunu ve etkisini anlayabilmek için öncelikle bilinç ve bilinçaltı kavramlarının bilinmesi gerekmektedir. Kavramsal olarak bilinç ve bilinçaltının doğru tahlil edilmesi, uyarıların nasıl algılandığı ve algılama süreci hakkında da sağlam bir temel oluşturacaktır. İnsanın varoluşu ve neden var olduğunu sorgulamasına kadar eskiye götürülebilecek bilinç ve bilinçaltı kavramları, anlam ve kullanımına ilişkin olarak çalışmamız kapsamında incelenmiştir.

BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI KAVRAMLARI

Bilinç ve bilinçaltı; günlük hayatta, medyada, literatürde farklı anlamlar yüklenen ve değişik şekillerde kullanılan kavramlardır. Sosyal ve kültürel hayatta çoğu zaman bilinç ve bilinçaltı kavramlarının kullanıldığı yer anlamını belirlerken, literatürde farklı disiplinlerde farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Örneğin bilinç günlük hayatta uyku halinden çıkma, bir

şeyin farkında olma, zarardan kaçınma anlamlarında kullanılabilir.

Medyada politik tutumlar, zararlı alışkanlıkların farkında olma, herhangi bir şeyi zihnen kavrama, satın alınacak/alınan ürünleri bilme/tanıma şeklinde kullanılabilir. Bilinç ve bilinçaltı kavramlarına yerine, zamanına, kullanım niyetine ve hatta kullanıldığı olaya göre değişik anlamlar yüklenebilir.

Her iki kavramla ilgili olarak literatürde ortak bir tanım yapıldığına rastlanılmamıştır. Özellikle bilincin tanımı ile ilgili bu durum Tura tarafından da eleştirilmiştir:

“Son on beş yirmi yıla gelene kadar bilinci bir doğa olayı olarak incelenebilir, araştırılabilir ve açıklanabilir bir kavram, doğabilimsel bir teori nesnesi haline dönüştürmemize imkân verecek ciddi çalışmalar yapılmadı. Bugün bilinç konusunda yaşadığımız güçlük belki bir zamanlar ilk kimyacıların atom kavramını felsefeden bilimsel bir kavrama devşirme aşamasında yaşadıkları güçlüklerle benzetilebilir.”⁵

Bilinç ve bilinçaltı kavramları bu çalışmada araştırma konusuyla doğru orantılı olarak psikoloji, davranış bilimleri, tüketici davranışları açısından irdelenmiştir. Bilinç, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde:

1. İsim: İnsanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, şuur.
2. Temel bilgi, temel görüş.

5. Saffet Murat Tura, *Histerik Bilinç*, Metis Yayınları, İkinci Basım, İstanbul, 2011, s. 13

3. Ruh bilimi: Algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme süreci, şuur⁶ olarak tanımlanmaktadır. Jean-Paul Sartre'a göre bilinç, varlığı içinde varlığının hiçliğinin bilinci olan bir varlıktır.⁷ Bu açıdan bilinç insanların kendisini tanımlarken de yine kendisini kullandığı bir varlık olarak da nitelenebilir.

Enç'e göre bilinç, algı ve bilgilerin anlıkta duru ve aydınlık olarak izlenme sürecidir.⁸ Enç'in tanımlamasında bilincin bir zaman dilimi olarak "an" ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Özkan ise bilinci, "İnsanın bilme, anlama, hissetme ve bunların farkına varma, içinde yaşadığı ortamdan ve kendinden haberdar olma, iç ve dış uyaranların, tepkilerin farkına varma halidir. Kısacası bilinç kendi varlığının farkında olma durumu"⁹ olarak tanımlar. Bilinç bu açıdan bir haberdar olma ve farkında olma durumu olarak nitelendirilmektedir. Freud'a göre de bilinç o anda farkında olunan düzeydir.¹⁰ Freud'un bilinç tanımlamasında zaman ve farkındalık ayrımının yapıldığı dikkat çekmektedir.

Tanımlarda bilincin, her şeyden önce bir farkında olma hali olarak daha çok ifade edildiği görülmektedir. Freud'un ise bu noktada yaklaşımı şöyledir:

6. Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sayfası, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&xarama=gts&guid=TDK.GTS.5ab8129e6e99d3.42169944 (Erişim Tarihi: 26.03.2018)

7. Jean Paul Sartre, *Varlık ve Hiçlik*, İthaki Yayınları, İstanbul, 2009, s. 93

8. Mithat Enç, *Ruhbilim Terimleri Sözlüğü*. Türk Dil Kurumu, 1974, s. 19

9. Zülfikar Özkan, *Bilincin Gücü*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 71

10. Sigmund Freud, *Introuctory Lectures On Psycho-Analysis, Parts 1 and 2*, Freud, Hogarth Press, 1963

“Bir şeyin bilincinde olma süreci her şeyden önce duyu organlarımızın dış dünyadan aldıkları algılara bağlıdır.”¹¹

Jung ise aynı noktada bilinçliliği “İçinde bulunduğu ilişkileri nedeniyle dış dünyayı algılamak ve onu tanımak” şeklinde açıklar.¹² Bu açıdan bilinçli bir farkındalık durumunun dış dünyanın duyu organları vasıtasıyla sağlıklı bir şekilde algılanıyor olmasıyla da ilgili olduğu söylenebilir.

Bilinci okyanuslarinkine benzer derinliklere yayılmış bilinçaltının üzerinde yüzen bir üst tabakaya benzeten Jung’a göre bilinç, bir tür çevreye dönük algılama ve yönelme organı gibidir. İşlevlerinden biri nedeniyle beynin yarımküreleri içinde yer alır. Fakat bilinç, ruhun tamamı demek değildir. Ruh temelde vücudun her yerine yayılmış sinir sisteminin bir işlevidir.¹³

Jung’un insan ruhuna bilinçten daha geniş bir kapsam attığı söylenebilir. Ancak bu bağımsız oldukları anlamına da gelmemektedir.

Jung’a göre bilinç ve bilinçdışı birbirini tamamlayan ve aynı zamanda ruhsal yapıyı oluşturan yapılardır.¹⁴ Bu açıdan Jung’un bilinç ve bilinçdışının her ikisini birbirini tamamlayan ve ruhsal yapıdan bağımsız olmayan ve onun içinde yer alan unsurlar olarak gördüğünü söylemek mümkündür.

11. Suat Sungur, Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı: 29, 2007, s. 169-182

12. Sigmund Freud’dan aktaran Serdar Odacı, “Bilinç Akışı Tekniği Bakımından James Joyce, Oğuz Atay, Adalet Ağaoğlu ve Emine Işınsu’nun Romanları”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s. 17-56 (Yayımlanmış Doktora Tezi)

13. Carl Gustav Jung, *İnsan Ruhuna Yöneliş* (Çev. Engin Büyükinel), Say Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2010, s. 76-77

14. Banu Yazgan İnanç ve Eşef Ercüment Yerlikaya, *Kişilik Kuramları*, Pegem Akademi, 4. Baskı, Mart 2011, 1-339, s. 70

Carlson ise tıpkı davranışların olduğu gibi bilincin de, beynin kimyası ve yapısındaki değişikliklerle değişebileceğinden hareketle bilincin fizyolojik bir fonksiyon olduğu varsayımında bulunmaktadır.¹⁵

Bilincin tanımlamalarında dikkat çeken fizyolojik ve ruhsal ayrımların farklı bakış açılarının tezahürü olduğu söylenebilir. Bu açıklamalardan hareketle bilinci kısaca, “İnsanın içsel ve dışsal uyaranlar vasıtasıyla elde ettiği bilginin, düşünce, duygu ve davranışlarının anlık olarak farkında olma, bilme hali” olarak tanımlayabilmek mümkündür.

Tıpkı bilincin tanımında olduğu gibi bilinçaltının da literatürde ortak bir tanımına rastlanılmamıştır. Hatta literatürde “bilinçaltı” kelimesinin kullanılmasında da farklılıklar olduğu görülmektedir. İngilizce “unconscious”, “non-conscious”, “implicit”, “non-conscious perception”, “perception without awareness”, “subconscious”, “subthreshold” gibi ifadeler kullanılmaktadır.

Türkçe olarak ise bilinçaltı, bilinçdışı, farkında olmadan algı, şuuraltı, eşikaltı algı gibi ifadeler yer almaktadır. Bazı yazarlar bu durumu ifadeyi kullanan kişinin çalıştığı disipline, bazıları da kullanan bilim insanlarının yaklaşımlarına bağlanmaktadır.^{16_17}

Her ne kadar başka isimlere atfedilse de, bilimsel perspektiften bilinçaltı terimini 1889 yılında *L'Automatisme Psychologique* isimli kitabında (Resim-1) ilk kez kullanan kişi Fransız Pierre

15. R. Neil Carlson, *Foundations of Behavioral Neuroscience* (Çev. Muzaffer Şahin), Nobel Yayınları (8. Basım), İstanbul, 2011, s. 215

16. Marco Tamietto ve Beatrice De Gelder, “Neural Bases of The Non-Conscious Perception of Emotional Signals”, *Nature Reviews Neuroscience*, 2010, 11.10: 697-709, s. 698

17. Robert Charles Powell, The “Subliminal” Versus the “Subconscious” in the American Acceptance of Psychoanalysis, 1906-1910, *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 1979, 15.2: 155-165