

KARAR VEREN BEYNİMİZ • KARARLARIMIZI  
ŞEKİLLENDİREN DIŞ ETKENLER • NEDEN KARŞILIK  
VERMEK İSTİYORUZ? • KELİMELER BİZİ NEREYE  
YÖNLENDİRİYOR? • 'MARKA' MUTLAKA DAHA MI İYİ?  
• HARCAMANIZIN KARŞILIĞI SİZİN İÇİN BEDEL Mİ,  
KAYIP MI? • SATIŞ TEMSİLCİSİNİN SİZDE YARATTIĞI  
BEKLENTİ GERÇEKÇİ Mİ? • HER İNDİRİM BİR FIRSAT  
MI (YOKSA BİR TUZAK MI)? • NEDEN BİLDİĞİMİZE  
YÖNELİYORUZ? • SAHİP OLMA İSTEĞİ NASIL  
ARTIRILIR? • PARANIN NEREDEN GELDİĞİ NEREYE  
GİTTİĞİNİ BELİRLER Mİ? • BİLİM PAZARLAMANIN  
HİZMETİNE NASIL SOKULUR? • İRADEMİZ  
TÜKENİNCE NE OLUR? KARAR VEREN

**B | K | M**

**BANKALARARASI  
KART MERKEZİ**

*Bankaların Ortak Platformu*

# ALIŞVERİŞTE DOĞRU KARAR REHBERİ

**Acar Baltaş  
İdil Sevil**

**B | K | M**  
BANKALARARASI  
KART MERKEZİ

# ALİŞVERİŞTE DOĞRU KARAR REHBERİ

**Acar Baltaş**  
**İdil Sevil**

**B K M**  
BANKALARARASI  
KART MERKEZİ

**BİLİNÇLİ TÜKETİCİ İÇİN  
ALIŞVERİŞTE DOĞRU KARAR REHBERİ**

---

© BKM

Yapım : Optimist Yayın Grubu

Hazırlayan : İdil Sevil

Karikatürist : Murat Özkan

Düzenleme : Nermin Uçar Vatan

ISBN : 978-605-322-317-7

Baskı ve cilt : Pasifik Ofset

Sertifika no. : 12027

Cihangir Mah. Güvercin Cad. No:3/1

Baha İş Merkezi A Blok Kat:2

34310 Haramidere / İstanbul

Tel: 0212 412 77 77



# BANKALARARASI KART MERKEZİ

1990 yılında 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığıyla kurulan BKM'nin başlıca faaliyetleri, ödeme sistemleri içerisinde nakit kullanımı gerekmeksizin her türlü ödemeyi veya para transferini sağlayan ve destekleyen sistem, platform ve altyapıları oluşturmak, işletmek ve geliştirmektir. Geleceğin ödemelerini kolaylaştıran güvenli çözümler ile Türkiye'ye değer katmak için yola çıkan BKM'nin ürün ve hizmetleri arasında;

- Bankalararası işlemleri yönlendirmek, takas ve hesaplaşmayı sağlamak
- Yeni nesil ödeme yöntemleri geliştirmek
- Geleceğin ödeme deneyimlerini yaratmak
- İçinde bulunduğu ekosistemin büyümesi için çalışmak

yer almaktadır.



# İÇİNDEKİLER

Sunuş	7
Karar veren beynimiz	11
Kararlarımızı şekillendiren dış etkenler	12
Neden karşılık vermek istiyoruz?	14
Kelimeler bizi nereye yönlendiriyor?	17
‘Marka’ mutlaka daha mı iyi?	19
Harcamanızın karşılığı sizin için bedel mi, kayıp mı?	21
Satış temsilcisinin sizde yarattığı beklenti gerçekçi mi?	22
Her indirim bir fırsat mı (yoksa bir tuzak mı)?	25
Neden bildiğimize yöneliyoruz?	33
Sahip olma isteği nasıl artırılır?	35
Paranın nereden geldiği nereye gittiğini belirler mi?	37
Bilim pazarlamanın hizmetine nasıl sokulur?	39
İrademiz tükenince ne olur?	41
ÖZETLE...	43
SON BİR TAVSİYE...	45
Kaynaklar	48



# SUNUŞ

## Güç Bilinçli Tüketicide!

Zorunlu ihtiyaçlarımızın yanı sıra bazen de sadece kendimizi daha iyi hissetmek için yaptığımız alışverişler hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Aslında yaptığımız her alışveriş aynı zamanda bizler için bir karar anıdır. Önemli olan bu anlarda bilinçli davranıp sonradan pişman olmayacağımız kararlar verebilmektir. Elinizde bulunan bu rehberde doğru karar vermenize yardımcı olacak önemli ipuçlarını sizler için derledik. Okurken o anlarda farkında olmasak bile günlük hayatımızda dış etkenlerden ne kadar çok etkilendiğimizi fark edeceksiniz.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM olarak) olarak ödeme sistemlerine 1990 yılından beri hizmet vermekte olup bir yandan da finansal tüketicilerin bilinçlenip bütçelerini daha iyi yönetebilmeleri için çalışmalar yapmaktayız. Amacımız geleceğin kolay ve güvenli ödeme deneyimlerini sunarken bireylerin bilinçlenmesi ile bu hizmetlerden en doğru ve etkin biçimde faydalanılmasını sağlamaktır.

Türkiye’de çok geniş kitlelere ulaşan ve psikolojinin insan ihtiyaçları ve kararlarındaki etkisini çözümleri ile birlikte anlatan Sayın Prof. Dr. Acar’a desteklerini esirgemediği için sonsuz teşekkürlerimizi borç biliriz.

Okurken zevk alacağınız, karar anlarınızda size destek olacak bir rehber olması dileğiyle.

## Güç Bilinçli Tüketicide!

Dr. Soner Canko  
Genel Müdür  
BKM





# BİLİNÇLİ TÜKETİCİ İÇİN ALIŞVERİŞTE DOĞRU KARAR REHBERİ

Ani satın almalar, yanlış kararlar, gereksiz alışverişlerle bütçenizi zorluyor musunuz? Daha bilinçli bir tüketici olmak ister miydiniz?

Cevabınız 'evet'se, karar verirken beynimizin nasıl çalıştığını anlamakla işe başlayalım. Seçimlerimizi nasıl yaptığımızın, nelerden etkilendiğimizin farkında olalım. Böylece daha doğru ve yerinde seçimler yapan bir tüketici olabilir, bütçemizi seçimlerimize değil, seçimlerimizi bütçemize uydurabiliriz (Ayşe'nin aksine).

Aşağıdaki davranış tanıdık geliyor mu?



*Ayşe mağazada bir ayakkabı görür, çok beğenir, hemen satın alır. Mağazadan çıktıktan bir müddet sonra yüzündeki gülümseme solar, pişman olduğu görülür çünkü ayakkabı dolabı gözünün önüne gelir: Aynı çeşit ve renk ayakkabıdan sayısız vardır.*

Alışverişlerimizde yaptığımız seçimler, diğer tüm seçimlerimiz gibi, 'duygularımız ve büyük ölçüde farkında olmadığımız dış koşullar' tarafından biçimlendirilir. Oysa biz seçimlerimizi 'mantığımız ve özgür irademizle' yaptığımızı zannederiz.

## Karar veren beynimiz

Beynimiz, aldığımız kararları ve yaptığımız seçimleri iki farklı bölgede işlemekten geçirir:

Bunlardan biri 'düşünen beyin'dir: akıllı, planlı, uzun vadeye odaklı, kontrollü, düşünceli; ancak zayıf ve yavaş.

Diğeri ise 'hisseden beyin'dir: tembel, heyecanlı, kısa vadeye odaklı, düşüncesiz; ancak güçlü ve hızlı.

Kararlarımızı çoğunlukla hızla ve otomatik olarak 'hisseden beynimiz'i kullanarak veririz. Özellikle haz, çıkar, tehdit içeren durumlarda kararlarımızı bilinç düzeyine (düşünen beyne) çıkmadan alırız. Örneğin 'size de çıkabilir!' sloganı, başarısını, düşünen beyin Milli Piyango'da büyük ikramiye kazanma ihtimalinin düşüklüğünü hesap etmeden önce—bu ihtimalin varlığını ve gerçekleşirse neler olacağını hayal ettirerek bu sefer şansın yüzüne güleceği inancıyla kişiye bilet aldırır—hisseden beyni harekete geçirmesine borçludur.

## Kararlarımızı şekillendiren dış etkenler

Pek farkında olmasak da, dış koşulların seçimlerimiz üzerindeki etkisi çok büyüktür. Bu koşullar, algılarımız—dolayısıyla seçimlerimiz—üzerinde belirleyici rol oynar.

Pazarlamacılar, 'özlem duyulan bir yaşam biçimi' algısı yaratarak ürünlerini satmak için çeşitli yöntemlerden yararlanırlar. Örneğin bir mağazanın şık dekoru, girer girmez hoşumuza giden kokusu ve çalan hafif bir müzik, orada satılan ürünleri 'kaliteli' bulmak ve bu ürünler için yüksek meblağlar ödemeyi göze almak üzere algımızı hazırlar.

Hepimiz alım kararlarımızı mantığımızla verdiğimizize inanırız. Ancak 'fiyat-fayda' değerlendirmesini yaparken 'algı' gibi bütünüyle öznel bir süreç etkilidir. Algımız, dış faktörlerden—örneğin olayın sunuluş biçiminden—etkilendiği için bizi mantık çerçevesinden uzaklaştırabilir.

Kararlarımızda farkına varmadığımız dış koşullar tarafından yönlendirildiğimizi itiraf etmek kolay değildir. Birçok kişi bunu öğrendiğinde duruma tepki verir ve karşı çıkar. Yönlendirildiğini öğrenmek, aldatılmışlık duygusu yaratır ve insanı rahatsız eder.

Ancak unutmayın ki bir satış danışmanın önerisi size birdenbire çok cazip geliyorsa, nedenini açıklayamadığınız bir şekilde bir ürüne mutlaka sahip olmak istiyorsanız ya da evinizi aslında ihtiyacınız olmayan birçok eşyayla doldurduğunuzu görüyorsanız, bu kitapçıkta anlatacağımız dış koşullar tarafından etkilenmiş olma ihtimaliniz çok yüksektir.

Zihinsel mekanizmalarımızın ve farkında dahi olmadığımız dış koşulların algılarımızda yaptığı etkilerin farkında olursak, çok daha bilinçli tüketiciler olabiliriz. Elinizdeki rehber, size bu konuda yol gösterecektir.

## ALİŞVERİŞTE DUYGULARIMIZ VE ALGILARIMIZ NASIL YÖNLENDİRİLİYOR?

Neden karşılık vermek istiyoruz?



Örnek 1



*Güler yüzlü görevlinin bize ikram ettiği ürünü, alışveriş listemizde olmadığı halde alma ihtiyacı hissederiz.*



**Tavsiye:**

'Borçluluk duygusu', alım kararları üzerinde çok etkilidir. Bu duyguyu pazarlamacılar bilir ve istismar ederek tüketicilerin alım kararlarını yönlendirmeye çalışır. Bunun farkında olun ve gerekirse kendinizi frenlemeye hazır olun.



## Örnek 2



*Ayşe ve Ali restorandalar, hesap gelir, hesapla beraber tabakta bir çikolata var, garson aynı çikolatadan bir tane daha tabağa koyup güler yüzle 'bu da benden' der. Ali, tabağa yüklü bir bahşış bırakır.*

Ali'nin yaşantısı, bir araştırmaya konu olmuştur. Bu şekilde davranan bir garsonun aldığı bahşış miktarının, hiçbir şey söylemeden sadece bir çikolatayla hesap getiren garsona göre ortalama yüzde 4 daha fazla olduğu görülmüştür.





**Düşünün:**

Ofiste öğle arasından sonra 'sana da kahve aldım' diye size kahve getiren bir iş arkadaşınız var ve ilerleyen saatlerde bir iş için sizden yardım istiyor... Size ikram ettiği kahve, ona yardım etme isteğinizi etkilemez mi?

İnsanlar her zaman topluluklar halinde yaşamışlar, bunun sonucu olarak da dayanışma, yardımlaşma, yapılan iyiliğe karşılık verme gibi özellikler kazanmışlardır. Karşılıklılık ilkesi denen bu arkaik alışkanlık, günümüzdeki alışveriş ilişkisine de yansır. Birinden bir şey (bu bir jest de olabilir) alan kişi, karşılık verme ihtiyacı duyar.

## Kelimeler bizi nereye yönlendiriyor?

Karşınızdakinin bir öneriyi sunma ya da soruyu sorma şekli, alım kararımızı etkiler. Kelimelerin bizi nereye yönlendirdiğine dikkat edersek, ilk bakışta avantaj gibi görünen birçok şeyin aslında bize bir bedel ödettiğini anlarız.



### **Düşünün:**

Diyelim ki düzenli okuduğunuz VAY dergisine abone olacaksınız. Hangi abonelik türünü seçerdiniz?

VAY dergisi ve VAY.com aboneliği 1000 TL

VAY.com aboneliği 500 TL

Aynı durumu tekrar değerlendirin; hangi abonelik türünü seçerdiniz?

VAY dergisi ve VAY.com aboneliği 1000 TL

VAY dergisi aboneliği 1000 TL

VAY.com aboneliği 500 TL

Araştırmalar göstermektedir ki ilk seçenekte çoğunluk VAY.com aboneliğini seçmektedir (500 TL). Oysa ikinci seçenekte çoğunluk VAY dergisi+VAY.com aboneliğini seçmektedir (1000 TL).

Gerçek hayattan alınma bu örnekte VAY dergisinin planlama bölümü soruyu ikinci seçenekteki gibi sorarak dergiye büyük oranda kâr sağlamıştır. Ya okuyucuların kârı?

Buna benzer durumlarla sık sık karşılaşırız.

**Düşünün:**

Çamaşır makinesi alma niyetiyle girdiğiniz beyaz eşya mağazasındaki şu ürünlerden hangisini seçerdiniz?

XYZ 8103Y	8 kg 800 devir çamaşır makinesi	1449 TL
XYZ 8144	8 kg 1000 devir çamaşır makinesi	1669 TL
XYZ 9103	9 kg 1400 devir çamaşır makinesi	3144 TL

**Bu sunuş, sizi ortadaki seçeneğe yöneltme amacını taşır; aradaki büyük farkı ödemek yerine büyük ihtimalle en düşük seçeneğin bir üstüne yöneleceksiniz. Bunu yapmadan önce düşünün: En düşük seçenek de belki pekala işinizi görecektir. Ya da belki de ancak en pahalı seçenek sizin ihtiyaçlarınızı karşılayacak.**

**Tavsiye:**

Seçenekleri sunuş şeklinin kararlarınızı yönlendirdiğini unutmayın. Daha farklı bir sunumda kararınızın değişip değişmeyeceğini düşünün.

## 'Marka' mutlaka daha mı iyi?



Örnek



*Kararlarımızı hisseden beynimizle hızla verir, sonra da düşünen beynimizle bu kararlarımızı destekleyecek gerekçeler üretiriz. Düşünen beyni Ayşe'ye 'bu gözlüğe çok para verdiğim için bana iyi geliyor' yerine yukarıdakini ('bu marka, en güzeli bu!') düşündürmüş, alım kararını haklı çıkarmaya çalışmıştır.*



### Tavsiye:

Bir ürüne marka olduğu için fazla para ödeme yapmadan önce bir daha düşünün. Size bilinçsizce para harcatacak seçimler yapmak yerine, zevkinize ve sezinize önem verin. Fiyat ile değer arasında doğrudan bir bağlantı olmadığını, çoğu zaman değer algımızın çarpıtılarak fiyatlarla oynandığını bilin.

Marka mutlak bir değer değil, algılanan bir değerdir. Algılanan değer, ürünün sunduğu faydanın ötesinde, duygular ve beklentiler dünyasıyla ilgilidir.

Bir güneş gözlüğünün ya da herhangi bir ürünün fiyatını belirleyen, ürünün maliyeti ya da kalitesinden çok, o markaya atfedilen değerdir. Bu yüzden, 50 TL'ye maledilen bir gözlük 700 TL'ye alıcı bulabilir. Ürün kadar ürünün satışı sunulduğu mağazanın dekoru ve satış görevlilerinin giyimi gibi pek çok etken ile müşteriye 'özlem duyulan bir yaşam biçimi' algısı yaratılmaya çalışılır.



**Araştırma:**  
**Zeytinyağı tadımı(1)**

Bir araştırmada uzmanlar, 12 farklı marka ve fiyat gamındaki zeytinyağını 'kör test' ile değerlendirmiş, en mütevazı ve uygun fiyatlı Napolina Standart zeytinyağını en yüksek kalitede bulmuşlardır. Yarım litresi 3.79 pound'a satılan Napolina Standart, aynı miktarı 5.69 pound fiyata satılan Napolina Special'den ve diğer daha yüksek fiyatlı tüm zeytinyağlarından daha başarılı (meyvensilik, acılık ve yakıcılık gibi zeytinyağı kalitesi kriterleri açısından) bulunmuştur.

**Kola tadımı(2)**

Farklı bir araştırmada, hangi markayı içtiklerini bilmeden tadım yapılan 'kör testler'de Pepsi Cola tercih edilirken, görerek yapılan testlerde Coca Cola tercih edilmiştir. Çünkü marka bağlılığında duygusal devreler harekete geçmekte, ürün ve ürün kullanımına eşlik eden anılar arasında ilişki kurulmakta ve tercih güçlenmektedir.

## Harcamanızın karşılığı sizin için bedel mi, kayıp mı?

Yapacağımız harcamayı bir bedel olarak mı yoksa kayıp olarak mı algıladığımız, alım kararlarımızın önemli bir belirleyicisidir.



### **Düşünün:**

Kendinize bir araba almak üzere galeriye gittiniz. Ancak ilanlarda 55.000 TL olduğunu gördüğünüz arabanın deri koltuklu modelinin 58.000 TL olduğunu gördünüz. Ne yaparsınız?

Bu durumda birçok kişi aradaki 3000 TL fiyat farkını ödemektedir. Ancak bu kişilerin çoğu, evine 3000 TL'lik bir deri koltuk almayı gereksiz görür.

Kendi başına gözümüze fazla ve gereksiz gelen 3000 TL'lik harcama, bir arabanın bedelinin parçası olarak makul görünebilir. O zaman bu miktar, daha şık ve rahat bir arabaya sahip olmak için ödediğimiz bir 'bedel' olarak algılanır.

Oysa aynı fiyata koltuk almayı, evdeki eski koltuk da 'aynı işi görüyorsa', 'kayıp' olarak algılarız.



### **Tavsiye:**

Yapacağınız harcamayı ister bedel olarak ister kayıp olarak algılayın, cebinizden çıkacak miktar aynı kalacak. Çıkış noktanız bütçeniz olsun: Böyle bir 'bedel'i (örneğin deri koltuklu bir arabayı) karşılayabilir misiniz?

## Satış temsilcisinin sizde yarattığı beklenti gerçekçi mi?

Özellikle bir vaat karşılığı yapılan alışverişlerde satış görevlisi müşteride büyük beklentiler yaratmaya çalışır.



### Örnek 1



*Dil kursuna yazılan biri kendini düşünce balonuyla sular seller gibi o dili konuşurken hayal eder, çünkü müşteri temsilcisi öyle bir tablo çizmiştir.*



## Örnek 2



*Spor salonuna üye olan biri kendini süper vücutlu hayal eder, çünkü müşteri temsilcisi öyle bir tablo çizmiştir.*

Çoğunlukla kredi kartıyla veya senet karşılığı ve taksitle yapılan bu alışverişlerden sonra kişi, harcamasının karşılığında beklentisine uygun olarak yararlanırsa, ödeme 'bedel' olarak algılanır ve düzenli olarak yapılır.

Ancak kişi, kendisinden kaynaklanan nedenlerden ötürü de olsa, aldığı ürün ya da hizmetten yararlanamıyorsa (yukarıdaki örneklerdeki kişiler, hâlâ o dili konuşmıyor ya da istediği vücuda sahip olamıyorsa), yapmak zorunda olduğu ödemeyi kayıp olarak algılar ve yapmaktan kaçınır.



Bu sebeple bu tür ürünleri satanlar, satış sonrasında müşterilerini izler ve ödemenin karşılığını almaları için onları teşvik eder. *(Yukarıdaki örneklerde, beslenme programı gönderen spor salonu ya da çekiliş yapıp bir kişiyi öğrettiği dilin ülkesine gönderecek dil kursu...)*



**Tavsiye:**

Almayı düşündüğünüz bir ürüne ödeme yaparken, bu ürünün bedelinin ve sizde uyandırdığı beklentinin gerçekçi olup olmadığını bir kere daha düşünün.

## Her indirim bir fırsat mı (yoksa bir tuzak mı)?

Alışveriş yaparken zihnimize bir rakamı referans alır ve değerlendirmelerimizi bu rakama göre yaparız. Buna çapalama ve ayarlama denir. Bu mekanizma, özellikle indirimli satışlarda devreye girer: İndirim öncesindeki fiyatları temel alır ve ortaya yeni çıkan fiyatı bir fırsat olarak görürüz.



*Ayşe indirim zamanı (örneğin 2 Ocak) girdiği butikte 600 TL'lik bir kabanın etiketinin üstünün çizilip el yazısıyla 300 TL yazıldığını görür; bu durumu müthiş bir fırsat olarak algılar, kabanı hemen satın alır.*

Asıl fiyatların üstünün çizilerek indirimli fiyatların çalakalem ve büyük yazılması, müşteride bir fırsat yakaladığı algısını güçlendirir.

Markalı güneş gözlükleri gibi bazı pahalı ürünler, hemen her zaman yüzde 30-35 indirimle satılır. Böylece alıcı, hemen hemen hiç uygulanmayan indirimsiz fiyattan yola çıkıp zihninde çok yüksek bir noktaya attığı çapa nedeniyle indirimle aldığı ürüne çok daha büyük bir değer atfeder, kendini kârlı görür.

Son yıllarda yapılan fiyat araştırmalarında, havaalanlarındaki vergisiz (duty free) mağazalarda—tütün ve alkol dışında—fiyat avantajı olmadığı görülmüştür. Ancak çoğumuz, duty free'nin ucuz olduğu algısına sahip olduğumuz için pek düşünmeden ve fiyat karşılaştırması yapmadan alışveriş yapmaya devam ederiz.



Örnek



*Süpermarkette elinde indirim kuponları olan Ali, normalden çok daha fazla ve gereksiz alışveriş yapar.*



**Araştırma:(3)**

Süpermarketlerde geçerli indirim kuponları, alışveriş miktarında yüzde 12 artışa neden olmaktadır.

Aşağıdaki gibi bir promosyon gören Ayşe, tek ürün (ayakkabı) alacakken 3.'sü bedavaya gelecek diye ihtiyacı olmayan 2. ürünü de alır. Eve gittiğinde düşünce balonunda şunu görebiliriz: 'Bu kadar ayakkabıyı koyacak yerim bile yok, neden aldım ki!'



Örnek

İndirimli alışverişte  
çifte kazanç!

**3** Al  
**2** Öde

\*İndirimli iki ürün alana ikinci yarım fiyatına  
**YARI**  
fiyatına

Bu kadar ayakkabıyı  
koyacak yerim bile yok,  
neden aldım ki!





Örnek

Aşağıdaki gibi bir promosyonu gören Ali tek pizza ile karnını doyuracakken bedava olduğu için 2.'sini de yer ve sonra mide fesadı geçirir!



Hisseden beynimizin hızla ve sevinçle 'fırsat' olarak değerlendirdiği birçok indirim, aslında hiç ihtiyacımız olmayan ürünleri bize aldırın ya da tükettiren, cebimize ya da sağlığınıza zarar veren birer 'tuzak'tır. Düşünen beynimiz bunu maalesef çok geç fark eder!



Örnek

Mağazada aşağıdaki ilanı gören Ayşe yüzde 70 indirim olduğunu düşünür, oysa gerçekte oran yüzde 60'tır.



Bunun gibi yanıltıcı indirim mesajlarında farklı bir izlenim yaratılıp (burada yüzde 60 yerine yüzde 70 oranında indirim) hissedilen beyne hızla alım kararı verdirmek hedeflenir.





Örnek

Aşağıdaki reklamı gören Ali hemen yaz tatilini alır.



Kısa vadeye ve anlık hazlara odaklı hisseden beyin, taksit atlama ve erteleme gibi 'uzun vadeli' çözümlerin olası problemlerini göz ardı eder. Oysa alınan ürünün vadesine uygun olmayan taksitler, bütçeyi zorlayabilir.



**Tavsiye:**

İndirimli satışlarda sunulan fırsatlar, çoğu kez gösterilmeye çalışıldığı kadar önemli değildir. Bunun bilincinde olarak ihtiyacınız olmayan ürünlere para ödememiş, evinizi gereksiz eşyalarla doldurmamış olursunuz. Özellikle süpermarketlerde ve fast-food zincirlerinde karşınıza çıkan promosyonlar, bütçeye olduğu gibi fazla tüketmeye yol açarak bedensel sağlığa da zarar verir.

## Neden bildiğimize yöneliyoruz?



### **Düşünün:**

Diyelim ki şu beş hisse senedinden ikisine yatırım yapacaksınız. Hangi ikisini seçerdiniz?

DİM YSTD YEZD PAR ZSK

Büyük ihtimalle birinci ve dördüncü şıkkı seçtiniz. Çünkü bu harf kombinasyonları, kulağımızın alışık olduğu, aşına olduğumuz harf kümeleridir. Bu yüzden genellikle onlar tercih edilir.

Farkına varmasak da, tanıdık şeylerle karşılaşmak kendimizi iyi hissetmemize neden olur. Bir uyararla yerli yersiz karşılaşmak, başlangıçta hoşumuza gitmese dahi, o uyararı ve temsil ettiklerini önce 'kabul edilebilir', sonra 'normal', sonra da 'sevilen' bir şey haline getirir.

Seçimlerimizi etkileyen bu olguya tanıdıklık (aşinalık) etkisi denir.

Reklam bu işe yarar. Bir ürünle ne kadar sık karşılaşılırsak aşinalık etkisi o kadar güçlenir, ürüne ve markaya o kadar bağlanırsınız.

**Düşünün:**

Şimdi çok sevdiğiniz bir şarkıyı ilk dinlediğinizde bu denli sevmiş miydiniz? Yoksa dinledikçe mi sevdiniz?

**Tavsiye:**

Bir ürünü sadece bildiğiniz ve aşına olduğunuz için seçme ihtimalinizin yüksek olduğunu unutmayın. Daha az aşına olduğunuz seçenekleri de araştırın.

## Sahip olma isteği nasıl artırılır?



Örnek 1



*Ali araba bakmaya gelmiştir ve satıcı ona test sürüşü yaptırmak ister. Ali, arabanın içine oturduğu an kendini arabanın sahibi gibi hayal eder ve arabayı alma isteği artar.*

Herhangi bir nesneye yakın olmak, ona sahip olmak ya da sahip olma ihtimali, ona bağlanmaya yol açar. Alıcıda sahiplenme duygusunu uyandırarak onu satın almaya yönlendirmek, sık kullanılan bir satış taktiğidir. Bu nedenle mücevher satıcıları, kürk satıcıları mutlaka müşterinin ürüne temas etmesini, giymesini, takmasını ister. Benzer şekilde halı satıcıları, piyano satıcıları müşteriye diledikleri zaman ürünü geri getirebileceklerini söylerler.



## Örnek 2



*Ali TV satın alır, satıcı 'memnun kalmazsanız bir ay içinde mazeret bildirmeden iade edebilirsiniz' der. Ali TV'yi alıp eve gider, TV salonuna çok büyüktür ama Ali şöyle düşünür: 'Biraz büyükçe ama daha iyi, sinema gibi, seyretmesi daha rahat...'*



### **Tavsiye:**

Bir kıyafeti üstünüzde denemeniz ya da bir arabayı test sürüşüne çıkarmanız, onları denemenizi sağlamanın çok ötesinde, aynı zamanda sizde sahiplenme duygusu yaratır. Alım kararınızı verirken bu duygunun farkında olun, kendinizi kaptırmayın.

## Paranın nereden geldiği nereye gittiğini belirler mi?



### **Düşünün:**

Yılısonu primi olarak 20.000 TL almış olsanız, bu parayı nasıl değerlendirirsiniz?

- |                           |                              |
|---------------------------|------------------------------|
| a. Borsada yatırım        | c. İhtiyaçların karşılanması |
| b. Bankada vadeli mevduat | d. Lüks harcamalar           |

Piyangodan 20.000 TL çıkmış olsa, bu parayı nasıl değerlendirirsiniz?

- |                           |                              |
|---------------------------|------------------------------|
| a. Borsada yatırım        | c. İhtiyaçların karşılanması |
| b. Bankada vadeli mevduat | d. Lüks harcamalar           |

Bir araştırmada sorulan bu soruyla, primin en çok ihtiyaçları karşılamak ve yatırım amacıyla, piyangodan çıkan paranın ise normalde yapılmayan lüks harcamalar yapmak ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla değerlendirildiği görülmüştür.

Piyangodan çıkan ikramiye gibi beklenmedik zamanda ele geçen para, 'hayatta bir kez ele geçen fırsat' ve heyecan duygusu yaşatır, bu nedenle normalde yapıl(a)mayan, kişinin aklında olmayan lüks harcamalar yapmak için kullanılır.

Tahmin edilemeyen ödüller, önceden tahmin edilenlerden üç kattan daha fazla heyecan verir. Bunun nedeni, beyindeki dopamin maddesidir. Ani dopamin artışı yoğun haz verir ve kişiye kendini iyi hissettirir.



Örnek



*Ayşe alışveriş merkezinden içeri girdiği an biri onu çevirip 'Yüz bininci müşterimizsiniz, 1000 TL'lik alışveriş çeki kazandınız' der. Ayşe orada hiç hesapta yokken 2000 TL harcar, ihtiyacı olmayan şeyler alır.*



**Tavsiye:**

Sonradan pişmanlık yaşamamak için harcama kararınızı, elinizdeki paranın nereden geldiğinden bağımsız olarak vermeye çalışın.

## Bilim pazarlamanın hizmetine nasıl sokulur?



Örnek





Gerçekte ikolatada olan bir maddenin (triptofan) iradeyi güçlendirmesi ile ilgili bir araştırma bulgusu, pazarlamacılar tarafından basitleştirerek ve abartılarak bu reklam sloganına donmuştur. Bilimsel verilerin bir kısmını alıp çarpıtarak ve abartarak tüketicileri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek için kullanmaya hazır pek çok kuruluş vardır. Bunlar, vaatlerine bilimsel bir temel kazandırma çabalarında genellikle içinde ‘nöro’ geçen ifadelerden ve beyin resminden medet umarlar.



**Tavsiye:**

içine doğruluk karışmış yalanlarla bilimi istismar eden pazarlama anlayışına kr krne inanmayın. ‘Uzmanların’ gerçeğin sadece bir kısmını kullanarak sizi yanıltabileceğini unutmayın. Özellikle size üzerinde ‘beyin’ resmi olan bir Şey satmak isteyenlere karşı uyanık olun.

## İrademiz tükeneince ne olur?

Evrimin bir sonucu olarak insan genleri, şekerli ve yağlı besinlerden haz almak üzere programlanmıştır. Bu özelliğimiz, eski zamanlarda yiyeceğin sınırlı bulunabildiği doğada hayatta kalmamıza yardımcı oluyordu. Ancak aşırı şekerli ve yağlı besinlere kolayca ulaşılabilen günümüzde bu özellik, sağlığımızı tehdit etmektedir.

Peki acaba Ayşe bunu bilmiyor mu?



Ayşe bugün çok yorucu ve stresli bir gün geçirmiştir. Bugünün sonunda girdiği markette de sağlıklı yiyeceklere değil, sağlıksız, yağlı ve şekerli gıdalara yönelmektedir. Düşünen beyni, bunların zararının elbette farkındadır. Ancak yorgunluk ve stres, iradesini tüketmiştir.

İrade, tükenen bir kaynaktır. Problemlerle uğraşan, kendini uzun süre kontrol etmeye çalışan kişide ani dürtüler baskın çıkar, arzuları dizginlemekte zorluk çekilir. Başka bir deyişle zihinsel ve bedensel yorgunluk, kişinin yoldan çıkmasını kolaylaştırır. Bu nedenle birçok diyet girişimi, stres verici bir yaşantı veya yorgun bir günün sonunda başarısızlığa uğrar.



**Tavsiye:**

Yorgun ve stresliyken alışverişe çıkmamaya çalışın. Çıkıyorsanız, iradenizin güçsüz olduğunu unutmayın ve daha önceden hazırladığınız alışveriş listenize sadık kalmaya çalışın.

## ÖZETLE...



### **ŞUNLARI YAPMAYIN**

- Sırf kendinizi karşınızdakine borçlu hissettiğiniz için alım kararı vermeyin
- Seçeneklerin sunulmuş şeklinin kararınızı yönlendirmesine izin vermeyin
- Sadece marka olduğu için değerli bulup satın almayın
- Hayali vaatlere kanmayın
- İndirimler, kampanyalar, taksit ertelemeler size ihtiyacınız olmayan alımları yaptıran tuzaklar olabilir; bunlara düşmeyin
- Eliniz hemen aşına olduğunuz ürüne gitmesin
- Denediğiniz ürüne sahip olmak zorundaymışsınız hissine teslim olmayın
- Beklenmedik yerden gelen paranın, hesapta olmayan yere gitmesini engelleyin
- Yorgun ve stresliyken alışverişe çıkmayın
- Üzerinde beyin resmi ya da 'nöro' ile başlayan bir ifade var diye ürünün bilimsel olduğunu düşünmeyin
- Kulağınızla almayın, satış temsilcisinin sözleri alım kararınızın temelini oluşturmasın
- Seçimlerinizi bilincinizle ve özgür iradenizle yaptığınızı düşünmeyin



### **ŞUNLARI YAPIN**

- Yapılan jeste teşekkür edip yolunuza devam edin
- Daha farklı bir sunuşta daha farklı bir karar verip vermeyeceğinizi düşünün
- Kendi zevkinize ve sezginize güvenin
- Ürünün beklentinizi karşılayıp karşılamayacağını değerlendirirken gerçekçi olun
- Alım kararı verirken ihtiyacınızdan yola çıkın, fiyatın inmiş olmasından değil
- Aşına olmadığınız alternatifleri de inceleyin
- Ürünü denemenin sahiplenme hissini körükleyeceğini bilin
- Harcama kararınızı, elinizdeki paranın nereden geldiğinden bağımsız olarak verin
- İradenizin sınırlı olduğunu unutmayın
- İnceleyin, araştırın, satış temsilcisine sorular sorun
- Gözünüzle alın, gördüğünüze göre karar verin
- Sizi etkileyen koşulların farkında olarak daha bilinçli kararlar verin

## SON BİR TAVSİYE...

Bu rehberde alışverişlerinizde daha bilinçli olma konusunda size yol gösterecek adımları sıraladık. Son olarak, daha mutlu ve doyumlu tüketiciler olma konusunda size ışık tutacak iki araştırmadan bahsetmek istiyoruz:

Bir 'şey'e sahip olma yoluyla mutluluğu arayanlar amacına ulaşamazlar çünkü satın alınanın verdiği hazzın en fazla sekiz ay sürdüğü ortaya konmuştur. Diğer taraftan doyurucu bir sohbet, güzel bir tatil, leziz bir yemek gibi uzun vadede iz bırakacak yaşantılar hayatı anlamlı kıldığı için çok daha değerlidir.<sup>(4)</sup>

Bir başka araştırmada katılımcılara içinde 25 dolar bulunan zarflar verilmiş; bir kısmına parayı 'kendileri için', bir kısmına da 'başkaları için' harcamaları söylenmiştir. Günün sonunda araştırma laboratuvarında katılımcıların doyum düzeyleri değerlendirilmiştir. Parayı başkaları için harcayanların açık arayla daha mutlu oldukları, daha fazla iyilik ve hoşnutluk hali yaşadıkları görülmüştür.

<sup>(5)</sup> Bu araştırma dünyanın farklı yerlerinde birçok kez yinelenmiş, hepsinde aynı sonuç çıkmıştır: Parasının bir bölümünü başkaları için harcamak, kişinin kendini daha iyi hissetmesini sağlar.

## Kaynaklar

- <sup>(1)</sup><http://www.dailymail.co.uk/news/article-2008458/Why-priciest-olive-oil-isnt-best.html>
- <sup>(2)</sup>[http://www.slate.com/articles/business/rivalries/2013/08/pepsi\\_paradox\\_why\\_people\\_prefer\\_coke\\_even\\_though\\_pepsi\\_wins\\_in\\_taste\\_tests.html](http://www.slate.com/articles/business/rivalries/2013/08/pepsi_paradox_why_people_prefer_coke_even_though_pepsi_wins_in_taste_tests.html)
- <sup>(3)</sup>Heilman CM, Nakamoto K, Rao AG. Pleasant surprises: consumer response to unexpected in-store coupons. *Journal of Marketing Research* 2002; 39 (2)
- <sup>(4)</sup>Futrelle D. Can money buy happiness? *Money Magazine*; Temmuz 2006.
- <sup>(5)</sup>Norton MI, Dunn EW. *Happymoney*. Simon&Schuster; 2013.

Akıllı insanlar yanlış kararlar verebilir.

Şüphesiz ki bu kararlar arasında  
alım kararları da vardır.

Elinizdeki kitapçık, Prof. Dr. Acar Baltaş'ın *Akılsız Duyguların Cezasını Kararlar Çeker* kitabı esas alınarak İdil Sevil tarafından hazırlanmıştır. Verdiğimiz tüm kararların sinirbilimine dayanan temellerini araştıran bu kitap, kararlarımıza etki eden akıldışı ancak tutarlı davranışlarımızın farkına varmak ve "düşünmeden düşünmek" yerine "yanılmadan karar vermek" için değerli bir kılavuz niteliğindedir.

Bu kitapçıkta yazan hiçbir bilginin belli bir kişi, kurum, marka ve/veya ürün ile ilgisi bulunmamakta; bunlar hedef alınmamaktadır.



ACAR BALTAŞ

AKILSIZ  
DUYGULARIN  
CEZASINI  
KARARLAR  
ÇEKER

Akıllı İnsanlar  
NEDEN Yanlış  
Kararlar Verir?



Remzi Kitabevi