



**SSAD**

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 9 Issue 1, March 2025

[sisaddergi@gmail.com](mailto:sisaddergi@gmail.com)

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 25.11.2024

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 23.01.2025

DOI: 10.30692/sisad.1591143

**PAZARLAMADA FREUDYEN BİLİNÇALTI YAKLAŞIMIN TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMANIN ARACI  
ROLÜ**

*The Mediating Role of Impulsive Buying in the Effect of the Freudian Subconscious  
Approach in Marketing on Consumer Behavior*

**Bora GÖKTAŞ**

*Doç. Dr.*

*Bayburt Üniversitesi*

*Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü*

*ORCID ID: 0000-0003-2159-0241*

[boragoktas@bayburt.edu.tr](mailto:boragoktas@bayburt.edu.tr)

**Yunus YEŞİL**

*Bağımsız Araştırmacı*

*ORCID ID: 0009-0005-9074-1500*

[yunus-yesil@windowslive.com](mailto:yunus-yesil@windowslive.com)

**Atıf/Citation:** Bora Göktas ve Yunus Yeşil (2025), “Pazarlamada Freudyen Bilinçaltı Yaklaşımın Tüketici Davranışlarına Etkisinde İçgüdüsel Satın Almanın Aracı Rolü”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.9, S.1 Mart 2025, s.1-22.

**Öz:** Freudyen pazarlama eylemleri yapan markalar, müşterinin bilinçaltında olan bastırılmış duyguların, fikirlerin, kanıların bilinç yüzeyine çıkartılarak bir satın alma hareketine dönüşmesini amaçlamakta ve bunu yaparken de içgüdüsel olarak davranış göstermesini istemektedirler. Böylece tüketicilerin satın alma davranışları motive edilmekte, markanın arzu ettiği biçimde müşteriler yönlendirilebilmektedir. Çalışmada, Freudyen pazarlama eylemlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarında içgüdüsel satın almanın bir aracılık etkisine sahip olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bunun için bir anket geliştirilmiş ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Analizler için SPSS26 programı kullanılmış ve Hayes Process Model 4 ile test edilmiştir. Aracı değişken olan içgüdüsel satın alma ölçeği duygusal ve bilişsel olmak üzere iki alt boyut şeklinde araştırmada test edilmiştir. Bunun sonucu olarak da aracı değişkenlerin etkisinin olup olmadığı sınanmış ve her iki boyutun da aracı rolü olduğu bulunmuştur. Çalışmada bu iki aracı değişkenden “duygusal satın alma” boyutunun “bilişsel satın alma” boyutundan daha yüksek bir aracı role sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca bu bulguyla ilişkili olarak Freudyen pazarlama eylemlerinin “duygusal satın alma” boyutu üzerinde “bilişsel satın alma” boyutuna göre daha fazla etkisi olduğu da görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Freudyen Pazarlama Eylemleri, Tüketici Davranışları, Duygusal Satın Alma, Bilişsel Satın Alma, Aracı Değişken Etkisi

**Abstract:** Brands that engage in Freudian marketing activities aim to bring the repressed emotions, ideas, and opinions in the customer's subconscious to the surface of consciousness and turn them into a purchasing action, and while doing this, they want them to behave impulsively. In this way, consumers' purchasing behavior is motivated and customers can be directed as desired by the brand. In this study, it is tried to understand whether Freudian marketing actions, as mentioned here, have a mediating effect of impulsive buying on consumers' purchasing behavior. For this purpose, a survey was developed and administered online. SPSS26 program was used for analysis and tested with Hayes Process Model 4. The impulsive buying scale, which has a variable mediator, was tested in the research as two subdimensions, emotional and cognitive. As a result, it was tested whether the mediating variables had an effect, and it was found that both dimensions had a mediating role. In the research, it was found that among these two mediating variables, the "emotional purchasing" dimension has a higher mediating role than the "cognitive purchasing" dimension. In addition, related to this finding, it has been observed that Freudian marketing actions have a greater impact on the "emotional purchasing" dimension than on the "cognitive purchasing" dimension.

**Keywords:** Freudian Marketing Actions, Consumer Behavior, Emotional Purchasing, Cognitive Purchasing, Mediating Variable Effect.

## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada artık yalnızca yerel rakiplerle değil uluslararası rakiplerle de mücadele edilmektedir. İşletmeler bu kızgın rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ürün kalitesini geliştirmiş, ürünü farklılaştırmış, fiyatları düşürmüştür. Birçok işletmenin bu stratejileri uygulaması sonucu işletmeler tüketici nezdinde farklılıklarını ortaya koyabilmek için markalaşmış ve bu doğrultuda pazarlama çalışmalarına, özellikle reklamlara yönelmişlerdir.

Tüketici davranışlarının altında genel anlamda insan davranışları barınmaktadır. Davranış bireyin kendisi ve çevresini kapsar. Ortaya koydukları bu davranış ise tükettikleri mal ve hizmetlere doğrudan veya dolaylı olarak etki eder (Koç, 2016, s.471). Satın alma niyetinde olan tüketici, rasyonel harcama hesabı yaparak kendisine en fazla fayda sağlayacak ürünü satın alır ve bundan dolayı da davranışı sürekli olarak bir hesaba dayanır.

Tüketici satın alma davranışları dört faktörden oluşur. Bunlar; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Bu unsurların çoğu kontrol edilemeye de üzerlerinde yapılacak inceleme, tüketici davranışlarını anlama noktasında yardımcı olmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.75). Günlük hayatın önemli bir parçası olan kültürel faktörler, tüketici satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Yenilecek yemek, giyilecek kıyafet, nasıl seyahat edileceği vb. davranış kalıpları kültürel faktörlerin etkisi altındadır (Mucuk, 2004, s.76). Tüketici davranışlarında önemli bir yer tutan kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak bölümlere ayrılmıştır (Kotler ve Keller, 2006, s.174). Tüketiciler satın alma davranışlarında sosyal faktörlerin tesiri altındadır. Sosyal faktörlerin unsurları ise referans grupları, aile, roller ve statülerdir (Kotler ve Armstrong, 2001, s.176). Kişisel faktörlerin unsurları tüketici davranışlarında doğrudan bir etkiye sahip olduğu için pazarlamacılar bunları yakından takip etmelidir. Kişisel faktörler yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlikten oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s.180-181). Tüketicilerin davranışları hakkında bilinenler psikoloji biliminin araştırma ve teorilerinin temelleri üzerine kuruludur. Tüketici satın alma davranışının nedenlerini açıklamaya yardımcı olan psikolojik faktörler motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardan oluşur (Kinnear ve Bernhardt, 1990, s.145).

Satılmak istenen ürün ve ürünü alacak olan bireyler arasında bağ oluşturmak amacıyla hazırlanan reklamlar da insanların arzu ve hislerini ürüne yönlendirmelidir. Bu sebeple bilimsel yaklaşıma göre, etkili reklamlar oluşturmak isteyen markaların reklam stratejileri için psikologlardan yardım almaları ve tüketicinin duygu ve hislerini doğru anlayabilmeleri gerekmektedir. Bu yardım ile hedef kitlenin beklentilerine yönelik mesajlar gönderilir ve onların ürünleri kullanması kolaylaştırılır (Kırdar, 2012, s.227). Freud, birçok düşünce ve davranışın id

kavramından (alt benlik) kaynaklandığını belirtir. İnsan, id'in güdülemesi sonucu sergilediği davranışlardan tatmin olur. Bireyleri psikolojik olarak etkileyen evrensel bazı değerlerin reklamlarda bulunduğu bilinmekte ve insanların doğuştan gelen yatkınlıklarına sahip olan ürünleri kabullenmesi de daha kolay olmaktadır (Darıcı, 2012, s.129-130).

Bilinçaltı, sonradan hatırlanmak ve kullanmak üzere her türden bilginin depolandığı yerdir. Birçok insan güdülerini bastırır, yani onları bilinçaltına iter. (Bişkin, 2014, s.72-73). Bilinçaltı kavramını ortaya atan Freud'a göre, bilinç hem görülen hem de zihnin altında yer alıp görünmeyen bir yapıdan oluşmaktadır (Dobrenkov, 1979, s.91).

Çalışmada kuramsal çerçeve olarak tüketici davranışları kavramı, geleneksel tüketici davranış teorileri, modern tüketici davranış teorileri, pazarlamada Freudyen Yaklaşım ve içgüdüsel satın alma konularından bahsedilmiş ve sonrasında ise uygulama yöntemi olarak SPSS26 paket programında Hayes Process Model 4 ile araştırmanın hipotezleri sınanmıştır. Yöntem kısmında ayrıca katılımcıların demografik özellikleri, katılımcılara yöneltilen diğer tanımlayıcı sorular ve araştırma boyutlarının ortalamaları, araştırmanın güvenilirliği ve faktör analizi sonuçları hakkında da bulgular sunulmuştur.

Freudyen pazarlama eylemlerinin tüketici davranışlarına olan etkisinde aracı değişkenlerin rolü olup olmadığı noktasında yapılan çalışmaların sayısı kısıtlıdır ve bu alanda alanyazın halen gelişmeye devam etmektedir. Özellikle de içgüdüsel satın alma davranışı ve bunun alt boyutları olarak çalışmada sunulan duygusal ve bilişsel satın alma davranışlarının aracı değişken olarak test edildiği özgün çalışmalar alanyazında kısıtlıdır. Bu sebeple yapılan çalışma ile alanyazındaki eksikliklerin giderilmesine katkı sunulması amaçlanmakta ve bu konu için az da olsa açıklık getirilmeye, alanyazına fayda sağlamaya çalışılmaktadır.

### **Tüketici Davranışları Kavramı**

İnsan davranışları kişisel olarak kişilik, eğitim seviyesi, ihtiyaç, beklenti, algılama ve inanılan şeylerin etkisine bağlı bir biçimde oluşur ve toplum yaşamı içerisinde aile, kültür, sosyal sınıf ve çevre gibi etkenlerle şekillenir. Tüm bu etkenler, tüketici davranışlarını karmaşıklaştırıp inceleme ve anlaşılması zor bir yapı haline getirir (İnceoğlu, 2011, s.133-134). Tüketicilerin mal ve hizmet satın almaları karmaşık bir süreç olduğu için ürünü neden aldıklarını anlamak kolay değildir. Bu durumu anlamlandırmak için geleneksel (klasik) ve modern (çağdaş) modeller olarak iki sınıfa ayrılan teoriler geliştirilmiştir (Demir ve Kozak, 2013, s.8-14).

### **Geleneksel Tüketici Davranış Teorileri**

Geleneksel modeller tüketici davranışlarını güdüler ile açıklamaya çalışır. Giderilmeyen ihtiyaçların oluşturduğu güdüler, tüketiciyi harekete geçiren güçtür. Geleneksel davranış teorileri Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli, Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli ve Freud'un Psikanalitik Model'inden oluşur (Altunöz ve Altunöz, 2017, s.84).

Klasik ekonomistler insanı hata yapmaktan uzak olan ekonomik ve gerçekçi bir canlı olarak düşündüğü için tüketici davranışı bu doğrultuda şekillenir. Ekonomik modelde tüketici davranışı güdülere dayanır ve bütçesini faydayı maksimize eden en uygun ürünlere göre ayarlar. Marshall, klasik ekonomistlerin bu ifadesini değiştirerek, günümüzde daha çok modern fayda olarak kullanılan marjinal fayda teorisi olarak isimlendirmiştir. Marshall'ın ekonomik modeli psikolojik, toplumsal ve kültürel etkileri dikkate almadığı için tüketici davranışını açıklama konusunda yeterli düzeyde değildir (Bilge ve Göksu, 2010, s.88). Modele göre, sınırlı maddi kaynak ile azami fayda sağlamak için azalan marjinal faydayı dikkate alan tüketici, malın tükettiği nihai birimden alacağı tatmin azalma eğilimi gösterdiğinde, almak istediği malın marjinal faydası ve maliyeti arasındaki oran başka mallar içinde geçerli olacak orana eşitlenene kadar o maldan satın almaya devam eder. Bu sayede satın alacağı mallardan alacağı toplam faydayı en yükseğe çıkarır (Mucuk, 2004, s.71). Marshall, tüketicilerin uyguladığı ekonomik

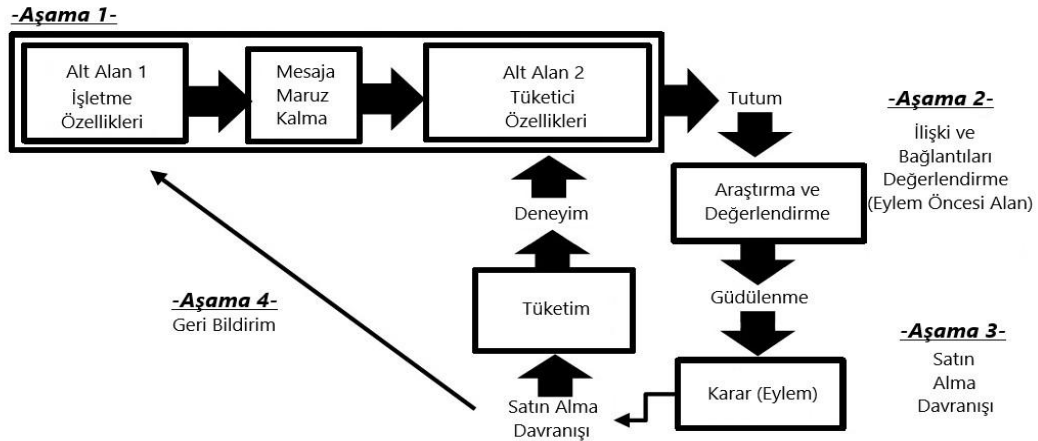
analizlerin satın alma davranışlarını etkilediği düşüncesinden yola çıkarak, tüketicilerin kendisine en çok kazanç sağlayacak ürünleri satın almaya yöneldiğini ve bunu da sadece ekonomik hesaplar ışığında yaptığı varsayımında bulunmuştur (Papatya, 2005, s.224).

Rus Fizyolog Ivan Pavlov, 1900'lü yıllarda köpekler ile yaptığı deneyler sonucu koşullu şartlanma üzerine kurulu olan öğrenme modelini ortaya çıkarmıştır. Deneyin ilk aşamasında belli zaman dilimlerinde zil çalınmış ama köpek tepki vermemiştir. İkinci aşamada yalnızca yiyecek verilmiş ve köpeğin ağzında salya olduğu tespit edilmiştir. Son aşamada zil çalındıktan sonra yiyecek verilmiş ve devamında yemek verilmese dahi her zil çalınışında köpeğin ağzının sulandığı görülmüştür. Zil sesi ve yemek arasında ilişki kurarak kendini koşullayan köpeğin zil çalınınca salya akıtması koşullu tepkidir. Bu durum köpeğin bir şey öğrenmesidir (Eroğlu vd, 2012, s.27; Deliktaş, 2018, s.15). Yeni reklam stratejileri ve yeni ürün sunumu gibi sorunların çözümünde Pavlov'un modeli kullanılmaktadır (Gherasim ve Gherasim, 2013, s.57).

Ortodoks İktisatçı eğitimi alan Thorstein Veblen, aynı zamanda sosyoloji ve sosyal antropoloji dallarında kendini geliştirerek sosyo-psikolojik modeli ortaya çıkarmıştır. Bazı sosyologların bireyi, toplumun kültüründen etkilenmiş bir hayvan olarak nitelemesine katılan Veblen'e göre birey, katıldığı grup ve kültürlerin belirlediği kurallara uygun bir şekilde yaşayarak hayatını sürdüren bir varlıktır (Tunçkan, 2012, s.152-153; İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.31). Sosyo-psikolojik model de kişinin istek ve eylemleri, içinde bulunduğu veya katılmak istediği grubun etkisi altındadır. Bu sebeple toplumda bulunan sınıflar, kişinin farkındalık ve eylemlerini etkilemektedir (Deniz, 2011, s.248). Klasik iktisatçıların, kişilerin rasyonel harcama yaptığı varsayımı Veblen'in yaklaşımında kabul edilmez, çünkü toplumdaki konumu yüksek olan tüketicilerin zenginliklerini gösterme, toplumdaki konumu düşük olanların ise zengin gözükme için yaptığı harcamalar rasyonel eylem ile örtüşmez. Bu noktada sosyo-psikolojik model, tüketicilerin satın alma davranışında tamamıyla rasyonel davranmadığını deklare eder (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s.13). Bu çıkarımda bulunabilmek için sosyo-ekonomik statünün yüksek olduğu aristokratların satın alma davranışını inceleyen Veblen, yüksek konumda olan bu kişilerin çok fazla gösteriş için tüketim yaptıkları sonucuna varmıştır. Veblen'in gösterişçi tüketimine göre aristokratların bu davranışı, bireysel faydadan ziyade dahil oldukları grubun üyelerini etkileme ve ün kazanma gayesine yöneliktir (Kiracı, 2014, s.156). Veblen'e göre, tüketici davranışlarının belirlenmesinde en çok gösteriş için yapılan tüketime önem verilmelidir. Gösteriş tüketimi sadece zengin kesim değil toplumun tümü tarafından uygulanabilir. Her birey rahat bir yaşam sürdürebilmek için bir üst sınıfa geçmeyi arzular ama bu istekleri her zaman gerçekleşmez. Bunu gerçekleştiremeyen kişiler, arzu ettikleri tabakaya aitmiş gibi görünebilmek için onların tüketim harcamalarını taklit eder. Bunun sonucu olarak gösterişten ibaret olan israf tüketimi boy gösterir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s.11). Sigmund Freud'un geliştirdiği psikanalitik kuram, insan davranışı sahasında muhteşem bir etki yaratmıştır (Stanton vd., 1994, s.172). Psikanalitik model, tüketicilerin ürünü satın alması veya farklı tercihler yapma aşamasında tek kriterin ekonomik şartlar olmadığını, satın alma davranışında başka etkenlerin de söz sahibi olduğunu savunur. Freud'a göre, ekonomik durumu aynı olan birey, toplum veya ırklar birbirlerinden farklı tüketici davranışlarında bulunmaktadır. İnsan davranışlarından söz ediliyorsa psikolojik etkenler göz ardı edilmemelidir. Psikolojik etkenler ise yalnızca ekonomik şartlara göre değil, saldırganlık, acıdan uzak durma, sevgi, içgüdü ve dürtülere uygun olacak şekilde belirlenmektedir (Freud, 1994, s.73). Davranışsal ekonomi ve pazarlama biliminin ilgisini çeken bu model, pazara ilk kez giriş yapmak veya rakiplerinin önüne geçmek isteyen işletmelere yol göstermektedir. İşletmeler bu doğrultuda markalarına yönelik yapacakları reklam ve pazarlama kampanyalarını tüketicilerin id'lerini uyaracak biçimde yaparak onların bilinçaltında kendilerine yer edinir. İşletmeler bu çalışmaya devam ettiği takdirde rakiplerinin önüne geçecektir (Altunöz ve Altunöz, 2017, s.91).

## Modern Tüketici Davranış Teorileri

Geleneksel modellerin tüketici satın alma davranışlarını bütünüyle açıklamakta yetersiz kalması ve davranışların ortaya çıkışını net olarak anlamlandıramaması yeni arayışları doğurmuştur (İslamoğlu, 2013, s.120). Pazarlama bilim insanlarından bazıları, tüketici davranışlarını açıklamak için yalnızca bir kısım güdülere dayanmak yerine, gerçekleştirilen satın alma eylemlerine yönelik bir yaklaşım geliştirmenin daha aydınlatıcı olduğunu düşünmüşlerdir. Bu düşüncedeki bir yaklaşım, tüketicinin satın alma davranışı ve hayatındaki işlemleri bir bütün olarak ele alıp, satın alma davranışında bulunma nedenini birtakım sorunlara çözüm getirmek olduğunu öne sürmektedir (Mucuk, 1987, s.78). Bu düşüncenin sonucunda, tüketici davranışlarını açıklamak için tüketicinin sorun çözücü olarak görüldüğü ve satın alma davranışlarındaki süreci açıklığa kavuşturan modeller öne sürülmüştür (Nakip vd., 2012, s.94).



Şekil 1. Nicosia Modeli (Nicosia, 1968, s.32)

Nicosia Modeli; tüketici karar verme süreci için ilk kapsamlı çalışma olarak görülen bu model, 1966 yılında Francesco tarafından geliştirilmiştir. 4 aşama ile açıklanan modelin ilk aşamasında iki alt alan bulunur. Bu ilk aşama, işletmenin tüketici ile iletişim kurmasına ve tüketicinin belirli doğrultudaki davranışına odaklanmaktadır. Aynı zamanda tüketici davranışlarını etkilemek için ürünler tüketicinin dikkatini çekecek şekilde pazarlanmaktadır (Prasad ve Jha, 2014, s.338-339). Ancak bu model, dayandırıldığı kuramların açıklanmasının yeterli olmamasından ötürü geçerli ve güvenilir olduğu konusunda tartışma ortamı oluşturması sebebiyle eleştirilmiştir (Eser vd, 2011, s.287). Yukarıdaki Şekil 1’de model açıklanmaktadır. Şekil 1’de gösterildiği gibi ilk aşamanın özeti, tüketici ve işletme arasındaki etkileşimin ele alınmasıdır. İkinci aşamada tüketici, işletmenin sunumundan etkilenerek ürün hakkında bilgi edinir, karşılaştırma yapar ve karar vermek adına değerlendirme yapar. Elde ettiği bilgilerden kesinlikle emin olduğunda ise satın alma kararına yönelik kendini motive eder. Üçüncü aşamada verdiği kararı uygulayarak satın almayı gerçekleştirir. Son aşama sayılan dördüncü aşamada ise tüketicinin ürünü kullanması ve hem marka hem de ürün hakkında geri bildirimde bulunmasıdır. Geri bildirim analizini kapsayan dördüncü aşamada yalnızca tüketicinin değil, markanın da geri bildirimi analiz edilir.

Howard ve Sheth modeline göre işletmeler, tüketicilere fayda sağlayacak ama daha önce hiç kullanmadıkları bir ürüne karşı ilgi uyandırarak onları ikna etmeye çalışır. Bu başarılı olduğunda tüketiciler ürün hakkında bilgi toplamaya başlar ve istenen performans ve özellikler gibi kriterlere uygunluk bakımından diğer markanın ürünleri ile karşılaştırma yapar. Bu işlemlerin sonucunda tüketicilerin ürün hakkında olumlu ya da olumsuz bir fikirleri oluşur. Eğer ürün satın alınırsa, ürünün performansı konusunda tüketicilerin olumlu bir yargıya vardığı sonucuna ulaşılır (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.73). Howard ve Sheth modeli, tüketici davranışlarına yönelik temel araştırmalara fikir verdiği için önemli görülürken aynı zamanda tüketici davranışlarını

etkileyen yeni bulguları cevaplamada yetersiz kalması sebebiyle eleştirilmiştir (Eser vd, 2011, s.287-288).

Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modelinde tüketici davranışları uyarıcı-tepki aşaması olarak değerlendirilir ve tüketicinin dış uyaranlardan gelen bilgilere dikkat etmesi, algılaması ve kabul ettiği gösterilmektedir. Bu modelde altı aşama bulunur. Bunlar; girdiler, genel güdüleme etkileri, markaya yönelik değerlendirmeler, dışsal etkiler, bilgi ve karar süreçleridir. Başlangıç aşamasında medya araçları ile oluşturulan uyarıcılar bulunmaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992, s.55-56). Uyarıcılara maruz kalan tüketici dikkat, algılama ve bilginin kabul edilmesi sürecinden geçer. Elde edilen bilgiler tüketicinin hafızasında depolanır, sahip olduğu bilgi ve tecrübeler onu karar verme sürecinde sorunun taranmasına yönlendirir. Tüketici karar vermek için yaptığı araştırmada ürün ve marka alternatiflerini değerlendirmeye alır (Eser vd., 2011, s.288). Bu değerlendirme tüketicinin inanç, tutum ve niyetine göre yapılırsa da aynı zamanda aile, içinde bulunduğu toplum, kültür ve değerlerin etkisinde kalır. Tüketicinin tatmin olup olmadığı ise sürecin çıktısıdır. Tüketici tatmin olduysa satın aldığı ürün veya markayı yeniden satın almak için tekrar karar verme sürecine girer, eğer tatmin olmadıysa farklı ürün veya markayı araştırdığı aşamaya geri döner (İslamoğlu, 2013, s.126).

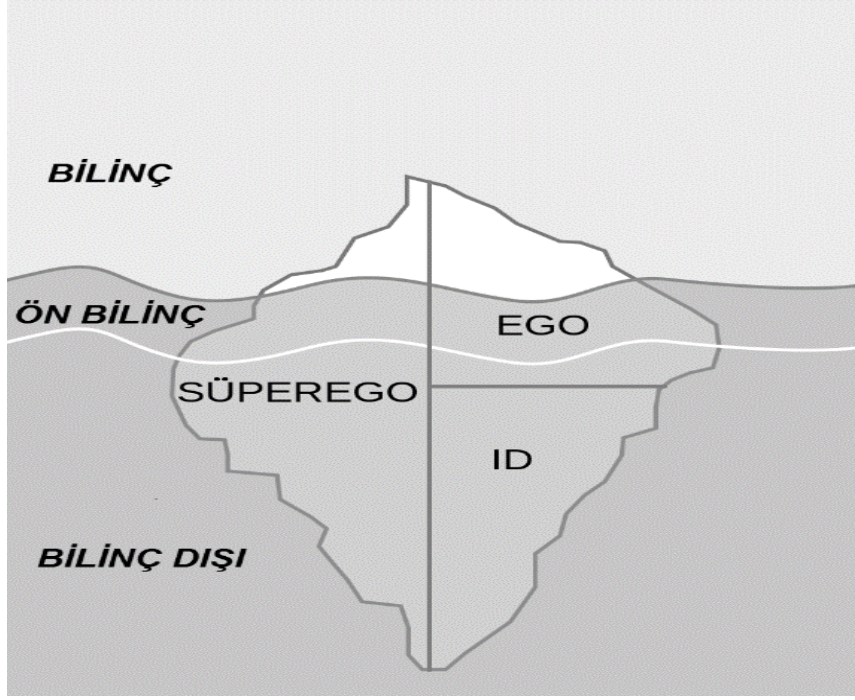
Modern yaklaşımlara bakıldığında; Nicosia modeli karar verme işlemini ele alır, Howard ve Sheth modeli öğrenme kuramını temel alır ve tüketiciyi sorun çözücü olarak görür. EKB modeli ise tüketiciyi sorun çözücü olarak görürken aynı zamanda onu bilim işlemcisi olarak da ele alır (Deniz, 2011, s.248).

### **Pazarlamada Freudyen Yaklaşım ve Bilinçaltı Pazarlama**

Psikanalitik model’de, alt-benlik(id), benlik(ego) ve üst-benlik(süperego) arasında denge kurabilen insan psikolojik olarak sağlıklı kabul edilir. Freud’a göre, içgüdüsel davranışların arka planında iki dürtü sorumlu tutulmalıdır. Sorumlu tutulan dürtüler, saldırgan ve cinsel dürtülerdir (Brenner, 1977). Freud için düşünceler ve davranışlar psikolojik etkiler vasıtasıyla meydana gelmekte ve dolayısıyla insan bilinçli hareket etmemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Kişiliği oluşturan güçler id, ego ve süper egodan oluşmakta ve haz id ile ilişkilidir; id, ego, süper ego arasında denge oluşturulması da müşterilerin satın alma eylemlerinde ciddi bir rol üstlenmektedir (Walters ve Bergiel, 1989; Akyıldız, 2006).

Farkında olduğumuz duygu, düşünce ve davranışları kapsayan bölüm, bilinç olarak adlandırılır. Aklımıza yeni düşünceler geldiğinde eskileri ile değişir ve bu düşünceler bilinçten aşağıya doğru itilir (Burger, 2006, s.77). Farkındalığa sahip olunmayan bilgi ve deneyimlerin zihin aktivitesi ile bilinç düzeyine çıkarılabileceği bölüm ise bilinç öncesidir (İnanç ve Yerlikaya, 2014, s.19). “Aklımda” dediğiniz bir bilgi için zihninizin bilinçli kısmına atıfta bulunuyorsunuzdur; ama esasen zihninizde sakladığımız şeylerin yalnızca küçük bir kısmı bilinçte yer alır. Gereksinim halinde bilinç öncesinde depolanan bilgi bilinç düzeyine çıkarılır (Cüceloğlu, 2015, s.409-410).

Bilinç öncesi dahil, bilinçle algılamanın dışındaki zihinsel olayların yer aldığı bölüm bilinçdışıdır (Freud, 1994). Freud’un en çok ilgilendiği fenomen olan bilinçdışı, mantığa aykırı ve gerçeklikten uzak bir şekilde doyurulmak istenen dürtülerden oluşur (Yanbastı, 1996). Başka bir ifade ile bilinçdışı, tutumlara sebep olan deneyimlerin bıraktığı izlerin oluşturduğu kısımdır. Sansür mekanizması, bilinç dışında yer alan bilgilerin bireysel gayret ile bilince ulaşmasını engeller. Düşünce gelişiminde geçici bir model olacak topografik kuramın gözlemlediği bazı durumları açıklayamadığını fark eden Freud, zamanla yapısal kişilik kuramını geliştirmiştir (Geçtan, 1998, s.27).



Şekil 2. Freud'un Buzdağı Modeli (McLeod, 2024)

Kişiliğin, bilinçdışının tesiri ile erken yaşta oluşmaya başladığını ileri sürer (Sıgır ve Gürbüz, 2015, s.100). Yapısal kuramda id (alt benlik), ego (benlik) ve süperego (üst benlik) kişiliği oluşturan üç öğedir. İd, ego ve süperegonun girdikleri etkileşim kişiliği, dolayısı ile davranışları meydana getirir (Usal ve Aslan, 1995, s.84). Şekil 2 ile Freud'un id, ego ve süperegoya yönelik modeli belirtilmektedir.

**İd (Alt Benlik):** Freud, insan doğduğunda yalnızca bencil ve kişisel isteklerini tatmin etmeye çalışan id'in var olduğunu söyler. İdi var eden tüm içgüdüler bilinçdışında barınır (Merter, 2014, s.22). Tüm ilkel istek ve dürtüler id de yer alır (Bee ve Boyd, 2009:59). Burada barınan dürtülerden en baskın olanları cinsellik ve saldırganlıktır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016, s.221). Ahlak ve mantık dışı olan id, yalnızca kendi çıkarına odaklanır ve tamamen haz ilkesi uyarınca davranır. Freud'a göre farklı bir gayesi olmayan insan yalnızca haz almaya programlanmıştır (Cüceloğlu, 2015, s.407). Egoist yaklaşım ile sadece bireysel tatmine odaklanırken fiziki veya sosyal sınırları dikkate almaz (Schultz ve Schultz, 2005, s.55). Tek gayesi hazzı ulaşmak olan alt benlik, gayri medeni ve içgüdüsel davranarak arzularının anında gerçekleşmesini ister. Bilinç öncesi ve bilinç dışında yer alan tüm hayal ve arzuların çıkış noktası iddir. Alt benliğin bilinç öncesi ve bilinç dışında barınan bu istekleri, toplumsal kurallar içerisinde istenildiği gibi tatmin edilemediğinde kişide tahribata neden olur. Bu yıkıma engel olmak için araya ego girer (Yanbastı, 1996).

**Ego (Benlik):** Freud, idi kontrol altında tutmaya çalışan ve id'in gerçekçi olmayan isteklerini bilinçdışına iten yapıyı ego olarak isimlendirmiştir (Yanbastı, 1996). Ego, kişinin dış dünyayla iletişime geçen tek yapısıdır. Bu ise onu, kişiliğin karar verici ve yöneticisi yapar (Feist, 1990, s.39-40). Ego, id'in arzularına ulaşip tatmin olması için çabalar. Alt benliğin isteklerine engel olmaz çünkü gücünü ondan alır ve id olmadan kendisi de var olamaz (Schultz ve Schultz, 2007, s.609). Eğer id'in isteğini karşılamak mümkün değilse veya karşılamak sorun çıkaracaksa ego savunma mekanizması ile müdahale eder (Eroğlu vd., 2012). Alt benlik ve üst benlik arasında iletişim kurarak uzlaşma sağlamaya çalışan ego, aynı zamanda uygun ortam oluşuncaya dek ihtiyaçları ertelediği için üç katman içerisinde en gerçekçi olanıdır (Odabaşı ve Barış, 2012).

**Süper ego (Üst Benlik):** Süper ego, toplum vicdanını temsil eder (Atkinson vd., 2002, s.461). Çocukluk yıllarında ebeveynlerin uyguladığı ödül ve ceza sistemi sonucu süper ego, egodan ayrılır ve gelişmeye başlar (Altınköprü, 2003, s.107). Ahlak prensibi doğrultusunda eylemlerin doğruluğunu kontrol eden süper ego, egonun toplum kuralları dışına çıkmaması için baskı kurar. İsteklerin bilince ulaşması veya bilinç dışında tutulmasına süper ego karar verir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016, s.221).

Markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yer alan bir takım öğeler ile bireyleri psikolojik olarak etkileyen evrensel bazı değerlerin reklamlarda bulunduğu bilinmektedir. Bunlardan birisi tüm toplumlarda hayatın başlangıcı olan cinselliğin gizli bir şekilde sunulmasıdır. Diğeri ise yaşamın sonunu ifade eden ölüm temasıdır. Doğum ve ölüm tamamen zıt olduğu için bilinçaltı bu kavramları ayrı bir şekilde içinde barındırır. İnsanların yaşadığı önemli olayların en başında doğum ve ölüm bulunmaktadır (Darıcı, 2012, s.129-130). Ayrı temalar olarak konumlanmalarına rağmen aslında birbirini tamamlayan iki unsurdur ve bu unsurların yer aldığı reklamların başarıya ulaşması daha fazla olmaktadır. İnsanların doğuştan gelen yatkınlıklarına sahip olan ürünleri kabullenmesi de daha kolay olacaktır (Küçükbezirci, 2013). Cinsellik ve aşk kavramları, kendilerini içeren mesajlara sahip reklam veya objelere ilk bakışta fark edilemeyecek şekilde yerleştirilmiştir. Time dergisinin 1971 yılında yayınlanan sayısının arka kapağında mısır bardaklarının üzerinde cinsellik yazılı olması, bir buçuk milyon dolarlık satışın gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu başarının patlamış mısır ve kola örneklerindeki gibi bir tesadüf olup olmadığı konusunda araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylere reklam gösterildiğinde %60'ı, reklamda yer alan objenin, cinsellik, doyum, heyecan ve romantizm gibi duyguları uyandırdığını ifade etmişlerdir (Sungur, 2007, s.179). İnsanların cinsel içerikli objelerin yer aldığı reklamlara yönelmesinin sebebi araştırıldığında ise bu tür objelerin beyinde amigdala ve akumben çekirdeği bölümlerini uyandırdığı tespit edilmiştir (Acet, 2013).

İnsan bilincini etkileyen pazarlama iletişimi hakkında yapılan araştırmada, insanların bu etkinliklere karşı binde bir oranında algısının olduğu saptanmıştır. Binde birlik orandaki bölüme dikkat edip hafızasına atan insanlar, pazarlama eylemindeki geriye kalan bölümü dikkatleri dışında tutarlar. Ayrıntılar ise markanın çalışmasında geçen renk, fotoğraf ve çizgi benzeri detaylardır (Çelik, 2000).

### **İçgüdüsel Satın Alma**

İçgüdüsel satın alma davranışlarında hem duygular hem de düşünceler karar vermede büyük oranda etkili olmaktadır. Bu satın alma davranışı tipinde bilişsel yaklaşımların yanı sıra duygusal davranışlar da bulunmakta ve bu iki yöntem birbirleriyle etkileşim halinde ilerlemektedir ve genellikle mutluluk ve tatmin olma hissiyatına erişmek amacıyla tüketiciler tarafından yerine getirilen bir satın alma yoludur (Weun vd., 1998, s.1123-1133). Müşteriler ürünün fark edilmesi ve satın alınması için meydana getirilen ortamdan içgüdülerine yönelik hareketler ile uyarılmakta ve alışverişi gerçekleştirmektedirler. Güzel müzikler, renkler, kokular gibi fiziksel unsurlarla kullanıcının hoş bir yerde olduğu duygusu aşılanmaktadır (Solomon, 2013, s.248). Böylece tüketici yaratılan hoş ortamda daha çok zaman geçirebilmekte ve içgüdüsel olarak satın alma eylemini yerine getirebilmek için harekete geçebilmektedir (Verplanken, 2001, s.72). Bu içgüdüsel olarak yapılan satın alma davranışları güçlü duyguların tesiri altında kalmak şeklinde görülebilmektedir (Çabuk ve Zeren, 2005, s.24). Satın alma eylemi sonrasında tüketicilerin yalnızca fiziksel değil aynı zamanda duygusal tatmin elde etmesinin keşfedilmesi ile içgüdüsel satın alma davranışının olumlu yönlerine dikkat çekilmesine yol açmıştır. Ürünleri yalnızca temel faydası için değil, aynı zamanda duygusal fayda için de satın alan postmodern tüketiciler, hazzı elde etmek amacı ile içgüdüsel satın alma gerçekleştirmektedirler (Hausmann, 2000, s.403).

Kapitalizm, bulundukları ortama uygun yeni hazlar ortaya çıkarıp insanları manipüle ederek onları sundukları mal veya hizmeti satın almaya teşvik eder. Piyasaya haz duygusunu



tetikleyecek ürünler sunarak yeni bir gereksinimin alt yapısını hazırlar (Fromm, 1997). Tüketim kavramının arkasında yer alan arzular yalnızca biyolojik işlevlerin sonucu değil, kültürel yapının, benin cinsel etkinlik ve saldırganlık kapasitesi ile bağlantılı olduğu noktada üretilmektedir (Sarup, 2004, s.44).

Aalışveriş içgüdüsü, heyecanın çekiciliğinde ifade edilir. Ayrıca mağaza içi teşhir, katalog vb. dış uyaranlar nedeniyle bu satın almalar artmaktadır. Kwon ve Armstrong (2006) yaptıkları çalışmada lisanslı ürünlerin 0'ının içgüdüsel olarak satın alındığını göstermişlerdir. Türkiye'de yapılan bir araştırmada ambalajsız ürün satın alan 399 tüketiciden 2'si içgüdüsel tüketicidir (Çabuk ve Zeren, 2005, s. 229). İçgüdüsel satın alma, duygu ve düşüncelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan tüketici karar verme sürecidir. Çünkü bilinçli karar veren tüketiciler daha az satın alırken, içgüdüsel olarak tatmin olmak ya da mutlu hissetmek isteyen tüketiciler daha çok satın alır (Dursun ve Yener, 2014, s.23). Kişisel özellikler, tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarını etkiler. Kişilik özellikleri, demografik farklılıkların tanımlanmasını etkiler, tüketicilerin duygusal tepkileriyle ilgilidir ve insanların ürünlere bağlı kalma ihtiyacını etkiler. (Orth vd.,2010, s.1202-1208). Bu bağlamda içgüdüsel satın alma davranışının önemi artmış ve çoğu çalışma için çalışılmıştır (Çakmak ve Çakır, 2012, s.172).

## Yöntem

### Araştırmanın Amacı

Bu kısımda alanyazın taramasında ulaşılan bilgiler ışığında gerçekleştirilen araştırmada Freudyen pazarlama eylemlerinin tüketici davranışlarına etkisinde içgüdüsel satın almanın aracı rolünün olup olmadığının cevabı aranmaktadır. Çünkü tüketici davranışını anlamlandırmak ve buna yönelik çalışmalar yapabilmek için geleneksel ve modern olarak isimlendirilen bölümler altında çeşitli modeller geliştirilmiştir. Etkili ve başarılı pazarlama eylemleri ise tüketici satın alma davranışı baz alınarak oluşturulmaktadır. Çalışma ayrıca sadece doğrudan etkiyi ölçmenin yanı sıra aracı değişken etkisini görebilmek açısından da farklılık göstermekte ve alanyazının gelişmesine fayda sunabilmektedir. Bundan dolayı da bu çalışma ile araştırmada elde edilen bulguların, araştırma amacına ve alanyazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

### Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket formu uygulanmıştır. Anket survey.com internet sitesinde hazırlanmış ve katılımcılara yöneltilmiştir. Çalışmada bir “çevrimiçi örnekleme yöntemi” olarak görülen kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Anket formunda yer alan maddeler 6'lı Likert ölçeğine (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kısmen katılmıyorum, 4=kısmen katılıyorum, 5=katılıyorum ve 6=kesinlikle katılıyorum) göre hazırlanmıştır. Çalışmada 5'li ya da 7'li Likert tipinde kullanılan “kararsızım” seçeneği genelde 6'lı Likert tipinde kullanılmayarak katılımcıların yerine 3. veya 4. Seçeneklerden birisini tercih etmesi istenmektedir. Çalışmada da düşünce bu yönde oluşmuş ve 5'li,7'li Likert yerine 6'lı Likert yapılarak katılımcılar “nötr” seçenek yerine 3. ve 4. seçeneklerden kendilerine daha yakın olanı tercih etmeleri yönünde teşvik edilmiştir. Böylece “kararsız” katılımcı olmasının önüne geçilmiştir. Verilerin analiz edilmesi için SPSS26 paket programı kullanılmıştır. Anket formunda 42 adet ölçek maddesinin yanı sıra 9 adet tanımlayıcı (6'sı demografik özelliklere ilişkin) soru yöneltilmiş, böylece anket toplamda 51 adet yöneltilmeden oluşmuştur.

Anket formu Sharma vd. (2011)'in, Sarker vd. (2013)'nin, Dursun ve Yener (2014)'in, Badgaiyan vd. (2016)'nin ve Durmaz (2019)'ın çalışmalarından destek alarak meydana getirilmiştir. Çalışma için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından (Tarih: 30.05.2024, Karar Sayısı: 136, Oturum Sayısı: 6) onay verilmiştir.

Araştırmanın evreni, kapsamı olarak Türkiye'de yaşayan tüketiciler kabul edilmiştir ve çalışma için 440 adet eksiksiz veriye ulaşılmıştır. Erişilen bu örneklem sayısının yeterli olduğu, evreni temsil ettiği varsayılmıştır. Çünkü Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004, s.50)'a göre evren için

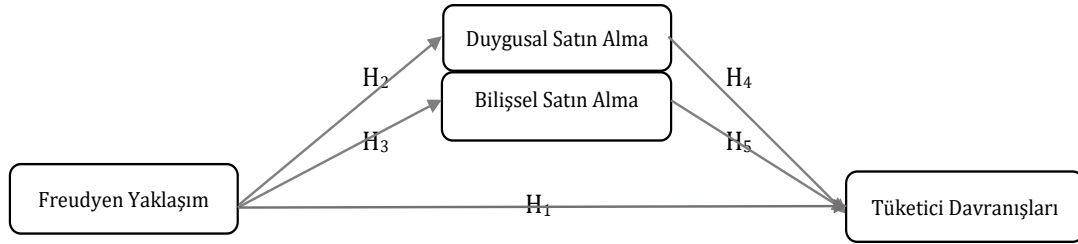
$N < 1.000.000$  ise yeterli örneklem sayısı ( $n$ ) en az 384'dür ve  $440 > 384$  olduğu için örneklem yeterli olduğu ve evreni temsil ettiği varsayımı kabul edilmiştir. Ayrıca bu çalışmadaki örneklem yöneltilen ölçek ifadelerini ve betimsel soruları net bir şekilde anladıkları ve samimi yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

### Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada; tüketici davranışlarında yalnızca Freud'un Psikanalitik Modeli, bilinçaltı reklamlar, tüketici davranışları, satın alma davranışında ise içgüdüsel satın alma davranışı konuları dikkate alınmıştır. Araştırma konusu haricinde araştırma için verilen süre, araştırma için sadece anket kullanılması, uygulanan anketin internet ortamında uygulanması, 440 katılımcının olması ve kolayda örneklem yönteminin uygulanması diğer sınırlılıklardır.

### Araştırmanın Deseni ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı pazarlamada Freudyen Yaklaşımın (pazarlamada Freudyen bilinçaltı yaklaşım) tüketici davranışlarına etkisinde içgüdüsel satın almanın aracı rolünü tespit edebilmek olduğu için çalışmada Freudyen Yaklaşım Ölçeği bağımsız değişken, Tüketici Davranışları Ölçeği bağımlı değişken ve İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği ise aracı (medyator) değişken olarak belirlenmiştir. Ölçek adı ve ortaya çıkan boyut için "pazarlamada Freudyen bilinçaltı yaklaşım ölçeği" ifadesinin yazılması uzun olduğu için çalışmanın yöntem ve bulgular kısmında kısaca "Freudyen Yaklaşım" isminin kullanılması uygun bulunmuştur. Araştırmanın temel deseni Şekil 3 ile gösterildiği gibi Hayes (2013, s. 7)'in Process Macro Model 4'e göre kurgulanmıştır.



Şekil 3. Araştırmanın Deseni

Bir araştırmada eğer aracı (medyator) değişken varsa bu testin yapılabilmesi için öncelikle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi çıkması gerekmektedir. Bu nedenle de ilk olarak  $H_1$  hipotezi kurulmuştur. Daha sonrasında ise Bağımsız değişkenin aracı değişkenler üzerinde etkisi olması gerekmektedir. Buna dayanarak da  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri kurulmuştur. Eğer kurulan bu 3 hipotezde etki çıkıyorsa bu kez kurulan  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri (değişkenlerin aracı rolü olup olmadığı) test edilmektedir. Bu çerçevede araştırma için kurulan hipotezler şöyledir;

**$H_1$ :** Freudyen pazarlama eylemlerinin tüketici davranışları üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

**$H_2$ :** Freudyen pazarlama eylemlerinin içgüdüsel satın alma ölçeğine ait duygusal satın alma boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

**$H_3$ :** Freudyen pazarlama eylemlerinin içgüdüsel satın alma ölçeğine ait bilişsel satın alma boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

**$H_4$ :** Freudyen pazarlama eylemlerinin tüketici davranışları üzerinde olumlu yönde etkisinde içgüdüsel satın alma ölçeğine ait duygusal satın alma boyutunun aracı rolü vardır.

**H<sub>5</sub>:** *Freudyen pazarlama eylemlerinin tüketici davranışları üzerinde olumlu yönde etkisinde içgüdüsel satın alma ölçeğine ait bilişsel satın alma boyutunun aracı rolü vardır.*

### Bulgular

Çalışmanın bu kısmında; araştırmanın güvenilirliği ve temel bileşenler analizi, örneklemin demografik özellikleri, sunulan diğer betimsel sorulara ait bulgular, ölçek boyutlarının ortalaması ve Hayes Process Model 4 ile yapılan regresyon analizi bulguları sunulmaktadır. Örneklemin normal dağılıma uygun olup olmadığı noktasında araştırma boyutlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık kat sayıları dikkate alınmıştır. Çarpıklık kat sayısındaki en düşük değer “Freudyen Yaklaşım” boyutunun olup  $r=-1,029$ ’dur ve en yüksek değer ise  $r=0,170$  ile “tüketici davranışları” boyutudur. Basıklık kat sayıdaysa en düşük değer  $r=0,277$  ile “tüketici davranışları”; en yüksek değer ise  $r=0,1415$  ile “Freudyen Yaklaşım” boyutudur. Tabachnick ve Fidell (2015); çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  aralığı içerisinde olması durumunda verilerin normal dağılıma uygun olduğunun varsayılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Çalışmadaki tüm değerler  $\pm 1,5$  aralığı içerisinde olup ve bundan dolayı da örneklemin dağılımının normallik sınırları dahilinde olduğu görülmüştür.

### Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Araştırmanın güvenilirliğini görebilmek için Cronbach’s Alfa katsayısının; faktör analizine uygunluğunu görebilmek için ise KMO ve Bartlett test sonuçlarının aldıkları değerlere bakılmıştır. Araştırmada 1 bağımsız değişken boyutu olan “Freudyen Yaklaşım”, 2 aracı değişkenin olduğu “duygusal ve bilişsel satın alma” boyutları ve 1 bağımlı değişkene ait olan “tüketici davranışları” boyutunun olduğu 4 farklı boyut bulunmaktadır. Kılıç’a göre (2016) Cronbach’s Alfa katsayısının  $0,81 < \alpha < 1$  arasında olması durumunda ölçek yüksek derecede güvenilir. Bu boyutlara ait Cronbach’s Alfa değerleri Tablo 1 ile gösterilmektedir. Tablo 1’e bakıldığında 4 boyut için de değerler  $\alpha > 0,8$  olup yüksek seviyede güvenilirliğe sahiptir. Araştırmanın KMO ve Bartlett Testi noktasındaysa Tablo 1’de görüldüğü gibi tüm boyutlarda  $\alpha > 0,6$  ve  $p=0,000$  olup, örneklem yeterli büyüklüktedir. Dağlı’ya göre (2015); KMO değerinin 0,6’dan fazla olması ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olması durumunda veriler faktör analizi için uygundur.

Boyut	Cronbach’s Alfa Değeri	Standardize Cronbach’s Alfa Değeri	KMO	Bartlett Testi	p	Madde Sayısı
Freudyen Yaklaşım	0,895	0,897	0,881	4264,761	0,000	11
Tüketici Davranışları	0,914	0,915	0,903	5646,312	0,000	12
Duygusal Satın Alma	0,863	0,866	0,873	4133,017	0,000	9
Bilişsel Satın Alma	0,856	0,855	0,883	6454,988	0,000	10

**Tablo 1.** Araştırmanın Güvenilirliği ve KMO-Bartlett Testi

### Temel Bileşenler Analizi

Gerçekleşen temel bileşenler analizi sonucu 11 maddeden oluşan Freudyen Yaklaşım ölçeği tek boyut altında toplanmıştır ve bu boyutun toplam açıkladığı varyans %57,191’dir. Tüketici Davranışları ölçeği de yine aynı şekilde tek boyut altında toplanmıştır ve boyutun toplam açıklama gücü %66,787’dir. İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği için ise 2 boyut oluşturulmuştur ve boyutlardan birincisinin açıklama gücü %56,504; ikincisinin ise %12,631 olup toplam açıklanan varyansı %69,135 olarak bulunmuştur.

Oluşturulan bu faktörlere tek boyut çıkanlar için ölçek adları ile aynı isimler verilmiştir (Freudyen Yaklaşım ve Tüketici Davranışları boyutları); ancak İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği'ne ait 2 boyuta, alınan kaynaktaki gibi “duygusal ve bilişsel boyutlar” adları verilmiştir. Ölçek maddelerine ait faktör yüklerinde en düşük yükün 0,417; en yüksek yükün de 0,817 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüm yüklerde  $\alpha > 0,4$  olduğu için temel bileşenler analizi sonucunda herhangi bir ölçek maddesinin analiz dışı bırakılmasına gerek duyulmamıştır. Temel Bileşenler Analizi'ne ait sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Ölçek	Ortaya Çıkan Boyut Adedi	Boyut Adı	Madde Sayısı	Toplam Açıklanan Varyans (%)
Freudyen Yaklaşım	1	Freudyen Yaklaşım	11	57,191
Tüketici Davranışları	1	Tüketici Davranışları	12	66,787
İçgüdüsel Satın Alma	2	Duygusal Satın Alma	9	69,135
		Bilişsel Satın Alma	10	

**Tablo 2.** Temle Bileşenler Analizi Sonucu

### Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının %48,9'u kadın; %51,1'i erkektir. Yaş aralığındaysa %39,8'i 18-24 yaş sınırları; %2,7'si +55 yaş grubundadır. Eğitim durumu açısından katılımcıların %58,6'sı üniversite; %1,8'i ilkokul grubundadır. Örneklemin %30,7'si öğrenci; %2,5'i esnafır. Katılımcıların %26,4'ü asgari ücretten daha aşağı bir aylık gelire sahip olduğunu; %2,3'ü +70.000₺ aylık gelir elde ettiğini beyan etmişlerdir. Bahsi geçen bulgular Tablo 3'te belirtilmiştir.

DEĞİSKEN	GRUP	n	%
Cinsiyet	Kadın	215	48.9
	Erkek	225	51.1
Medeni Hal	Evli	162	36.8
	Bekar	278	63.2
Yaş Aralığı	18-24	175	39.8
	25-34	135	30.7
	35-44	87	19.8
	45-54	31	7.0
	55 ve Üstü	12	2.7
Eğitim Durumu	İlkokul	8	1.8
	Ortaokul	7	1.6
	Lise	121	27.5
	Üniversite	258	58.6
	Lisansüstü	46	10.5
Meslek	Öğrenci	135	30.7
	Ev Hanımı	32	7.3
	İsci	32	7.3
	Memur	111	25.2
	Esnaf	11	2.5
	Yönetici	12	2.7
	Akademisyen ve Uzman	17	3.9
	Diğer	90	20.5
	17002 Asağısı	116	26.4
Hane Gelir Durumu ₺	17002 (Asgari Ücret)	70	15.9
	17003-25.000	83	18.9
	25.001-40.000	64	14.5

	40.001-55.000	86	19,5
	55.001-70.000	11	2,5
	70.001 ve Üstü	10	2,3

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

### Araştırmadaki Diğer Betimsel Bulgular

Bu kısımda katılımcıların en çok hangi medya vasıtasıyla pazarlama eylemlerinden bilgi sahibi olduğu, günde yaklaşık kaç kez bir pazarlama faaliyetine denk geldiği, karşılaştığı bu pazarlama etkinliklerini anımsayıp anımsamadığı sorulmuştur. Yöneltilen sorulara ilişkin bulgular Tablo 4 ile sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi “Pazarlama iletişimi eylemlerinden hangi medya aracılığı ile haberdar oluyorsunuz?” sorusuna katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlemelerine izin verilmiştir ve en çok işaretlenen şık %89,8 ile sosyal medya olmuştur. Örneklemin %70,5’i 35 yaşının (%39,8’i 18-24 ve %30,7’si 25-34 yaş aralığı); %90,3’ü ise 45 yaşın (%19,8’lik 35-44 yaş aralığı da eklendiğinde) altındadır ve bu yaş grubunun sosyal medya ile daha içli-dışlı olduğu düşünüldüğünde bu sonucun çıkması mantıklı görülmektedir. Sosyal medyayı ise %52,5 ile TV takip etmektedir. “Günde ortalama kaç pazarlama eylemiyle karşılaşıyorsunuz?” sorusunaysa katılımcıların %34,5’i 10-20 arası yanıtını vermiştir ve bunu %28,9 ile 30’dan fazla yanıtı takip etmiştir. Özetle katılımcıların %85,9’u 10’dan fazla pazarlama etkinliğine rastlamaktadır. Geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya araçlarının da çoğalmasıyla katılımcıların artık daha çok pazarlama faaliyetlerine denk geldiği düşünülebilir. Katılımcıların %66,1’i “Karşılaştığınız reklamları hatırlıyor musunuz?” sorusuna “evet” demiştir. Bu durum; her 3 katılımcıdan yaklaşık 2’sinin anımsadığı anlamına gelmektedir ve hem geleneksel hem de yeni medya araçlarıyla pazarlama faaliyetleri bombardımanına tutulan bir tüketici kitlesi için oldukça iyi bir oran olduğu söylenebilir. Bu oranların belirtildiği şekilde çıkmasındaki neden “birden fazla seçenek işaretlemelerine izin verilmiş” olmasıdır. Bu şekilde bakıldığında n=882 çıkmaktadır. Verilen yanıtlar üzerinden tekrardan hesaplandığında katılımcıların %44,8’i ise sosyal medya; %26,2’si TV; %9,5’i afiş; %7,6’sı gazete; %6,46’sı dergi ve %5,44’ü radyo ile haberdar olduklarını beyan etmişlerdir.

Soru	Yanıt	n	%
Pazarlama iletişimi eylemlerinden hangi medya aracılığı ile haberdar oluyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlemelerine izin verilmiştir)	Radyo	48	10,9
	Televizyon	231	52,5
	Gazete	67	15,2
	Dergi	57	13,0
	Afiş	84	19,1
	Sosyal Medya	395	89,8
Günde ortalama kaç pazarlama eylemiyle karşılaşıyorsunuz?	10’dan az	62	14,1
	10-20 arası	152	34,5
	21-30 arası	99	22,5
	30’dan fazla	127	28,9
Karşılaştığınız reklamları hatırlıyor musunuz?	Evet	291	66,1
	Hayır	149	33,9

**Tablo 4.** Diğer Betimsel Sorulara Yönelik Bulgular

### Ölçek Boyutlarının Ortalaması

Araştırmanın ölçek boyutlarının ortalamasını yorumlayabilmek için yaygın bir şekilde kullanılan ve Puan Aralığı=(En Yüksek Değer-En Düşük Değer)/Toplam Değer=(6-

1)/6=5/6=0,83 puan aralıklarıyla sıralanmıştır (Şengül, 2013, s.91). Buna göre 6'lı Likert ölçek kanıları aşağıdaki gibi dikkate alınmıştır;

- 1) Kesinlikle Katılmıyorum: 1,00-1,83
- 2) Katılmıyorum: ,1,84- 2,66
- 3) Kısmen Katılmıyorum: 2,67-3,50
- 4) Kısmen Katılıyorum: 3,51-4,33
- 5) Katılıyorum: 4,34-5,17
- 6) Kesinlikle Katılıyorum: 5,18-6,00

Tablo 5'te görüldüğü üzere Freudyen Yaklaşım, Tüketici Davranışları ve Bilişsel Satın Alma boyutları için katılımcılar kısmen katılmaktadır; ancak Duygusal Satın Alma boyutu noktasındaysa kısmen katılmamaktadırlar. Bu sonuçlara göre katılımcılar Freudyen satın alma ve bilişsel satın alma noktasındaki davranışlara kısmen de olsa eğilim gösterdiklerini, fakat duygusal satın alma noktasında kısmen de olsa bir eğilimleri olmadığını beyan etmişlerdir.

Boyut	$\bar{x}$	$\Sigma$	Kanı
Freudyen Yaklaşım	4,25208	0,77794	Kısmen Katılıyorum
Tüketici Davranışları	3,60312	0,84225	Kısmen Katılıyorum
Duygusal Satın Alma	3,06528	0,78909	Kısmen Katılmıyorum
Bilişsel Satın Alma	3,5304	0,67499	Kısmen Katılıyorum

**Tablo 5.** Araştırma Boyutlarının Ortalaması

#### Hayes Process Model 4 ile Yapılan Regresyon Analizi

Araştırmanın hipotezlerinin ( $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ) test edilmesi için Hayes Process Macro- Model 4 kullanılmıştır. Araştırmada “Freudyen pazarlama eylemleri” bağımsız; “tüketici davranışları” bağımlı ve içgüdüsel satın alma ölçeğine ait “bilişsel satın alma” ile “duygusal satın alma” boyutları ise aracı değişkenlerdir. Böylece bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracı değişkenlerin bir rolü olup olmadığı görülmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın hipotezlerinin desteklenip desteklenmediğini anlayabilmek için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 6 ile belirtilmektedir. Tablo incelendiğinde araştırma için oluşturulan tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Kurulan modellerdeki tüm  $R^2$  ve  $\beta$  katsayıları için  $p=0,000$  olup, bu durumda modellere ait  $R^2$  ve  $\beta$  değerleri anlamlıdır.

Tablo 6'da; “Freudyen pazarlama eylemleri” bağımsız değişkeninin “tüketici davranışları” bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi için  $\beta=0,6590$  olup, katılımcıların bağımsız değişkendir 1 birimlik tutum değişimi, bağımlı değişken üzerinde 0,659 birimlik bir tutum değişimine yol açmaktadır ( $H_1$ ). “Freudyen pazarlama eylemleri” bağımsız değişken ve aracı değişkenlerden “duygusal satın alma” boyutunun bağımlı değişken olduğu durumda  $\beta=0,4651$  ( $H_2$ ); “bilişsel satın alma” boyutunun bağımlı değişken olduğu durumdaysa  $\beta=0,1736$ 'dir ( $H_3$ ). Böylece bağımsız değişkenin hem bağımlı değişken hem de aracı değişkenler üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Ancak hem  $R^2$  hem de  $\beta$  değerlerine bakıldığında “Freudyen pazarlama eylemleri” bağımsız değişkenin “duygusal satın alma” bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi için kurulan molde de  $R^2=0,5317$  ve  $\beta=0,4651$  olup, modelin hem açıklama gücü hem de etkisi “bilişsel satın alma” bağımlı değişkeninden daha yüksektir. Oluşturulan  $H_2$  için modelin açıklama gücü %53,17'dir ve kalan %46,83'lük kısım ise başka faktörlerle açıklanabilmektedir. Kurulan  $H_3$ 'te ise modelin açıklama gücü %24,15 ve  $\beta=0,1736$  olup, hem modelin açıklama

gücü ( $R^2$  değeri) hem de etkisi  $H_2$ 'den daha azdır. Dolayısıyla ortaya çıkan bulgulara göre Freudyen pazarlama eylemlerinin duygusal satın alma davranışlarına daha fazla tesir ettiği sonucu çıkabilmektedir.

Araştırmanın diğer iki modeli olan içgüdüsel satın almanın alt boyutları olan duygusal satın alma ve bilişsel satın alma aracı değişkenlerinin aracı değişken rolü olup olmadığını sınamak için kurulan  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezlerine göz gezdirildiğinde yine “duygusal satın alma” boyutunun ( $\beta=0,5492$ ) “bilişsel satın alma” boyutundan ( $\beta=0,2702$ ) daha yüksek bir aracı değişken etkisine sahip olduğu bulgusuna rastlanılmıştır. “Freudyen pazarlama eylemleri” boyutunun, “tüketici davranışları” boyutu üzerindeki  $\beta=0,6590$  olan doğrudan etkisi, “duygusal satın alma” aracı değişkeni devreye girdiğinde  $\beta=0,4035$ 'e düşmüştür ( $H_4$ ). Bu durum “bilişsel satın alma” aracı değişkeni için ise  $\beta=0,6590$ 'dan  $\beta=0,6121$ 'e azalıştır ( $H_5$ ). Elde edilen bulgulara göre her iki aracı değişken olarak sınamaya alınan boyutların da aracı etkisi olduğu sonucu elde edilmekle birlikte; “duygusal satın alma” aracı değişkeninin, “bilişsel satın alma” aracı değişkenine oranla daha yüksek aracı değişken etkisine sahip olduğu görülmüştür.

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	P (R <sup>2</sup> )	β	P (β)	Hipotez	Karar
Freudyen Pazarlama Eylemleri	Tüketici Davranışları	0,6760	0,000	0,6590	0,000	H <sub>1</sub>	✓
	Duygusal Satın Alma	0,5317	0,000	0,4651	0,000	H <sub>2</sub>	✓
	Bilişsel Satın Alma	0,2415	0,000	0,1736	0,000	H <sub>3</sub>	✓
Freudyen Pazarlama Eylemleri	Tüketici Davranışları	0,7945	0,000	0,4035	0,000	H <sub>4</sub>	✓
Duygusal Satın Alma				0,5492	0,000		
Freudyen Pazarlama Eylemleri	Tüketici Davranışları	0,7031	0,000	0,6121	0,000	H <sub>5</sub>	✓
Bilişsel Satın Alma				0,2702	0,000		
Freudyen Pazarlama Eylemlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Toplam Etkisi (H <sub>1</sub> )							
β	St. Hata	t	p	Alt sınır	Üst sınır	R <sup>2</sup>	
0,6590	0,0343	19,200 1	0,0000	0,5915	0,7265	0,6760	
Duygusal Satın Alma Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Freudyen Pazarlama Eylemlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Doğrudan Etkisi (H <sub>4</sub> )							
β	St. Hata	t	p	Alt sınır	Üst sınır	R <sup>2</sup>	

0,4035	0,0334	12,069 2	0,0000	0,3378	0,4693	0,4140
Duygusal Satın Alma Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Freudyen Pazarlama Eylemlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Dolaylı Etkisi (H <sub>4</sub> )						
β		Bootstrap St. Hata		Bootstrap Alt Sınır		Bootstrap Üst Sınır
0,2555		0,0375		0,1865		0,3322
Bilişsel Satın Alma Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Freudyen Pazarlama Eylemlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Doğrudan Etkisi (H <sub>5</sub> )						
β	St. Hata	t	p	Alt sınır	Üst sınır	R <sup>2</sup>
0,6121	0,0342	17,914 0	0,0000	0,5449	0,6792	0,6279
Bilişsel Satın Alma Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Freudyen Pazarlama Eylemlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Dolaylı Etkisi (H <sub>5</sub> )						
β		Bootstrap St. Hata		Bootstrap Alt Sınır		Bootstrap Üst Sınır
0,0469		0,0169		0,0175		0,0838
Not: ✓: Kabul ve X:Ret						

Tablo 6. Hayes Process Regresyon Analizi Bulguları

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken, bu davranışlara farklı unsurların tesir ettiği, bir çok güdüleyici etkenini olduğuna yönelik açıklamaların bulunduğu belirtilmektedir (Tuncer, 2024, s.824). İnsanlar nasıl düşünür, düşünceler ve görüp-duyulan şeyler nerede depolanır, hatırlama eylemi nasıl gerçekleşir, insanı harekete geçiren duygu ve düşünceler nelerdir gibi insan davranışlarının sebeplerini öğrenmek işletmelerin pazarlama çalışması yaparak mal ve hizmetlerini satması, marka imajını güçlendirmesi için oldukça önemlidir.

Freudyen yaklaşım, Nörolog ve psikanalizin kurucusu olan Sigmund Freud'un öğretilerinin pazarlama bilimindeki yansımasıdır. Freudyen Yaklaşım doğrultusunda yapılan pazarlama çalışmalarında cinsellik ve ölüm temaları kullanılarak insan zihninin bastırılmış bölümü olan bilinçaltını (bilinçdışı) harekete geçirecek birtakım mesajlar gönderilir ve tüketicinin satın alma davranışı kontrol edilmeye çalışılır.

Bu çalışmanın konusu olan pazarlamada Freudyen bilinçaltı yaklaşımın tüketici davranışlarına etkisinde içgüdüsel satın almanın aracı rolünde ise Freudyen Yaklaşımına göre hazırlanmış bilinçaltı pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma davranışları içerisindeki etkisi için yalnızca içgüdüsel satın alma davranışının bir aracı etkisinin olup olmadığı gözlemlenmek istenmiştir. Çünkü bilinçaltına yönelik hazırlanan pazarlama eylemleri hem uzun vadeli olmakta hem de içgüdüsel satın alma davranışından ziyade genel anlamda satın alma davranışına etki etmektedir. Bu sebeple Freudyen bilinçaltı reklamların gerçekleşen satın almaya yönelik



etkisinin ve bu etkiye içgüdüsel satın almanın aracılık edip etmediğinin incelenmesi için anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Anket ölçeği 6'lı Likert tarzında katılımcılara sunulmuştur ve ölçek maddelerinde dikkat çeken sonuçlara bakıldığında; katılımcıların %76,5'i tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için ürün reklamlarında farkında olunmayan mesajlar kullanıldığına, %74,4'ü bilinçaltına yönelik reklamların etkili olduğuna, %72,2'si pahalı ürünlerde kullanılan ucuz ürün mesajının tüketiciye ürün satın aldırma etkili olduğuna, %73,2'si bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmede etkili olduğuna, %72,1'i reklamlarda kullanılan mutluluk temasının ürünü satın alma isteğinin uyanması için kullanıldığına, %69,8'i reklamlarda kullanılan renklerin bilinçaltı anlamları olduğuna, %63,2'si bilinçaltı mesajların bellekte kalıcı izler bıraktığına, %60,4'ü bilinçaltı mesajlar ile belli bir davranışın zamanla öğrenilebileceğine, %59,7'si pazarlama eylemlerinde kullanılan cinsellik temasının ürünü satın alma isteğinin uyanması için kullanıldığına, %57,6'sı bilinçaltı pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle dışındaki bireyleri de etkilediğine, %50,2'si bilinçaltı mesaj içeren reklamı ayırt edebileceğine, %48,9'u bilinçaltı mesaj içeren reklam filmlerinin etik olmadığına inanmaktadır. Bu sonuçlara göre Freudyen bilinçaltı pazarlama eylemleri için geliştirilen ölçeğe ilişkin maddeler açısından katılımcıların bilinçaltı pazarlama etkinliklerinin etkisinde kalabildikleri, bu tarz eylemlerin farkında olabildikleri ve bilinçaltı pazarlama eylemlerinde tema kullanımına aşina oldukları belirtilebilir.

İçgüdüsel satın alma ölçeğine ait maddelerde ise katılımcıların %67,7'si dikkat çekici bir ürün görse bile üzerinde düşünmekte olduğunu, %68,6'sı bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek için zaman ayırdıklarını, %65,5'i bir şeyler satın almadan önce alternatifleri hakkında düşündüklerini, %63,2'si bir şeyler satın alırken acele etmediklerini, %49,8'i oldukça tutumlu bir tüketici olduklarını, %48,7'si bazen kendisini iyi hissetmek için bir şeyler satın aldıklarını, %46,5'i bazen aniden bir şeyler satın alma isteği duyup ve satın alma işlemi yaptıklarını, %35,4'ü içgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını sevdiklerini, %36,4'ü bir şey gözüne takılırsa onu satın almak için harekete geçtiklerini, %33,2'si bir reklamla karşılaşsa bile önceden satın almayı planlamadığı şeyleri satın aldıklarını, %32,1'i içgüdüsel alışveriş yaptığında kendini mutlu hissettiklerini, %30,9'u günlük hayatında stresi azaltmanın bir yolu olarak alışveriş yaptıklarını, %29,9'u bazen içgüdüsel alışveriş yaptığı için kendisini gergin hissettiğini, %29,8 içgüdüsel alışveriş yaparken memnuniyet ve suçluluk duygularının her ikisini de yaşadığını, %27,6'sı aniden, içinden almak geldiği için aldığı ürünlerden sonra üzülüğünü belirtmiştir. Ölçekteki maddelere verilen yanıtlara ve içgüdüsel satın alma ölçeğine ait iki boyutun ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların daha çok bilişsel satın alma davranışı sergiledikleri ve satın alma işlemleri sırasında rasyonel bir tutum sergiledikleri söylenebilir.

Çalışma için geliştirilen hipotezler SPSS26 paket programı ile sınanmış ve bu sınama için Hayes Process Model 4 kullanılmıştır. Araştırmada bağımsız değişken olarak Freudyen bilinçaltı pazarlama etkinlikleri; bağımlı değişken olarak tüketici davranışları ve aracı değişken olarak içgüdüsel satın alma kavramları sınamaya alınmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuca göre kurulan H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür. Bu durumda işletmeler Freudyen bilinçaltı pazarlama uygulamalı ve içgüdüsel satın alma davranışını kontrol edebilmek için reklamlarında ürünlerini insanların düşünmeden satın alma gerçekleştireceği bir şekilde dikkat çekici, mutluluk uyandırıcı ve tüketicilere kendilerini iyi hissettirecek bir şekilde sunmalıdır (H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> kabul edildiği için). Ayrıca duygusal satın alma aracı değişkeninin, bilişsel satın alma aracı değişkenine göre daha fazla rolü olduğu ve Freudyen bilinçaltı pazarlama eylemlerinin de yine aynı şekilde duygusal satın alma üzerinde daha fazla etkisi olduğu için, markaların bilişsel noktalara oranla duygusal konulara ağırlık vermesi, duygusal pazarlama faaliyetlerini ön plana çıkartması gerektiği de önerilmektedir (H<sub>2</sub> ve H<sub>4</sub> kabul edildiği için).

Teknolojinin gelişmesi ile beraber artık pazarlama iletişimi uygulamaları hedef kitleye istenilen saat, dakika ve hatta saniyede ulaşmaktadır. Böyle bir ortamda işletmelerin doğru pazarlama

eylemleri hazırlayıp sunması oldukça kolay ve etkilidir. Bu fırsatı reklamın iyisi kötüsü olmaz sözüne bırakmak yerine, tüketicilerin arzularını gün yüzüne çıkaran Freudyen bilinçaltı reklamlar ya da pazarlama iletişiminin diğer unsurlarını hazırlayarak değerlendirmek mantıklı bir tercih olacaktır. Anket katılımcıları bile yüksek bir oranda bu tür reklamların etkili olduğuna inanmakta, mutluluk duygusunu uyandıran reklamların da başarıyı sağladığını düşünmektedir. Ayrıca içgüdüsel satın alma gerçekleştirmeyen tüketicilerin ürün ve alternatifleri hakkında düşündükleri ama mutluluk uyandırıcı ve kendilerini iyi hissettiren satın almalarda içgüdüsel satın almayı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu durumda işletmeler yalnızca Freudyen bilinçaltı pazarlama iletişimiyle değil aynı zamanda bu etkinlikler içerisinde tüketicileri içgüdüsel satın almaya yönlendirecek şekilde; ürünü dikkat çekici, mutluluk uyandırıcı ve tüketicilere kendilerini iyi hissettirecek tarzda sunması, tüketicilerin ürün ve marka ile duygusal bağ kurmasına sebep olacaktır. Bu duygusal bağ ise tüketicilerin daha az düşünmesine ve olası bir satın alma niyeti olduğunda duygusal bağ kurduğu markayı tercih etmesine sebep olabilecektir. Tüketicilere yönelik elde edilen bu başarı ise marka imajını güçlendirebilecek ve satış hacmini artırabilecektir.

## KAYNAKÇA

- ACET, D. (2013). *Bilinçaltı Reklamlar Ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılması*. (Basılmamış Yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi. <https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/2879>.
- AÇIKALIN, S. & ERDOĞAN, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- AKYILDIZ, H. (2006). Freud’çu Liberal Ve Marksist Kisilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat Ve Siyaset Teorileri. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 11, 1-23.
- ALTINKÖPRÜ, T. (2003). *Şahsiyet Analizi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- ALTUNÖZ, U. & ALTUNÖZ, H. (2017). *Davranışsal Ekonomi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ATKINSON, R. L., ATKINSON, R. C., SMITH, E. E., BEM, D. J. & HOEKSEMA, S. N. (2002). *Psikolojiye Giriş*. [(Y. Alogan, Çev.)]. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- BADGAIYAN, A. J. VERMA, A. & DIXIT, S. (2016). Impulsive Buying Tendency: Measuring Important Relationships With A New Perspective And An Indigenous Scale. *IIMB Management Review*, 28, 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- BEE, H. & BOYD, D. (2009). *Çocuk Gelişim Psikolojisi*. [(O. Gündüz, Çev.)]. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- BİLGE, F. A. & GÖKSU, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- BİŞKİN, F. (2014). *Subliminal A.Ş. – Tüket-İtaat Et*. Ankara: Elma Yayınevi.
- BRENNER, C. (1977). *Psikanalizin Temelleri*. [(İ. Savaşır ve Y. Savaşır, Çev.)]. Ankara: Yankı Matbaası.
- BURGER, J. M. (2006). *Kişilik*. [(İ. D. E. Sarıoğlu, Çev.)]. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- CÜCELOĞLU, D. (2015). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- ÇABUK, S. & ZEREN, D. (2005). Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili. *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, 24-29.
- ÇAĞLAR, İ. & KILIÇ, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ÇAKMAK, A. Ç. & ÇAKIR, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 171-189. <https://doi.org/10.7596/taksad.v1i4.112>
- ÇELİK, M. (2000). *Reklamlarda Tüketicinin Yönlendirilmesi*. (Basılmamış Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=WGmUJocM6UV6UoNfPoO71A&no=WGmUJocM6UV6UoNfPoO71A>.
- DAĞLI, A. (2015). Örgütsel Muhalefet Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlaması: Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 198-218. <https://doi.org/10.17755/esosder.45359>
- DARICI, S. (2012). *Subliminal İşgal*. İstanbul: Destek Yayınları.
- DELİKTAŞ, Ö. D. (2018). Koşullanma Çalışmalarında Bir Model Organizma: Drosophila Melanogaster. *Türk Bilim Araştırma Vakfı*, 11(4), 14-21.
- DEMİR, Ş. Ş. & KOZAK, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DENİZ, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.
- DOBRENKOV, V. I. (1979). *Eric Fromm'un ve Yeni Freudculuğun Eleştirisi*. [(O. Tangör ve L. Küev, Çev.)]. İstanbul: Sorun Yayınları.
- DURMAZ, B. (2019). *Nöropazarlama Faaliyetleri Kapsamında Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi: Konya İli Örneği (Y Kuşağı)* (Basılmamış Yüksek lisans tezi). Selçuklu Üniversitesi. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ooydOrhq1niQ7xZ4mfyMDQ&no=eqhgr6NU6k5bpFxmOFk1\\_A](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ooydOrhq1niQ7xZ4mfyMDQ&no=eqhgr6NU6k5bpFxmOFk1_A).
- DURSUN, T. & YENER, D. (2014). İçgüdüsel Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 22-31.
- EROĞLU, E., VELİOĞLU, M. N., BARIŞ, G. & ARGAN, M. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- ESER, Z., KORKMAZ, S. & ÖZTÜRK, S. A. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- FEIST, J. (1990). *Theoris of Personality*. [(V. Dal, Çev.)]. Saunders Collage Publishing.
- FREUD, S. (1994). *Psikanalize Giriş Dersleri*. [(S. Budak, Çev.)]. Ankara: Öteki Yayınevi.
- FROMM, E. (1997). *Sahip Olmak ya da Olmak*. [(A. Arıtan, Çev.)]. İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- GEÇTAN, E. (1998). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- GHERASIM, A. & GHERASIM, D. (2013). Modelling The Consumer Behaviour. *Economy Transdisciplinarity Cognittion*, 16 (2), 57-62.

- HAUSMANN, A. (2000). A Multi Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- HAYES, A. F. (2013). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach*. New York: Guilford Press.
- İNANÇ, B. Y. & Yerlikaya, E. E. (2014). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Yayınları.
- İNCEOĞLU, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İSLAMOĞLU, A. H. & ALTUNİŞİK, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç. & CEMALCILAR, Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- KILIÇ, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6 (1), 47-48.
- KIRDAR, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Moss Yayıncılık.
- KINNEAR, T. S. & BERNHARDT, K. L. (1990). *Principles of Marketing*. Illinois: Scott, Foresman.
- KİRACI, H. (2014). *Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- KOÇ, E. (2016). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOTLER, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Indiana: Pearson.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2006). *Marketing Management*. Indiana: Pearson Education.
- KÜÇÜKBEZİRCİ, Y. (2013). Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri Ve Bilinçaltı Mesajların Toplum Etkileri. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (9), 1879-1894. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.4826>
- KWON, H.H. & ARMSTRONG, K. (2006). Impulse Purchases Of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters?. *Journal of Sport Management*, 20 (1), 101-119. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.101>
- MCLEOD, S. A. (2024, 25 Ocak). *Id, Ego And Superego*. <https://www.simplypsychology.org/psyche.html>
- MERTER, M. (2014). *Nefs Psikolojisi Ve Rüyaların Dili*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- MUCUK, İ. (1987). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- MUCUK, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NAKİP, M., VARİNLİ, İ. & GÜLMEZ, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- NICOSIA, F. M. (1968). Advertising Management, Consumer Behavior, And Simulation. *Journal of Advertising Research*, 8 (1), 29-37.
- ODABAŞI, Y. & BARIŞ, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- ORTH, U. R., LİMON, Y. & ROSE, G. (2010). Store-Evoked Affect, Personalities And Consumer Emotional Attachments To Brands. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1202-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.018>
- PAPATYA, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1) 221-240.
- PRASAD, R. K. & JHA, M. K. (2014). Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6 (3) 335-351.
- SARKER, S., BOSE, T. K., PALIT, M. & HAQUE, E. (2013). Influence Of Personality In Buying Consumer Goods-A Comparative Study Between Neo-Freudian Theories And Trait Theory Based On Khulna Region. *International Business and Economics Research*, 2,3, 41-58. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20130203.12>
- SARUP, M. (2004). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*. [(A. Güçlü, Çev.)]. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- SCHULTZ, D. P. & SCHULTZ, S. E. (2005). *Theories of Personality*. [Y. B. Gündoğdu (Çev.)]. Belmont : Wadsworth Cengage Learning.
- SCHULTZ, D. P. & SCHULTZ, S. E. (2007). *Modern Psikoloji Tarihi*. [(Y. Aslay, Çev.)]. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- SHARMA, P., SIYAKUMARAN, B., & MARSHALL, R. (2011). Deliberate Selfindulgence Versus Involuntary Loss Of Self-Control: Toward A Robust Cross-Cultural Consumer Impulsiveness Scale. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (3-4), 229-245. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578060>
- SİĞRİ, Ü. & GÜRBÜZ, S. (2015). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- SOLOMON, M.R. (2013). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- STANTON, W. J., ETZEL, M. J. & WALKER, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- ŞENGÜL, M. (2013). Ortaokul Öğrencilerine Yönelik “Yazma Öz Yeterlikleri Ölçeği” Geliştirme Çalışması. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17 (1), 81-94.
- SUNGUR, S. (2007). Bilinçaltı Reklamcılık Ve Toplumsal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29,169-182.
- TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S. (2015). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- TATLIDİL, R. & OKTAV, S. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.
- TUNCER, M. A. (2024). Çevrimiçi tüketici yorumlarının seyahat motivasyonu açısından değerlendirilmesi: Cittaslow Finike örneği. *BMIJ*, 12 (4), 821-837. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i4.2439>
- TUNÇKAN, E. (2012). Tüketim Ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 141-159.
- USAL, A., & ASLAN, Z. (1995). *Davranış Bilimleri*. İzmir: Barış Yayınları.

- VERPLANKEN, B. & HERABADI, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 75-83. <http://dx.doi.org/10.1002/per.423>
- WALTERS, C. G. & BERGIEL, B. J. (1989). *Consumer Behavior: A Decision Making Approach*. Chicago: South-Western Publishing.
- WEUN, S., JONES, M.A. & BEATTY, S.E. (1998). Development And Validation Of The Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82 (3), 1123-1133. <https://doi.org/10.2466/pr0.1998.82.3c.1123>
- YANBASTI, G. (1996). *Kişilik Kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- YAZICIOĞLU, Y. & ERDOĞAN, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.