

NÖRO EKONOMİ KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ KARAR ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DUYGUSAL TEMELLİ FAKTÖRLER VE TÜKETİM KARARI ETKİ ARACI OLARAK DİKKAT ÇEKİCİ TÜKETİM İLİŞKİSİ

Doç.Dr Elif Haykır Hobikoğlu

“Neuroeconomics” (Nöroekonomi) kavramı, ilk kez Prof. Kevin McCabe tarafından 1998’de George Mason Üniversite’de kullanılmıştır. 1999’da, Paul Glimcher ve Michael Pratt maymunların davranışları üzerine yaptıkları nöroekonomik analizler içeren çalışmalarını yayımlamışlardır. Kaliforniya’daki Claremont Graduate Üniversite’deki Center for Neuroeconomics Studies direktörü Paul Zak’a göre, Nature Dergisi’nde yayınlanan bu çalışma, kıt kaynakların optimal tahsisi konulu bir anket çalışması sebebiyle nöroekonominin temellerinin disiplinler arası bütünleştirmeden kaynaklı olduğunu ortaya çıkarmıştır.¹

Deneysel iktisada bir yardım da nörolojibiliminden gelmiştir. İktisatçıların mikro düzeyde karar vermenin temellerini araştırmak için nörolojik tekniklerden faydalanması nörologların beyin çalışmasını anlamak için iktisadi oyunları kullandıkları bu ortak disiplin, nöro-ekonomi adıyla literatüre dâhil olmuş ve birçok bilimsel çalışmaya konu olmuştur. Alanın öncüleri arasında sayılan Zürich Üniversitesin ’den Ernst Fehr diğer kâmlık (altruizm) üzerine çalışmalarını sürdürürken Colin Camerer oyun teorik ve metodolojik yaklaşımlar üzerinde çalışmaktadır. Drazen Prelec ve George Loewenstein’da uzun yıllardır birçok araştırma ile bu alandaki çalışmalarını sürdürmektedir²

Nöro ekonomi kavramı iktisat, biyoloji, psikoloji, davranışsal iktisat, evrimci iktisat gibi pek çok bilimden faydalanılarak, ekonomik karar birimi olan insanların karar alma süreçlerini izlenmesi yoluyla karar birimlerinin hangi koşullarda ne şekilde ekonomik davranışlar sergilediklerinin belirlenmesini ölçülmesini konu edinmektedir. Karar alıcıların, tüketicilerin, üreticilerin ve

¹ Camerer, Colin, Loewenstein, George ve Prelec, Drazen. (2004). Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains. Scandinavian Journal of Economics, Vol 106, Issue 3, s.24

² Camerer, Colin, Loewenstein, George ve Prelec, Drazen. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. Journal of Economic Literature, Vol 43, No:1, s.4-6

ekonomik karar otoritesinin rasyonalitenin yanı sıra davranış ve izledikleri yol nöro-ekonominin konusunu oluşturmaktadır.

İktisat biliminin, psikoloji,biyoloji,fizik, nöroloji bilimiyle de ilişki kurması mevcut iktisadi modelleri psikoloji ve nöroloji biliminin kuramlarıyla bağdaştırılması teorilerin boşluk noktalarını diğer bilimlerle ilişkilendirerek farklı yaklaşım noktaları yakalamayı sağlamaktadır. Bilinç, algı, bellek, öğrenmenin biyolojik temellerini ele alan nöro sistemin tüketici davranışı ile ilişkilendirilmesi iktisat deney ilişkisini de güçlendirmiştir. İktisadi karar alıcıların her durumda aynı şekilde davranmayıp kişisel ve sosyal faktörler gibi birçok bağımlı ve bağımsız değişkenden etkilenebilmektedir. Karar verme merkezi işlevine sahip olan beynin hangi koşullarda çalıştığını inceleyen nöro bilim ile tüketim kararının ekonomik sonuçları arasında bağ kurulması önemlidir. Nöro ekonomi, psikolojik yada dışsal faktörlerin karar süreçlerini yönlendiren temel faktör olarak bilimsel araçlar vasıtasıyla deneye tabi tutarak somut verilerle ortaya koymaya çalışmaktadır.Nöro ekonomi ekonomik karar birimi olan tüketicilerin karar alma süreçlerinin fizyolojik olarak incelenmesi yoluyla karar birimlerinin hangi koşul ve ortamlarda ne yönde ekonomik davranışlar ortaya koyduğunu ve bu davranışların sonuçlarını ölçümlemekte ve araştırmaktadır. Klasik ekonomi kuramları mikro ve makro ölçekteki davranışları incelerken bireyin davranışlarını etkileyen nörokimyasal etkilerin oluşturduğu durumları hesaba katmamaktadır bu nedenle gerçek birey ve durumlara ilişkin ekonomik davranışları açıklamada daha anlamlı verilerle açıklamalar yapmaktadır. Değişen paradigmanın iktisadi rasyonel rayına oturmasında doğrusal olmayan ve şimdiye kadar algılanan genel temel iktisadi doktrinleri tamamlayan yeni çözüm yolları üreten çoklu bilimsel yöntemin en işlevsel aracıdır. Nöro ekonomi bireysel tercih ve kararlar üzerinde yoğunlukla çalışmaktadır. İktisadi seçim ve kararlar üzerine nöro-ekonomi bireysel tercihler duygusal değişmeler üzerin de odaklanmaktadır. Psikoloji dil, bilişsellik, hafızayı incelerken, nöro ekonomi temelde bilişsellik ve tercihler, duyguların davranışlar üzerindeki etkisini, ekonomik olguların risk ve kazanç algısını incelemektedir. Alınan ekonomik kararların duygulardan bağımsız olmadığının görünmesi çalışmaların etkinliğini arttırmaktadır. FMRI gibi gelişmiş teknolojilerden yararlanarak insanların ekonomik kararları hangi etkilerle verdiği bilgisi hakkında daha geniş çalışmalar yapılabilmektedir. Nöro ekonomik uygulamalar makroekonomik açıdan piyasada rekabet ortamını körükleyecek, üreticilerin inovatif yeteneklerini arttırmalarını zorunlu kılacak,

ekonomik ve yapısal açıdan gelişme sürecini hızlandıracak ve canlandıracak süreçleri oluşturmada etkin olacaktır.³

Oyun teorisinde karar mekanizması sırasında işbirlikçi ve çatışmacı özelliklerin nasıl şekillendiğini görmek ve psikolojik yansımaların karar mekanizması çarkını ne şekilde etkilediğini görmek açısından önemlidir. Jön Von Neuman'ın 1928 yılında yapmış olduğu bir araştırma ile ortaya atılan, 1944 yılında Oscar Morgensterntarafından ekonomi alanına uyarlanan 1950 de John Fe Nash tarafından geliştirilen oyun teorisi rasyonel karar alıcıların işbirlikçi ve çatışmacı özelliklerini ve davranışlarını ortaya koymaktadır. Oyun teorisinin önemli bir çalışma alanı olan tutuklular ikilemi karşılıklı tarafların motivasyonu arasındaki çelişkiyi göstermektedir. Kayıplar toplamı hiçbir şekilde sıfır olmamaktadır. Silahlı bir soygunda şüpheli iki kişi gerekli kanıtlar olmadan tutuklandığında bir teklifle karşı karşıya gelirler. İkisinin de suçunu itiraf etmemesi durumunda altı ay hapis cezası olacaklar, ikisi de suçunu itiraf ederse iki yıl hapse mahkûm olacaklar, biri suçunu itiraf eder diğeri suçunu itiraf etmezse itiraf eden serbest bırakılacak diğeri ise 20 yıl hapis yatacaktır. Bu durumda karşı tarafın itiraf etmesi durumunda 20 yıl, itiraf etmemesi durumunda 6 ay hapis yatacakları düşünüldüğünde tam bir güven ortamının olmaması kişilerde farklı davranış biçimleri geliştirmektedir. Kazanç ve kayıplar bakımından karşılıklı bir bağımlılık geliştiğinde fiyat rekabeti yaşayan iki firma yüksek-düşük fiyat ikileminden hangisini seçecektir sorusu önem kazanmaktadır. Piyasa aktörleri yüksek fiyat tercih ederse rekabette olan firma fiyatını düşürerek tüm Pazar payına sahip olabilir.Karını maksimize etmek isteyen firma yüksek fiyattan anlaşmaları durumunda rakip firmanın belirsiz bir anada fiyat düşürmesini riskini güven ve iletişim sorunu olan bir ortamda cesaretle karar alamadığını göstermektedir. Piyasada lider konumda iki firmanın reklam tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları ile katlandıkları maliyetin oluşmaması için iki firmanın karşılıklı bir anlaşma içinde olması gerekmektedir fakat firmalardan birinin anlaşmayı bozması ve reklama başlaması durumunda tüm pazar payını rakibine kaptırma riskine girememe durumu yüksek maliyetli reklam kalemine katlanmayı gerektirmektedir.

2005 yılında Nobel ekonomi ödülünü alacak olan Thomas Schelling simetrik oyunlarda neden eşit dağılımların sıklıkla gözlemlendiğine ilişkin bir deneyyaparak benzer hipotezin farklı birkaç şekilde test edilebileceğini ve bu tarz kontroldışılıklardan sakınılabileceğini araştırmıştır

³Haldun Soysal, Yeni Ekonomi: Kuantum-Nöro ekonomi, Palet Yayınları, s.102-

Nöro-ekonomi Kevin McCabe'in araştırmaları ve Michael Pratt tarafından ödöl davranış bağlantısının incelenmesi ile kavramsal olarak daha çok gelişme göstermiştir.

Nöro -ekonomi psikoloji ve nörobilimin metotlarını kullanarak karar verme süreçlerini ve tüketici karar verme davranışlarını incelemektedir. Ekonomi biliminin teorik altyapısı üstüne psikolojiyle bağlantılı bilimlerin ölçme değerlendirme süreçlerinden bir çatı kuran nöro-ekonomi karar verme süreçlerinde insan psikolojisinin etkilerini araştırarak duygusal boyutun ekonomi etkileşimini incelemektedir.⁴

İKTİSAT BİLİMİNDE PSİKOLOJİ BİLİMİNİN ROLÜ

Adam Smith iktisadi davranışların psikolojik temellerini incelerken kendi duygularımızı analiz ederek başka insanların hislerini ve davranışlarını gözlemleyebileceğimizi belirtmiştir. Adam Smith iktisadi fayda kavramını ise tüketiciyi karar almaya yönelten isteklendirme ile bağlantılandırarak iktisadi davranışları psikolojik açıdan analiz etmiştir. Tüketici davranışlarının kişilerin istek ve tutkularını açığa çıkarttığını söyleyen David Hume göre bu isteklere uygun mal üretmenin kararları etkileme konusunda bir araç olabileceğini savunmaktadır. Jevons ise duyguların miktarlarını duyguların niceliklerini karşılaştırdığı Bain çalışmasından yola çıkarak ekonomik fayda sağlayan öğelerin zevk ve acıdan oluştuğunu söylemektedir. Marshall ise azalan fayda kanununu açıklarken psikolojideki temel tıp makine modelinden etkilenmiştir. Marshall ekonomi bilimindeki ekonomik şövalyelik modelini ise psikoloji bilimindeki sempati prensibini inceleyerek ortaya koymuştur.⁵

Pragmatistlere göre her şey fayda ile ölçülür faydalı olmayan bir şey doğrudan değildir. Pragmatizm ise kurumsal iktisadın temel felsefe alanını oluşturmaktadır. Kurumsal iktisatçılara göre ekonomik mekanizmaların işlerliğinde psikolojinin önemli bir etkisi vardır. Neoklasik iktisatçılara tepki olarak doğan kurumsal iktisat ve davranışsal iktisat, neoklasik iktisadın psikolojiden bağımsız bir yaklaşım geliştiren teorilerine karşı çıkmaktadır. Psikolojinin iktisadi davranışların üzerinde etkisinin olduğu yapılan çalışmalarda önemle vurgulanmaktadır. Bu

⁴E JohnsonBayer, Brodscholl, Query Theory, Inhibition and Individual Differences in Value Construction, Society for Neuroeconomics, Kiawah Island, 2005, s126-128

⁵ N Matsuyama, Relativity of Alfred Marshall's Psychologica Research and Economics, www.room409-1.ih.otaru-uc.ac, s

noktada deney, saha çalışması, laboratuvar, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme yöntemleri en etkin araçlar olarak kullanılmaktadır.⁶

Eric Wanner davranışsal iktisadi ekonomik karar alma alanında bilişsel bilimin uygulanması olarak görmekte ve bilişsel bilimin ekonomik uygulama alanı olarak görmektedir.⁷

Davranışları doğru tanımlamaya yardımcı olan deneye dayalı sonuçlara ulaşmak ve gerçek davranışların kökenini incelemek, fayda fonksiyonunun hangi durumlardan etkilendiğini incelemek iktisat bilimini nöro -ekonomiye yaklaştıran çalışmalardır. Dış gözleme dayanan psikolojinin John Watson tarafından geliştirilmesi davranışsal ve bilişsel psikolojinin gelişmesine ve ekonomik modellerin psikoloji modellerinde benchmark olarak kullanılmasının yolunu açmıştır. Thaler ise iktisatçı olarak psikolojik aktörlerin etkisini araştırmıştır. Fırsat maliyeti, batık maliyet gibi ekonomik yanlıgı sağlayacak alanları inceleyerek karar almada duyguların etkisini ve çerçeve etkisi oluşturan dar alanın dışındaki durumları devre dışı bırakan zihinsel muhasebe sistemini tanımlamış ve deneylerle bu noktada katkılar sağlamıştır. Thaler tasarrufları açıklamada davranışsal yaşam döngüsü modelini açıklayarak farklı kaynağı olan gelirlerin farklı bir süreçte beyinsel derecelendirmeye tabi olduğunu açıklamıştır.⁸

Janet Yellen ise ekonomi biliminin önemli bir konusu olan Phillips eğrisinde Yeni Keynesyenlerin savunduğu ücret ve fiyat katılığı dışında unsurlarında etkisini incelemiştir. Ücret ve fiyat belirlemenin psikolojik boyutunda konuya ekleyerek doğruluk, çekememe, kıskançlık, sosyal kaide, sosyal durum, referans gibi faktörlerinde etkisini konuya dâhil ederek Phillips eğrisinin ücret ve fiyat katılığını açıklamada yardımcı faktörleri çerçeveleme etkisi altında genişletmiştir.⁹

TÜKETİCİ KARAR ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DUYGUSAL TEMELLİ FAKTÖRLER

⁶Angner ve Loewenstein, Behavioral Economics, www.sds.hss.cmu.edu, 2006,s.2-55

⁷ Anger ve Loewenstein, Behavioral Economics, www.sds.hss.cmu.edu, 2006,s.2

⁸ C.F.Camerer ve G.Loewenstein, Behavioral Economics: Past, Present, Future: Advances in Behavioral Economics, N, Ed.Colin, Camerer, Loewenstein, Matthew Rabin, Princeton University Press, New York,2004, s.5-34

⁹ Janet Yellen, Implications of Behavioral Economics for Monetary Policy: Policy Making Insights from Behavioral Economics, , Ed. Christopher Foote, Lorenz Goette, Stephan Meier, Boston Federal Reserve Bank of Boston, s.380-394

| | |
|-----------------------------|---|
| BAĞLAM İÇİNDE ALGILAMAK | Bağlam İçinde görülen ürünler için tüketim kararı daha kolay verilebilmektedir. Diğer tüketicilerde gördüğümüz ürünler ne tür bir ürün tercihi yapılacağı konusunda örnek oluşturur. |
| İZAFİYET | Sadece karşılaştırmak değil kolayca karşılaştırılan ürünleri karşılaştırma eğiliminde olunur. Tüketiciler karşılaştırmaya dayalı seçimlerden hoşlanırlar |
| KAYBETME VE SAHİPLİK ETKİSİ | Kaybetme duygusu karar alma davranışını harekete geçiren sahiplilik duygusunu körükleyen önemli bir etkidir. |
| TUZAK ETKİSİ | Bazen iyi tercihler içinde sunulan kötü tercih kişileri istenen tercihe yönlendirmek için tuzak olabilir. |
| IMPRINTING ETKİSİ | Kaz yavrularının karşılaştıkları ilk hareket eden nesneye bağlanmaları doğal olgusu imprinting etkisi olarak adlandırılmaktadır. İnsan beyni de ilk izlenimleri ve kararları da imprint haline getirmektedir. Tüketici davranışını ise ilk etkinin oluşturduğu çıpa yönlendirmektedir. |
| RASTLANTISAL TUTARLILIK | Baştaki fiyatlar rastlantısal olsa da bir kere tüketici zihnine yerleşti mi sadece mevcut fiyatları değil gelecekteki fiyatları da belirlemede önemli bir unsur olmaktadır. Fiyatlar bir kez zihinde yerleşti mi ürün için ne kadar ödemeye razı olunduğu değil, benzer ürünlere ne kadar verme isteğini de belirler. Yeni bir şehre taşınan insanların taşındıkları şehirde ev için ödedikleri fiyatı çıpa olarak aldıkları gözlenmiştir. |
| ÇİPA YÖNLENDİRME | Mutlu hissettirme ve fark yaratmaya odaklanan ürünler iyi bir karar duygusu yaratarak daha fazla para vererek tüketicileri yeni bir tüketim eğrisine çıkmayı yönlendirebilmektedir. |
| SIFIR FİYAT ETKİSİ | Bedava olgusu duygusal bir etki yaratarak tüketicinin asla almayı düşünmediği ürünlere meyil yaratmaktadır. Bedava olgusu tüketim kararının olumsuz olma riskini ortadan kaldırarak bize teklif edilenin gerçekte olduğundan daha değerli olduğu algısı yaratarak ürüne yönelmemizi sağlayan duygusal bir dalgalanma sürecidir. Tüm tüketim kararlarında olabilecek kaybetme olasılığı sıfır fiyat etkisiyle ortadan kalkmış gibi bir algı yaratsa da bir faaliyete harcanan zaman başka bir faaliyetten çalınan zaman olduğundan bedava tüketici tercihlerinin doğru yönlendirilmesi açısından bir yanlgı oluşturmaktadır. |
| SOSYAL NORMLARIN MALİYETİ | Sosyal normlar insanların birbirine yönelttiği samimi istekleri kapsamaktadır. Sosyal normlara ait parasal maliyet karşılığı tüketicileri mutlu etmez. Bu noktada paranın yerine hediyein koyulması, sosyal değiş tokuş normları içinde tutan bir değiş tokuş yöntemidir. |

Kaynak: Dan Ariely, Akıldışı Ama Öngörülebilir, s.32-143 tarafından yararlanılarak oluşturulmuştur.

NÖROEKONOMİ YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE ÖRNEK UYGULAMALAR

Tüketicilerin sergiledikleri ekonomik davranışların gözlenmesi ve incelenmesi için çeşitli uygulamalar yapılmaktadır, bu uygulamalarından başlıca olanları şunlardır:¹⁰

- Çekirdek spin tomografi tüpü ile yapılan deneyde, deneklerin beğendikleri markalar açıklanmadan önceki beğendikleri içeceklerle, marka açıklandıktan sonraki beğendikleri içeceğin farklılaşmasından yola çıkarak marka seçimi yaparken sezgisel ve farklı etkenlerden etkilenen bir yapının olduğu sonucuna varılmıştır. Marka açıklanmadan önce beğenilen içecek içildiğinde nöronsal ödüllendirme merkezinin beş misli güçlü bir reaksiyon gösterdiği gözlenmiştir. Psikolojik ve bilinçaltına yerleşmiş verilerin karar alma sürecinde etkin olduğu gözlenmektedir. Yapılan deneylerde spotun başında gösterilen markanın çok daha akılda kalıcı olduğu görülmüştür.
- Beyinde ödüllendirme merkezini en etkin şekilde harekete geçirmek için önce küçük ödül sonra büyük ödüle yönlendirilmelidir. Bu şekilde nucleus accumbens bölgesindeki sinapları harekete geçirmektedir.
- Ürünlerin ayırt edici özellikleri olan Somatic markerlar ürünleri hatırlamak açısından logolardan daha önemlidir
- Duyuları kullanmak(koku, ses, şekil) avantaj sağlamakta ilgi ve hatırlama süreçlerini arttırmaktadır.
- Güdüler tüketicinin zihninde şekillenerek üründen beklenen faydayı oluşturmaktadır. Tüketicilerin fayda beklentilerini optimize ederek aldıkları kararlar fiiliyata dönüşmektedir. Alınan kararlardan beklenen fayda bir sonraki karardan beklenen faydayı etkilemektedir.

Tüketiciler çıkarlarını arttıran kararlar vermektedir. Beynin ön lob alanı olanı ventrolateral prefrontal'dan hasarlı kişilerde zeka, dil, bellek özellikleri korunmasına rağmen çıkarlarını arttıran karar vermekte zorlandıkları görülmüştür. Bu bölüm beyinde karar verme sisteminin kontrol edildiği alandır. Beynin ön lobu ventrolateral hastalar ve normal kişiler arasında yapılan bir deneye göre kişiler aynı görünen dört iskambil destesinin önünde otururlar ve başlangıç olarak ve kendileri durmaları söylenene kadar dört desteden de kart seçmeleri talimatı verilir katılımcılara oyunun amacının karlarını artırmak bir desteden öteki desteye geçmede serbest oldukları söylenir ve her iskambil kâğıdını açtıklarında denekler desteden desteye değişen

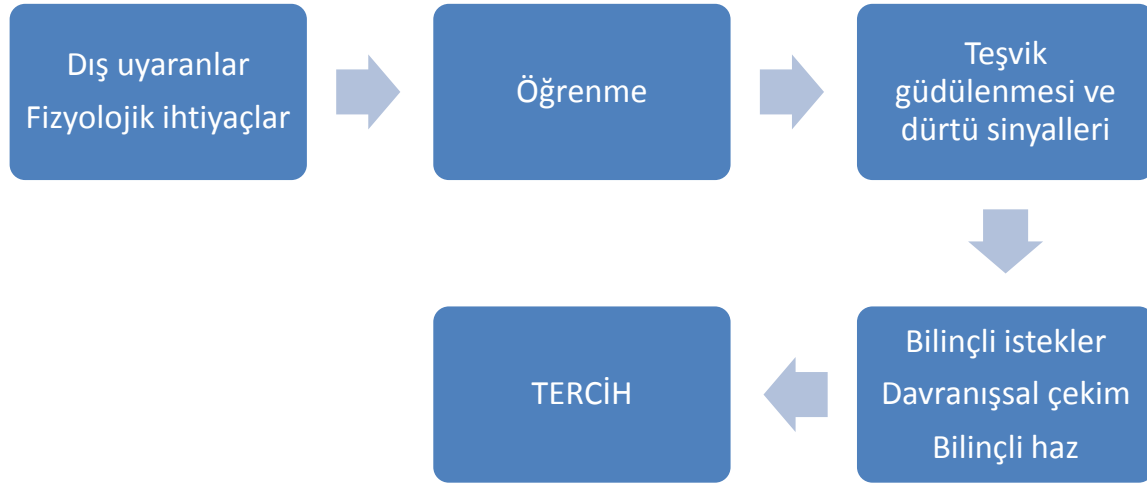
¹⁰ Haldun,a.g.e, s.109

tutarlarda para kazanır. Bazı kâğıtları açtıklarında hem para kazanırlar hem de ceza ödemek zorunda kalırlar. A ve B den kart seçmenin 100 lira kazandırdığını, C ve D den kart seçmenin 50 lira kazandırdığı görülür. A ve B destelerine seçenlere cezalarda daha çok, C ve D' den kart seçenlere ise cezalar daha düşüktür. Yüksek kazanç sağlayabilecek destelerde ceza ödeme şansı o kadar yüksektir ki her zaman az kazandıran destelerden tercih edip seçmek daha karlıdır. C ve D desteleri kar getiren, A ve B desteleri zarar getiren desteler olarak algılanır. Deneydeki 100 seçme şansında C ve D'nin kar getiren desteler olmasının zamanla anlaşılmasından dolayı tüm denekler ilk yirmi denemede zarar getiren destelerden kart seçme eğilimine girdiler. İkinci yirmi deneme bölümünde normal denekler C ve D'nin daha iyi seçimler olduğu konusunda önseziler geliştirirken, ventrolateral lobunda hasar olan tüketiciler 100 deneme sürecinin hiçbirinde önsezi geliştirmediler ve zarar getiren desteleri seçmeye devam ettiler. Yüksek kazanç sağlamak için yüksek kayıplar yapmaktan korunma geliştirmeyi öğrenemediler. Karar verme eksiklikleri zarar veren destelerde cezalar kazançları götürece kadar yüksek olmalarını algılamalarını zorlaştırdı. Bechera, Tranel, Damasio kart seçme sırasında otonom tepkileri ölçmek için çalışmalar yapmışlardır. Galvanik deri tepkisi, duygusal reaktiviteyi dolaylı olarak ölçmektedir. Kişiler ödül ve caza aldıklarında galvanik deri tepkisinde artış görülmektedir. Fakat normal denekler görevle alıştıklarında bazı kâğıtların seçiminden önce galvanik deri tepkisi geliştirmeye başlarken, ventrolateral bölümü zara görmüş kişiler galvanik deri tepkisi göstermezler Normal deneklerde zarar getiren desteden kâğıt seçme durumunda kar getirene oranla galvanik deri tepkisi daha yoğun olmaktadır. Normal deneklerde ileri yönelik kaygı duygusu kötü bir kararı değerlendirip önemli bir ipucu olarak görev yaparken, ventrolateral hastalarda otonom bir ipucunun varlığı söz konusu değildir. Sonucu belirsizlik içeren kararlarda önseziler etkili ve yapıcı bir rol oynamaktadır.¹¹

Güdülenme davranışı canlandıran, davranışa yön veren durumdur. Güdülenme davranışı haz üreten ya da istenmeyen bir durumu ortadan kaldıran bir teşvik ediciye doğru yönlendirir. Ödünlendirici sonuçlar ise bir eylemin tekrarlanmaya değer olup olmadığını yansıtmaktadır. Beyin geçmişteki davranışların iyi veya kötü sonuçlarını takip etsin ve davranışları gelecekte de yönlendirsün diye isteği bir araç olarak kullanmaktadır. İstek değerinin belirlenmesi ve farklı isteklere fiyat biçme açısından önemlidir. Sistemin nöronları üst beyin kökünde yer

¹¹ Edward E. Smith, Susan Nolen Hoeksema, Barbara Fredrickson, Geoffrey R. Loftus, Psikolojiye Giriş, Arkadaş Yayınları, Ankara 2012, s.338

alanaksonlarını ön beyne göndermesi ile oluşur. Nöronlar mesajlarını iletmek için dopamin nörotransmitterini kullanır. Beynin dopamin sistemi ödüllere harekete geçmektedir. İster yapay ister doğal her ödülün nöronları harekete geçirme yeteneği teşvik güdülenmesi ve isteklerle yakından ilişkilidir. Bir mal ve hizmetin görünüşü gibi bir dış uyarı, fizyolojik ihtiyaçlar, geçmişteki deneyimlerin taşıdığı değerin anısıyla karşılaştırılır. Tüm bilgiler davranışta kendini gösteren dış uyarılar için teşvik güdülenmesi üretmek için aşağıdaki şekilde gösterilen bileşimi oluştururlar¹² :



Society for Neuroeconomics'in kurulması ile laboratuvarlar kurmuşlardır. Paul Zak MR'la görüntü tekniğini insanlara, maymunlara ve öteki hayvanlara uygulamış, Güney Carolina ÜniversitesiCenter for Neuroeconomics Resarch da çalışmalarını sürdüren Stacy Wood, tüketici kararları üzerinde çalışmış ve lezzeti yerinde ama sağlık için zararlı gıdalarla beslenen kişilerin beyinlerini araştırmıştır. İktisatçıların karar vermenin temellerini araştırmak için nörolojik tekniklerden faydalanmasına karşın, nörologların beynin çalışmasını anlamak için iktisadi oyunları kullandıkları bu ortak disiplin, *nöro-ekonomi* adıyla çalışmalara dâhil olmaktadır. Toplam

¹² Edward E. Smith, Susan Nolen Hoeksema, Barbara Fredrickson, Geoffrey R. Loftus, Psikolojiye Giriş, Arkadaş Yayınları, Ankara 2012, s.355

beden ağırlığının yüzde ikisinden az olan 1300-1400 gram olan beyin yeni enformasyon almak için atakta bekleyen yüz milyar nöronla donatılmıştır. Karar verme aşamasında yüz trilyon nöronlar arasındaki bağlantıyı sağlayan özelleşmiş bağlantı noktaları olan sinapsları harekete geçmektedir. Belleği oluşturan bu bağlantılar ilişkisi nöronların karşılıklı aktif hale geçmesini ve birlikte bir nöron ağı kurmasını sağlar. Beynin kişisel deneyimlere dayalı bağlantılardan oluşan bir bellek sistemidir.¹³

PAUL MACLEN'İN ÜÇLÜ BEYİN TEORİSİ

| | |
|----------------|--|
| SÜRÜNGEN BEYİN | İlkel beyindir. Kalp atışlarını, açlık, korku, cinsellik, tehlikeyi sezinleme, nefes alış verişini kontrol etmektedir. İlkel beyin tehlike, yeme ve üreme uyaranları ile ilgilenebilir. Hayatta kalma güdüsüyle harekete geçer |
| MEMELİ BEYİN | Limbik sistemi belirlemektedir, ilkel beyin üstünde konumlanmıştır. Sevgi, nefret, merhamet, kıskançlık, umut, kibir gibi karmaşık duyguları kontrol etmektedir. Duygusal kapasite alanını gösteren memeli beyin limbik sistemi uyaran bir duygu ile harekete geçmektedir. Başarma güdüsüyle harekete geçer. |
| NEOKORTEKS | Yönetici beyindir. Limbik sistemin üstünde konumlanmıştır. Soyut akıl yürütmeleri, planlamaları, stratejileri, sembolleri, mantığı ve neden sonuç ilişkisini denetler. Yönetilmesi zordur. |

Beynin sol yarımküresi dil, mantık, matematik gibi doğrusal düşünceyi yönetirken, sağ yarımküre sanat, müzik, yaratıcılık gibi düşüncelerin yönetildiği merkezdir. Beyin farklı uzmanlıkları olan hücresel ve işlevsel özellikleri olan üç farklı gruba ayrılmaktadır. Neokorteks dediğimiz yeni beyin rasyonel veriler doğrultusunda hareket eder. Memeli beyin duyguları ve hisleri işleyerek karar verir. Sürüngen beyin dediğimiz omurganın en üst noktasında bulunan eski beyin ise diğer iki beyinden gelen verileri işleyerek karar mekanizmasında etkin bir rol üstlenir, gerçek karar vericidir bu durum tüketim kararları içinde geçerlidir. Nöro- ekonomik açılım yapmak beyin bu bölümünün verileri nasıl işlediğini inceleme yolu ile karar mekanizmasını çözüm yolunda etkin sonuçlara varacaktır.

Sürüngen beyin dediğimiz eski beyin yeni beyne gidecek verileri önce kendi içinde değerlendiriyor. Bilgilerin yeni beyinde değerlendirilip karar mekanizmasında ne yönde bir

¹³ Elizabeth Pace, Alışverişte Kadın Erkek: The X and Y of Buy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2011, s.29

yönlendirme yapacağının ilk iznini eski beyin vermektedir ve karar mekanizmasında rol oynayabilmek eski beyne hitap edebilmekten geçmektedir.¹⁴

Nekorteks ve memeli beyinden gelen girdileri denetleyen eski beyni etkileyen uyarıcıların kontrol altına alınması ile karar verme işlemi denetlenebilmektedir. Eski beynin tepki verdiği bu altı uyarıcıyı aşağıdaki tabloda gösterebiliriz:¹⁵

ESKİ BEYNİN TEPKİ VERDİĞİ UYARICILAR

| | |
|----------------|--|
| BENMERKEZCİ | Kendini korumaya yönelik olmayan hiçbir bilgiye yarara karşı sabrı ve empatisi olmadığından işletmeye ait içerikler ilgisini çekmez. Üreticinin tüketici için ne yapabileceğini bilmek ister, hayatta kalmaya yönelik kendi ile ilgili mesajlarla ilgilenir. |
| ZITLIK | Eski beynin dikkatini çekmek için zıtlık yaratmak önemlidir, eski beynin hızlı ve risksiz karar vermesini sağlar. Önce-sonra, riskli-güvenli, onunla, onsuz, hızlı-yavaş gibi açık zıtlıklara karşı duyarlı olduğundan zıtlık olmadan eski beyin geç karar verme, hiç karar verememe gibi karmaşık durumlara girer. |
| SOMUT VERİ | Eski beyin tanıdık, sabit, teşhis edilebilir somut verilere ihtiyaç duyar. Eski beyin kelime kullanımı ve yazılı dilden 45.000 kat daha eski olduğundan vermek istenen mesajın çözümlenmesini yavaşlatacaktır. Karmaşık kelime kullanımı karara göre davranmayı değil karar hakkında düşünmeyi sağlar, basit kolay, somut mesajlara itibar eder. |
| BAŞLANGIÇ-SON | Beyin kendi için çok önemli olan enerjisini korumak için olay ve durumların başlangıç ve sonunu hatırlayıp orta kısmı unutma eğilimindedir. En önemli içeriği başlangıç mesajına koymak önemlidir. Beklentide ödül merkezini uyaran dopamin salgılandığından, dopamin seviyesindeki artış ilgiyi artırır. Bekleyiş beyindeki zevk noktalarından birini harekete geçirdiğinden güçlü bitişi olan durumlarda zihinde yer etmektedir. |
| GÖRSEL UYARICI | Optik sinirler duyma sinirinden kırk kat hızlıdır, sinirler birbirine milisaniyede iletim gerçekleştirir, tehlikeleri hızlı algılar. Görsel uyarıcılar eski beynin işlem yapma sistemine uyumlu hareket eder. Eski beyin bir görüntüyü tanıyıp analiz edene kadar bir öncekini kaydeder. |
| DUYGU | Eski beyin elektrokimyasal tepkiler oluşturan duygular tarafından harekete geçer. Bu tepkiler karar verme davranışımızı doğrudan etkiler. Üzüntü, sinir, korku, şaşkınlık hissettiğimizde hormonlardan oluşan bir karışım sinirler arasındaki sinaptik bağlantıları etkileyerek hızlı ve güçlü hale getirir. Güçlü duyguların eşlik ettiği tecrübe ve olayları daha net hatırlarız buda tüketim kararının verilmesinde ve tüketim davranışları üzerinde etkin bir çerçeve oluşturur. |

¹⁴ Leslie Hart, How the Brain Works: A New Understanding Work: A New Understanding of Human Learning, Emotion and Thinking, Basic Book,2009,s.7-14

¹⁵ Patric Renvoise ve Christophe Morin, Nöro Marketing, Mediacat, İst, 2012,s. 9-12

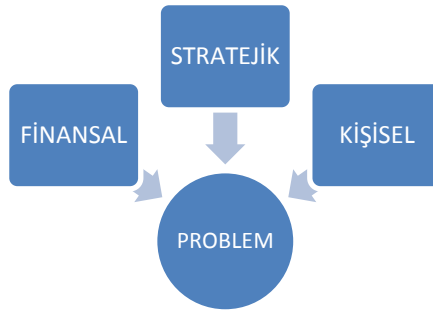
ESKİ BEYİN BAĞLANTI YÖNTEMLERİ

Tüketici karar alma sürecini etkileyecek nöro -ekonomik katkı sağlayan eski beyne hızlı erişimi sağlayan bağlantı kurma yöntemlerini şu şekilde sıralayabiliriz:¹⁶

- **Problem ve sıkıntı teşhisi**

Gerçek problem bilinçaltında saklanır, tüketicinin sıkıntısına odaklanıp hafifletilmesine olanak tanıyan çözüm yollarının bulunması hedefe ulaşmada yardımcı olur. Tüketicinin birincil probleminin kaynağını tespit etmek, bu problemin şiddetini ölçmek, problemin çözülmesinin aciliyetini anlamak ve tüketicinin kendi sorunun farkında olup olmadığını analiz etmek önemlidir. Beklenti, davranış, tahmin Korku, tutku konularında sıkıntının ortaya çıkarılması için on iki ve on altı arasında tüketici ile görüşme yapmak gerekmektedir. Sıkıntıyı ölçmek içinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edebilmek için az rastgele seçilen 300 katılımlı anket yapmak gerekmektedir. Sıkıntının şiddetini ise sıkıntıdan kaynaklı büyük miktarda kaynak ve para harcaması ile ölçebiliriz. Sıkıntının kaynağı finansal para kaybıysa müşteri sıkıntıyı ortadan kaldırmak için çok sayıda kaynak ayırıyorsa şiddeti yüksektir. Problemlerle ilgili bir önlem alınmadığında tüketicinin hayatını etkileyecek bir gelişme yaşıyorsa zamanlama acil, tüketici aktif olarak bilinçli bir çözüm arıyorsa farkındalık yüksek demektir.

Problemin kaynakları



- **Farklılaşma**

¹⁶ Patric Renvoise ve Christophe Morin, Nöro Marketing, Mediacat, İstanbul, 2012, s. 13-41

Ürünün benzersiz ve farklı yanının ortaya konulması ile eski beyin açık ve net farklılıkları tercih eder. Kolay karar verilebilmesi zıtlıkları, boşlukları tanımlamayla hızlanır. Farklılığın getirdiği çözümle ilgili değerli bir nokta işaret edilebiliyorsa zıtlık ortaya koyulmuş ve sıkıntısını giderecek bir ürünle buluşmasını sağlamış olursunuz. Güçlü yanların ortaya çıkarılması için çözümle ilgili eşsiz özelliklerin ortaya koyulması satınalma davranışının oluşmasını motive edecektir.

- **Ekonomik kazanımı ortaya koymak**

Ekonomik değeri kanıtlamak için örnek uygulamalar sunmak önemlidir. Değer maliyeti geçmemelidir. Para tasarrufu, gelir artışı karlılık gibi finansal, kalite artışı, ürün çeşitlendirme, kısa pazar döngüsü gibi stratejik kazançlar; satınalmanın verdiği gurur, itibar, kişisel tatmin gibi kişisel kazançlar tüketici satınalmasının getirdiği ölçülebilir kanıtlardır ve önem arz eder. Tüketici hikâyeleri sosyal pekiştirme yaratarak çözümün başkaları tarafından kabul gördüğünün algılanmasıyla doğal bir tepki yaratarak çözümü daha kolay kabul etmeyi %80- %100 sağlamaktadır. Ürünün özelliklerini ve fonksiyonlarını anlatan bir örnek %60-% 100 arası kanıtlar. Tüketici açısından şüphe uyandıracak yüksek bir risk içermesine rağmen düzgün ve etkin kullanılan veriler %20 ve % 60 arasında kanıt sağlar. Vizyon oluşturarak çözüme ikna etmek % 10 ila % 40 arası kanıt sağlar. En fazla kazancı gösteren güçlü bir kanıt sunmak için değer matrisi kullanmak önemlidir.

- **Eski beyinle iletişim sağlamak**

Satın alma davranışında son çağrı eski beyin tarafından yapılmaktadır. Mesajın doğrudan beynin karar verme bölümünü ikna edebilme yeteneğini uyarması gerekmektedir. En güçlü kanıtlarla birlikte oluşturulandağer matrisi hazırlamak için finansal, stratejik, kişisel konularda tüketici hikâyesi, demo, veri tabanı ve vizyon hazırlamak önemlidir.



- **Siz dilini kullanmak**

Benmerkezci eski beyne faydayı algılamak için siz sözcüğünü kullanmak gerekir. Yeni sistem eski sistemden %50 daha az elektrik kullanacak demek yanlış olurken, Bu yeni sistemde %50 tasarruf edeceksiniz demek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Böyle olsa....şöyle olsa... gibi cevap kaygısı olmayan sorularında siz ne düşünüyorsunuz sorusu ile sonuçlandırmak önemli bir açılım sağlayacaktır. Siz kelimesinin vurgulanması, eski beyne bilinçsiz bir şekilde üreticinin sistemini alıp kullanmaya yönlendirecektir.

- **Güven unsurunun pekişmesi**

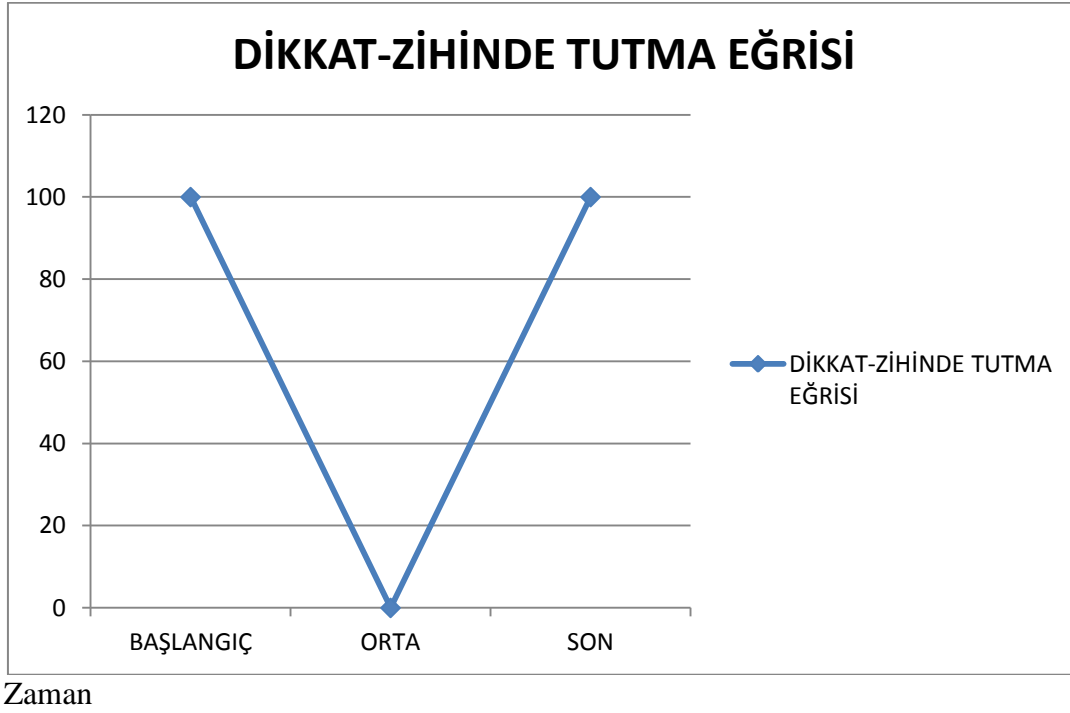
Güveni ve güvensizliği sürekli arayan eski beyin için güvenilirlik, yaratıcılığın, korkusuzluğun, tutkunun, dürüstlüğün, benzerliğin, anlamlılığın fonksiyonudur. Güvenilirlik faktörünün ölçülmesi satış verimliliği açısından önemlidir. İletişim etkisinin %7 si sözcüklerde, %38'i ses tonunda,%55 i ise vücut dilinden oluşmaktadır. Bu da göstermektedir ki ne söylendiği değil nasıl söylendiği önemlidir. Güvenilirlik faktörünü arttırmak için ara vermeli, kesin ve somut kelimeler kullanılmalı, kısa ve basit cümlelerle tüketiciye özgü kelimeler kullanılmalıdır.

- **Grup Çekiciliğini Hesaplamak**

Grup çekiciliğinin veri bazında ortaya konulması önemli bir etki alanı sağlayacaktır. Her gruptaki kişi sayısı ve para miktarı ile ölçümlenen tablo kullanılabilir.

TÜKETİM KARARI ETKİ ARACI OLARAK DİKKAT ÇEKİCİLER VE DİKKAT ÇEKİCİ TÜKETİM İLİŞKİSİ

Eski beyin güven ve yakınlık ortamı sağladığında kendini rahat hissettiğinde dikkatini daha az verir ve tasarruf moduna geçerek etrafına karşı daha az dikkat gösterir. Etkileşimin erken aşamasında tüketicinin dikkati çekilebilirse kazanılır.



Başlangıçta uyanık ve savunmada olup yeni ve alışık olmadığı şeyleri tarama moduna geçen eski beyin maksimum dikkat düzeyindedir. Eski beyin yavaş çalışma moduna geçmeden mesajın özü başlangıç aşamasında verilmelidir. İnsanın yeni bir fikir veya mesaja verdiği tepkinin beş doğal aşaması reddetme, şüphencilik, fazla iyimserlik, gerçekçilik ve benimsemedir. Dikkat çekicilerin kullanılması mesajın daha kolay benimsenmesini sağlamaktadır. Dikkat çekicileri kullanmak direnç eğrisindeki aşamaları daha kolay geçmeyi sağlayacaktır. Eski beyne ulaşmayı sağlayan dikkat çekiciler şunlardır:¹⁷

- **MİNİ TİYATROLAR:** Tüketicinin kötü bir gününü tarif ederek çözüme ilişkin açıklamalar yapmak. Tüketicinin ürün olmadan geçirdiği bir günü tekrar canlandırması zıtlığa duyarlı eski beyni etkileyecektir. Mini tiyatrolar duygularla dolu eğlenceli hikâyelerdir.

¹⁷ Patric Renvoise ve Christophe Morin, Nöro Marketing, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2012, s.52-70

- **KELİME OYUNLARI:** Dikkat çekmek için yaratıcı bir dil kullanmak mizah ve ya mantık yoluyla cümlenin ana fikrine farklı bir anlam katarak yeni, orta ve eski beyine birden hitap ederler.
- **RETORİK SORULARI:** Cevap amacı gütmeyen sorular, sayı, rakam, istatistik gibi bilgileri hatırlamak için çekici bir yol sunar. Retorik sorular tüketiciyi diyaloga dâhil eder. Sorular iddia edilen yararların üstünde düşünülmesini sağlar. Her sorunun ardından dört saniye duraklar vermek tüketicinin cevabı düşünecek zaman kazanması açısından önemlidir.
- **AKSESUARLAR:** Aksesuar kullanmak tüketicinin mesajı hatırlamasını sağlar. Seçilen nesne tüketicinin gözünde etkin bir öneme sahiptir. Konuyla bağlantılı aksesuarlar geleneksel mesajların önemini yitirdiği süreçte bile hatırlanacak bir imge olacaktır.
- **HİKÂYELER:** Hikâyeler eski beyne hikâyenin gerçek olup olmadığının anlayamayacağı duygusal bir etki içine sokmaktadır. Eski beyin bir hikâyeyi sadece duymuş olsa bile yaşamış gibi hisseder. Tüketicinin dünyası ile bağlantı kuran tüketiciye içinde yer veren hikâyeler duygusal izlenim yaratır. Hikâyenin içinde işletmenin adını geçirmek, üründen önce ve sonraki zıtlıkları belirtmek, belirli ve somut yararları öne sunan kişiselleştirilmiş bir hikâye kazancı öne çıkaran yapısıyla etkinlik sağlayacaktır.
- **ZITLIK TAŞIYAN BÜYÜK RESİM:** Büyük resmi dikkat çekicilerle birlikte göstermek optimum dikkat elde edilmesini, sağlar ve tüketicinin elde ettiği faydaları anlamasını kolaylaştırır.

DENEYİM EKONOMİSİ TEMELİNDE DEĞER ALGISI

Deneyim hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar hizmetlerden farklı olan dördüncü ekonomik sunu türüdür. Tüketici hizmet aldığı anda kendisi için yürütülen ama maddi olmayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Deneyim de ise tüketici ilgisini çekecek tiyatral bir sunu sunan akılda kalacak bir seri olayla keyifli zaman geçirmek için para öder. Ses, tat, koku, söz ile duygulara yönelik bir deneyim sunar. Her ekonomik sunu diğerlerinden kendi içeriği ile ayrılır. Bu

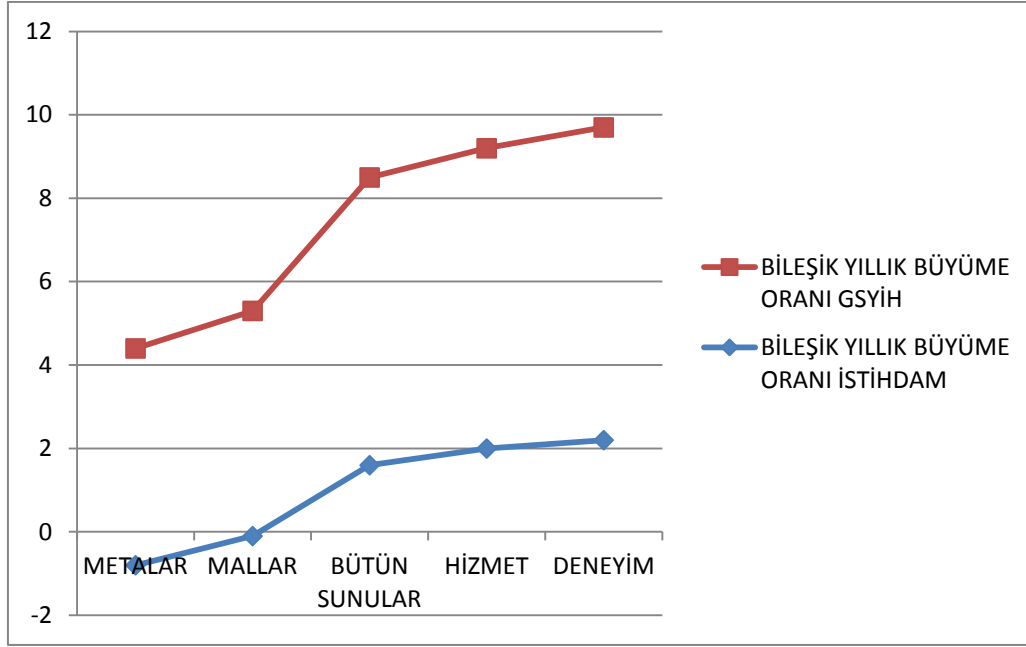
ayrılımlar her sununun ekonomik değer taşıdığını gösterir. Ekonomik değerin metadan mala, oradan hizmete, hizmetten deneyime ulaşan doğal sürecini aşağıdaki tabloda gsterebiliriz¹⁸:

| | META | MALLAR | HİZMETLER | DENEYİMLER |
|------------------|---------------------------|------------------------------|---------------------|---------------------------|
| EKONOMİ | Tarım | Sanayi | Hizmet | Deneyim |
| EKONOMİK İŐLEV | Doğadan | İmal Etme | Sağlama | Sahneleme |
| SUNUNUN NİTELİğİ | Misliyle Ölçülür | Maddi | Gayri Maddi | Akılda Kalıcı |
| ANA VASIF | Doğal | Standart | SipariŐe elveriŐli | Kişisel |
| ARZ YÖNTEMİ | Kitleler halinde depolama | retim sonrası döküm ıkarma | Talep zerine temin | Belli bir sürede gösterme |
| SATICI | Tüccar | retici | Sağlayıcı | Sahneleyici |
| ALICI | Pazar | Kullanıcı | Tüketicisi | Konuk |
| TALEP FAKTÖRLERİ | Nitelikler | zellikler | Yararlar | Duyumlar |

Deneyimin kendisi maddi değildir fakat tüketiciler sunulan ürüne büyük değer verir çünkü bu değer uzun süre kendi ilerinde kalır.Cornell Üniversitesi Psikoloji Profesörü Travis Carter ile Thomas Gilovich yaptığı çalışmalarda bir Őeyi satın almaya göre satın alma deneyiminin insanlara daha st düzey bir esenlik hissi yaŐatıp daha mutlu ettiğini ortaya çıkarmıŐlardır. Mutluluk yaratan deneyimler üretebilen iŐletmeler tüketicilerin kalplerini ve paralarını kazanabilmektedir. Yüksek fiyatlar yüksek değerleride göstermektedir. Buda aşağıdaki Şekilde açıklandığı gibi deneyim sektöründe daha hızlı bir büyüme söz konusudur.¹⁹

¹⁸ Joseph Pine, James Gilmore, Deneyim Ekonomisi, Optimist Yay, İstanbul, s.30-37

¹⁹ Joseph Pine, James Gilmore, Deneyim Ekonomisi, s.47-49

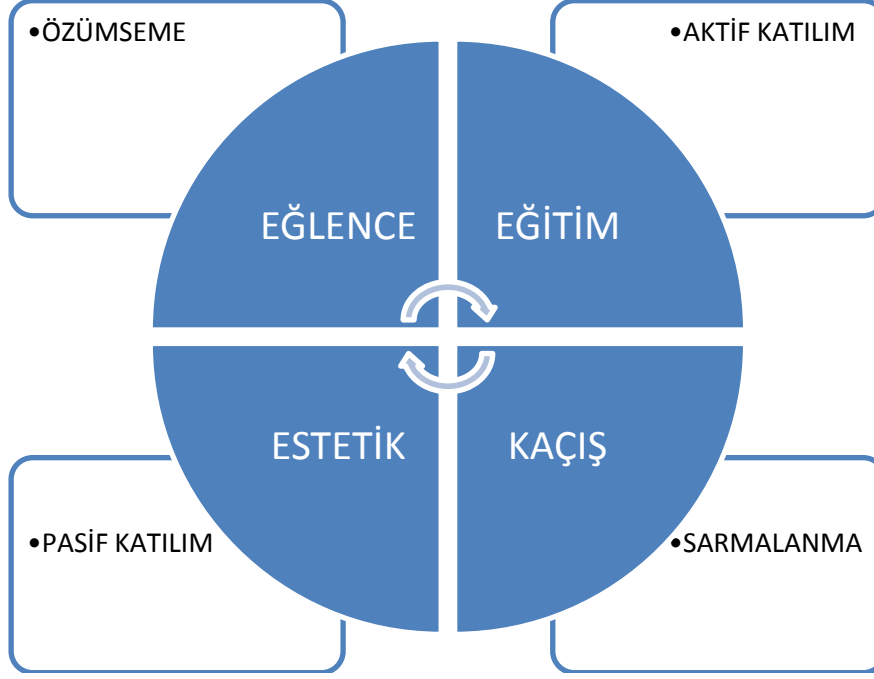


Deneyim malları ve hizmetleri çerçevesin de büyüme ve istihdam daha yüksek bir büyüme trendi göstermektedir.

Akılda kalıcı deneyimler duygular yoluyla da zihinde etki bırakır. Zihinsel değişimlerin değere yön vermesi nöro ekonomik yaklaşımda deneyimlerin rolünün önemini ortaya koymaktadır. Deneyim sektöründeki gelişme trendinin yukarı yönlü olası nöro-ekonomik prensipler ışığında hareket eden bir yönlendirmenin büyüme üzerindeki etkisini açığa çıkartmaktadır.

Ekonomik değer dizisini yükselterek daha yüksek bir gelir grubuna yükselinebilir. Deneyim farklı boyutlarda ilgi çekebilir, tüketicilerin performansa doğrudan katılımının bulunmadığı izleyici ve gözlemci pasif katılım, tüketicinin kişisel olarak etkide bulunduğu aktif katılım, tüketicileri performansla birleştiren deneyimi akla getirecek kişinin zihnini meşgul etme durumu olan özümseme, sanal olarak deneyimin bir parçası olma nitelikleriyle donatılmış sarmalama bağlantılı boyutlardan oluşmaktadır. Belli bir mesafeden maç izleyen insanlar sahada olan olayları özümserler, sahanın hemen kenarında bulunanlar ses, görüntü, koku ile birlikte sarmalanmış olurlar. Tüm bu dört boyutun kesişmesinden benzersiz kişisel temaslar oluşturan eğlence eğitim, kaçış, estetik, zevk ten oluşan birbiriyle bağdaşır dört deneyim alanı oluşmaktadır. Tüketicinin içinde olmak konusunda kendini rahat hissedeceği bir atmosfer yaratan davetkâr ortamlar deneyimin estetik değerini arttıracaktır. Gerçeklik hissini değiştirip etkinliklere dâhil ederek

deneyimin kaçış boyutu yakalanabilir. Deneyim alanlarının ve boyutlarını aşağıdaki şekildeki gibi etkileşimli bir yapıda gösterebiliriz.²⁰



Ekonomik değer dizimini metadan deneyim sektörüne kadar aşağıdaki şekillerde ilişkileri doğrultusunda şu şekilde gösterebiliriz.²¹

²⁰Joseph Pine, James Gilmore, Deneyim Ekonomisi: The Experience Economy, Optimist Yayınları, Harvard Business Review Press, İstanbul, 2012,s.71-72

²¹Joseph Pine, James Gilmore, Deneyim Ekonomisi: The Experience Economy, Optimist Yayınları, Harvard Business Review Press, İstanbul, 2012,s.71-72 ,s.62

