T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

SOSYAL PSİKOLOJİ ÇERÇEVESİNDEN SATIN ALMA SÜRECİNİN NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİ İLE İNCELENMESİ

NİHAN TOMRİS KÜÇÜN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. EMEL GÖNENÇ GÜLER

EDİRNE 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

.....İŞLETME.....

ANABİLİMDALI

DOKTORA TEZİ

Nihan TÜMER KÜKÜN tarafından hazırlanan "Sosyal Psikoloji Çerçevesinde Satınalma Sürecinin Nöropazarlama Yöntemleriyle İncelenmesi." Konulu **Doktora** Tez Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 22.-23 maddeleri uyarınca 19.06.2019 Çarşamba günü saat ...13.00'te..... yapılmış olup, tezin *Kabul edilmesine **OYBİRLİĞİ**/~~**OYÇOKLUĞU**~~ ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof.Dr. Emel GÖNENÇ GÜZER	Kabul Edilmesine	
Prof.Dr. Gürhan Etil İçli	Kabul Edilmesine	
Doç.Dr. Kevin ALTUĞ	Kabul Edilmesine	
Doç. Dr. Serkan EROĞLU	Kabul Edilmesine	
Doç.Dr. Güney GETİN GÜRKAN	Kabul Edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10264938
Yazar Adı / Soyadı	NİHAN TOMRİS KÜÇÜN
T.C.Kimlik No	17813008536
Telefon	5324480021
E-Posta	nihan_tomris@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	SOSYAL PSİKOLOJİ ÇERÇEVESİNDEN SATIN ALMA SÜRECİNİN NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİ İLE İNCELENMESİ
Tezin Tercümesi	Examination of Consumer Purchase Decisions via Neuromarketing Methods: A Social Psychology Approach
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Doktora
Yılı	2019
Sayfa	279
Tez Danışmanları	PROF. DR. EMEL GÖNENÇ GÜLER
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	

06.07.2019

İmza:.....

Tezin Adı: Sosyal Psikoloji Çerçevesinden Satın Alma Sürecinin Nöropazarlama Yöntemleri İle İncelenmesi

Hazırlayan: Nihan TOMRİS KÜÇÜN

ÖZET

Tüketicinin rasyonellik varsayımından giderek uzaklaştığı günümüz ekonomik düzeninde, markaların rekabet gücü elde edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicinin zihnine hiç olmadığı kadar yakın olması gerekmektedir. Hedef kitlenin kesintisiz maruz kaldığı uyaranlar sebebiyle algı eşiği, pazarlama mesajlarının etkinliğini sekteye uğratacak kadar yukarı taşınmıştır. Bu doğrultuda, yeni tüketici profilini tanımak, davranışlarının altında yatan örtük sebepleri anlamak ve hatta öngörebilmek giderek artan bir öneme sahip olmaktadır.

Tüketici davranışlarına dair araştırmalarda sıklıkla kullanılan geleneksel araştırma yöntemlerine yakın zamanda nörometrik ve biyometrik ölçüm yöntemleri de eklenmiştir. Nöropazarlama olarak adlandırılan yeni yaklaşım, sağladığı verinin miktarı ve niteliği ile alandaki araştırmacıları cezbetmektedir.

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi olarak hazırlanan bu çalışmada, belirtilen öncelikler doğrultusunda satın alma sürecinde tüketici davranışını oluşturan örüntüler, geleneksel araştırma yöntemlerinin yanı sıra, nöropazarlama yöntemlerinden göz takibi de kullanılarak incelenmiştir. Dört bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışları konusu ve ilgili literatür detaylandırılmıştır. İkinci bölümde sosyal psikoloji kavramı açıklanmış ve tüketici davranışına ilişkin olgulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde nöropazarlamanın gelişimi ve kullanılan yöntemler açıklanmıştır. Son olarak dördüncü bölümde ise uygulama kısmında deney tasarımı aktarılmış, bulgular kısmında ise analiz sonuçları açıklanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda; çalışmanın ana önermesi olan satış tutundurma araçları ve sosyal etki uyaranlarının satın alma sürecinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Çalışmada yer alan ebeveyn ve çocuk sahibi olmayan katılımcılardan

oluşan iki grubun sonuçları karşılaştırıldığında ise; satın alma sürecinde cinsiyetin anlamlı bir etkisi bulunmazken, bireylerin markaya dair tecrübesinin önemli bir etki yarattığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketici Davranışı, Göz Takibi, Sosyal Psikoloji

Name Of Thesis: Examination of Consumer Purchase Decisions via Neuromarketing Methods: A Social Psychology Approach

Prepared by: Nihan TOMRİS KÜÇÜN

ABSTRACT

In today's economic order where customers gradually fall away rationality hypothesis, it is of utmost necessity for brands to reside as close to customers mind as possible with the purpose of achieving competitiveness and carrying out their activities. Due to continuous stimulus exposed to the target audience, the perception threshold has risen to the level where the effectiveness of marketing messages are interrupted. Accordingly, identifying new customer profiles, comprehending and even estimating implicit motives lying behind behaviours have come into prominence.

Neurometric and biometric measurement methods have recently become one of the commonly used methods in researches related to customer behaviours. Called neuromarketing, this new approach attracts researches thanks to the volume and quality of data it provides.

This study, prepared as a dissertation within the Department of Business Management at the Institute of Social Sciences of Trakya University, the patterns that constitute customer behaviours during the purchasing process have been examined in line with priorities stated above through eye tracking method, one of the methods employed in neuromarketing researches, as well as traditional research methods. Comprised of four chapters, the study gives detailed information about customers behaviours and the literature in the first chapter. The social psychology concept has been mentioned and the cases pertaining to customer behaviours have been explained in the second chapter while the development of neuromarketing and the employed methods have all detailed in the third chapter and the fourth section gives comprehensive information about the experiment design. The results of analyses made have been given in the findings part. As a result of the analyses, it has been found out that sales promotion tools and social effect are the influential factors in the purchasing process, which is the main proposal of the study. According to the

comparison made between parents and couples not having any children, it has been discovered that the gender factor is not influential in the purchasing process while the experience of individuals related to the brands is of very effective in the process.

Key words: Customer Behaviour, Eye-Tracking, Social Psychology

ÖNSÖZ

Karar verme süreçlerine etki eden dışsal ve içsel faktörler hakkında bilgi sahibi olmak, tüketici davranışı çalışmaları için son derece önemlidir. Davranışların ateşleyicisi olan tutumların bileşenleri düzeyinde anlaşılabilmesi ve uyaranların sürece etkisinin gözlemlenebilmesi birey düzeyinde de olsa davranışların açıklanması yolunda önemli ipuçları sağlamaktadır. Birçok bilim dalının kesişim noktası olan karar verme sürecinin incelenmesine yönelik sıklıkla kullanılan geleneksel araştırma yöntemlerine yakın zamanda nörometrik ve biyometrik ölçüm yöntemleri de eklenmiştir. Pazarlamaya "nöropazarlama" adıyla dâhil olan bu yaklaşım, bireylerin otonom tepkilerini ölçebilmesi, deneysel çalışmalara uygun olması ve sağladığı veri çeşitliliği ile araştırmacıların ilgisini toplamaktadır.

Belirtilen önceliklerle tasarlanan bu çalışmada, tüketicilerin markaya yönelik tutumları alt boyutları ve güç düzeyleri kapsamında belirlenmiş, satış tutundurma araçları ve sosyal etki uyaranları ile manipüle edilmiştir. Satın alma sürecindeki davranış örüntüsünün kişi bazında analizi gerçekleştirilmiş ve gruplar düzeyinde farklılıklar gözlemlenmiştir.

Çalışmanın gerçekleşmesinde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Emel Gönenç Güler'e, doktora ders döneminden beri sürekli yeni fikirler ve yeni çalışmalarla ufkumuzu genişleten değerli bölüm başkanımız Prof. Dr. Kıymet Çalıyurt'a, tez izleme jürimde yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. Nevin Üzerem Altuğ'a ve Doç. Dr. Güney Çetin Gürkan'a, her aşamada koşulsuz yardımıma koşan Dr. Sezen Güngör'e, tez konumu seçerken verdiği cesaretle ve alandaki tecrübesiyle ilerlememe büyük yardımı dokunan Doç. Dr. Behçet Yalın Özkara'ya, bana pazarlamayı sevdiren kıymetli hocam Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan'a, şükranlarımı sunuyorum.

Görev yaptığım Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin yoğun çalışma temposuna rağmen, çalışma süresince her aşamada yanımda olan ve kendi iş yüklerini artırmak pahasına beni destekleyen ETTOM ailesine, hem müdürüm, hem de hocam olarak örnek aldığım

çok değerli hocam Doç. Dr. Sertaç Eroğlu'na, laboratuvar fikrini daha ilk andan itibaren destekleyen, güveni ve inancı için hakkını ödeyemeyeceğim, tanımaktan onur duyduğum hocam Prof. Dr. Ahmet Çabuk'a minnetlerimi sunuyorum.

Son olarak; her an yanımda olan ve varlıklarından güç aldığım sevgili annem Figar Tomris ve babam Timur Tomris'e, attığım her adımda yanımda olan eşim Erdem Küçün'e ve bana mucizelerin en güzelini yaşatan oğlum Yağız Küçün'e sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **İ**
ABSTRACT ..... **İİİ**
ÖNSÖZ ..... **V**
İÇİNDEKİLER ..... **Vİİ**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **Xİ**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **XİV**
RESİMLER LİSTESİ ..... **XV**
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ ..... **XVİ**
KISALTMALAR ..... **XVİİİ**
GİRİŞ **1**
BİRİNCİ BÖLÜM **2**
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI **2**
1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖNEMİ 2
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINA DİSİPLİNLERARASI YAKLAŞIM 3
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ 5
1.3.1. Sorunun Belirlenmesi *7*
1.3.2. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi *8*
1.3.3. Satın Alma Tipleri *8*
1.3.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar *9*
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ 10
2. İŞLETME ÇEVRESİ VE PAZARLAMA KARMASININ GELİŞİMİ **11**
2.1. PAZARLAMA KARMASI 12
2.1.1. Pazarlama Karmasında Ürün *15*
2.1.1.1. Ürün Düzeyleri 16
2.1.1.2. Ürün Boyutları 17
2.1.1.3. Ürün Çeşitleri 18
2.1.1.4. Ürün Stratejileri 19
2.1.1.4.1. Ürün Kararları 20
2.1.1.4.1.1. Ürün Niteliklerine Yönelik Kararlar 20
2.1.1.4.1.2. Markalama 20
2.1.1.4.1.3. Ambalaj ve Etiketleme 22
2.1.1.4.1.4. Destek Hizmetleri 23
2.1.1.5. Ürün Hattı Kararları 23
2.1.1.6. Ürün Politikaları ve Büyüme 24
2.1.2. Pazarlama Karmasında Fiyat *25*
2.1.2.1. Fiyatlandırma Amaçları 25
2.1.2.2. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler 26
2.1.2.3. Fiyat Stratejileri 28
2.1.2.3.1. Yeni Ürün Fiyatlama 28
2.1.2.3.2. Psikolojik Fiyatlama 29
2.1.2.3.3. Reklam Amaçlı Fiyatlama 29
2.1.2.3.4. İndirim 30
2.1.2.3.5. Coğrafi Bölgelere Göre Fiyatlama 30
2.1.2.3.6. Farklı Fiyatlama 30
2.1.2.3.7. Garantili Fiyatlama 30
2.1.3. Pazarlama Karmasında Dağıtım *31*
2.1.3.1. Ürün Türlerine Göre Dağıtım Kanallarının Organizasyonu 31
2.1.3.1.1. Tüketici Ürünlerine Yönelik Dağıtım Kanalı Seçenekleri 32
2.1.3.1.2. Endüstriyel Ürünlere Yönelik Dağıtım Kanalı Seçenekleri 32
2.1.3.2. Dağıtım Stratejileri 32

2.1.3.2.1. Yoğun Dağıtım ... 33
2.1.3.2.2. Seçici Dağıtım ... 33
2.1.3.2.3. Sınırlı Dağıtım ... 33
2.1.4. Pazarlama Karmasında Tutundurma ... 33
2.1.4.1. Kişisel Satış ... 34
2.1.4.2. Satış Geliştirme ... 34
2.1.4.3. Reklam ... 35
2.1.4.4. Halkla İlişkiler ... 36
2.1.4.5. Doğrudan Pazarlama ... 36

3. MARKA ... 37

3.1. MARKA KİŞİLİĞİ ... 38
3.2. MARKA DENKLİĞİ ... 38
3.2.1. Marka Farkındalığı ... 39
3.2.2. Marka Çağrışımları ... 39
3.2.3. Algılanan Kalite ... 40
3.2.4. Marka Sadakati ... 40

İKİNCİ BÖLÜM ... 41

2. SOSYAL PSİKOLOJİ ... 41

2.1. PAZARLAMA VE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ ... 41
2.2. SOSYAL PSİKOLOJİ ... 43
2.2.1. Sosyal Etki ... 44
2.2.1.1. Sosyal Etki Araştırmaları Örnekleri ... 46
2.2.1.1.1. Sheriff'in Grup Normunun Oluşturulması Deneyi ... 46
2.2.1.1.2. Asch'in Uyma Deneyi ... 47
2.2.1.1.3. Milgram'ın İtaat Deneyi ... 48
2.2.2. Uyma ... 49
2.2.2.1. Uymayı Etkileyen Faktörler ... 50
2.2.2.1.1. Ortamsal Faktörler ... 51
2.2.2.1.2. Kişisel Faktörler ... 52
2.2.2.2. Suskunluk Sarmalı Kuramı ... 53
2.2.3. Tutum ... 54
2.2.3.1. Tutumların İşlevleri ... 56
2.2.3.2. Tutumların Oluşum Süreçleri ... 57
2.2.3.3. Tutumların Bileşenleri ... 58
2.2.3.4. Tutumların Gücü ... 60
2.2.3.5. Tutumların Ölçülmesi ... 63
2.2.3.6. Tutumların Değişimi ve İkna ile İlgili Kuramlar ... 64
2.2.3.6.1. Mesaj Öğrenme Yaklaşımı (Yale Yaklaşımı) ... 64
2.2.3.6.2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ... 65
2.2.3.6.3. Sezgisel- Sistematik İşleme Modeli ... 67
2.2.3.6.4. Aşılama Kuramı ... 67
2.2.3.6.5. Sosyal Yargı Kuramı ... 68
2.2.3.6.6. Denge Kuramı ... 69
2.2.3.6.7. Bilişsel Çelişki ... 70
2.2.3.7. İkna Odaklı İletişim ve Öğeleri ... 71
2.2.3.7.1. İkna ve Kaynak Değişkenleri ... 72
2.2.3.7.1.1. Güvenilirlik ... 72
2.2.3.7.1.2. Çekicilik ... 73
2.2.3.7.2. İkna ve Mesaj Değişkenleri ... 74
2.2.3.7.2.1. Tek yönlü- çift yönlü mesaj ... 75
2.2.3.7.2.2. Kanıt ... 75
2.2.3.7.2.3. Sonuca Bağlama ... 75
2.2.3.7.2.4. Tekrar ... 76
2.2.3.7.2.5. Sıralama Etkisi ... 76
2.2.3.7.2.5.1. Mesajın İçeriğine İlişkin Sıralama ... 76
2.2.3.7.2.5.2. Rakibe Göre Konumlama ... 76
2.2.3.7.2.6. Korkunun Etkileri ... 77
2.2.3.7.2.7. Mizahın Etkileri ... 77

2.2.3.7.2.8. Olumlu Olumsuz İfade ... 78
2.2.3.7.3. İkna ve Kanal Değişkenleri ... 78
2.2.3.7.3.1. Yüzyüze İletişim- Kitle İletişimi ... 78
2.2.3.7.3.2. Yazılı Basın- Görsel Basın ... 79
2.2.3.7.3.3. Hızlı Konuşma- Yavaş Konuşma ... 80
2.2.3.7.4. İkna ve Hedef Değişkenleri ... 80
2.2.3.7.4.1. Benlik Saygısı ... 80
2.2.3.7.4.2. Cinsiyet ... 81
2.2.3.7.4.3. Duygu Durumu ... 81
2.2.3.7.4.4. Katılım ... 82
2.2.3.7.4.5. Benlik Sunumu ... 82
2.2.3.7.4.6. Yaş ... 82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ... 83

3. NÖROPAZARLAMA ... 83

3.1. NÖROPAZARLAMA: GELİŞİMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI AÇISINDAN ÖNEMİ ... 83
3.2. NÖROPAZARLAMANIN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ ... 87
3.3. NÖROPAZARLAMA VE ETİK ... 92
3.4. NÖROPAZARLAMADA KULLANILAN ÖNEMLİ KAVRAMLAR ... 94
3.4.1. Sinir Sisteminin Organizasyonu ... 94
3.4.1.1. Sinir Sistemi Hücreleri ... 95
3.4.1.1.1. Nöronlar ... 95
3.4.1.1.2. Nöroglial Hücreler ... 97
3.4.2. Nöroanatomi ve Beyin Haritalama ... 98
3.4.3. Ayna Nöronlar ... 104
3.5. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN TEKNİKLER ... 106
3.5.1. Nörometrik Ölçümler ... 106
3.5.1.1. EEG (Elektroensefalografi) ... 106
3.5.1.1.1. Olaya İlişkin Potansiyeller ... 108
3.5.1.1.2. Uyarılmış Potansiyeller ... 109
3.5.1.1.3. Artefaktlar ... 109
3.5.1.1.4. Kantitatif EEG/ Beyin Haritalama ... 111
3.5.1.1.5. EEG ile Duygu Durum Tanımlama Çalışmaları ... 111
3.5.1.2. fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme) ... 115
3.5.1.3. Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography- PET) ... 117
3.5.1.4. Manyetik Beyin Grafisi (MEG) ... 118
3.5.1.5. Steady State Topography (SST) ... 119
3.5.2. Biometrik Ölçümler ... 120
3.5.2.1. Göz İzleme Tekniği (Eye-Tracking) ... 120
3.5.2.1.1. Eye Tracking Yöntemi ile Yapılan Davranış Çalışmaları ... 123
3.5.2.2. Deri İletkenliği Tepkisi Analizi (Galvanic Skin Response) ... 134
3.5.2.3. Yüz Kodlama (Facial Coding) ... 135
3.5.2.4. Yüz Kasları Aktivitesi Analizi (EMG) ... 136
3.5.2.5. Ses Perdesi Analizi (Voice Pitch Analysis) ... 137
3.5.2.6. Kalp Hızı Tepkisi Analizi (Heart Rate Analysis) ... 138
3.5.3. Psikometrik Ölçümler ... 139

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ... 141

4. UYGULAMA ... 141

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ ... 141
4.2. ARAŞTIRMA MODELİ ... 141
4.3. EVREN VE ÖRNEKLEM ... 143
4.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI ... 146
4.5. YÖNTEM ... 147
4.5.1. Hazırlık Aşaması ... 147
4.5.1.1. Ön Çalışma ... 147
4.5.1.2. Online Alışveriş İçin Web Sitesinin Hazırlanması ... 148
4.5.1.2.1. Ürün Görsellerinin ve Uyaranların Hazırlanması ... 152
4.5.1.2.2. Satış Geliştirme Uyaranlarının Konumlandırılması ... 154

4.5.1.2.3. Sosyal Etki Uyaranlarının Konumlandırılması ... 157
4.5.2. Uygulama Aşaması ... *163*
4.5.2.1. Ön Test ... 163
4.5.2.2. Deney ... 164

5. BULGULAR ... **166**

5.1. HAZIRLIK AŞAMASI ... 166
5.1.1. Ön Çalışma Sonuçları ve Örneklemin Özellikleri ... *167*
5.2. UYGULAMA AŞAMASI ... 170
5.2.1. Ön Test Sonuçları ve Örneklemin Özellikleri ... *170*
5.2.2. Deney Sonuçları ... *173*
5.2.2.1. Logo, Alışveriş Sepeti ve Deney Süresine İlişkin Analiz Sonuçları ... 173
5.2.2.2. Ürünlere İlişkin Analiz Sonuçları ... 176
5.2.2.2.1. Ürün Görseline İlişkin Analiz Sonuçları ... 177
5.2.2.2.2. Ürün Tanıtım Metnine İlişkin Analiz Sonuçları ... 180
5.2.2.2.3. Ürün Fiyatına İlişkin Analiz Sonuçları ... 182
5.2.2.2.4. Ürün Bilgisine İlişkin Analiz Sonuçları ... 185
5.2.2.2.5. Yorumlara İlişkin Analiz Sonuçları ... 187
5.2.2.3. Marka Tercihindeki Değişime İlişkin Sonuçlar ... 190

SONUÇ VE ÖNERİLER ... **192**

KAYNAKÇA/BİBLİYOGRAFYA ... **197**

EKLER ... **253**

EK 1. ETİK KURUL ONAY BELGESİ ... 253
EK 2. AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU ... 254
EK 3. ÖN ÇALIŞMA FORMU ... 255
EK 4. ÖN TEST FORMU ... 257

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlama Karması Elemanlarının Tarihsel Gelişimi 15
Tablo 2. Ürünlerin Sınıflandırılması (Altunışık vd., 2007: 85) 18
Tablo 3. Göz Takibi Yapılan Çalışmalarda Örneklem Büyüklüğü Örnekleri . 146
Tablo 4. Sosyal Etki Uyaranları Olarak Kullanılan Kullanıcı Yorumları 161
Tablo 5. Uyaran Dağılım Matrisi 165
Tablo 6. Ön Çalışma Grubu Demografik Özellikleri 167
Tablo 7. Hatırlanan Markaların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı 167
Tablo 8. Bebek Bezi Markalarının Hatırlanma Sayıları 168
Tablo 9. Bebek Beslenme Ürünleri Markalarının Hatırlanma Sayıları 168
Tablo 10. Oyuncak Markalarının Hatırlanma Sayıları 168
Tablo 11. Bebek Bakım ve Güvenlik Ürünleri Markalarının Hatırlanma Sayıları 168
Tablo 12. Bebek Maması Markalarının Hatırlanma Sayıları 169
Tablo 13. Bebek Banyo Ürünleri Markalarının Hatırlanma Sayıları 169
Tablo 14. Ön Çalışma Sonucu Oluşturulan Marka Seti 170
Tablo 15. Deney Grupları Cinsiyet Dağılımı 170
Tablo 16. Deney Grupları Cinsiyetlere Göre Yaş Dağılımı 170
Tablo 17. Katılımcıların Markalara Yönelik Tutumlarının Duygusal Bileşenleri 171
Tablo 18. 1 No'lu Grup Katılımcılarının Markaya Yönelik Tecrübe Frekansları 172
Tablo 19. Alışveriş Sepeti, Logo ve Deney Süresi Tanımlayıcı İstatistikleri 174
Tablo 20. Gruplar Düzeyinde Alışveriş Sepeti İkonuna Bakma Süreleri 174
Tablo 21. Cinsiyet Düzeyinde Alışveriş Sepeti İkonuna Bakma Süreleri 175
Tablo 22. Deney Süresinin Gruplara Göre Değişimi 175
Tablo 23. Deney Süresinin Cinsiyete Göre Değişimi 175
Tablo 24. Logoya Bakış Sürelerinin Gruplara Göre Değişimi 175
Tablo 25. Logoya Bakış Sürelerinin Cinsiyete Göre Değişimi 176
Tablo 26. Ürün Görsellerine Bakış Süresinin Tanımlayıcı İstatistikleri 178

Tablo 27. Katılımcıların Ürün Görseline Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı 178
Tablo 28. Katılımcıların Ürün Görseline Bakış Sayılarının Cinsiyet Düzeyinde Dağılımı 179
Tablo 29. Ürün Bazında Görsellere Bakış Sayılarının Dağılımı 179
Tablo 30. Ürün Bazında Görsellere Bakış Süreleri Ortalamaları 180
Tablo 31. Tanıtım Metinlerine Bakış Süresinin Tanımlayıcı İstatistikleri 181
Tablo 32. Katılımcıların Tanıtım Metnine Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı 181
Tablo 33. Katılımcıların Tanıtım Metnine Bakış Sayılarının Cinsiyet Düzeyinde Dağılımı 181
Tablo 34. Ürün Bazında Tanıtım Metinlerine Bakış Sayılarının Dağılımı 182
Tablo 35.Ürün Bazında Tanıtım Metinlerine Bakış Süreleri Ortalamaları 182
Tablo 36. Fiyatlara Bakış Süresinin Tanımlayıcı İstatistikleri 183
Tablo 37. Katılımcıların Fiyata Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı . 183
Tablo 38. Katılımcıların Fiyata Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı . 184
Tablo 39. Ürün Bazında Fiyatlara Bakış Sayılarının Dağılımı 184
Tablo 40. Ürün Bazında Fiyatlara Bakış Süreleri Ortalamaları 185
Tablo 41. Ürün Bilgisine Bakış Süresinin Tanımlayıcı İstatistikleri 186
Tablo 42. Katılımcıların Ürün Bilgisine Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı 186
Tablo 43. Katılımcıların Ürün Bilgisine Bakış Sayılarının Cinsiyet Düzeyinde Dağılımı 186
Tablo 44. Ürün Bazında Ürün Bilgisine Bakış Sayılarının Dağılımı 187
Tablo 45. Ürün Bazında Ürün Bilgisine Bakış Süreleri Ortalamaları 187
Tablo 46. Kullanıcı yorumlarına bakış süresinin tanımlayıcı istatistikleri 188
Tablo 47. Katılımcıların Yorumlara Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı 189
Tablo 48. Katılımcıların Yorumlara Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı 189
Tablo 49. Ürün Bazında Ürün Yorumlara Bakış Sayılarının Dağılımı 189
Tablo 50. Ürün Bazında Yorumlara Bakış Süreleri Ortalamaları 190

Tablo 51. 1 No'lu Grubun Marka Tercihindeki Değişimler ve Uyaran Çeşitleri 191
Tablo 52. 2 No'lu Grubun Marka Tercihindeki Değişimler ve Uyaran Çeşitleri 191
Tablo 53. Hipotezler ve Doğrulanma Durumları 193

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Davranışı Modeli 7
Şekil 2. Kotler'in (1994) Ürün Düzeyleri Sınıflandırması 17
Şekil 3. Ürün Boyutları 17
Şekil 4. Markalama Karar Süreci 21
Şekil 5. Ansoff Ürün Geliştirme Matrisi 24
Şekil 6. Temel Fiyatlandırma Amaçları 26
Şekil 7. Asch'in Uyma Deneyinde Kullanılan Görsel Uyaranlar 48
Şekil 8. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli 66
Şekil 9. Denge Kuramı 69
Şekil 10. Lasswell İletişim Modeli 71
Şekil 11. Herrmann Beyin Hakimiyeti Modeli 101
Şekil 12. EEG Sinyal Tipleri 107
Şekil 13. OİP P300 Sinyali Örneği 109
Şekil 14. Sık görülen artefakt örnekleri 110
Şekil 15. Deneğin Araba Kullanımı Esnasında Alınan EKG Verileri Örneği 139
Şekil 16. Araştırma Modeli 142

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Sinir Sisteminin Organizasyonu 95
Resim 2. Nöron. 96
Resim 3. Nöroglial Hücreler 97
Resim 4. Temel Yönelim Terimleri 98
Resim 5. Kesit Düzlemleri 98
Resim 6. İşlevsel Beyin Haritası 99
Resim 7. Brodmann Alanları 100
Resim 8. Üçlü Beyin Teorisi 101
Resim 9. Limbik Sistem 102
Resim 10. Beyin Bölgeleri ve Fonksiyonları 103
Resim 11. 10- 20 EEG Elektrot Konumlandırma Sistem 108
Resim 12. Uyarılmış Potansiyeller Çalışmasında QEEG Örneklemi 111
Resim 13. Purkinje Yansımaları ve Göz Takip Cihazı Kalibrasyonu 121
Resim 14. EMG Cihazı Örneği ve İzlenebilir Yüz Kasları Anatomik Modeli 137

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1. Bir Köpeğin Serebral Korteksinde Bulunan Oligondendresit ve Astrosit Glia Örnekleri..... 97
Fotoğraf 2. İnsan Örneğinde fMRI ile Uygulama Esnasında Kaydedilen Frontal ve Parietal Aktivite 105
Fotoğraf 3. İnsan Örneğinde fMRI ile Görsel Faaliyet Esnasında Kaydedilen Frontal ve Parietal Aktivite..... 105
Fotoğraf 4. Kablosuz EEG Cihazı Örneği 107
Fotoğraf 5. fMRI Cihazı..... 116
Fotoğraf 6. Volkswagen Reklamının fMRI ve Göz Takip Cihazı Kullanılarak Gerçekleştirilen Analiz Görüntüleri..... 117
Fotoğraf 7. PET Görüntülemesi Örneği..... 118
Fotoğraf 8. Manyetik Beyin Grafisi..... 119
Fotoğraf 9. SST Cihazı..... 120
Fotoğraf 10. Monitor Altı ve Kablosuz Göz Takip Cihazı Örnekleri..... 121
Fotoğraf 11. İzlenen Yol (Scanpath) ve Sıcaklık Haritası (Heatmap) Örnekleri.... 123
Fotoğraf 12. GSR Cihazı Örneği..... 135
Fotoğraf 13. Yüz Kodlama Analizi Örneği..... 136
Fotoğraf 14. Ses Perdesi Analizi Örneği..... 138
Fotoğraf 15. Irklara Yönelik Önyargıların Tespiti Amacıyla Gerçekleştirilen Örtük Çağrışım Testi İfade Örneği..... 140
Fotoğraf 16. Happy Baby Ana Sayfası 149
Fotoğraf 17. Happy Baby Ürün Sayfası..... 150
Fotoğraf 18. Happy Baby Ödeme Sayfası 150
Fotoğraf 19. Uyaranların Kişi Bazında Düzenlenmesi 152
Fotoğraf 20. Ürün Ambalajlarında Yapılan Düzenlemeler..... 153
Fotoğraf 21. Hediyeli Ürünlerin Hazırlık Aşamaları 156
Fotoğraf 22. İndirim Uygulanan Ürün Örneği 156
Fotoğraf 23 Ürün Kategorilerinin Gösterimi 163
Fotoğraf 24. Gazepoint GP3 HD 150 Hz Remote Eye Tracker..... 166
Fotoğraf 25. Logo,Sayaç ve Alışveriş Sepetine Konumlandırılmış AOI Örnekleri 173

Fotoğraf 26. Ürün Sayfasına Konumlandırılmış AOI Örnekleri 177
Fotoğraf 27. Ürün Görseli Örneği 178
Fotoğraf 28. Tanıtım Metni Örneği 180
Fotoğraf 29. İndirimli Fiyat Örneği 183
Fotoğraf 30. Ürün Bilgisi Örneği 185
Fotoğraf 31. Kullanıcı Yorumları Örneği 188

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AOI: Area of Interest

AOI: Area of Interest (Araştırma Alanları)

AR-GE: Araştırma Geliştirme

EEG: Electroencephalography (Elektroensefalografi)

EMG: Electromyography **(**Elektromiyografi)

FACS: Facial Action Coding System (Yüz Aktivitesi Kodlama Sistemi)

fMRI: Functional Magnetic Resonance Imaging (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)

GSR: Galvanic Skin Response (Galvanik Deri İletkenliği Tepkisi)

HR: Heart Rate (Kalp Atış Hızı)

IAT: Implicit Association Test (Örtük Çağrışım Testleri)

MEG: Magnetoencephalography (Manyetik Beyin Grafisi)

MÖ: Milattan Önce

OIP: Event Related Potentials (Olaya İlişkin Potansiyeller)

PET: Positron Emission Tomography (Pozitron Emisyon Tomografi)

QEEG: Quantitative Electroencephalography (Kantitatif Elektroensefalografi)

SPPS: Statistical Package for the Social Sciences

SST: Steady State Topography

Vd.: Ve Diğerleri

Vs.: Vesaire

GİRİŞ

Uygulamalı bir bilim olarak kabul edilen pazarlamanın tarihsel gelişimi; üretim odaklı bir anlayıştan, tamamen tüketici odaklı bir yaklaşıma evrilmesi yönünde olmuştur. Günümüzde ise, pazarlama stratejileri bir adım daha ileri giderek artık pazar bölümlerini oluşturan grupları da değil, birey düzeyinde tüketicileri hedeflemeye başlamıştır. Markaların rekabet gücünü oluşturan marka değerinin yaratılması, sadakatin giderek azaldığı tüketici profilinde ve duygusal etkilerin öne çıktığı karar süreçlerinde ancak bu yolla mümkün görünmektedir.

Yeni tüketici profili için değer yaratma çabaları, tüketiciyi tanımak ve davranışlarının altında yatan nedenleri açıklayabilmek ile yakından ilişkilidir. Bu amaçla gerçekleştirilen pazarlama araştırmalarında nitel ve nicel pek çok önemli araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Tamamlayıcı araştırma yöntemleri olarak konumlandırılan nörometrik ve biyometrik yöntemler de yakın zamanda araştırmalarda kullanılmaya başlanmış ve sağladığı verinin niteliksel ve niceliksel özellikleri sebebiyle kendine önemli bir yer edinmiştir. Özellikle sosyal bilimlerde birey düzeyinde elde edilen veriyi, hedef kitlenin tamamına genelleyebilmek bireysel ve çevresel farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda neredeyse mümkün olmamasına rağmen, davranışı karakterize etmeye yönelik yapılacak her türlü araştırmanın alan için son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla tasarlanan çalışmada davranışların ateşleyicisi olan tutumlar sınırlı bir alanda incelenmiş ve farklı gruplar düzeyinde karşılaştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, temelinde insan davranışı olarak son derece karmaşık ve dış etkenlere açık bir alan olarak bilinmektedir. Öznenin kendi karmaşık yapısının yanı sıra, içinde bulunulan koşullar, uyaranlar ve daha birçok unsur, temelde bir karar alma süreci olan tüketici davranışını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Tıpkı insan davranışını inceleyen birçok bilim dalı gibi, pazarlama disiplini de stratejilerinin tamamının odağı olan tüketicileri anlayabilmek için çalışmalar yapmayı sürdürmektedir. Bu noktada, pazarlamayı diğer ilgili disiplinlerden ayıran farklılık; diğer bilim dallarının insanın çevresi ile olan tüm ilişkilerini davranış adı altında incelemesine karşın, pazarlamanın, insanların zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını nasıl kullandıklarını (Odabaşı ve Barış, 2002: 25) tüketici davranışı adı altında incelemesidir.

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi

Tüketici davranışlarını detaylandırmadan önce sıklıkla birbiri yerine kullanılan fakat anlam olarak farklılıklar içeren tüketici ve müşteri kavramlarına değinmekte yarar görülmektedir. Odabaşı ve Barış'a (2002: 20) göre tüketici; "son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi" olarak tanımlanırken, müşteri; "belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan, sadakat geliştirmiş kişi" olarak açıklanmaktadır. Tüketiciler tüm pazarı oluştururken müşteriler firma ile hali hazırda bir ilişki kurmuş olan bireylerdir. Bu ayrım pazarlama stratejilerinin tasarımı için oldukça önemli bir husustur.

"Taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bir bilim" olarak tanımlanan pazarlama (Erdoğan, 2009: 44), belirtilen değeri yaratmak için tarafları tanımak ve onlara en etkin şekilde hitap edebilmek amaçlarını taşımaktadır. İster endüstriyel ister nihai tüketici olsun, tüm insanlar günlük hayatlarını sürdürmek için sürekli kaynak yaratmakta ve tüketmektedir. Birinin çıktısı, diğerinin girdisi olan üretim süreçleri, her aşamada

farklı boyutlarda tüketimlere alan açmaktadır. Bu sayede yeni ürün ve hizmetler gelişmekte ve ekonomiler ayakta kalmaktadır. Her ürünün ve hizmetin bir pazarı olduğu düşünülürse, bu pazara can veren tüketicilerin anlaşılması, tutumlarının analiz edilmesi ve davranışlarının öngörülebilmesinin önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Klasik iktisat teorilerinin aksine günümüz tüketicisinin "kıt kaynaklarını kullanarak maksimum verim almak" amacından uzaklaştığı görülmektedir. Günümüz tüketicisi, tüketim süreçlerine konu olan ürün ve hizmet hakkında bilgiye çok daha hızlı ulaşabilmekte ve diğer tüketiciler ile çok daha kolay iletişim kurabilmektedir. Bunun yanında, değişen dünya düzeni ve teknolojilerin de etkisi ile daha benmerkezci ve hedonik tüketimler gerçekleştirildiği görülmektedir. Rasyonel tüketici ön kabulü, yerini duygusal kararlar veren tüketici modeline bırakmıştır. Bu da tüketici davranışlarının öngörülmesini daha da zorlaştırmış ve markaların sadakat geliştirme çalışmalarını çok daha önemli hale getirmiştir. Rekabetin bu derece yoğun olduğu, üretim teknolojileri ve ürün kalite standartlarının birbirine son derece yaklaştığı, pazarlama iletişimine ait uyaranların tüketicilerin algı eşiğinin altında kalacak kadar yoğun olduğu ve marka sadakatinin oldukça düşük olduğu günümüzde, tüketici ile kurulan ilişkinin devamlılığını sağlayacak bir değer yaratmak oldukça zor bir hale gelmiştir. Bu sebeple insan davranışını konu alan birçok bilim dalı gibi, pazarlama özelinde de tüketici davranışını çözümleyebilmek, güdüleyici yöntemleri keşfedebilmek ve hitap edebilmek büyük önem arz etmektedir.

1.2. Tüketici Davranışına Disiplinlerarası Yaklaşım

Tüketici davranışı, temelindeki insan davranışı nosyonu sayesinde birçok bilim dalı tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak incelenmiştir. Pazarlama araştırmacıları, tüketicileri anlamak ve davranışlarını öngörebilmek amacı ile yoğun olarak farklı disiplinlerin çalışmalarından faydalanmaktadırlar.

En çok faydalanılan bilim dallarından biri de; bilişsel psikoloji (Daugherty, Hoffman, Kennedy ve Nolan, 2018:182; Bartels ve Johnson, 2015: 47; Dijksterhuis, Smith, Baaren ve Wigboldus, 2005: 193; Marsden ve Littler, 1998: 3; Haugtvedt, Petty ve Cacioppo, 1992: 239; Folkes, 1988: 548), sosyal psikoloji (Baumeister, 2002: 670;

Sirgy, 1982: 287), davranışsal psikoloji (Claudy vd., 2015: 528; Foxall, 2014: 23), gelişim psikolojisi (Kellaris ve Machleit, 2016: 2; Mathur, Chun ve Maheswaran, 2016: 142; Murphy ve Dweck, 2016: 127), kişilik psikolojisi (Drolet ve Wood, 2017: 275; Williams, 2014: 8; Gardner, 1985: 281) yoğunlukta olmak üzere, neredeyse tüm alt dalları ile beraber psikoloji olmuştur.

Bununla beraber; sosyoloji (Zeugner-Roth, Žabkar ve Diamantopoulos, 2015: 25; Deborah, MacInnis ve Folkes, 2010: 899; Moschis, 2007: 295; Solomon, 1983: 319), fizyoloji (Garcia ve Saad, 2008: 397; Parker ve Tavassoli, 2000: 33; Bagozzi, 1991: 124), antropoloji (Craig ve Douglas, 2006: 322; McCracken, 1990: 3; Mick, 1986: 196), ekonomi (Ho, Lim ve Camerer, 2006: 307 Teo ve Yu, 2005: 451) ve biyoloji (Durante, Griskevicius, Hill, Perilloux ve Li, 2010: 921; Özgen, Emiroğlu ve Yıldız, 2007: 16; Turner, Fetterolf, Bernot, 1999: 242) gibi birçok bilim dalında da uzun yıllardır tüketici davranışını analiz etmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Pazarlama ve özelinde tüketici davranışları konusuna temelde iki tip yaklaşım bulunmaktadır. Bunların ilki olan pozitivizm; nedensellik arayışı, niceliksel araştırma sistemlerine yatkınlığı, deterministik ve realistik bir bakış açısına sahip bulunan, dominant paradigmadır (Hunt, 1994: 17). Gerçekliğin aktüel ve ampirik düzeyde aynı olduğunu kabul eden pozitivizm, bu bileşenlerin arasındaki bağlantıların değişmeyen bağlantılar olduğunu söylemekte ve gerçekliği parça- bütün, özne- nesne arasındaki ilişkileri niceliksel olarak çıkarsayan yöntemleri temel almaktadır (Giddens, 2003: 96).

Bir diğer yaklaşım ise, gerçekliğin birbirinden bağımsız ve birbirini karşılıklı etkileyen bileşenler ile oluştuğunu öne süren yorumsamacı yaklaşımdır. Yorumsamacılık, sosyal bilimlerde kendi başına varolan bir atomik gerçekliğin bulunmadığını ifade eder. Tekilin anlaşılması için bütünün, bütünün anlaşılması için ise, tekilin incelenmesi temel araştırma metodu olarak benimsenmektedir. Bu sebeple, pozitivist yaklaşımın temelinde öngörmek, tahmin etmek bulunurken, yorumsamacı yaklaşımda önemli olan değişkenler arasındaki ilişkiyi ve bu ilişki üzerindeki sosyal etkileri anlayabilmektir (Eroğlu, 1996: 18; Özel, 2012: 17). İki yöntem arasındaki en önemli farklardan biri de pozitivizmin olguları zamandan bağımsız değerlendirmesi,

yorumsamacılığın ise, olgunun zaman içinde değişime uğradığını belirtmesidir. Pazarlama çalışmaları incelendiğinde her iki yaklaşımın da izlerini görebilmek mümkün iken, tüketici davranışları söz konusu olduğunda, özellikle de son dönemde pozitivist yaklaşımın daha yoğun şekilde benimsendiği görülmektedir.

1.3. Tüketici Davranış Modelleri

Temel olarak bir karar verme süreci olarak tanımlanan tüketici davranışı Lewin tarafından "kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu" olarak açıklanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 47). Kendisinden sonraki çalışmalar için öncü niteliğinde olan bu model önerisi, davranışın şekillendiği anı temsil eden kara kutu ve uyaran- tepki modeline zemin hazırlamıştır. Kara kutu ile temsil edilen tüketici zihni, araştırmacılar tarafından açık ve net olarak gözlemlenemeyen bir süreci temsil etmek üzere seçilmiş olup, insan davranışının deterministik ve kompleks yapısını ortaya koymaktadır.

Karar anının açıklanmaya ve gözleme bu derece kapalı oluşu, yalnızca araştırmacı tarafından değil, çoğu zaman bizatihi söz konusu psikolojik özne için de karanlık bir aşamadır. Tüketiciler, duygusal varlıklar olarak, satın alma kararlarını çoğunlukla irrasyonel zeminlerde verdiklerinden, bu aşamayı açıklamak çoğu kez tüketicinin kendisi açısından bile mümkün olmayabilir. Bu sebeple araştırmalar; "tüketiciye etki eden uyaranlar", "tüketicinin kendi özellikleri ve bu özelliklerin sürece etkileri" ve son olarak "tüketicinin sürece verdiği tepki" üzerine yoğunlaşmaktadır. Kararı şekillendiren bu unsurların anlaşılması, araştırmacılar tarafından kara kutudaki sürecin anlaşılması için bir anahtar görevi görmektedir. Bununla beraber, sürece etki eden uyaranların hem niteliksel hem de niceliksel olarak çok sayıda ve geniş çeşitlilikte olması, bir karar verme sürecini tam anlamıyla analiz etmeyi zorlaştırmaktadır. Süreci oluşturan boyutların tek tek incelenmesi ise, bir fonksiyon olan davranışı açıklamakta çoğu kez yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple kara kutuda yaşananları analiz etmek üzere nöropazarlama uygulamaları gibi yeni yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Fakat tüm davranışı açıklamak konusunda, tüketicinin biyometrik ve nörometrik verileri dahi, insan doğasının değişkenliği ve sonuçları tüm insanlara genellemenin zorluğu sebebiyle çoğu kez yetersizdir.

Baştan sona etkiye açık ve sistematik olmayan bu süreçteki uyaran ve tepkilerin daha kolay anlaşılabilmesi için araştırmacılar gruplandırma yöntemini tercih etmişlerdir. Tüketici davranışını etkileyen unsurlar literatürde beş grupta incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 49).

Psikolojik Etmenler: Davranışın ateşleyicisi olarak bilinen motivasyon, davranışın temelini oluşturan tutumlar, davranışların genel çerçevesini ortaya koyan referans seti ve karakter, algı, öğrenme ve güdüleme gibi psikolojik süreçler, psikolojik etmenler olarak kabul edilmektedir.

Sosyokültürel Etmenler: Sosyal çevreyi oluşturan tüm öğeler, kolektif bilinç, toplum, etik, ahlak, kültür ve alt kültür gibi kavramların tamamı sosyokültürel etmenler başlığı altında incelenmektedir.

Demografik Değişkenler: Tüketicilerin eğitim durumu, yaşı, gelir düzeyi, cinsiyeti, yerleşik bulunduğu coğrafya ve benzeri özellikler demografik değişkenler olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama Çabaları: Pazarlama stratejilerinin ve çabalarının tüketici üzerinde yarattığı bütünsel etkidir.

Durumsal Etkiler: Tüketicinin satın alma kararı verdiği aşamada maruz kaldığı çevresel ve içsel etkilerdir. Mevcut ekonomik durum, duygusal durum, fiziksel ortam, zaman, mekân, satın alma nedeni ve benzeri etkiler bu kategoride gösterilmektedir.



Şekil 1. Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Barış, 2002: 50)

Tüketici davranışları, belirtilen uyaranların hepsinden ya da bir kısmından aynı anda etkilenebilmektedir. Hatta bu uyaranlar arasında etki farkı da bulunabilir.

Davranışı şekillendiren en önemli hususlardan biri de davranışın çıktıları olarak bilinmektedir. Yani tüketicinin satın alma davranışı sonucunda tatmin olması ya da olmamasının bir sonraki satın alma süreci için doğrudan bir etki yaratması beklenmektedir.

1.3.1. Sorunun Belirlenmesi

Karar verme süreci, aynı zamanda bir problem çözme sürecidir. Bu sürecin ilk adımı da tüketicinin bir problem olduğunu fark etmesiyle başlamaktadır. Tüketici, mevcut durum ile arzu ettiği durum arasında bir fark görüyorsa bunu problem olarak algılamaya başlar ve sorun çözme süreci başlamış olur. Kişinin bu sorunun çözülmesine yönelik olarak güdülenmesi, sorunun fark edildiği ana denk gelmektedir. Devamındaki süreç, sorun çözmenin aktif olarak gerçekleştiği süreç olarak bilinmektedir (Hofacker, Malthouse ve Sultan, 2016: 91).

Tüketicinin mevcut durumu ile ideal durumu arasındaki farkı algılayabilmesi çevresel dürtüler, bireysel deneyimler ve içsel motivasyon sayesinde tetiklenmektedir

(Özcan, 2010: 33). Pazarlama ise, bu durumun ortaya çıkışını rastlantısal olarak değil, stratejik ve kontrol edilebilir hale getirmek için geliştirilen çabalar bütünüdür.

1.3.2. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Sorunun tespitinden sonraki ilk aşama çözüm getirecek seçeneklerin araştırılması, toplanması ve değerlendirilmesidir. Bu aşamada seçenekler hakkında bilgi toplayabilmek tüketicinin kararı için büyük önem taşımaktadır. Bununla beraber bilgi ihtiyacı ve bilgi edinme çabası her satın alma işlemi için geçerli değildir. Dürtüsel ve rutin satın alma gibi pek çok satın alma sürecinde tüketiciler çevresel ipuçları ile hareket etmektedirler. Fakat konuyla ilgili tecrübe, seçim maliyeti, algılanan risk, ürün ve hizmetin öz nitelikleri gibi unsurlar kapsamlı bir bilgi toplama ve değerleme sürecine yol açabilmektedir.

Seçenekler belirlendikten ve haklarında yeterli bilgiye ulaşıldıktan sonraki adım seçim sürecidir. Burada tüketici, fonksiyonel ya da hedonik ihtiyaç duyduğu faydayı sağlayan ya da herhangi bir şekilde mevcut durum için değer yaratan bir seçenekte karar kılacak ve satın alma sürecini tamamlayacaktır. Bu noktada klasik iktisat görüşünün tam aksine, tüketicilerin çoğu kez rasyonellikten uzak kararlar verdiği görülmektedir. Karar aşamasında psikolojik, sosyal, ekonomik birçok içsel ve dışsal neden etki sahibidir. Bu noktada sürecin gidişatı ile ilgili bilgi edinmek için en çok başvurulan yöntem, seçimden karar sürecine doğru geri gitmektir. Karar verme sürecinde nöropazarlama yöntemleri ise, tam tersi bir bakışla seçimi öngörmek üzere kurgulanmaktadır. Bu sebeple nöropazarlama yöntemlerinin geleneksel araştırma yöntemleri ile birlikte kullanılması, karar verme süreçlerinin anlaşılması için alana oldukça yenilikçi bir bakış açısı kazandırmıştır.

1.3.3. Satın Alma Tipleri

Pazarlama çabalarının nihai amacı olan satın alma aşaması, doğal olarak tüketici davranışlarının da odak noktası olarak görülmektedir. Literatürde satın alma davranışı “ihtiyacın giderilmesi” ve “sorunun giderilmesi” amaçları ile

ilişkilendirilmektedir. Bu doğrultuda Pride ve Ferrell (1987) tarafından yapılan satın almada karar tipleri sınıflandırması üçe ayrılmaktadır:

Rutin Satın Alma Davranışı: Tüketicinin hali hazırda yerleşik satın alma alışkanlıklarına sahip olduğu durum olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple konu hakkında detaylı bilgi ihtiyacı oldukça azdır. Bu tip satın almalarda marka sadakati yüksek olabileceği gibi, ürün ya da hizmet konusunda seçicilik de düşük düzeyde olabilmektedir. Uyaran, doğrudan satın alma işlemine yönlendirdiğinden, psikolojik öğeler veya bilişsel yük getiren kıyaslama, değerlendirme ve benzeri süreçler söz konusu değildir.

Sınırlı Sorun Çözme: Tüketicinin ürün ya da hizmet hakkında az da olsa bilgi sahibi olduğu satın alma türü olarak tanımlanmaktadır. Deneyimleri doğrultusunda karar verme olasılığı yüksek olsa da diğer markalar ile kıyaslama ve bilgi toplama süreçleri söz konusudur.

Yaygın Sorun Çözme: Tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgili tecrübesinin hiç bulunmadığı ya da oldukça az bulunduğu satın alma tipidir. Bu sebeple tüketici konu ile ilgili bilgi arayışındadır ve bilişsel yükü fazladır. Marka sadakati söz konusu değildir, süreç tüketici için risk doludur bu sebeple de kıyaslama ve araştırmaya önem verir.

Tüketicilerin soruna yaklaşma ve çözme aşamalarındaki dinamiklerinin bilinmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için en önemli noktalardan biridir. Tüketiciyi, ürün veya hizmeti, rakipleri, pazarı ve daha birçok unsuru konu alan ve nihai amaç olan satın almaya yönelik olarak oluşturulan pazarlama stratejilerinin gücü, süreç hakkında sahip olunan bilgi ile doğru orantılıdır.

1.3.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma karar süreci, satın alma işlemi ile değil, satın alma sonrası davranışlar ile sonlanmaktadır. Pazarlamanın geçirdiği tarihsel dönüşümde özellikle ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile beraber, satın alma sonrasındaki tüketici davranışlarının da pazarlama araştırmalarına dâhiledildiği görülmektedir (Erdoğan,

Tiltay ve Kimzan, 2011: 16). Pazarlamanın güncel olan "uzun süreli ve tüm taraflarına değer yaratan ilişkiler kurma ve sürdürme" yaklaşımı sayesinde, tüketicilerin satın alma işleminden sonraki durumları da göz önünde bulundurulmaktadır. Çünkü tüketici, bir sonraki satın alma süreçlerini bir öncekini referans alarak gerçekleştirmektedir. Bu bakımdan satın alma işlemi, sürecin sonu değil, başlangıcıdır.

Müşteri memnuniyeti, tatmini, önerileri ya da şikayetlerinin belirlenebileceği bu aşama, pazarlama fonksiyonları için bir geri bildirim mekanizması görevi görmektedir (Butler ve Peppard, 1998: 604). Tüketici, ürün ve hizmetten memnun kalmasa dahi, satın alma sonrasındaki süreçlerden duyduğu memnuniyet, marka ile ilgili deneyimi pozitif kılmak için önem arz etmektedir (Murali, Pugazhendhi, Muralidharan, 2016: 67).

1.4. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri

Birçok girdinin fonksiyonu olan tüketici davranışı, aynı koşullar tekrarlansa bile farklı zamanlarda farklı sonuçlar verecek şekilde gerçekleşebilmektedir. Pazarlama açısından en önemli çıkarım; ortak noktalara sahip tüketici gruplarını tespit etmek, mümkün olduğu kadar homojen etkiler ile davranışı öngörebilmek ve hatta süreci tetikleyebilmek olacaktır. Bu sebeple pazarlama stratejileri, sürece dâhilolan her olgunun detaylı bir şekilde incelenmesi sonucunda geliştirilmekte ve bu stratejiler doğrultusunda uyaranlar satın almayı güdüleyecek şekilde tasarlanmaktadır.

Rekabet gücü kazanmaya yönelik olarak geliştirilen stratejiler, aynı zamanda işletmeler için belirsizlik ortamlarında yol gösterici olarak da fayda sağlamaktadır. Stratejik düşünmek, pazara hızlı reaksiyon verebilmeyi sağladığı gibi uzun dönemli değer yaratmanın da anahtarı olarak görülmektedir. Altunışık, Özdemir ve Torlak'a (2007) göre, stratejiler gücünü mevcut durum hakkındaki detaylı malumatından alırken, aslında işletmenin gelecekte nerede olacağını belirlemek üzere tasarlanmaktadırlar.

Pazarlama, rekabet gücü elde etmek üzere öncelikle iç ve dış pazarlama çevresi unsularını analiz etmeyi, sonra da ürün ve hizmetin özellikleri doğrultusunda bu unsurların her biri için stratejiler geliştirmeyi öngörmektedir. Bu bağlamda rekabet

ve konumlandırma stratejilerinden, yeni pazarlara, büyüyen pazarlara, olgunlaşmış pazarlara, gerileyen pazarlara giriş stratejilerine kadar özelleştirilen çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Ayrıca kriz dönemi stratejileri, pazarlama karmasına dair stratejiler, pazar konumuna ve konumlandırmaya yönelik stratejiler de pazarlama faaliyetlerinin gücünü artırmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır.

2. İŞLETME ÇEVRESİ VE PAZARLAMA KARMASININ GELİŞİMİ

Pazarlama çabaları, ancak işletmenin geliştirdiği pazarlama stratejileri doğrultusunda seçilen pazarlama karması bileşenleri ile etkin olabilmektedir. Pazarlamanın geçirdiği tarihsel süreçte, üretim ve satış odaklı eğilimlerden sonra gelen dönemde, dağınık halde bulunan ve işletmenin farklı fonksiyonları tarafından yürütülen pazarlama bileşenlerinin tek çatı altında toplanması ve pazarlama departmanlarının kurulması ihtiyacı yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu süreçte kontrolü kolaylaştırmak üzere "pazarlama çevresi" tanımı gelişmiş, iç çevre ve dış çevre (makro, mikro) olmak üzere iki boyut, alt unsurları ile beraber işletmelerin faaliyetlerini sürdürdükleri ve ilişkide oldukları alanlar olarak tanımlanmaya başlamıştır. İşletme yönetiminin iradesi doğrultusunda kontrol edilemeyen unsurlar olarak nitelendirilen makro çevre faktörleri; demografik çevre, sosyal ve kültürel çevre, teknoloji, rekabet, politik ve hukuki çevre ve ekonomik çevre faktörleri olarak altı ana başlıkta toplanmıştır (Sümer ve Zeliha, 2006: 166). Makro çevre faktörleri, doğrudan işletmelerin faaliyet alanını ve kendilerini etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır. Bununla beraber, işletmeler tarafından kontrol edilebilen, yönetilebilen faktörler değildirler. İşletmeler bu değişken makro çevre koşulları ile baş edebilmek için hedefler belirlemekte, stratejiler geliştirmekte ve değişimlere mümkün olan en hızlı cevabı en büyük esneklikle verebilmek için aksiyon planları yapmaktadırlar.

Bir diğer dış çevre unsuru olan mikro çevre unsurları ise; "pazar, aracı kuruluşlar ve üretim girdilerinin üreticileri" olarak özetlenmektedir (Sümer ve Zeliha, 2006: 166). Mikro çevre faktörleri, makro çevre faktörlerine kıyasla işletmenin daha

fazla kontrol edebildiği faktörlerden oluşmaktadır. Bununla beraber, kontrol ve yönetim şansı kısıtlıdır, üstelik işletme fonksiyonlarını çok daha hızlı ve derinden etkileyecek olan unsurlardan oluşmaktadır.

Sümer ve Zeliha'nın (2006) belirttiği son kısım olan "iç çevre faktörleri" ise işletme tarafından kontrol edilebilen unsurlar olarak; personel, finans, üretim, kuruluş yeri, firma imajı ve Ar-Ge gibi "pazarlama dışı değişkenler" ve "pazarlama karması" bileşenlerinden oluşmaktadır. İşletme, hayatta kalabilmek için iç çevre unsurlarını, dış çevrede kendisine rekabet gücü yaratacak şekilde geliştirmeli ve yönetebilmelidir.

İşletme çevresinin kategoriler halinde incelenmesi için yapılan bu sınıflandırma; hem pazarlama faaliyetlerinin organize hale getirilmesi ve pazarlamanın bir işletme fonksiyonu olarak ortaya konmasına sebep olmuş, hem de diğer işletme fonksiyonları ile ilişkilerinin tanımlanması bakımından yarar sağlamıştır.

2.1. Pazarlama Karması

James Culliton, 1948 yılında yayınlanan kitabında yöneticileri; "sanatkâr", "karar verici" ve "girdilerin karıştırıcısı" olarak sınıflandırmıştır (Borden, 1964: 7). Yazara göre yöneticiler başarılı olmak için kimi zaman bir reçeteyi olduğu gibi uygulamakta, kimi zaman kendi reçetelerini yaratmakta, kimi zamansa başarılı olmuş reçeteleri kendi işletmelerine uyarlamaktadırlar. Bu sebeple işletme yöneticileri, belirtilen üç role de sahiptirler.

Culliton tarafından yapılan bu tanım, yöneticilerin işletmeyi ayakta tutabilmek amacıyla geliştirdiği stratejilerin, rekabet araçlarının ve özelinde pazarlama karması bileşenlerinin temelini oluşturmuştur. Bu perspektif ile yola çıkan Borden (1964), "pazarlama karması" olgusunu dile getiren ilk araştırmacı olmuştur. Borden'a (1964) göre pazarlama karması; "ürün planlama, fiyat, marka, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, paketleme, sunum, hizmet, fiziksel temas ve gerçeği bulmak- analiz etmek" olmak üzere on iki elementten oluşmaktadır (Goi, 2009: 3).

Sonrasında pazarlama karması unsurları, içeriği büyük ölçüde aynı fakat daha sistematik bir kategorizasyona sahip olacak şekilde 1971 yılında McCarthy (Banting

ve Ross, 1973: 1) tarafından "4P" ile sınıflandırılmıştır. Pazarlama karmasının 4P'si McCarthy tarafından "ürün (Product), tutundurma (Promotion), dağıtım (Place) ve fiyat (Price)" olarak tanımlanmış ve uzun yıllar literatürde en sık kullanılan ve atıf alan pazarlama karması modeli olarak yer almıştır (Gronroos, 1994: 10). 4P yaklaşımı; hizmet veya ürünün tüm bileşenlerinin pazar odaklı tasarımı, tüketiciye ulaştırma yollarının tespiti, tutundurma bileşenlerinin tüm faktörler için en ideal şekilde seçilmesi ve bu sürecin fiyatlandırılması aşamalarının tamamını içermektedir. Pazarlamanın temel prensibi doğrultusunda, pazarlama karması elemanları, mübadelenin tüm tarafları için değer yaratmak üzere geliştirilmeli ve sürdürülebilir olmalıdır. Bununla beraber; çeşitlenen ihtiyaçlar, ilerleyen teknoloji, artan iletişim kanalları, değişen tüketici profilleri, global tek pazar anlayışı ve benzeri daha bir çok faktör, geçen süre içinde sisteme dâhilolmuş ve etki göstermeye başlamıştır. Canlı ve proaktif bir yapıya sahip olması gereken pazarlama yaklaşımı ve dolayısıyla tutundurma karması bileşenleri de bu sebeple zaman içinde evrimleşmiş ve çeşitlenmiştir.

Pazarlama karması; "karar verilmesi gereken binlerce alt başlığın ve stratejinin yönetime kolaylık sağlamak amacıyla dört ana başlık altında toplanması" olarak ifade edilmektedir (Dominici, 2009: 17). Bu karma, pazar ve pazarı oluşan bileşenlerdeki değişim kadar, yönetim anlayışındaki değişimlerden de etkilenmiştir. 1980'lerin toplam kalite yönetimi anlayışından (Yudelson, 1999: 60), 1990'ların başında da ilişkisel pazarlama yaklaşımlarından payını alan pazarlama karması, içinde bulunduğumuz dönemde de dijital bileşenler ile yeniden tasarlanmaktadır (Dominici, 2009: 24).

Toplam kalite yönetimi döneminde; pazarlama karması bileşenlerinin çoğunlukla işletme perspektifinden de olsa, ölçüm, kontrol ve geribildirim temelinde sürekli iyileştirmeye dayalı tasarlandığı görülmekteyken (Miles ve Russell, 1997: 155), ilişkisel pazarlamanın etkisini hissettirdiği dönemde; taraflar arasında uzun süreli ilişkiler kurmak amacıyla yaratılan değer zincirlerinin öne çıktığı görülmektedir (Christopher, Payne ve Ballantyne, 1991: 8).

1971 yılında McCarthy tarafından dört bileşene sahip olarak tasarlanan pazarlama karması, zamanla yaşanan değişimlere adapte edilmeye çalışılmış ve alanda ilerleyen akademik çalışmalar ile farklı boyutlara taşınmıştır. Sınırlılıkları, her durum için uygulanabilir bir içeriğe sahip olmaması ve dogmatik bir hale getirilmesi (Gronroos, 1994: 10) sebepleri ile eleştirilen 4P, zamanla diğer araştırmacıların alana katkısıyla farklı bileşenler ile yeniden şekillendirilmiştir. Kotler'in (1986) halkla ilişkiler (Public relations) ve politikayı (Politics) eklemesi ile öncelikle 6P'ye dönüşen pazarlama karması, ilerleyen süreçte pek çok farklı alt boyuta sahip olmuştur.

4P	Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion)	McCarthy (1971)
6P	Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion), Halkla İlişkiler (Public Relations), Ambalaj (Packaging)	Swartz (1973) (Aktaran: Sümer ve Eser, 2006: 169)
7P	Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion), Katılımcılar (Participants), Fiziksel Ortam (Physical Environment), Süreç Yönetimi (Process Management)	Booms (1981: 49) Magrath (1986: 45)
6 P	Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion), Güç (Power), Halkla İlişkiler (Public Relations)	Kotler (1986: 121)
5P	Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion), İnsan Gücü (People Power)	Judd (1987: 243)
5P	Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion), Ambalaj (Packaging)	Asher (1987: 22)
4P 2C	Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion), Müşteri Hassasiyeti (Customer Sensitivity), Müşteri Uygunluğu (Customer Convenience)	Berry (1990: 24)
5P	Paradoks (Paradox), Perspektif (Perspective), Paradigma (Paradigm), İkna (Persuasion), Tutku (Passion)	Patty (1994: 20)
8P	Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion), Katılımcılar (Participants), Fiziksel Ortam (Physical Environment), Süreç Yönetimi (Process Management), Kişiselleştirme (Personalisation)	Goldsmith (1999: 179)
4R	Bağlantı (Relevance), Tepki (Response), İlişki (Relationship), Sonuç (Result)	English (2000: 22)

8P1Q	Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion), Süreç (Process), Üretkenlik (Productivity), Kalite (Quality), İnsan (People), Fiziksel Unsurlar (Phsyical Evidence)	Lovelock ve Wright (2002: 112)
4C	Tüketici Değeri (Customer Value), Tüketici Maliyeti (Customer Cost), Tüketici İletişimi (Customer Communication), Tüketiciye Uygunluk (Customer Convenience)	Kotler (2005: 32), Özcan (2010: 31), Hofacker vd., (2016: 92)
4P	Amaç (Purpose), Tüketici (Purchaser), Araştırma- Strateji (Push/ Pull), Kişisel İlişkiler (Personal Relationships)	Simistir (2009: 14)

Tablo 1. Pazarlama Karması Elemanlarının Tarihsel Gelişimi

Tablo 1'de görüldüğü gibi, pazarlama karması bileşenleri zaman içinde ürün veya hizmet özelinde daha etkin olabilmek amacıyla geliştirilmiş ve pazarlama yazınının en önemli alanlarından biri olarak pek çok çalışmaya konu olmuştur. Çokça eleştiri alsa da ilk versiyonu ile McCarthy'nin 4P yaklaşımı, temel fonksiyonları tanımladığından, pratikte olmasa da teoride hala sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmanın araştırma kısmında; ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım kanallarına ait değişkenler kullanılacağından, pazarlama karmasının geliştirilmiş versiyonlarının açıklanmasının yanı sıra geleneksel anlayışla oluşturulan bileşenler vurgulanacaktır.

2.1.1. Pazarlama Karmasında Ürün

Pazarlama karmasının ilk unsuru olan ürün, en genel açıklamasıyla; bir ihtiyaç ya da isteği tatmin etme özelliği olan olgudur. Pazarlamanın temel konusudur ve işletmenin pazardaki yerini belirleyen en önemli unsurdur. Ürüne ve ürünü oluşturan boyutlara karar vermeden diğer pazarlama karması unsurlarını belirlemek mümkün değildir. Ürünler aynı zamanda işletmenin temsilcileri görevi görmektedirler. Tüketiciler çoğu kez firmayı yalnızca ürünleri vasıtası ile tanırlar, dolayısıyla ürüne yönelik oluşan algı aynı zamanda firmaya yönelik tutumun da belirleyicisi olmaktadır (Mucuk, 2012: 126).

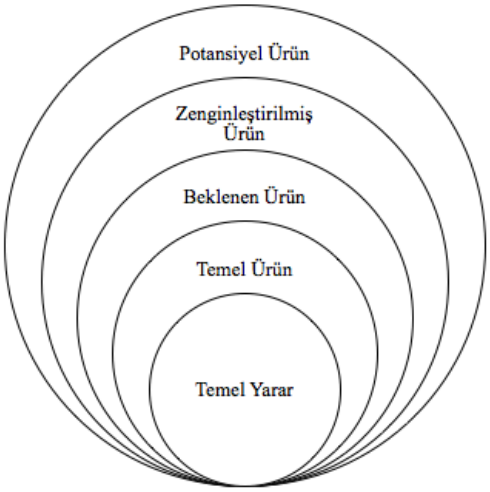
Ürünlerin illa ki bir ticari boyutu olması gerekmemektedir, kâr amaçlı veya kar amaçlı olmayan birçok ürün çeşidinden bahsedilebilir. Ürün ayrıca; "somut ve soyut özelliklerden oluşan ve bir talebi karşılamak ya da talep yaratmak için pazara

sunulan bir bütün" olarak da tanımlanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 82). Buradaki önemli nokta; ürünün kendisini oluşturan fiziksel bileşenlerin haricinde, marka, satış sonrası hizmet, firma imajı gibi soyut unsurların da ürün boyutları arasında olduğunun vurgulanmasıdır. Tüketiciler yalnızca satışa sunulmak üzere bir araya getirilmiş malzemeleri almazlar, aynı zamanda bileşenleri ile beraber bir değer satın almaktadırlar.

Ürünlerin yanı sıra, mübadeleye konu olan bir diğer unsur da benzer şekilde ihtiyaç ve istekleri karşılamak üzere geliştirilen ve pazara sunulan hizmetlerdir. Hizmetler, depolanamayan, üretildiği an tüketilen ve standartlaştırılması neredeyse imkânsız çıktılar olarak, ürünlerden farklı pazarlama karması unsurlarına ve stratejilerine sahiptirler. Bu sebeple ilerleyen bölümlerde hizmetlerin özellikleri ve hizmet pazarlaması karması daha detaylı olarak incelenecektir.

2.1.1.1. Ürün Düzeyleri

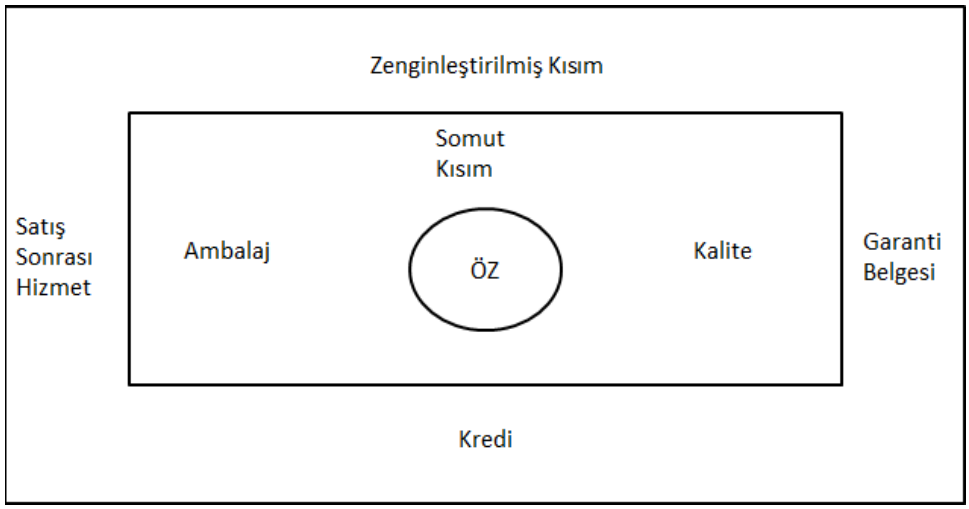
Kotler'e (1994) göre, ürünlerin kullanıcı için ifade ettiği değerin beş potansiyel alt düzeyi bulunmaktadır. Bu düzeyler ne kadar gerçeklenebilirse, tüketici için yaratılan değer o kadar büyük olacaktır. Şekil 2'de görüldüğü gibi bu beş düzey; "temel yarar (core benefit)", "temel ürün (basic product)", "beklenen ürün (expected product)", "zenginleştirilmiş ürün (augmented product)" ve "potansiyel ürün (potential product)" olarak tanımlanmaktadır. Temel yarar; tüketicilerin üründen elde etmeyi umduğu temel faydadır. Temel mamul ise, tüm fiziksel bileşenleri ile beraber ürünü temsil etmektedir. Tüm fiziksel ve kimyasal öğeleri içermektedir. Üçüncü düzey ise; beklenen ürün olarak tanımlanmakta ve tüketicilerin ürünü satın alırken sağlamayı beklediği faydalar bütününü açıklamaktadır. Zenginleştirilmiş ürün de tüketici için değer yaratan satış sonrası bakım, kullanma kılavuzu, yetkili servis ve destek hizmetlerinin kalitesi gibi tamamlayıcı unsurları ifade etmektedir. Son olarak tanımlanan potansiyel mamül ise işletmenin bu ürün özelinde yapabileceği geliştirmeler ve gelecekte sunabileceği faydaların bütünüdür.



Şekil 2. Kotler'in (1994) Ürün Düzeyleri Sınıflandırması (Aktaran: Yükselen, 2014: 191)

2.1.1.2. Ürün Boyutları

Ürünler ile ilgili bir diğer ayrıntılandırma da boyutlarına yönelik gerçekleştirilmiştir. Ürünün tüketici için sunduğu değerin kesitler halinde sunulduğu modelin tamamı "tam ürün" olarak adlandırılmaktadır. Şekil 3'te görüldüğü şekilde tam ürün; ürünün özünden, yani temel fonksiyonları taşıyan çekirdekten başlamakta ve onu geliştiren ve sağladığı faydayı artıran bileşenler ile son halini almaktadır.



Şekil 3. Ürün Boyutları (Yükselen, 2014: 191)

2.1.1.3. Ürün Çeşitleri

Pazarlamaya konu ürünler, ayırt edici özellikleri bakımından farklı yaklaşımlar ile sınıflandırılmaktadır. Ürünler için en sık yapılan sınıflandırma; tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler şeklindedir. Yükselen'e (2014) göre; tüketim malları, bireysel tüketicilerin kendileri ve aileleri için satın aldıkları ve kullandıkları ürünleri tanımlarken, endüstriyel ürünler, işletmelerin yeni mal ve hizmetler üretmek üzere aldıkları ürünleri tarif etmektedir. Bunun yanında yapılan sınıflandırmalar Tablo 2'de verilmektedir.

Dokunulurluk Özelliklerine Göre	**Dayanma Süresine Göre**	**Tüketicilerine Göre**	**Kullanım Şekline Göre (Tüketim Ürünleri)**	**Kullanım Şekline Göre (Endüstriyel Ürünler)**
- Mallar - Hizmetler	- Dayanıklı - Dayanıksız	- Tüketim - Endüstriyel	- Kolayda - Beğenmeli - Özellikli (Lüks) - Aranmayan	- Makine Teçhizat - Donanım Tesisat - Hammaddeler - Yazılımlar -Yedek Parçalar

Tablo 2. Ürünlerin Sınıflandırılması (Altunışık vd., 2007: 85)

Ürün ve hizmet ayrımından sonra tabloda belirtilen bir diğer sınıflandırma da dayanma süresine göre gerçekleştirilmiştir. İki ürün tipi arasındaki fark tüketiciler tarafından kullanılabilme sürelerine konu edilmiştir. Üretildiği andan itibaren bir yıldan fazla kullanım ömrü olan beyaz eşya, otomobil ve benzeri ürünler dayanıklı tüketim ürünleri sınıfında bulunmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010: 1). Dayanıklı ürünlerin aksine kısa sürede kullanılıp bitirilen şampuan, sabun, çikolata ve benzeri diğer tüketim ürünleri de dayanıksız ürünler grubunda yer almaktadır.

Tablodaki bir diğer sınıflandırma da ürünlerin kullanım şekillerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Endüstriyel tüketiciler ile nihai tüketicilerin pazardaki davranışları da birbirinden oldukça farklı olduğundan, kullanım şekilleri bu iki grup

için ayrı ayrı detaylandırılmıştır. Nihai tüketicilerin satın aldıkları tüketim ürünlerinin kullanım şekilleri dört tipte sınıflandırılmıştır. Bu sınıflamaya göre; kolayda ürünler, tüketicilerin genellikle üzerinde çok fazla düşünmeden ve araştırmadan alışkanlıkları doğrultusunda satın aldıkları ürünlerdir. Gazete, ekmek ve benzeri günlük hayatın parçası olarak satın alım yapılan ürünler kolayda ürünler sınıfında değerlendirilmektedir. Beğenmeli ürünler ise tüketicinin üzerinde düşündüğü, rakiplerin ürünleri ile karşılaştırmalar yaptığı ürünlerdir. Bilgisayarlar, ev eşyaları ve benzeri ürünler bu grupta sınıflandırılmaktadır. Tüketici için bir sorun çözme sürecinin başladığı ürün tipi olarak bilinmektedir. Bir diğer grup olan özellikli ürünlerde ise sorun çözme çok daha yoğundur, tüketicinin ürün ile ilgili tecrübesi satın alma kararında önemli etkiye sahiptir, ürün hakkında araştırma ve bilgi toplama süreci gerçekleştirilmiştir ve tüketici ürünü nereden bulacağını bilir. Özel tasarım mücevherler, koleksiyon parçaları gibi lüks ürünler bu grubun örnekleri arasındadır. Tüketici satın almaya niyetlidir, fakat risk daha yüksek olduğundan daha kapsamlı bir desteğe ihtiyaç duyacaktır. Son olarak aranmayan ürünler de tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları takdirde pazarda aramayacakları ya da araştırmayacakları mezar taşı, ev sigortası hizmeti ve benzeri ürünleri tanımlamaktadır.

2.1.1.4. Ürün Stratejileri

Pazarlama stratejilerinin çıkış noktası olan ürüne yönelik kararlar, tüm faaliyetlerin odak noktası olduğundan büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin zihninde firma imajına yönelik ipuçları taşıyan ve hatta özdeşleşen ürün, bu algı transferinden kaynaklanan etkisi sebebiyle tüketici davranışları alanında da öncelikli araştırma konularından biri olmuştur.

İşletmelerin varlık sebebi olarak tanımlanan ürünler (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2016: 369), gerek fiziksel gerekse soyut bileşenleri ile bir bütün olarak işletmenin sürdürülebilirliği ve rekabet gücü için büyük önem taşımaktadır. Belirtildiği gibi, aynı zamanda pazarlama karmasının ilk aşamasını oluşturan ürün stratejileri, rakiplerden farklılaşmak, pazara yeni bir değer sunmak, tüketicinin referans çerçevesinde yer almak ve benzeri birçok amaç doğrultusunda geliştirilmektedir.

2.1.1.4.1. Ürün Kararları

İlişkisel pazarlama perspektifi ile bakıldığında, işletmenin tüm taraflarına değer yaratmak üzere ortaya koyduğu ürün, aynı zamanda onu rakiplerinden ayıran bir rekabet gücü anlamına gelmektedir. Ürün hakkındaki kararlar, işletmenin pazardaki durumunu doğrudan etkileyeceğinden, bu alanda verilen kararlar pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Cravens ve Guilding'e (2000) göre, ürün ile ilgili; ürün nitelikleri, markalama, ambalaj ve etiketleme, destek hizmetleri olmak üzere dört boyutta karar verilmektedir.

2.1.1.4.1.1. Ürün Niteliklerine Yönelik Kararlar

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, ihtiyaçların ötesine geçmek ve hatta ihtiyacı doğrudan yaratmak üzere geliştirilen ürünün; tasarımı, rengi, kalitesi, standartları ve benzeri tüm bileşenleri ürün nitelikleri arasında sayılmaktadır. Bu unsurlar ile pazarda fark yaratmaya ve sunulan pratik, ekonomik ya da hedonik değeri artırmaya yönelik gerçekleştirilen her strateji, ürünü geliştirdiği kadar tüketicideki işletme algısını da geliştirecektir.

Mevcut ürünlerden farklı bir tasarım tercih ederek rekabet üstünlüğü elde eden Apple'dan, "sağlam ve güvenli" imajı ile otomobil sektöründe uzun yıllardır istikrarlı bir konuma sahip olan Volvo'ya kadar pek çok marka, kendi ürünleri özelinde değer yaratacak ürün stratejileri geliştirmekte ve pazarlama karmasının diğer unsurlarına yönelik eylemleri bu doğrultuda geliştirmektedirler.

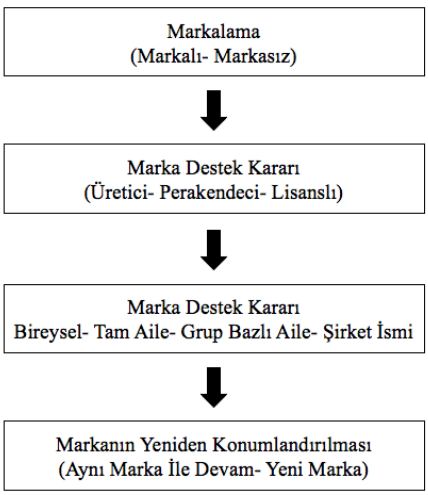
2.1.1.4.1.2. Markalama

Hukuk açısından marka; ürünleri benzerlerinden ayıran adı ve işareti bulunan ticari marka ya da alamet-i farika olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2015: 42). Pazarlama için ise marka sık kullanılan tanımıyla belirli bir ürün ya da ürün grubunun, stratejik rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, sembol ve tasarım olarak kabul edilmekte ve daha geniş bir kapsamda marka değerini oluşturan boyutları ile birlikte irdelenmektedir.

Ürün hakkında verilecek olan markalama kararı ise daha ziyade ürün hakkında olumlu çağrışımlar yaratacak, hatırlanması kolay olan, özgün, yasal anlamda uygun ve ayırt edici isim ve şekillerin seçimi ile ilgilidir.

Markalama karar sürecinde işletme, öncelikle üretmekte olduğu ürüne yönelik bir markalama çalışması yapıp yapmayacağına karar vermektedir. Tamamen fason üretim yapan firmaların, marka çalışması yapmasının anlamı olmadığı gibi, bazı grup şirketleri de farklı ürünleri farklı markaların adı altında üretmeyi tercih edebilmektedirler (Altunışık vd., 2007: 87). Markalama sürecinin bir diğer önemli kararı da hangi ürünlerin markalanacağı hakkındadır. Bir grubun her ürününe ayrı ayrı marka verilebileceği gibi, tek bir marka çatısı altında da marka yönetimi gerçekleştirilebilir.

Şekil 4'de adımları belirtilen markalama sürecinde verilen kararlarda temel olan, işletmenin genel stratejileri ile ürün hakkındaki stratejileri arasında uyum sağlamaktır. İşletmenin genel anlamda bilinirliği yüksek bir markaya sahip olması durumunda işletme, tüketicide pozitif bir marka imajı yaratmak için şirket ismini ürünlerinde kullanabilir, prestijli bir ürün ailesi bulunuyorsa bu marka, tek tek ürünlerinde güven sağlamak amacıyla belirtilebilir ya da farklı alanlarda ürünler üretiyorsa markanın bir diğer üründe olumsuz çağrışımlara sebep olmaması için farklı bir marka kullanımı tercih edebilir.



Şekil 4. Markalama Karar Süreci (Altunışık vd., 2007: 88)

Markaların zaman içinde pazar koşulları ve ihtiyaçlarına yönelik olarak güncellenmesi, yenilenmesi ve yeniden konumlandırma çalışmaları da markalama kararları arasında sayılmaktadır.

2.1.1.4.1.3. Ambalaj ve Etiketleme

Ambalaj, ürünü korumak, depolamak, saklamak ve kullanım kolaylığı sağlamak gibi pratik faydalarının yanı sıra, ürünü benzerlerinden ayırmak, bilgi vermek ve pazarlama mesajlarını iletmek bakımından da önemli ürün bileşenlerinden biridir. Hatta Rundh'un (2013) da belirttiği şekliyle, bazı ürünlerde ambalaj, ürünün öz faydasının dahi önüne geçebilmektedir.

Ambalaj, ürünün ayrılmaz parçası olan bir rekabet unsuru olarak konumlandırılabilir. Hatta bu sebeplerle bazen ambalaj maliyeti, ürünün maliyetinden daha yüksek bile olabilmektedir. Firma ve tüketici için sağladığı herhangi bir fayda bu maliyetin tolare edilmesini mümkün kılmaktadır. Firmalar, tüketiciye iletmek istedikleri mesajları sıklıkla ambalaj üzerinde konumlandırmaktadırlar. Yalnızca geri dönüşüm ürünlerinden yapılan bir ambalajın kullanılması, çoğunlukla tüketicide çevre bilinci ve sorumluluğu yüksek bir firma imajı yaratmak için yetmektedir (Rex ve Baumann, 2007: 574). Benzer şekilde organik olduğu vurgulanması istenen ürünlerin ambalajlarının da doğala yakın malzemeler ile tasarlandığı ve bu yolla rekabet edebilirliklerinin artırıldığı görülmektedir.

Bir diğer konu olan etiketler ise "ürün ambalajı üzerinde yer alan ve spesifik konularda tüketiciyi bilgilendirmek için kullanılan işaretler" olarak tanımlanmaktadır (Fotopoulos ve Krystallis, 2003: 1353). Helal sertifikası, özellikli tehlikeli madde içermediğini belirten etiketler, kalite ve garanti bildiren etiketler, gıda kodeksi veya kontrol edildiğini bildiren etiketler gibi unsurlar bu grupta toplanmaktadır. Yanlış bilgilendirmenin önüne geçilmesi, haksız rekabet yaratılmaması ve benzeri sebepler için çoğunlukla bu etiketlerin kullanımı yasal mevzuatlar ile denetlenmekte ve kontrol edilmektedir (Colby vd., 2010: 92). Sigara paketlerindeki "Light" ifadelerinin kaldırılması, katkılı ürünlerde "%100" ibaresinin kullanılması veya "Organik"

ibaresinin uzun süreli bir sertifikasyon sonucunda verilmeye başlanması bu uygulama örnekleri arasında sayılabilir.

2.1.1.4.1.4. Destek Hizmetleri

Ürünlerin satış öncesi kararları kadar, satış sonrası verilen destek hizmetleri de tüketici için değer yaratan unsurlar arasında sayılmaktadır. Özellikle yüksek teknoloji ürünlerin, ikamesi zor ya da imkânsız olan ürünlerin, hızlı destek ihtiyacı bulunan ürünlerin firma tarafından satış sonrasında da desteklenmesi, tüketici için ürünün kendisi kadar önemli olabilmektedir. Tüketicinin markaya güveninin sarsılmaması ve olumsuz bir imaj yaratılmaması için; bu tür hizmetlerin maliyetlerinin ürün maliyetleri içinde hesaplanması, bu hizmeti veren ekibin iyi eğitim almış ve gerekli yetkinlikte olması, etkin bir şikâyet yönetimi yapılması gerekmektedir.

2.1.1.5. Ürün Hattı Kararları

İşletmeler yaşayan organizasyonlar olarak, devamlı gelişme ve büyüme amacı taşımaktadırlar. Bu süreçte verilecek en önemli kararlardan biri de yeni ürünlerin hangi pazarlara ne şekilde sunulması gerektiği hakkında alınan kararlardır. Ürün hattı kararları kavramı ile açıklanan bu süreç, bir grup içinde pazara sürülen ürünlerin tamamı için alınan kararları temsil etmektedir. Ana markanın alt faaliyetler ya da ürünler bazında aldığı kararlar doğrultusunda oluşturulan ürün hatları, gerek talep bağlantıları, gerekse marka imajı için önem arz etmektedir.

Örneğin, Sarar ana markası altında bulunan “erkek giyim”, “kadın giyim”, gençlere yönelik geliştirilen “Interview” ve ev tekstiline odaklanan “SarEv” markaları dört ayrı ürün hattını temsil etmektedir (Altunışık vd., 2007: 90). Bu sınıflandırma, hem talebi eksiksiz karşılamaya yönelik olarak ürün çeşitlendirmeye yarar sağlamakta, hem de pazar bölümlerinin hepsine etkin hitap edebilme imkânı tanımaktadır.

Moorthy’e göre (1984); ürün hattının, “genişliği” ve “derinliği” olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Firmanın toplamda kaç ürün hattına sahip olduğu genişlik boyutunda değerlendirilirken, bir ürün grubunda yer alan ürünlerin sayısı derinliğini tanımlamaktadır.

2.1.1.6. Ürün Politikaları ve Büyüme

İşletmeler büyüme süreçlerinde teknik olarak ürüne veya tüketicilere odaklanabilecekleri gibi, yeni ürünler için yeni pazarlar ya da hayat eğrisinin sonuna gelmiş ürünler için canlandırma stratejileri de arayabilirler.

Literatürde gelişme stratejileri üzerinde pek çok çalışma bulunmaktadır. Bununla beraber, pazarlama alanında en çok atıf alan modellerden ikisi yöneylem tabanlı gelişim matrislerinden olan Boston Danışma Grubu Matrisi ve Ansoff Ürün Geliştirme Matrisi'dir (Hussain, Khattak, Rizwan ve Latif, 2013: 198).

		ÜRÜNLER	
		Mevcut	Yeni
PAZARLAR	Mevcut	Pazara Nüfuz Etme	Ürün Geliştirme
	Yeni	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

Şekil 5. Ansoff Ürün Geliştirme Matrisi (Ansoff, 1957; Aktaran: Emiroğlu, 2017: 200)

Ansoff matrisinde vurgulanan önermelerin ilki; mevcut ürün ve mevcut pazarda genişleme düşünüldüğünde uygulanacak olan "pazara nüfuz etme" stratejisidir. Bu strateji kapsamında işletme, mevcut ürünlerinin satış miktarını artırmayı ve pazardaki payını artırmayı hedeflemektedir. Bir diğer strateji ise "ürün geliştirme" olarak adlandırılmakta olup, karlı görünen mevcut bir pazar için yeni ürün geliştirmek ve pazara giriş yapmak anlamına gelmektedir. Üçüncü strateji olarak tanımlanan "pazar geliştirme" ise mevcut ürünü daralan ya da artık yeterince karlı bulunmayan pazarının dışına çıkartarak, yeni pazara sürmek anlamına gelmektedir. Son olarak "çeşitlendirme" stratejisi ise hem yeni ürün hem yeni pazarın söz konusu olduğu stratejidir. Yoğun olarak Ar-Ge ve inovasyon çabası gerektirmekle birlikte,

tüketicilerde sıfır noktasından başlayarak bir tutum geliştirilmesi gerekeceği için oldukça uzun soluklu ve maliyetli bir yol olarak görülmektedir.

2.1.2. Pazarlama Karmasında Fiyat

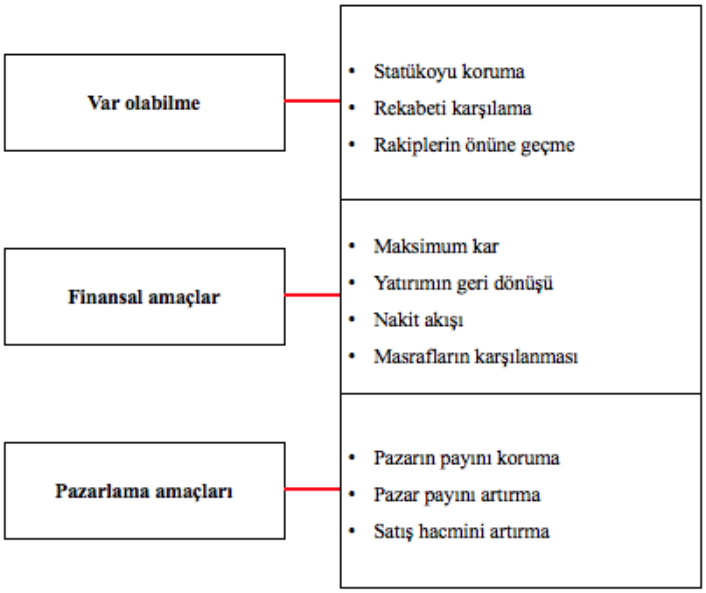
Fiyat, en temel tanımıyla tüketicilerin bir ürün ya da hizmete sahip olmak için ödemeleri gereken tutardır. Diğer pazarlama karması elemanlarından farklı olarak fiyat, gelir getiren bir özelliğe sahiptir. Diğer karma unsurları daha ziyade firmanın yatırım yapması gereken alanlar olmasına karşın fiyat, yapılan tüm harcama ve yatırımların geri dönüşünün beklendiği alandır. Bu sebeple Kotler'e (2005) göre fiyat aynı zamanda ürünün benzerleri arasında ayırt edilmesini sağlayan farklılıklarını da ortaya koyan bir unsurdur. Modern pazarlamanın bu kontrol edilebilir fiyat yaklaşımı, onu aynı zamanda pazarlama çabalarının bir unsuru haline de getirmektedir. İktisadi olarak üretim faktörlerinin maliyetlerinin karşılanması ve kar etmeyi sağlayan tutar olan fiyat, bu fonksiyonlarının haricinde pazarlama açısından bir ürünün pazarlanmasına yönelik bir rekabet unsuru olarak da kullanılabilmektedir.

2.1.2.1. Fiyatlandırma Amaçları

Fiyatlandırma süreci tamamen işletmenin elinde olan esnek bir süreç gibi görünmesine karşın, tüm üretim ve pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileyeceğinden, aslında oldukça kritik bir karardır. Bir ürünün fiyat stratejisinin belirlenmesi işletme yönetimi için oldukça karmaşık bir konudur. Bu zorluğun en önemli sebeplerinden biri; değer yaratılması amaçlanan tüketiciler, tedarikçiler, rakipler ve dağıtım kanalı unsurlarının bu stratejinin çıktılarına taraf olmaları ve aralarındaki düzensiz ilişki sebebiyle bu sürecin yönetiminin oldukça zor olmasıdır.

Fiyatlandırma konusundaki bir diğer zorluk da önceden test ederek sonuçlarının gözlemlenmesinin mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır (Jobber ve Shipley, 2012: 1651). Bu tür belirsizlik ortamlarında alınan kararlarda işletmeler ya rakiplerinin fiyat düzeylerini baz almakta ya da fiyat vurgusunu azaltarak tüketicinin ürünün sağladığı değere odaklanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Fakat rakiplerin pazardaki konumu, mevcut teknolojiler, potansiyel rakipler, ekonomik durum, ürün

nitelikleri, tüketici ihtiyaçları gibi pek çok unsur fiyat stratejileri üzerinde etkili olduğundan, süreç hala dinamik bir şekilde yönetilmesi gereken karmaşık bir konu olarak görülmektedir (Tellis, 1986: 147).



Şekil 6. Temel Fiyatlandırma Amaçları (Altunışık vd., 2007: 103)

Şekil 6'da belirtilen faktörler, işletmenin fiyat stratejilerini belirlemesindeki temel motivasyonlar olarak görülmektedir. Bunun yanında fiyat politikalarını etkileyen bir de iç ve dış faktörler bulunmaktadır.

2.1.2.2. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Karafakıoğlu'na (1975) göre fiyat politikalarını etkileyen faktörler; "maliyetler, rakipler, aracılar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, fiyatlama amacı, ürünün nitelikleri, tüketici davranışı ve ekonomik durum" olmak üzere on adet iç ve dış unsurdan oluşmaktadır.

İşletmelerin hayatta kalmak için öncelikli koşulu, kar etmese dahi maliyetleri karşılayabilmesidir. Bu sebeple ürünün üretim ve satış maliyetlerinin karşılanması, pazarlama açısından da öncelikli hedeflerden biri olarak tanımlanmaktadır.

Bir diğer unsur olan rakipler de fiyatlandırma konusunda önemli etkiye sahiptirler. Firmanın kâr payından feragat ederek pazardaki fiyatların çok altında bir fiyat önerisi sunması uzun dönemli uygulanacak bir strateji değildir. Bu taktik, ancak belli zamanlarda pazara nüfuz etme ihtiyacı duyulduğunda kısa süreli bir taktik olarak kullanılabilmektedir. Rakiplerin çok üzerinde bir fiyat belirlenmesi durumunda önemli olan husus; tüketicilerin, ürünün bu fiyatı hak edecek faydayı kendilerine sunduğunu düşünmeleridir. Eğer tercih edilen ürün, kendisi ile rakiplerin ürünleri arasındaki fiyat farkını karşılayacak bir fayda sunmuyorsa tüketiciler, markaya karşı sadakat yaratmayacaklardır (Grewal, Iyer, Krishnan ve Sharma, 2003: 396).

İşletmenin dağıtım kanalının uzunluğu ile ürünün fiyat düzeyi arasında ilişki bulunmaktadır (Yükselen, 2014: 230). Dağıtım kanalında bulunan aracıların her biri kendi alacakları komisyon tutarında artışa sebep olmaktadır. Bu durumda ürün fiyatını düşük tutarak satışı artırmayı hedefleyen işletme, aracıların payını da azalttığından dağıtım kanalında bir sorun ile karşılaşabilir.

Adil rekabet, gümrük duvarları, fon kesintileri gibi araçlarla hükümetler belli ürünler için alt ve üst fiyat belirleyebilmektedirler. Bu durumda işletme bu fiyat aralığına tabi bir fiyat stratejisi gütmek durumunda kalacaktır (Yükselen, 2014: 232).

İktisat biliminin temel ilkelerinden birine göre; fiyat düşerse, talep artacak, fiyat yükselirse de talep azalacaktır. Pazarda fiyata karşı hassasiyetin azalması durumunda ise işletme karı maksimize etmek için fiyatı artıracaktır. Bu noktada önemli olan, işletmenin talebin fiyat esnekliğini öğrenebilmesidir, bu bilgiye ulaşması durumunda sahip olduğu ürünün yaşam boyu değerinin hesaplanması mümkün olabilir (Yükselen, 2014: 232).

Pazarın monopol, oligopol ya da tam rekabet durumunda olması, işletmenin fiyatlama konusundaki esnekliğini doğrudan etkilemektedir. Tam rekabet durumundaki bir pazarda fiyat, arz ve talep tarafından belirlenmektedir, bir işletmenin ya da kurumun domine ettiği bir pazarda ise fiyatı belirleyici olan o kurumdur.

Bulunulan ülkenin ekonomik durumu, vatandaşların yani hedef pazarın harcanabilir gelirini belirlemektedir. Ayrıca ekonomik istikrarsızlıklar, ithalat- ihracat

kotaları ya da ekonomik krizler de tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen unsurlar arasında bulunmaktadır.

Bizatihi ürünün nitelikleri de fiyatlama konusundaki dinamiklerden biri olarak tanımlanmaktadır. Uzun süre stoklanamayan dayanıksız mallar için işletmenin satışın azalmasını göze alarak fiyatı artırması çok uygulanabilir bir strateji değildir. Bununla beraber dayanıklı mallarda gelecek yıl projeksiyonları çok daha rahat yapılabilmektedir.

Son olarak, satış sürecinin en önemli öğesi olan tüketicinin davranışı fiyat üzerinde en büyük etkiye sahip faktörlerden birisidir. Kumcu ve McClure, 2003'te yaptıkları çalışmada, tüketicinin ürün ve marka hakkındaki algısının, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin, tüketici kararlarını etkileyen moda ve trendlerin, dürtüsel, duygusal satın alma kararlarının ve insana dair daha pek çok faktörün, satın alma sürecinin asıl belirleyicileri olduğunu bildirmişlerdir.

2.1.2.3. Fiyat Stratejileri

Tüketici pazarları için işletmeler tarafından uygulanan fiyat stratejileri; "yeni ürün fiyatlama", "psikolojik fiyatlama" ve "reklam amaçlı fiyatlama" olmak üzere üç şekilde, örgütsel pazarlar için uygulanan fiyat stratejileri ise "indirim", "coğrafi bölgelere göre fiyatlama", "farklı fiyatlama" ve "garantili fiyatlama" olarak dört şekilde gerçekleştirilmektedir (Yükselen, 2014: 243).

2.1.2.3.1. Yeni Ürün Fiyatlama

Bir ürün için yaşam eğrisi; "sunuş, gelişme, büyüme, olgunluk ve gerileme dönemlerinden oluşmaktadır (Mucuk, 2012: 139). Pazara yeni sunulacak ürünlerin fiyatının belirlenmesi yeni ürün geliştirme sürecinin yüksek maliyeti ve pazarda karşılaşılması muhtemel riskler göz önünde bulundurulduğunda oldukça önemli bir konudur. Bu noktada işletmeler aslında Aksu ve Apak'ın (2014) belirttiği şekliyle, pazara giriş şekillerine ve kalmak istedikleri süreye karar vermektedirler.

Bu karar sonrasında işletme, iki farklı fiyatlama stratejisinden birini seçecektir. İlki "pazarın kaymağını almak" olarak tabir edilen ve yüksek fiyat düzeyi ile pazara girmeyi ifade eden stratejidir (Yıldırım, 2015: 18). Fakat bu stratejinin uygulanabilmesi için pazarın ve ürünün belli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Kotler ve Armstrong (2010), ürünün niteliklerinden olan imaj ve kalitenin yüksek fiyat stratejisini desteklemesi ve tutarlılık göstermesi gerektiğini belirtmiştir. Aynı zamanda pazara çıkış riskleri göz önünde bulundurulmalı ve bu aşamadaki maliyetleri dengeleyebilmek için belirlenen fiyatı ödeyebilecek pazar kesiminin yeterli olup olmadığı araştırılmalıdır. Bir diğer önemli unsur da talebin inelastik olması ve pazarın rekabete yakın zamanda açık olmamasıdır.

Bir diğer yeni ürün stratejisi de "pazara nüfuz etme" olarak bilinmektedir. Diğer stratejinin tam tersi olarak burada esas olan, maliyeti karşılayacak mümkün olan en düşük fiyat düzeyini belirlemek ve pazara bu fiyatlama ile çıkmaktır. Daha uzun dönemli istikrarlı büyüme, daha büyük bir pazar bölümüne hitap etme isteği gibi güdüleyiciler bu stratejinin tercih edilmesinde rol oynamaktadır (Yıldırım, 2015: 18).

2.1.2.3.2. Psikolojik Fiyatlama

Lowe ve Alpert (2010), psikolojik fiyatlamayı tüketici davranışlarına göre şekillendirilen bir fiyatlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Gerçekte yapılan işlem bir fiyatlama yönteminin uygulanması değil, daha ziyade tüketiciyi cezbedecek şekilde fiyatın düzenlenmesi/ sunulması anlamına gelmektedir. Fiyatın rakam hanelerinin azaltılması ve bu sayede ilk bakışta düşük algılanması için 9.90 gibi küsüratlı rakamların kullanılması, yuvarlak rakamların tercih edilmesi ya da prestij fiyatlama yapılması bu stratejinin örnekleri arasında sayılmaktadır (Parsa ve Hu, 2004: 22).

2.1.2.3.3. Reklam Amaçlı Fiyatlama

Genellikle perakendeciler tarafından uygulanan bir yöntem olarak bir ürünün minimum kâr marjıyla hatta kimi zaman zararla satılması anlamına gelmektedir. Burada asıl amaçlanan tüketicinin mağazaya çekilmesidir. İşletmelerin yoğun rekabet

koşullarında ya da özel günlerde bu tür uygulamalara başvurdukları görülmektedir (Yükselen, 2014: 245).

2.1.2.3.4. İndirim

Endüstriyel pazarlarda tedarikçi ile müşteri arasında uzun soluklu bir ilişki tahsis etmek amacıyla geliştirilen fiyatlama stratejileridir. Dönemsel indirimler, ürün adedi ile doğru orantılı artan indirimler ya da tarafların maliyetlerin bir kısmını yüklenmeleri sonucu oluşan fonksiyonel indirimler bu tür stratejiler arasında sayılmaktadır (Arslan, 2012: 43).

2.1.2.3.5. Coğrafi Bölgelere Göre Fiyatlama

Endüstriyel ürünler pazarında ürün fiyatının lojistik maliyetleri göz önünde bulundurularak belirlendiği durumdur. Tedarikçi, müşteri ürünü üretildiği yerden alıyorsa bu doğrultuda daha düşük bir fiyat stratejisi belirleyebilir. Pazar, coğrafi bölgeler bazında yapısal olarak farklılaşıyorsa, arz ve talep değişiyorsa bu durum da fiyat farklılaştırmasına sebep olabilir (Arslan, 2012: 51).

2.1.2.3.6. Farklı Fiyatlama

Üretici işletmenin aracılarına uyguladığı farklı fiyat politikaları anlamına gelmektedir. İşletme seçtiği aracı ile iş birliğini artırmak, uzun dönemli hale getirmek ya da teşvik etmek üzere diğerlerinden farklı bir fiyatlama stratejisi izleyebilmektedir (Yükselen, 2014: 246).

2.1.2.3.7. Garantili Fiyatlama

Üretim sürecindeki ürün ve hizmetin talep edildiği an ya da arz edildiği an hangi fiyatla müşteriye sunulacağının belirlenmesidir. Özellikle döviz kurlarının dengesiz olduğu, ekonomik istikrarsızlığın yüksek olduğu durumlarda bu kararın taraflarca bilinmesi önem arz etmektedir (Yükselen, 2014: 246).

2.1.3. Pazarlama Karmasında Dağıtım

Ürün ve hizmetlerin üretildiği yerden nihai tüketiciye ulaştırılana kadar geçirdikleri sürece "dağıtım süreci" denmektedir. Dağıtım stratejilerinin temel amacı, ürünün sunduğu faydalara uygun bir planlamaya sahip olmak ve süreçteki tüm aracılara değer yaratmaktır (Mentzer, Gomes ve Krapfel, 1989: 56).

Aracıların kontrolü işletme için kolay bir organizasyon değildir. Bununla beraber, üretim sürecindeki tekdüzeliğin aksine nihai tüketiciye ulaşana kadar geçirilen evrelerin sayıca yüksek olması sebebiyle dağıtım, çok daha dinamik ve ilişkilerin çeşitlendiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2007: 141). Bu sebeple üretici işletmeler aracılar kullanmayı tercih etmektedirler.

Üretici işletmenin dağıtım süreci ile ilgili olarak iki süreci tanımlaması gerekmektedir. Mulhern'e (1997) göre İlk olarak aracıların seçimi, yönetimi ve organizasyonunu içeren bir dağıtım kanalı seçimi yapılmakta, arkasında da ürünü en düşük maliyet ve en yüksek hızla tüketiciye ulaştıracak taşıma, stoklama, sipariş yönetimi, ambalajlama gibi adımları içeren fiziksel dağıtım stratejileri kararlaştırılmaktadır.

Dağıtım kanalının bileşenleri dört grupta incelenmektedir; ürünlerin mülkiyetini üzerine alarak ya da almadan tüketicilere ulaştıran "aracılar", ürünlerin stoklanması, stok takibinin yapılması ve taşınmasını üstlenen "fiziksel dağıtımcılar", reklam ajansları, araştırma şirketleri gibi pazarlama faaliyetlerinin bir kısmını üstlenen "pazarlama hizmetleri acenteleri" ve son olarak sigorta şirketleri, leasing firmaları ve bankalar gibi "finansal aracılık edenler" (Yükselen, 2014: 258).

2.1.3.1. Ürün Türlerine Göre Dağıtım Kanallarının Organizasyonu

Ürünün öz nitelikleri, dağıtım koşullarını ve buna bağlı olarak aracı kurumların seçim kriterlerini ve hatta dağıtım kanalı unsurlarının yapısal özelliklerini şekillendirmektedir.

2.1.3.1.1. Tüketici Ürünlerine Yönelik Dağıtım Kanalı Seçenekleri

Nihai tüketiciye ürünü ulaştırma sürecinde ürünün üreticiden doğrudan tüketiciye aktarımı "doğrudan satış" olarak adlandırılmakta olup, en kısa dağıtım kanalı olarak bilinmektedir. Bir diğer dağıtım kanalı seçeneği de arada perakendecilerin bulunduğu modeldir. Bu noktada üretici firma müşteriyle doğrudan bir temas kurmadan perakendecilerin satış ağından yararlanmaktadır. Günümüzde oldukça gelişmiş olan perakendeciler, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin bir kısmını da yüklenebilmektedirler (Güllü, 2008: 137; Aydın, 2003: 127). Bir diğer aracı da toptancıdır. Üreticiden büyük miktarlarda mal alan toptancı, perakendeciye oradan da nihai tüketiciye ürünleri ulaştırır. Bu yapı, en sık kullanılan dağıtım kanalı modeli olarak bilinmektedir (Gürman, 2006: 2). Son olarak üretici işletme perakendeci ve toptancıdan önce bir acente de kullanmayı tercih edebilir.

2.1.3.1.2. Endüstriyel Ürünlere Yönelik Dağıtım Kanalı Seçenekleri

Endüstriyel ürün pazarında da benzer şekilde üretici işletme ürünlerini doğrudan müşteriye ulaştırabilir. Bir diğer seçenek distribütör kullanımıdır. Müşterinin sayıca fazla olduğu durumlarda distribütör gerek insan kaynağı gerekse fiziksel altyapısı ile üretici işletme için avantaj sağlamaktadır. Son olarak endüstriyel ürün üreten işletme, özellikle pazar yapısı bakımından büyük miktarlarda alım yapmaya ve depolamaya ihtiyaç duyuyorsa acente ve distribütör ile endüstriyel kullanıcıya dağıtım yapabilir (Eroğlu, Kanıbir, Eker, 2008: 97).

Her iki ürün tipinde de birden fazla dağıtım kanalı modeli aynı anda tercih edilebilir. Bu seçimi yaparken önemli olan tüm paydaşlara değer yaratmak olacaktır.

2.1.3.2. Dağıtım Stratejileri

Pazarın yapısı, tüketicilerin profili, ürünün özellikleri ve aracıların sayısı üretici işletmenin dağıtım stratejileri üzerinde etki göstermektedir. Literatürde "yoğun

dağıtım", "seçici dağıtım" ve "sınırlı dağıtım" olmak üzere başlıca üç dağıtım stratejisi bulunmaktadır.

2.1.3.2.1. Yoğun Dağıtım

Genellikle kolayda ürünler için uygulanan yoğun dağıtım, ürüne talebin yüksek olduğu pazarlarda uygulanmaktadır ve herhangi bir kriter gütmeden mümkün olan her yerde ürünün satışa sunulması anlamına gelmektedir (Gürman, 2006: 229).

2.1.3.2.2. Seçici Dağıtım

Özellikle beğenmeli ve özellikli mallar gibi tüketicinin bilgi arayışında bulunduğu ve aracılara yoğun satış çabası yükleyen ürünlerde tercih edilmektedir. Yoğun dağıtımın aksine, ürünün prestijini korumak ya da verilen hizmeti niceliksel olarak azaltıp niteliksel olarak artırmak amacıyla tüm pazara değil yalnızca seçilen bölümlere sunulması anlamına gelmektedir (Mucuk, 2012: 274).

2.1.3.2.3. Sınırlı Dağıtım

Özellikli ürün üreten işletmelerin sıklıkla tercih ettiği bir dağıtım stratejisi olarak bilinmektedir. Aracı sayısı kontrol kolaylığı sağlaması ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi amacıyla oldukça sınırlı tutulmaktadır. Ürün stratejik planın bir parçası olarak kolay ulaşılabilir şekilde konumlandırılmamıştır. Bu tür bir dağıtım modeli ile ürüne sahip olmanın ayrıcalığı ve prestiji vurgulanmaktadır (Mucuk, 2012: 275).

2.1.4. Pazarlama Karmasında Tutundurma

Klasik pazarlama karması anlayışının son elemanı olan tutundurma hakkında literatürde birçok sınıflandırma yapılmış olsa da (Shannon, 1996: 56; Boulding, Lee ve Staelin, 1994: 161; Waterschoot ve Bulte, 1992: 84), en sık kullanılan karma elemanlarının "kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama" olduğu görülmektedir. Son dönemlerde bazı çalışmalarda bu bileşenler arasında sosyal medya da anılmaya başlanmıştır (Papasolomou ve Melanthiou, 2012: 324; Weinberg ve Pehlivan, 2011: 276; Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Araştırmacılardan bazıları sosyal medyayı doğrudan pazarlama içerisinde görürken (Palmer ve Koenig- Lewis, 2009: 161), bazıları halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olarak tanımlamakta (Papasolomou ve Melanthiou, 2012: 325) bazıları ise tutundurma karmasının tamamen yeni bir elemanı olduğunu (Mangold ve Faulds, 2009: 359) öne sürmektedirler.

2.1.4.1. Kişisel Satış

McCarthy'ye (1971) göre pazarlamanın tüketici ile en yakın olduğu anları planlayan tutundurma elemanlarının ilk bileşeni "kişisel satış"tır. Kişisel satış, özellikle endüstriyel ürünler pazarı için oldukça sık tercih edilen bir yöntem olmakla beraber, yüksek maliyeti sebebiyle işletme için dezavantajlar da barındırmaktadır. En büyük avantajı; müşteri ile birebir temas edebilmek olan tutundurma karması bileşeni, tüketicinin tepkilerini proaktif olarak yönetebilmek, geri bildirim almak ve değerlendirmek, dikkatini daha uzun süre toplayabilmek için etkin bir yöntemdir.

Fakat büyük pazar bölümlerinde ya da alıcının çok sayıda olduğu sektörlerde, kişisel satış her zaman kolay uygulanan bir yöntem değildir. Görüşülmek istenen kişilere yüz yüze ulaşmak her zaman mümkün olmayabilir. Ulaşılsa dahi, kişisel satış elemanlarının öz niteliklerine bağlı olarak verilen hizmetin standartlarının takibi işletme yönetimi için kolay olmayacaktır.

2.1.4.2. Satış Geliştirme

Satış geliştirme; işletmenin ve aracılarının satış gücünü artırmaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Genellikle kısa dönemli planlanan satış tutundurma faaliyetleri, uzun dönemli bir tutum değiştirme ya da oluşturma amacı gütmez. Hedeflenen unsur; tüketicilerin çok sayıda ve farklı çeşitlerde ürün veya hizmeti satın almaya yönelik olarak teşvik edilmesi ve özendirilmesidir.

Pazarın giderek artan rekabet düzeyi ve işletmelerin giderek daha homojen hale gelen üretim kabiliyetleri sebebiyle tüketicilerin ürün ve hizmetler arasında bir seçim yapması ya da markalar arasındaki farkı ayırt etmesi giderek daha zor bir hale gelmektedir. Aynı zamanda, yapılan çalışmalar tüketicilerin birçok konuda olduğu gibi

marka konusunda da sadakatlerini giderek kaybettiklerini göstermektedir (Casteran, Chrysochou ve Meyer-Waarden, 2019: 58). Bu nedenle tüketicilerin satış noktalarında tetiklenmesi ve teşvik edilmesine yönelik yapılan çalışmalar gün geçtikçe daha büyük önem kazanmaktadır. Gedenk'e (2004) göre satış geliştirme çabalarında önemli olan hususlar; diğer pazarlama karması faaliyetlerini destekler nitelikte olması, satış artırmaya yönelik olması ve kısa süreli programlar olarak düzenlenmesine rağmen uzun dönemli stratejilerin bir parçası olarak tasarlanmasıdır (Gülçubuk, 2007: 73).

Promosyonlar, hediye kuponları, hediyeler, eşantiyonlar, kampanyalar, yarışma ve çekilişler en sık kullanılan satış geliştirme çabaları arasında yer almaktadır. Bu faaliyetler hızlı satışı teşvik ederek işletme için değer yaratmanın yanı sıra tüketici için de önemli faydalar sunmaktadır. Chandon, Wansink ve Laurent'e (2000) göre, satış geliştirme çabaları tüketici için altı eksende fayda sağlamaktadır. İlk olarak; yapılan indirim ve kampanya gibi faaliyetler ile tüketiciler "**ekonomik yarar"** sağlayabilmektedir. Bu sayede tüketiciler normal zamanlarda alamayacakları ürün ve hizmetlere erişim sağlayabilmekte ve "**kalite yararı**" elde etmektedirler. Bir diğer fayda da tüketiciyle yakın temas sağlamak üzere geliştirilen tutundurma çabalarının sağladığı "**kolaylık yararı"** olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler karar maliyetlerini ve sürecini bu yöntemle azaltabilmektedir. Ayrıca bu faaliyetler sayesinde tüketiciler yeni şeylere de zahmetsizce ulaşabilmektedir. Bu durum da etkinliğin "**keşfetme yararı**" boyutunu tanımlamaktadır. Yarışmalar ve çekilişler gibi satış geliştirme faaliyetleri tüketicinin dikkatini ve beğenisini toplamak için son derece eğlenceli içeriklere sahip olacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu durum da tüketiciye aynı zamanda "**eğlence yararı"** sağlamaktadır. Tüm bu faydalardan doğan son halka da "**değer-takdir yararı**" olarak açıklanmaktadır ve tüketicinin bilinçli ve etkin bir karar verme süreci tamamlamasından kaynaklanan içsel ve çevresel beğeniye yöneliktir.

2.1.4.3. Reklam

Tutundurma karması elemanlarından biri olan reklam, pazarlama iletişiminin en önemli ve en sık kullanılan unsurlarından biridir. Arens (1996) reklamı; belirli bir fikre, kuruma veya markaya yönelik mesajın kitle iletişim araçları vasıtasıyla bedeli ödenerek iletilmesi olarak özetlemiştir. Tek (1999), genellikle tek yönlü bir mesaj

iletme süreci olarak tasarlanan reklamları, büyük kitlelere hitap etme özelliğinden dolayı "kitlesel satış" olarak da adlandırmaktadır.

Reklamlar vasıtasıyla hedef kitleye iletilmek istenen mesajlar, reklamın tasarımına göre yazılı, basılı, görsel ve hatta 1990'ların başından beri sıklıkla kullanıldığı şekliyle dijital olabilir. Önemli olan klasik iletişim sürecinin gereği olan kodlama, mesajın iletilmesi ve kod açma sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesidir.

2.1.4.4. Halkla İlişkiler

Pazarlama faaliyetleri odağında yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları; pazarlama karması bileşenlerine yardımcı olmak, hedefleri yakalamak, tüketici tatminine yardımcı olmak ve nihayetinde marka gelişimine destek olmak üzere uygulanan çalışmalardır (Kotler ve Mindak, 1978: 14). Bu bakımdan halkla ilişkilerin pazarlama amaçlı kullanılan bir boyutu olma niteliği taşır ve daha dar kapsamlıdır.

Kitchen'ın (1993) yapmış olduğu tespite göre pazarlama yönlü halkla ilişkiler (yani pazarlama faaliyetlerinin tarafı olan tüm çıkar sahipleri ile ilişkilerin yönetilmesi); pazarlama açısından marka imajı, marka konumlandırma çalışmaları, reklam etkinliğinin artırılması, referans gruplarının oluşturulması ve bunun gibi kırktan fazla faktörü içermektedir. Tüm bu çabalar hem pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması, hem de daha geniş kitlelere yaygınlaştırılması açısından önem taşımaktadır.

2.1.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama Birliği doğrudan pazarlamayı; "tüketicinin herhangi bir yerde verdiği ölçülebilir tepkiyi ya da ticari işlemi teşvik edebilmek için gerçekleştirilen bir ya da birden fazla reklam aracını kullanan etkileşimli bir sistem" olarak tanımlamaktadır (Stone, 1998: 2). Kotler ve Armstrong (2004) ise bu tanımı biraz daha genişletmiş ve posta, telefon, doğrudan cevaplı telefon pazarlaması, katalog ve internetten pazarlama araçlarının entegre kullanımı olarak örneklendirmişlerdir.

3. MARKA

Markaya hukuki yaklaşım genellikle markanın tescili ve koruması üzerine ilerlemekteyken, pazarlama açısından markanın boyutlarının belirlenmesi, marka değerinin, kimliğinin, imajının yaratılması, müşterinin marka tercihi ve sadakatinin bu yolla kazanılması önemli konular arasındadır (Aktuğlu, 2016:11).

Her marka tüketiciye bir değer yaratmak üzere ortaya çıkmaktadır. Marka yönetimi ne kadar etkin yürütülürse marka bileşenlerinin etkinliği ve tüketici nezdinde rakiplerden farklılaşması o kadar kolay olacaktır. Marka değeri tam anlamıyla oluşan bir marka, artık yalnızca temsil ettiği işletme, ürün ya da hizmet değil, tüketici zihninde yarattığı algı, duygu ve deneyimlerin bütünü haline gelmektedir. Tüketiciler, markayı bir süre sonra işletmenin öngördüğü şekilde algılamanın ötesine geçmekte, kendi referans çerçevesi ve deneyimleri ile de filtreleyerek tam anlamıyla kendi marka algılarını oluşturmaktadır. İşletmenin bu süreci yönetebilmesi ve hedeflediği marka konumlandırmaya ulaşabilmesi için, sürece aktif olarak dâhilolması ve etkin bir marka yönetimi gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Pazarlama literatüründe marka, en sık çalışılan konular arasındadır. Bunun öncelikli sebeplerinden biri, ürünü doğrudan temsil eden ve ürüne/ işletmeye dair çağrışımların tamamını ilk elden tüketiciye taşıyan unsur olmasıdır. Belirtilen özellikleri sebebi ile markaya duyulan güven, marka imajı, marka kişiliği, marka değeri, marka farkındalığı gibi markanın birçok farklı alt boyutu, çok kez satın alma niyeti (Toldos- Romero, Orozco- Gomez, 2015: 462; Jalilvand, Samiei ve Mahdavinia, 2011: 156; Hung, Huiling, Pang, Hackley, Tiwsakul, Chou, 2011: 457; Wang ve Yang, 2010: 177) ve devamında arzulanan marka sadakati (Liu, Li, Mizerski ve Soh, 2012: 922; Hur, Ahn ve Kim, 2011: 1194; Kim, Han ve Park, 2001: 195; Lau ve Lee, 1999: 341) ile birlikte incelenmiştir. Nihai amaç olan memnuniyet ve sadakate giden yol, oldukça inişli çıkışlı, stratejik yönetim ve proaktif davranış gerektiren bir süreçtir. Bu amaç doğrultusunda markayı oluşturan tüm bileşenler, tüm paydaşlar için ayrı ayrı değerlendirilmeli ve yönetilmelidir.

3.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği; tüketicinin marka ile arasındaki bağı birkaç cümle ile anlatılmasını mümkün kılacak kadar fark yaratan olgular bütünüdür. Markanın sembolik ve fonksiyonel değer önermelerinin dengeli ve tutarlı bir formda tüketicilere sunulması, marka kişiliği oluşturmanın ilk adımı olarak bilinmektedir (Aktuğlu, 2016: 27).

Marka kişiliği, marka kimliği ve marka imajı kavramlarına yakın bir içeriğe sahiptir. Fakat tıpkı bir insanın karakteri gibi onu oluşturan parçaların tek tek yorumlanması değil onu diğerlerinden ayıran öğelerin bütünü olarak düşünülebilir. Markanın kişilik özellikleri ilk etapta firma tarafından belirlense de son halini asıl olarak tüketicinin marka ile deneyiminden kazanmaktadır (Can, 2007: 228).

Marka kişiliği, tüketici ile doğrudan kurulan bir bağ olması ve tüketicinin bu konumlandırmada aktif bir role sahip olması açısından son derece önemli bir marka boyutu olarak tanımlanmaktadır. Çünkü markalar, bu şekilde tüketicilerin dikkatini çeken, duygusal ve mantıksal bağlar kurmaya hizmet eden ve hedef kitlesiyle iletişime geçebilen varlıklar haline gelmektedirler (Özçelik ve Torlak, 2011: 367).

Marka kişiliği kavramı ilk olarak Gardner ve Levy (1955) tarafından dile getirilmiştir. Sonrasında Aaker (1997) tarafından alt boyutları detaylandırılarak literatürde kabul görmüştür. Araştırmacı, marka kişiliğinin en sık başvurulan tanımını yapmış ve kısaca; "insana atfedilen karakteristik özelliklerin marka ile anılanlarıdır" şeklinde açıklamıştır (Aaker, 2009: 155). Bu çerçevede marka da; cinsiyet ve yaş gibi demografik özellikler ile değerlendirilebilen ve hatta duygusal, güvenilir, başarılı, çekici, neşeli, zeki gibi karakteristik özellikler ile ilişkilendirilebilen bir boyut kazanmıştır.

3.2. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı (brand equity) ilk olarak Aaker (2007) ve Keller (1993) tarafından ortaya konmuştur. Tüketici temelli marka denkliği, araştırmacılar tarafından "marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati"

olmak üzere dört bileşen ile açıklanmaktadır. Pazarlama literatüründe sıklıkla atıf yapılan marka denkliği, pek çok çalışmada (Lassar, Mittal, Sharma, 1995: 11; Sasmita ve Suki, 2015: 276; Çifci, Ekinci, Whyatt, Japutra, Molinillo ve Siala, 2016: 3740; Zablocki, Schlegelmilch, Schant, 2017: 742) belirtilen bileşenler ile incelenmiştir.

3.2.1. Marka Farkındalığı

Kim vd. (2008), marka farkındalığını kısaca; markanın tüketici tarafından tanınıyor ve hatırlanıyor olması olarak özetlemektedir. Marka denkliğini oluşturan bileşenlerin ilki olan farkındalık, kendisinden sonra gelen bileşenlere temel hazırlayan bir konumdadır. Çünkü marka farkındalığı olmadan tüketicinin zihninde markayla ilgili herhangi bir olumlu çağrışım oluşmamaktadır (Esch, Langner, Schimitt ve Geus, 2006: 99).

Marka farkındalığının oluşması için markanın yalnızca bilinirliğe sahip olması yeterli bir durum değildir. Hoeffler ve Keller'e (2003) göre; marka farkındalığından bahsedebilmek için tüketicinin markaya dair her boyutu aklında canlandırabiliyor olması gerekmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003: 424). Zeithaml (1988), tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir durumda hâlihazırda marka farkındalığı olan bir ürünü tercih etme eğiliminin, ürüne yönelik kalite algısının ve duyduğu güvenin daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

3.2.2. Marka Çağrışımları

Aaker (2007), tüketicinin markayla ilgili aklında oluşan unsurların toplamını marka çağrışımı olarak adlandırmaktadır. Bu tanımla marka çağrışımları aynı zamanda marka için bir rekabet gücü anlamına gelmektedir.

Keller (1993), marka çağrışımlarını beş kategoride açıklamaktadır. İlki, tüketicinin markanın niteliklerine yönelik olarak sahip olduğu çağrışımlardır. İkincisi markanın tüketiciye sunduğu faydalara yönelik oluşan çağrışımlardır. Bir diğeri markanın bağlı olduğu firmaya yönelik tüketici zihninde oluşan çağrışımlar olarak açıklanmaktadır. Son bileşen olan kişilik ise tüketicinin markaya atfettiği kişilik özelliklerini tanımlamaktadır.

Marka çağrışımları, marka imajının öncül bileşeni olarak tüketici davranışlarını şekillendiren en önemli etmenlerden biridir. Aaker (2007) bu sebeple marka çağrışımları ve satın alma eğilimi arasında doğal bir ilişki olduğunu vurgulamıştır.

3.2.3. Algılanan Kalite

Tüketicinin markaya yönelik deneyimi sonucu oluşan bir diğer marka denkliği bileşeni de "algılanan kalite"dir. Zeithaml (1988) tarafından tüketicinin ürünün kalitesine yönelik sahip olduğu sübjektif önkabul olarak açıklanan algılanan kalite, yoğun rekabet bulunan pazarlarda fark yaratmanın araçlarından biri olarak kabul görmektedir.

3.2.4. Marka Sadakati

Chang ve Chieng (2006) marka sadakatini tüketicinin satın almadan sonraki tatmini ile ilişkilendirmişlerdir. Memnuniyet ve tatmin sonucu tekrar eden satın alma kararlılığı (Oliver, 1999: 34) tüketicinin markaya yönelik bir sadakat geliştirdiğini göstermektedir. Yeni müşteri edinmenin güncel maliyeti göz önünde tutulduğunda, markaların mevcut müşterilerinin sadakatlerini geliştirmek üzere programlar tasarlamaları ve yürütmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bireyin psikolojik düzeyde iç tutarlılık sergileme eğilimi de marka sadakati oluşturmuş bir tüketicinin diğer markalara yöneliminin ne kadar zor olabileceğini açıklamaktadır. Tüketiciler hem yeniden bir bilişsel yükle karşılaşmamak hem de bu zamana kadar verdikleri kararlar ile tutarlılıklarını korumak üzere sadakat geliştirdikleri markayı tekrar tekrar tercih etmeye eğilim göstereceklerdir (Holt, 1993:175)

Belirtilen tüm bu bileşenlerin tüketici zihninde istenilen yere konumlandırılması için markanın tutarlı ve gerçekçi alt boyutlar üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. Herhangi birinin tüketiciyi yanıltması durumunda tamamen bir zihinsel konumlandırma olan marka değeri büyük yara alacaktır. Bu sebeple marka değeri yaratabilmek için uygun bileşenlerin seçilmesi kadar etkin bir marka yönetimi yapılmasının da önemi büyüktür.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL PSİKOLOJİ

Pazarlama, insan odaklı bir bilim dalı olarak psikoloji ile birçok ortak çalışma alanına sahiptir. Bunlardan biri olan sosyal psikoloji de sahip olduğu bilimsel yöntemler ile insanların birbirleri ve çevreleri ile iletişimlerini, duygu ve düşüncelerinin oluşum ve paylaşımlarını inceleyen bir disiplin olarak pazarlama için önemli ipuçları vadeden bir alan olarak görülmektedir.

2.1. Pazarlama ve Psikoloji İlişkisi

Psikoloji, tüm bilimsel disiplinlerin en eskilerinden biridir. Bilinen tarihin başından beri insanlar kendi davranışlarını ve diğerlerinin davranışlarını anlama ihtiyacı duymuşlardır. Psikolojinin günümüzde de en çok çalışılan konularından olan bellek, anımsama, dikkat, algı, irrasyonel davranışlar gibi pek çok konunun sorgulanması ve üzerlerinde yapılan çalışmaların tarihi M.Ö. 4. ve 5. yüzyıllara kadar dayanmaktadır. Platon ve Aristoteles gibi birçok ünlü filozof insanın özünü ve yaşamın gayesini anlamak üzere çalışmışlardır. Bununla beraber psikolojinin metodolojik olarak gelişimi, alt dallarının oluşması ve spekülatif alandan uygulamalı bir bilim dalı olmaya doğru yönelimi ve modern psikoloji başlığı ile anılması ise henüz 150 yıllık geçmişe sahiptir. Bu sebeple 19. yy. psikologlarından Herrman Ebbinghaus psikolojiyi "uzun geçmişe fakat kısa tarihe sahip" bir bilim dalı olarak tanımlamaktadır (Schultz D. ve Schultz S., 2007: 25).

Amerikan Psikoloji Birliği psikolojiyi; "insanın her türlü davranışlarının, fiziksel ve ruhsal sağlığının altında yatan zihinsel süreçlerin anlaşılmasına, tahminine ve değiştirilmesine yönelik bir bilim ve uygulama alanı" şeklinde tanımlamaktadır (Şahin, 2006: 14). Psikolojinin insan duygu ve düşüncelerine odaklanan bu çalışma alanı, aynı zamanda pazarlamanın da öncelikli çalışma alanlarından olan tüketici davranışları ile büyük ölçüde kesişmektedir. Özellikle modern pazarlama anlayışında etkisi çok daha öncelikli olarak hissedilen insan davranışı vurgusu, bu dönemde geliştirilen pazarlama tanımlarının çoğunda öne çıkarılmaktadır.

Modern pazarlama kavramının temellerini atanlardan biri olan Drucker'a (1958: 253) göre pazarlama süreci; ''müşterilerin hangi ürünleri almak istediği, bu talebin belirlenmesi anından başlamaktadır". Ulusal literatür incelendiğinde de pazarlama için benzer tanımlar yapıldığı görülmektedir. Cemalcılar'a (1999) göre ''pazarlama, insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına yönelik bir disiplindir''. Yakın bir tanım olarak Altunışık, Özdemir ve Torlak (2001) da pazarlamayı "insan ihtiyaçlarını karşılayıcı tatmini hedefleyen ve insanlara istediklerini vermeye yönelik faaliyetler" olarak ifade etmişlerdir.

Tarihsel gelişim süreçlerinde pazarlama ve psikolojinin kesiştiği noktalardan yeni çalışma alanları doğmuş ve gelişmiştir. Özellikle de modern ve postmodern tüketim anlayışının yaygınlaşması ile çalışma alanları oldukça paralel hale gelmiştir. Bunun öncelikli sebebi ise postmodern tüketim kültürü çerçevesinde tüketicilerin pasif satın alıcılar olmaktan çıkması ve aktif konuma getirilmesidir. Odabaşı'nın (2004) tanımıyla; postmodern tüketiciler, sembolleri ve imajları hem üreten hem tüketen aktif tüketicilerdir. Dolayısıyla tüketicileri hem birey bazında hem de bulundukları toplum içinde inceleyebilmek büyük önem kazanmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda 1962 yılında ABD'de tüketim psikolojisi ile bitişen "Tüketici Davranışı" bir bilim dalı olarak resmen tanınmıştır'' (Bayassova ve Kazan, 2016: 72).

Küreselleşen dünya düzeni ve yeni ekonomi anlayışı çerçevesinde pazarlamanın rolü, insanı anlamaktan, insanlarla kurulan ilişkilerin uzun dönemli korunabilmesi ihtiyacına doğru evrilmiştir. Özellikle pazarlama tanımlarında yoğun etkisi bulunan Alp- German modeli İskandinav Ekolü tarafından ilişkisel pazarlama kavramının ortaya atılması ile birey olarak insanın davranış ve duyguları sosyal çerçevede ele alınmaya başlanmış, insan ilişkileri de önceliklendirerek sosyal psikoloji ile daha fazla ortak çalışma alanları yaratılmasına sebep olunmuştur (Üner, 2003: 49).

Psikolojinin temel gayesi olan insanın tutum, davranış ve duygularının anlaşılması, tüketici davranışlarını anlamlandırmanın aracı olacaktır. Bu sebeple, Odabaşı'nın (1999) da belirttiği gibi hareket noktaları aynı olan bu iki bilim dalının, ortak amaçlar doğrultusunda birbirini besleyerek gelişmeye devam etmesi beklenmektedir.

2.2. Sosyal Psikoloji

Psikolojinin amacı kısaca; insan davranışını anlamak ve onu öngörmeye çalışmak olarak tanımlanmaktadır. Psikolojinin bir alt dalı olarak tanımlanan sosyal psikolojinin temel amacı, Aronson, Wilson ve Akert (2012) tarafından; insanların duygu, düşünce ve davranışlarının diğer insanlardan ve onlarla kurulan ilişkilerden nasıl etkilendiğini anlamak olarak açıklanmıştır. Marlowe (1971) tarafından "kişinin başka kişilere ilişkin davranışını inceleyen bilim dalı" olarak tanımlanan sosyal psikoloji, Allport (1968) tarafından ise "etkileniş tarzını anlama ve açıklama çabası" olarak yorumlanmıştır. Bu doğrultuda sosyal psikoloji için en kısa tanım "toplum içindeki bireyin davranış bilimidir" şeklinde yapılabilir (Kağıtçıbaşı, 2013: 23).

Sosyal psikoloji, birey ve çevresini incelediği gibi, grup ve çevresinden oluşan sosyal grupları da incelemektedir. Schultz vd.'ne (2007) göre; alt gruplar, üyeler, engeller, iletişim kanalları gibi aynı anda var olan sosyal varlıklara yönelik gelişen insan davranışlarına sosyal davranışlar adı verilmektedir. Bu gibi değişkenlerin mevcudiyeti sebebi ile LeBon'a (2016) göre bireyin davranışı asıl olarak; "belirli bir zamandaki toplam sosyal alan durumunun bir işlevi" olarak görülmektedir.

Bilim dalı hakkında yapılan tanımlamalardan da farkedilebileceği gibi, sosyal psikoloji bireyden topluma ve toplumdan bireye olmak üzere iki yönlü bir yaklaşıma sahiptir. Bu sebeple bazı kaynaklar içten dışa olarak tanımlanan bireyden topluma akışı "psikolojik sosyal psikoloji", dıştan içe olan akımı ise "sosyolojik sosyal psikoloji" olarak adlandırmakta ve iki ana akım olarak yorumlamaktadır (Kağıtçıbaşı, 2013: 22). Her iki akım da genel anlamda literatürde kabul görmekte olup, özellikle psikoloji alanındaki bilişsel devrim sonrasında, 1970'lerden itibaren sosyal psikolojinin ilgi alanı sosyal algı ve bilişsel süreçler üzerinde yoğunlaşmıştır.

Yukarıda belirtilen kavramlara ek olarak sosyal psikolojinin temel nosyonu ve en çok çalışılan konularından birinin "sosyal etki" olduğu ifade edilmektedir (Latane, 1981: 345). Freud'a (2017) göre temelde her insanın bir diğerinden etkilendiğini öngören sosyal etki kavramı kısaca; birisinin bir diğerinin düşüncelerini ve dolayısıyla davranışlarını değiştirmek üzere doğrudan etkilemeye çalışması

anlamına gelmektedir. Sosyal etki bu tanımı itibariyle birçok bilim dalının dikkatini çektiği gibi, yoğun olarak iletişim, ikna, karar verme süreçlerini inceleyen pazarlama için de oldukça önemli bir kavram olarak görülmektedir.

2.2.1. Sosyal Etki

İnsanın en belirgin özelliklerinden biri sosyal oluşudur. Öncelikle hayatta kalabilmek için topluluklar halinde yaşadığı düşünülen insan, Durkheim'a (2014) göre, bu ihtiyacı sayesinde kendi türü ile iletişim kurmanın yollarını bulmuş ve hatta çeşitlendirmiştir. Birey olarak insanın içinde bulunduğu toplumla olan ilişkisi çift yönlü bir iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Toplumdan bireye olan akış, birey bazındaki davranışlar üzerinde büyük oranda etkiye sahiptir.

Aronson vd. (2012) tarafından "diğer insanların söylediklerinin, eylemlerinin ya da yalnızca varlıklarının, düşüncelerimiz, duygularımız, tutum ya da davranışlarımız üzerinde yarattığı etki" olarak tanımlanan sosyal etki kavramı, sosyal psikolojinin temel dinamiği olarak görülmektedir.

Zimbardo ve Leippe'ye (1991) göre sosyal etki üç şekilde gelişmektedir. İlki; birebir iletişimin olduğu ortamlarda gelişen kişiler arası sosyal etki, yüzyüze iletişim tabanlı bir etkileşim türü olarak tanımlanmaktadır. Kişiler birbiri ile doğrudan iletişim kurdukları için bu tür bir sosyal etki genellikle son derece güçlüdür ve kolay yaygınlaşabilir niteliktedir. İkinci olarak ise birey- grup iletişiminin olduğu ortamlardaki sosyal etki gelmektedir ve bu tür bir sosyal etki etkileme çabası güden bireyin kendini ifade etme yeteneği ile doğrudan ilişkilidir. Etkilemek istenilen grubun bireye atfettiği özellikler, bireyin görüşleri doğrultusunda tutum oluşturmak için oldukça büyük önem taşımaktadır. Tersi koşullarda grubun birey üzerinde oluşturduğu sosyal etki de bireyin gruba dâhilolma ya da dışlanmama/ cezalandırılmama güdüsü ile doğru orantılı olarak boyut kazanmaktadır. Son olarak basın ve yayın aracılığı ile oluşan sosyal etki ise özellikle içinde bulunduğumuz iletişim çağında önü kolaylıkla alınamayan bir etki türü olarak büyük kitlelere eş zamanlı ulaşabilecek bir etkidir. İletişim kanalları hakkındaki algı, kitlenin iletişime açıklığı, mesajı veren hakkındaki algı, kitlenin hazır bulunuşluğu gibi pek çok faktör tarafından etkilense de bu tür bir

sosyal etki de oldukça büyük bir tutum değişimi yaratabilmektedir (Cialdini, 2007: 271).

Sosyal psikolojinin temel önkabullerinden biri; aynı toplumda yaşayan, benzer kültür, tecrübe ve geçmişe sahip insanların diğer toplumlardakilere göre büyük oranda birbirlerine benziyor oluşlarıdır (Kağıtçıbaşı, 2013: 27). Bu ön kabul, sosyal psikolojinin bireysel farklılıklarından ziyade, toplum içinde yaşayan insanların benzer davranışlarının sebebini anlamaya çalışmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple sosyal psikolojik incelemeler, bireysel farklılıklardan ziyade toplulukların ortak davranışları ve altındaki mekanizmaları aramaya yönelik olarak gelişmektedir. Ortak davranışların en çok bilinenlerinden biri olan sosyal etki de bu tür bir kavram olarak kişinin içinde yaşadığı topluluğa ve toplumlar tarafından geliştirilen normlara uyma çabasının sonucu olarak güçlenen bir etkidir.

Kocacık'ın (1997) tanımı ile normlar; insan davranışlarını ölçmeye yönelik olarak kollektif bilinç doğrultusunda geliştirilen ölçütlerdir. Normların oluşması için ortak güdüleri ve sorunları olan bireylerin belirli bir süre boyunca etkileşimde bulunmaları gerekmektedir. Sheriff ve Sheriff (1996) bu sebeple bireyin tek başına bir norm oluşturamadığını belirtmektedir. Yine aynı sebeple, normlar kişiye göre değişim gösteren olgular değildirler. Toplumun benimsediği genel kural ve normlar doğrultusunda sergilediği sosyal etki, bireyin ahenkli bir yaşam sürdürme ihtiyacı sebebiyle uyma güdüsü ile karşılanmaktadır. Toplumun bireysel davranış üzerindeki bu güdüleme gücü, birey toplum çatışmalarını engeller, bireyin içinde bulunduğu toplum tarafından kabul edilmesini sağlar ve huzurlu bir iletişimi sürdürmesini garanti eder (Akbaba, 2005: 20). Sampson'un (1971) özetlediği şekilde; bireyin içinde yaşadığı topluluk ile sahip olduğu "benzerliği" koruyabilmesi için sergilediği "uyum" sosyal etki tarafından sağlanmakta ve kontrol edilmektedir.

Belirtilen model, kişisel farklılıkları göz ardı etme amacı güden bir model olarak düşünülmemelidir. Aksine, kişisel farklılıkların, karakteristik özelliklerin dahi toplum normları karşısında değişen oranlarda da olsa neden homojonize hale geldiğini açıklamaya yönelik olarak çalışmaktadır (Eroğlu, 1996: 113). Sosyal etkinin, her birey üzerinde eşit derecede etkiye sahip olması bireysel farklılıklar sebebi ile mümkün

görülmemektedir (Sözen, 1991: 104). Ama sosyal etki ve uyma davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar, bireyin çatışmadan kaçınmaya yönelik geliştirdiği bu uyma davranışını oldukça istisnai örnekler haricinde koruma eğiliminde olduğunu ve bu davranış sayesinde toplumların kolektif akıl geliştirebildiklerini, benzerliklerini koruyabildiklerini ve birbirlerinin fikirlerini şekillendirebildiklerini göstermektedir (Ward, Ross, Reed, Turiel ve Brown, 1997: 116).

Sosyal psikolojinin anlamlandırmaya çalıştığı sosyal etki kavramı; uyma, sosyal kabul, sosyal biliş (doğru olma gereksinimi), sosyal iletişim, öz saygı gibi birçok insani güdü ile beslenmektedir. Her bir yaklaşım, sosyal etkinin bireyin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini farklı bir boyut ile açıklamaya çalışmaktadır. Genel anlamda bireylerin tutum ve davranışları üzerinde birden fazla boyutun aynı anda etkili olduğu gözlemlenmekle beraber bu çalışmanın kapsam ve kısıtları sebebiyle 'uyma' davranışının daha fazla ayrıntılandırılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

2.2.1.1. Sosyal Etki Araştırmaları Örnekleri

Sosyal etki konusu özü itibariyle birçok bilim dalının ilgisini çekmiş ve bileşenleri konusunda pek çok araştırma yürütülmüştür. Bunlar arasında en çok ilgi uyandıranlar ve yaygınlaştırılanlara bakıldığında ise Asch (1956), Sheriff (1935) ve Milgram'ın (1963) deneyleri öne çıkmaktadır.

2.2.1.1.1. Sheriff'in Grup Normunun Oluşturulması Deneyi

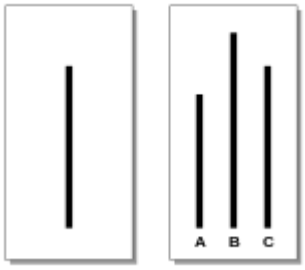
Araştırmacının otokinetik etki adı verilen görsel algı yanılgısından faydalandığı deneyde birbirini önceden hiç görmeyen katılımcılar kullanılmıştır. Katılımcılar, öncelikle bir odaya tek tek alınmış ve tamamen karartılmış odada kendilerine belli aralıklarla küçük bir ışık kaynağı gösterilmiştir. Işık gerçekte hiç hareket etmemesine rağmen otokinetik etki sebebiyle katılımcılar her gösterilişte hareket ettiği yanılgısına kapılmışlardır. Bu aşamada kendilerine hangi yöne ne kadar hareket ettiği sorulduğunda verilen cevaplarda kişilerin belli standartlar oluşturmaya eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Sonraki aşamada katılımcılar bu sefer hep beraber karanlık odaya alınmış yeniden hareket yönü ve miktarı sorulmuştur. Bu

noktada gözlemlenen; grubun hızlı bir şekilde norm belirlediği ve üzerinde uzlaştığı olmuştur. Tüm bu verilerden daha da ilginç olarak; bir yıl sonra aynı denekler tekrar aynı deneye dâhiledildiğinde bir yıl önce üzerinde uzlaştıkları değeri korumuşlardır (Kağıtçıbaşı: 2013: 74). Bu sonuçlar; grupların ortak bir kanaate varma eğiliminin hızı, oluşturulan normun kişi üzerindeki etkisi ve sürdürülebilirliği hakkında önemli ipuçları vermektedir.

2.2.1.1.2. Asch'in Uyma Deneyi

Bir sosyal psikolog olan Solomon Asch, apaçık ortada olan durumlarda kişilerin kanaatlerinin grup dinamiklerinden etkilenip etkilenmediğini analiz etmek üzere 1956 yılında bir deney gerçekleştirmiştir.

Çizgiler deneyi olarak da bilinen bu çalışmaya katılan erkek üniversite öğrencilerine ilk aşamada standart bir kart gösterilmiş ve sonrasında karttaki çizgiyi boyut bakımından karşılaştırma kartı ile kıyaslamaları istenmiştir. Şekil 7'de görülen ilk karttaki çizginin boyunun ikinci karttaki kıyaslama şablonunda hangisine denk geldiğini bildirmeleri istenen denekler, gizli cevap verdikleri yazılı ifadelerinde hiç hata yapmamışlardır. Deneyin ikinci aşamasında ise açık cevap sistemi uygulanmış ve yalnızca bir gerçek denek konumlandırılarak grubun geri kalanı sahte deneklerden (işbirlikçi) oluşturulmuştur. İşbirlikçi denekler, ilk tur doğru cevap vermiş fakat sonraki turda ağız birliğiyle standart kâğıttaki çizginin A'ya eşit olduğunu bildirmiş yani gerçek deneği yanlış yönlendirmişlerdir (Sakallı, 2001: 35). Asch tarafından gerçekleştirilen (1956) deney sonucunda gizli cevap koşulunda hiç yanlış yapılmazken, açık cevap koşulunda gerçek deneklerin %30'unun işbirlikçilerin cevabına uyarak yanlış cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Bu deney, insanların doğru açıkça ortadayken ve objektif standartlar varken bile sosyal etkiye son derece açık olduklarını kanıtlar nitelikte sonuçlanmıştır.



Şekil 7. Asch'in Uyma Deneyinde Kullanılan Görsel Uyaranlar

2.2.1.1.3. Milgram'ın İtaat Deneyi

Milgram'ın 1963'te gerçekleştirdiği ve günümüzde de bilinirliği oldukça yüksek olan deneyinde; otoritenin birey üzerindeki gücü ve itaatin boyutları sorgulanmıştır. Deney sürecinden önce katılımcıları laboratuvar önlüğü giymiş, otoriteyi temsil edecek derecede ciddi görünümlü bir uzman karşılamış ve bu uzman tarafından kendilerine deneyin kelime çiftlerini öğrenmede cezanın etkileri ile ilgili olduğu bilgisi aktarılmıştır. Deneklere aktarılan deney tasarımına göre; aralarından bir grup "öğretmen" bir grup da "öğrenci" olarak katılım sağlayacak ve öğrenci hata yaptığı takdirde öğretmen tarafından giderek artan voltajda elektrik şoku verilerek cezalandırılacaktır. Bu rollerin dağıtılması aşamasında hileli bir kura çekimi gerçekleştirilmiş ve her seferinde 50 yaşlarında bir denek (işbirlikçi) öğrenci olarak seçilmiştir. Bu aşamadan sonra yaşlı denek kalp sorunu olduğunu belirtmiş, deneye devam etmesi durumunda ciddi bir sorun yaşayıp yaşamayacağını sormuştur. Uzman ise hayati bir tehlike yaratmayacağı yalnızca acı verebileceğini belirtmiş ve tüm bu diyaloğu gerçek deneklerin şahit olacağı şekilde gerçekleştirmiştir. Sonrasında başlayan deneyde giderek artan voltaj düzeyinde elektrik verildiği düşünülen işbirlikçi acı çekiyor numarası yapmaya başlamış ve hatta durmaları için gerçek deneklere yalvarmıştır. Tereddüte düşen her denek uzman tarafından deneye devam etmesi konusunda uyarılmış ve bu yolla otoritenin başkalarının acı çektiğinin görülmesine rağmen sürdürülebilir bir etkiye sahip olup olmadığı sorgulanmıştır. Öğrencinin hayati tehlikesinin bulunduğunu sanan denekler bu kritik duruma rağmen şaşırtıcı şekilde büyük bir oranla (toplam katılımcıların %65'i) tüm voltaj derecelerini öğrenciye vermiştir. Hiçbir denek 300 volttan önce deneyden ayrılmamıştır (Sakallı, 2001: 73).

Deneyin sonuçları birey tarafından otorite olarak algılanan figürün birey üzerindeki etki derecesi hakkında önemli bilgiler vermektedir. Çalışma kapsamında incelenen yıkıcı itaat konusu; doğru olmadığına inanıldığı halde otoritenin istek ve emirlerine uyma konusunda gönüllü olmak şeklinde açıklanmıştır (Sakallı, 2001; 68).

2.2.2. Uyma

Secord ve Backman (1974) insanların toplumun normlarına uyuşlarının; dâhiletme yoluyla, tasdik etme yoluyla ve karşılaştırma yoluyla olmak üzere üç yolu olduğunu belirtmişlerdir. Dâhiletme yoluyla sağlanan uyumda bir A kişisi, B kişisinin kişiliğine uygun bir duruşa sahip olduğunu anlar. Tasdik etme yoluyla sağlanan uyumda; A kişisi B'nin kişilik ve davranışlarını etkiler. Karşılaştırma yolu ile sağlanan uyumda ise A kişisinin B'ye yönelik duyguları olumluysa A, B'nin davranışlarını kabul eder. Secord ve Backman'ın (1974) uyum konusunda üzerinde durdukları hususlar; uyumun diğerleri ile ilişki kurmanın, kişilikte bilişsel bütünlüğü sağlamanın ve karakteristik tutum ve davranışları tutarlı olarak sürdürmenin anahtarı olduğu görüşüdür.

Bir diğer uyum çeşidi sınıflaması da Akbaba (2005) tarafından aktarılmıştır. İlk kez Kelman (1961) tarafından benimseme, itaat ve boyun eğme olarak yapılan sınıflandırma uyumun daha çok kişi tarafından algılanışına ve sürekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda; "benimseme" kalıcı tutum değişimine yol açacak şekilde zorlama hissedilmeden gerçekleştirilen uyum, "itaat" otoriteye duyulan saygı neticesinde sağlanan uyum son olarak "boyun eğme" de otoriteye karşı duyulan korku, endişe ve cezalandırılmaktan kaçınma sonucu oluşan uyum yeteneği olarak ifade edilmektedir.

Uyma sonucu gerçekleşen tutum değişimini sağlayan sosyal etki için bir başka sınıflandırma da kişi tarafından algılanışı doğrultusunda yapılmıştır. Sosyal psikologlar uyma davranışının temelinde iki tip sosyal etkinin yer aldığını öne sürmektedirler (Kara, Bulut, Topkaya ve Taşkıran, 2014: 1207):

- **Normatif Sosyal Etki**: Kişi tarafından büyük oranda zorlayıcı olarak algılanan sosyal etki, normatif (kuralsal) sosyal etki olarak adlandırılmaktadır.

Normatif etki, farklılaşmaktan, dışlanmaktan, cezalandırılmaktan kaçınma amacı ile uyma ya da doğrudan itaat gibi bireysel adaptasyonlarla sonuçlanan toplumsal kuralların referans alındığı sosyal etkidir. Arkonanç (2005), normatif etki dıştan içe bir etki olduğundan direnişe sebep olabileceğini ya da istenilen kalıcı tutum değişimini yaratmayabileceğini belirtmektedir.

- **Algılanan Bilgi Etkisi**: Temelinde insanların kendi duygu ve düşüncelerinden emin olma ihtiyacı yatan bilgi etkisi; belirsizliği üst seviyede olduğu ya da sosyal anlaşmazlık sebebi ile insanların kararsız davrandığı anlarda devreye giren bir etkidir. Hogg ve Vowghun'a (2011) göre bilgi etkisi kişinin başkalarından korktuğu, çekindiği ya da toplum içinde göze batmamak için uyum sağladığı bir etki değil, değerli bulduğu, gönüllü olduğu için içselleştirdiği bir etki olduğundan gerçek bilişsel değişime sebep olacaktır.

Görüldüğü üzere sosyal etkinin bu ayrımı, kişinin etkiyi algılama ve yorumlamasına dayalıdır. Bir sosyal etki normatif olarak kabul edildiğinde "itaat", bilgi etkisi olarak algılandığında "benimseme" yoluyla uyum sağlandığı düşünülebilir. Detayları açıklanan Asch ve Milgram'ın klasikleşmiş uyma deneylerinde; normatif sosyal etki ve itaate dayalı gelişen uyma davranışı göze çarpmaktadır. Milgram deneyinde denek, elektrik şoku vermenin doğru bir davranış olduğunu düşünmemektedir. Buna rağmen, araştırmacının direktiflerine uymaya devam eder. Asch'in çalışmasında ise deneğin dışlanmamak ya da alay edilmemek için grubun kendisinden beklentisine uyduğu görülmektedir. Sheriff'in araştırması ise bu açıdan diğerlerinden farklıdır. Burada denek, grubun fikrini doğru bulduğu için uyma davranışı sergilemiş, bilgisel sosyal etkiyi bu yolla kabul etmiştir. Bu durum, deneyden sonra tek başınayken de grubun verdiği kararı savunmasından rahatlıkla anlaşılmaktadır (Kara vd., 2014: 1207).

2.2.2.1. Uymayı Etkileyen Faktörler

Kişinin uyum yeteneği ve eğilimi üzerinde birden fazla unsur etkili olabilmektedir. Kağıtçıbaşı (2013) tarafından bu unsurlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

2.2.2.1.1. Ortamsal Faktörler

Ortamsal etkilerin ilki "grubun büyüklüğü" olarak tanımlanmaktadır. Asch'in çalışmasında gruptaki işbirlikçilerin sayısı 3- 4 kişi olduğunda maksimum uyum sağlandığı tespit edilmiştir. Buna rağmen Gerard, Wilhelmy ve Connolley'nin 1986 yılında yaptığı çalışmada (Kağıtçıbaşı, 2013: 77) grubun büyüklüğü arttıkça gerçek deneğin uyum hızının arttığı belirlenmiştir.

İkinci faktör "grubun söz birliğinin etkisi" olarak tanımlanmaktadır. Yine Asch'in çalışmasında işbirlikçilerin istisnasız sağladığı söz birliği, gerçek deneğin üzerindeki etkiyi artırmıştır.

Bir diğer faktör de "kişiliğin kaybolması" olarak tanımlanan durumdur. Bu durumda birey, uyum sağladığı grup ya da topluluğun dinamikleri doğrultusunda kendi kişisel ve karakteristik özelliklerinden vazgeçmekte ya da olay süresince göz ardı etmektedir. Birey bu süreçte kendi karakteri ile bağdaşmayan noktalarda grubun tutum ve davranışlarını kopyalamakta ve kişiliğinden sıyrılmaktadır.

Başka bir unsur da "gruba bağlılığın etkisi" olarak ifade edilmektedir. Forsyth'e (1983) göre; birey gruba ne kadar bağlı ise uyum süreci o kadar kolay ve kalıcı olmaktadır. Bir başka faktör de "azınlığın etkisi" olarak tanımlanmaktadır. Moscovici ve Zavalloni'ye (1969) göre; azınlığı oluşturan kişiler, fikirlerinde ne kadar tutarlı olurlar ve kendilerine güvenirlerse etkileri o kadar büyük olacaktır.

Sakallı (2001) tarafından incelenen Milgram'ın itaat deneyinde kullanılan çevresel unsurlar ise "prestij, kurbana fiziksel yakınlık, otoriteye fiziksel yakınlık, kişisel sorumluluk ve otoriteye itiraz" olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın yapıldığı Yale Üniversitesi katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından prestijli bir kurum olarak bilinmektedir. Bunun yanında deney tasarımında çalışma alanının prestijli algısı yaratması için ayrıntılar kullanılmış bu da katılımcıların uzmana uymasını kolaylaştırmıştır.

Kurbana fiziksel yakınlık değişkeni ise uyma ile negatif korelasyona sahip bir durum olarak görülmüştür. Kurbana fiziksel yakınlık arttıkça (gördüklerinde ya da

sesini duyduklarında) otoriteye itiraz artmış, uyma davranışı azalmıştır. Bu faktörü doğrular şekilde otoriteye fiziksel yakınlık arttıkça uyma davranışı güçlenmiş, itirazlar azalmıştır.

Kişisel sorumluluk unsuru ise deneyde uzmanın işbirlikçiye bir şey olması durumunda tüm sorumluluğun kendisinde olduğunu bildirmesi ile uyumu artıran bir etken olarak belirlenmiştir.

Son olarak otoriteye itiraz faktörünün kontrolü ise öğretmen rolünde gerçek deneğin yanına iki işbirlikçi öğretmen vererek yapılmış ve iki işbirlikçinin deneye devam etmeyi reddetmesi durumunda gerçek deneğin de itiraz ettiği ve deneyi sonlandırdığı gözlemlenmiştir. Tüm bu unsurlar sosyal etkinin farklı koşullar altında farklı etki dereceleri yarattığını göstermektedir. Bu sebeple sosyal etki, birden çok faktöre bağlı olarak etkisi ve yaygınlığı değişen ve mutlaka bağlamında değerlendirilmesi gereken bir unsur olarak sosyal psikoloji araştırmacıları tarafından incelenmektedir.

2.2.2.1.2. Kişisel Faktörler

Uyma üzerinde etkisi olduğu düşünülen faktörlerin ilki "benliğin etkileri" olarak ifade edilmektedir. Benliğin etkileri, kişinin bireyci ya da ilişkisel yönlerinden hangisinin daha baskın olduğu ile doğrudan ilişkilidir. Carver'ın 1975 yılında yaptığı çalışma; bireyci yönü daha büyük ağırlığa sahip kişilerin toplum normlarına uyma konusunda daha az istekli olduklarını ortaya koymaktadır (Kağıtçıbaşı, 2013: 92). Froming (1982) buna karşılık, ilişkisel yönü daha kuvvetli olan bireylerin, içinde bulundukları topluluk ile ilişkilerini güçlendirmek ya da güçlü tutmak için uyum sağlamaya daha büyük eğilim gösterdiklerini belirtmiştir.

Bir diğer kişisel etken ise "birey olma gereksinimi" olarak adlandırılmaktadır. İçinde bulundukları toplumdan farklı ve ayrıcalıklı olma güdüsü şeklinde yorumlanabilecek olan birey olma gereksinimi, bu eğilimin yüksek olduğu kişilerde uyum kabiliyetini azaltmaktadır.

Kişisel kontrol arzusu adı verilen kişisel etmen ise bireyin sahip olduğu seçenekler arasında kendi kararını verebilme konusundaki kontrol yeteneği ve hissettiği özgürlük ile ilgili olarak görülmektedir. Serbest davranış setine dışarıdan yapılan bir müdahale Brehm ve Brehm'e (1981) göre birey tarafından direnç ile karşılanacaktır. "Reaktans Teorisi" adı verilen bu görüş; serbest seçim hakkına müdahaleyi hisseden bireyin, engellenen seçeneğe eskisinden daha çok eğilim göstermesi, önerilen seçeneğe direnç göstermesi ya da tutumunu bambaşka bir seçeneğe yönlendirmesi gibi seçeneklerle sonuçlanan bir direnç türü olarak tanımlanmaktadır.

Cinsiyet de uzun yıllar uyum sağlama yeteneğinin belirleyici unsurlarından biri olarak kabul edilmiştir. Alanda yapılan ilk çalışmalar kadınların uyum yeteneklerinin daha fazla olduğunu gösterse de Eagly (1987) takip eden çalışmalarda iki cinsiyet arasındaki farkın giderek azaldığını ortaya koymaktadır. Eagly ve Charlavala'nın 1986 yılında yapmış olduğu bir araştırma, cinsiyet farklılıklarının daha çok yüz yüze etkileşimde ortaya çıktığını, kadınların bu tür bir etkileşim modelinde erkeklere oranla daha yüksek uyum sergilediklerini ortaya koymuştur (Kağıtçıbaşı, 2013: 97).

Uyma yeteneğini etkileyen faktörler arasında kültür de önemli bir yer tutmaktadır. Yamaguchi tarafından 1994 yılında gerçekleştirilen çalışma, toplulukçu kültürlere sahip kişilerin bireyci kültürlerden gelen kişilere göre normlara daha kolay uyum sağladığını ortaya koymaktadır.

Tüm bunların yanında kişilik boyutlarından ego gücü, liderlik vasfı, sosyal ilişkilerde olgunluk düzeyi, entelektüel etkinlik gibi unsurların ve hatta kişinin aile ve çevre yapısının da uyma eğilimi üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Kağıtçıbaşı, 2013: 97). Bu noktada önemli olan; kişinin maruz kaldığı sosyal etkiyi tüm boyutları ile değerlendirmek ve davranışını bu yönde öngörebilmektir.

2.2.2.2. Suskunluk Sarmalı Kuramı

Toplumsal bir varlık olan insan, ait olduğu çevreden ve daha büyük bir çevre olan toplumdan soyutlanmamak için asgari bir uyum gösterme eğilimi taşımaktadır

(Boz, 1999: 42). Bu sebeple insanlar, dâhil oldukları sosyal hayatta kendi görüşlerinin ne kadar benimsendiği, ya da toplum normlarından ne kadar farklı fikirlere sahip olduklarını tespit edebilmek için gözlem yapma eğilimindedirler. Bu gözlem sonucu toplum içindeki yerlerini tespit etme ve kendi tutum ve davranışları hakkında bir çıkarsama yapmaları mümkün olmaktadır. İnsanlar, sahip oldukları fikirlerin içinde yaşadıkları toplum normlarından büyük oranda aksi yönde olduğunu farkettiklerinde Neumann'ın (1998) ortaya koyduğu "Suskunluk Sarmalı Kuramı" devreye girmektedir.

Neumann'a göre itaat ile gösterilen uyma davranışı, kişi bireysel inanç ve düşüncelerini değiştirmeden yalnızca uymaya zorlandığı için psikolojik bir dengesizlik hissetmeyecek ve gerilim yaşamayacaktır. Alemdar ve Erdoğan (1998) gösterilen bu tip uyum bir değişim değil, geçici bir adaptasyon olarak tanımlamaktadır. Fakat Gönüllü'ye (2001) göre; uyma davranışı zorlama ile itaat değil de grup dinamiklerine ve normlarına dışlanmama veya kabul görme gibi sebeplerden dolayı gönüllü adaptasyon yoluyla sağlanıyorsa, kişi kendi görüşü ile toplumun kollektif görüşleri olan normlar arasında bir kıyaslama yapacak ve iç dünyası ile dış dünyada arasındaki bozulan dengeyi yeniden sağlamaya çalışacaktır.

Suskunluk sarmalı kuramına göre; birey içinde bulunduğu toplumun normları ile uyumsuzluk yaşadığını farkettiğinde fikirlerini açıkça ifade etmekten kaçınacak, görüşlerini savunmak bir yana toplum içinde kendi görüşü yeterince yaygın hale gelene kadar ifade dahi etmeyecektir. Bahsedilen bu süreç suskunluk sarmalı olarak adlandırılmakla beraber, mevcut görüşün ilerleyen zamanlarda daha popüler olması ve yaygınlaşması durumunda; uyma davranışı değişebilir, denge yeniden sağlandığından kişi görüşünü ifade etmeye tekrar başlayabilir.

2.2.3. Tutum

Davranış bilimlerinin en temel unsurlarından biri olan tutum kavramı; insan davranışı açısından bakıldığında herhangi bir uyarana yönelik olan tavır veya davranış biçimi şekillendirme yönelimi olarak tanımlanmaktadır. İnsan davranışının temelindeki bu belirleyici görevi sayesinde tutum Newcomb ve Bentler'e (1988) göre

tüm sosyal psikoloji alanının en merkezi konularından biri olarak görülmektedir. Tutum kavramı, insan davranışlarının anlamlandırılması, öngörülebilmesi ve güdümlenebilmesi amaçları ile büyük önem atfedilen ve sosyal psikoloji alanında en çok çalışılan konulardan biridir (Petty, Wegener ve Fabrigar, 1997: 611).

Literatürde birçok farklı açılım bulunmasına rağmen üzerinde en çok uzlaşma sağlanan tutum tanımı Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından yapılan "belirli bir nesneye yönelik geliştirilen, bireyin tutarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler yapmasına neden olan öğrenilmiş eğilimlerdir" şeklindedir. Bu açıdan, Ajzen'e (2001) göre; tutumlar ölçülebilirse aynı zamanda davranışı tahmin etmek de mümkün olabilir.

Tutumların çalışma mekanizması anlaşılırsa, mevcut tutumları değiştirmek, yenilerini yaratmak söz konusu olabilir. Çünkü tutumlar Fazio ve Zanna'nın (1981) da belirttiği gibi bireyin herhangi bir davranışını ya da eylemini başlamasından bitimine kadar olan süreçte organize eden aktif unsurlar olarak bilinmektedir. Kısaca tutumlar; herhangi bir uyaran karşısında bireyi harekete geçiren, tavır almasına ya da eyleme geçmesine sebep veren, belirleyici, değişken ve dinamik öğelerdir.

Sakallı'ya (2001) göre tutumlar dört ana özelliğe sahiptirler. Tüm tutumlar "tepki vermeye hazır olma" unsuru içermektedir. Yani bireyin bir psikolojik objeye dair tutumu, her an ona yönelik bir eylem ya da davranışa geçebilmesine imkân tanımaktadır. İkinci olarak tutumlar "güdüleme" gücüne sahiptirler. Bir psikolojik objeye yönelik mevcut bulunan olumlu ya da olumsuz tutum, ona yönelik davranışı güçlü bir şekilde güdüleyecektir. Üçüncü olarak tutumlar "durağan" olabilirler. İnsanlar genellikle iç istikrarlarını ve tutarlılıklarını sürdürmek amacı ile mevcut tutumlarını kolaylıkla değiştirmez ya da değiştirmeyi tercih etmezler. Son olarak tutumlar "değerlendirme" unsuru barındırmaktadır. Her birey, bir uyaran ile karşı karşıya kaldığında ona yönelik olan davranışını mevcut tutumları çerçevesinde değerlendirmekte ve içinde bulunduğu ortamsal etkenler doğrultusunda şekillendirerek eyleme dönüştürmektedir.

Tutumlar hakkında yapılan tanımlar incelendiğinde en çok dikkat çeken ortak noktalardan biri de birçok psikolojik değişken gibi doğrudan ölçülemeyeceğinin,

ancak davranışlardan çıkarsanabileceğinin ifade edilmesi olarak görülmektedir (Schwarz ve Bohner, 2001: 438; İnceoğlu, 2011: 24). Bu noktada tutumlar, bireyi harekete geçiren "motivasyon" unsuru ile ilişkilendirilmektedir. Tutumların bu belirleyici yönü ile doğru orantılı biçimde objektif olarak ölçülebilmeleri ve genellenebilme ihtiyacı giderek artmış ve zamanla dönemin Thurnstone (1928) ve Likert (1932) gibi ünlü araştırmacıları birçok tutum ölçüm yöntemi geliştirmişlerdir.

Tanımlarda öne çıkan ortak noktalardan biri de tutumların oluşum aşamasında bireyin sahip olduğu bilgi, inanç ve duyguların sistematik bir etkiye sahip olmalarıdır. Bu boyutlar tutumların gelişimi ve sürdürülmesi için bireyde bir hazır bulunuşluk sağlamakta ve tutumların gücüne etki etmektedir (Madran, 2012: 4).

2.2.3.1. Tutumların İşlevleri

Katz'e (1960) göre (Sakallı, 2001: 108) tutumların dört işlevi bulunmaktadır. İlk olarak tutumlar "**anlama ve bilgi sağlama"** işlevleri sayesinde bireylerin çevrelerinde gelişen olayları anlamlandırmaları için bir basamak niteliği taşımaktadırlar. Ayrıca davranışların planlanması ve eyleme geçilmesi noktasında kişi için bir referans çerçevesi görevi gördüklerinden bir kısayol niteliği taşımaktadırlar. Rhine'ye (1958) göre, bireyler, ilk kez karşılaştığı psikolojik objeyi bile mevcut tutumları çerçevesinde değerlendirme eğilimi gösterebilmektedirler.

Tutumların ikinci işlevi ise "**ihtiyaçları giderme**" işlevi olarak tanımlanmıştır. Tutumlar, bireylerin en temel güdülerinden biri olan sosyal uyum sağlama noktasında topluluğun normlarına adapte olmalarını kolaylaştırmaktadırlar.

Üçüncü bir işlevi de **"egoyu savunma"** olarak belirtilen tutumlar, bireylerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlayan savunma mekanizmalarını destekler niteliklere sahiptirler. Bireyler başkalarının mevcut tutumlarını neden göstererek yaşanan olayları anlamlandırabilir, üzerlerindeki negatif sorumluluklardan kaçınabilirler. Belli bir gruba yönelik tutumları sayesinde kendilerini iyi hissedebilir ve özgüvenlerini destekleyebilirler.

Son olarak **"içsel değerlerin ifade edilmesi"** de tutumların önemli bir işlevi olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar temel olarak bireylerin içsel duygu ve düşüncelerini sembolize eden unsurlardır. Bireyler ilişkide oldukları kişilere tutumlarından bahsettiklerinde kişilikleri hakkında da ipucu vermiş olmaktadırlar. Ayrıca Schwarz ve Bohner'e (2001) göre birey, mevcut tutumunu bir kez dile getirdiğinde hem içsel hem de sosyal düzeyde tutarlılığını korumak için bu tutumu destekleyecek şekilde davranış gösterme eğilimine sahip olacak, bu da ilgili tutumun değişime direncini artıracaktır.

2.2.3.2. Tutumların Oluşum Süreçleri

Tutumların oluşum süreçleri ile ilgili literatürdeki genel görüş öğrenme yoluyla oluştukları yönündedir (Sakallı, 2001: 111; Aronson vd., 2012: 357; Petty, Brinol, DeMarree, 2007: 659; Reid, 2006: 4; Boninger, Krosnick ve Berent, 1995: 62). Öğrenme boyutunu destekleyenlerden biri olan Oskamp (1977), tutumların direkt kişisel deneyim, aile etkisi, arkadaşlar, akrabalar, referans gruplar yani çevresel etkiler sayesinde oluştuğunu ve tekrar edildiği sürece de birey tarafından pekiştirildiğini belirtmektedir.

Bu temel görüşün yanı sıra, bazı araştırmacılar ise tutumların son derece karışık yapılarını örnek vererek yalnızca öğrenme yoluyla oluştukları kabulüne ek olarak süreci etkileyen başka unsurlar da olabileceğini belirtmektedirler (İnceoğlu, 1985: 32). Bu doğrultuda yapılan çalışmalar sonucunda tutumların oluşmasında; genetik etkiler (Eaves ve Eysenck, 1974: 288), olgunlaşma, algılama veya öğrenme gibi fizyolojik yeterlilikler (Elkin ve Leippe, 1986: 55), kişilik özellikleri (Goldberg, 1993: 26), topluma uyum ve grup üyeliği (Eysenck, 1950: 64; Chen, 2002: 122) gibi unsurların da etkili olabileceği tespit edilmiştir.

Tutumların özü itibari ile bu kadar karmaşık bir yapıya sahip olmaları ve oluşumları sırasında birden fazla unsurdan aynı anda etkilenmeleri, kişiden kişiye hem şiddetleri hem de içerikleri doğrultusunda farklılık göstermelerine sebep olmaktadır. Tutumlar konusunda bir diğer farklılık da sıklıkla onları oluşturan boyutlar arasında görülmektedir.

2.2.3.3. Tutumların Bileşenleri

Tutumlar hakkındaki genel kabul görmüş konulardan biri de duygusal (affective), bilişsel (cognitive) ve davranışsal (behavioral) boyutlara sahip olmalarıdır (Petty vd., 1997: 612; Bagozzi ve Burnkrant, 1979: 913; Rosenberg ve Hovland, 1960: 2).

Tutumun bilişsel boyutu; bireyin psikolojik objeye yönelik sahip olduğu bilgi ve inançlarının bileşkesi olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bilişsel boyutun bireysel deneyimler ile oldukça sıkı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bu çevresel bilgiler Petty ve Cacioppo'ya (1981) göre kişinin atfettiği önem derecesinde kalıcı tutumların oluşmasına yol açmaktadır. Bilişsel öğeler ayrıca bireyin zihinsel süreçlerini kolaylaştırmak üzere geliştirdiği bir sınıflandırma tekniği olarak da düşünülebilir. Birey, sahip olduğu tecrübeleri belli gruplara ayırarak içselleştirmekte ve sonra karşılaşacağı psikolojik objeye bu sınıflandırma çerçevesinde tepki göstermektedir. Zihnin bu çalışma prensibi ne kadar çok uyaranla karşı karşıya kalırsa kalsın bireyin bilgiyi işlemesine, davranışı şekillendirmesine imkân veren kısayollar vazifesi görerek fayda sağlamaktadır (Barut, 2005: 300).

Tutumun duygusal boyutu; tutum nesnesine yönelik bireyin temelde sahip olduğu pozitif- negatif uçlu yatay eksendeki değerlendirmeler olarak görülmektedir. Öyle ki Bem (1970) tutumları tanımlarken; hoşlanma ve hoşlanmama durumudur şeklinde özetlemiştir (Stedman, 2002: 565). Duygusal öğe, bireyin değerler sistemi ile de yakından ilişkili bir tutum boyutudur ve tutumun oluşmasında bilişsel öğeye göre çok daha kolay işlevsellik kazanmaktadır (İnceoğlu, 2011: 29). Çünkü bilişsel bir süreç gerektiren bilişsel öğe herhangi bir duygusal kısayol kullanmadan çıkarımlar yapmayı gerektirmekte, bu da tutum oluşturmak için daha fazla çaba sarfetmeyi (bilgi edinme, gözlemleme, uyma) zorunlu kılmaktadır.

Tutumun davranışsal boyutunun ise açıklanan bilişsel ve duygusal boyutun tamamlayıcısı ve devamı olarak geliştiği düşünülmektedir. Davranışsal boyut, bireyin tutumunun bilişsel ve duygusal boyutlarını anlamanın en temel yolu olarak görülmektedir. Zira dışavurumun gerçekleştiği davranışsal boyutun diğer tutum

boyutları ile tutarlı ve sistematik bir bütün olması beklenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tutumları oluşturan bilişsel ve duygusal boyutların uyum içinde olması önem kazanmakta ve kişinin iç tutarlılığını destekleyerek sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Bununla beraber, her tutum bu üç boyuta da aynı anda sahip olmayabilir, ya da bir tutumun her boyutu aynı güçte olmayabilir (Krosnick ve Smith, 1994: 281). Hatta bazı durumlarda herhangi birinin mevcut olmadığı bile görülebilmektedir. Örneğin bilişsel ve duygusal olarak desteklediğimiz bir konuda her zaman harekete geçmeyebiliriz (Kağıtçıbaşı, 2013: 112). Burada önemli olan nokta; tutumun gücünü, dolayısıyla değişimine yönelik direncini oluşturan alt bileşenlerinin sayısı ve duygusal- bilişsel tutarlılığının boyutudur. Hem tutumlar hem de öğeleri güç bakımından farklılıklar göstermektedirler. Genellikle yerleşmiş, köklü tutumların hem bir bütün olarak gücünün hem de tek tek öğelerinin gücünün yüksek olduğu düşünülmektedir (Kağıtçıbaşı, 2013: 113). Tutumların zaman içinde kalıcılıklarının artması ve değişime direncinin daha güçlü olması genel kabul gören bir tespit olmasına rağmen, yeterince güçlü etkiye sahip bir psikolojik uyaran ya da obje ile tutum değişimi mümkün olabilmektedir (Reid, 2006: 5).

Bu açıdan Petty ve Krosnick (1995) güçlü tutumların davranışın tahmin edilmesinde daha belirleyici olduğu belirtmektedir. Tutumların alt bileşenleri olan bilişsel, davranışsal ve duygusal öğeler de kendi içlerinde farklı boyutlara ayrılmaktadırlar. Sosyal psikoloji literatüründe bu boyutlar pek çok kez tanımlanmış, birbirleri ile ilişkileri irdelenmiş ve bir tutumun yapısında hangi güç boyutunun daha baskın olduğu çok kez araştırılmıştır. Sonuç olarak üzerinde en çok fikir birliği edilen tespitlerden biri bir eğilimin tutum olarak kabul edilebilmesi için zihinsel bir değerlendirme süreci geçirmesi gerektiği olmuştur. Bununla beraber bireylerin zaman içinde geliştirdiği yerleşik tutumların birçoğu duygusal bileşeni güçlü tutumlardır ve davranışa yönelik öğeler içermektedir (Kağıtçıbaşı, 2013: 114).

2.2.3.4. Tutumların Gücü

Yapılan araştırmalar tutumların hepsi aynı özelliklere ya da şiddete sahip olmadıklarını göstermektedir (Krosnick ve Smith, 1994: 289). Bu sebeple tutumlar araştırmacılar tarafından bazı temel özellikleri doğrultusunda güçlü ve zayıf tutumlar olarak sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Özellikle tutum değişimi ve değişime direnç konusunda yapılan pek çok çalışma, bu konuda belirleyici bir etkiye sahip olan güç boyutunu detaylı şekilde incelemiş ve farklı sınıflandırmalara yönlenmiştir (Zuwerink ve Devine, 1996: 941).

Krosnick ve Abelson (1992) ve Petty ve Krosnick (1995); tutumları "gücü", "merkeziliği" ve "kristalleşmesi" çerçevesinde sınıflandırmışlardır. Tutumların kristalleşmesi; sıkça başvurulması sonucunda ilgili tutumun değişime son derece kapalı gelmesi ve kemikleşmesi anlamında kullanılmaktadır. Tutumun merkeziliği ise bireyin aynı psikolojik objeye yönelik geliştirdiği ve çevresel koşullara göre öncelik verilen birçok tutum arasında en çok önemsediği ve en çok yerleşik olan tutumu ifade etmektedir. Tutumların kendi içlerindeki tutarlılığı sağlaması prensibi doğrultusunda merkeziliği yüksek bir tutum değiştiğinde ona bağlı diğer tutumlar da değişim gösterecektir. Pek çok çalışmada değişime dirençlerinin katsayısı olarak kullanılan güç öğesi ise tutumların kendi içlerindeki birçok boyutun ayrı ayrı değerlendirilmesi ile ölçülmektedir. Dursun ve Kabadayı'ya (2012) göre bir tutumun güç boyutlarının bileşkesi ne kadar yüksekse değişime direnci de o derece fazla olacaktır.

Krosnick ve Smith (1994) çalışmasında on boyuttan bahsetmektedir:

1. **Aşırılığı (extremity):** Tutumların aşırılığı kısaca bir kişinin psikolojik objeyi sevme ya da sevmeme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda tutumların kullanım ve tekrar sayısı, güç boyutlarından biri olan aşırılığı artırmaktadır (Brauer, Judd ve Gliner, 1995: 1018). Bir tutum ne kadar çok kullanılır ve doğrulanırsa aşırılık boyutu fazlalaşmakta, dolayısıyla da değişime direnci yükselmektedir.

2. **Yoğunluğu (intensity):** Yoğunluk boyutu ise psikolojik objeye yönelik olan sevme/ sevmeme tutumunun yoğunluğunu ifade etmektedir. Diğer güç boyutları

gibi yoğunluk da tutumun yerleşikliği ve direnci üzerinde etkili bir unsur olarak tanımlanmaktadır.

3. **Kesinliği (certainity):** Bireyin mevcut tutumunun doğruluğundan emin olma derecesini ifade etmektedir. Benzer şekilde birey doğru olduğunu düşündüğü tutumunu değiştirmeye direnç gösterecektir.

4. Önemi (importance): Tutumun önemi, bireyin diğer tutumlarından oluşturduğu referans çerçevesinde ne kadar ön sırada (merkezde) olduğunu gösteren güç boyutu olarak kabul edilmektedir. Birey mevcut tutumuna ne kadar önem atfederse tutumun gücü o kadar fazla olacaktır.

5. Bilgi (knowledge): Bilgi boyutu, tutumun oluşması süresince temel oluşturulan bilginin miktarını temsil etmektedir. Bir tutumun geliştirilmesi aşamasında konuyla ilgili başvurulan ve sahip olunan bilgi ne kadar fazla ise değişime direncin de o derece fazla olması beklenmektedir.

6. Ulaşılabilirliği (accessibility): Ulaşılabilirlik, hafızada karşılığı bulunan ve bir reaksiyon verilmesi gerektiğinde otomatik olarak devreye giren tutumlardır. Fazio'ya (1995) göre bir tutumun ulaşılabilirliği ne kadar yüksekse yani hatırlanabilirliği ne kadar kolaysa tetikleyeceği davranışı öngörebilmek de o kadar kolay olacaktır. Ulaşılabilirliği daha yüksek olan tutumların tutum değişimine daha dirençli oldukları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda ulaşılabilirliği yüksek tutumlar karar verme süreçlerini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır.

7. Doğrudan deneyim olup olmadığı (direct experience): Bireyin psikolojik obje ile doğrudan ilişkisi, deneyimi ve onunla ilgili aktivitelerinin düzeyi bu boyut ile açıklanmaktadır. Doğrudan deneyim ne kadar çok tekrar edilirse pekişmesi o kadar fazla olmakta, gücü ve kalıcılığı artmaktadır.

8. Duygusal- bilişsel tutarlılığı (evaluate- cognitive consistency): Tutumlar konusundaki en temel önkabullerden biri birbirleri ile tutarlı olmaları konusundadır. Bir davranışın psikolojik gerilime yol açmaması için bilişsel ve duygusal boyutların kendi içinde tutarlı olması gerekmektedir. Örneğin bir insanın sigara içmenin vücuda verdiği zararlar hakkında bilgi sahibi olmasının sigarayı sevmemesine yol açması gerekmekte ve sonuç olarak sigara içmemesi beklenmektedir. Bununla beraber örnekte de belirtildiği gibi bu tutarlılık her tutum

için mevcut olmayabilir. Ancak iki boyutun birbiri ile tutarlı olması durumunda Petty, DeSteno ve Rucker'a (2001) göre tutumun gücü ve direnci artacaktır.

9. Reddetme/ bağlanmama genişliği (latitude of rejection and non-commitment): Reddetme ya da bağlanma genişliği, bireyin bir tutumu kabul etme ya da etmeme düzeyini temsil eden güç boyutu olarak tanımlanmaktadır. Birey, kabul edilebilirliği yüksek olarak algıladığı tutumlara daha yüksek oranda bağlanmakta, bu sayede de ilgili tutumun gücü artmaktadır.

10. Tutum objesine yönelik ilgi (interest in attitude- relevant information): Psikolojik objeye atfedilen ilgi düzeyi, tutumun gücü konusunda belirleyici bir unsur olarak görülmektedir. Bireyler konuya duydukları ilgi doğrultusunda tutum geliştirmektedirler. Dolayısıyla, ilgi derecesi daha yüksek olarak görülen konulara yönelik tutumlar daha kalıcı ve dirençli tutumlar olarak tanımlanmaktadır.

Krosnick'e (1993) göre; bahsedilen boyutların hepsi farklı düzeylerde olsa da tutumların direncini, devamlılığını, biliş ve davranış üzerindeki etkisini belirlemektedir.

Literatürde güç boyutlarının birbirleri ve tutumun kendisi ile ilişki ve etki düzeyi konusunda pek çok çalışma bulunmaktadır (Fabrigar ve Petty, 1999: 363; Krosnick ve Schuman, 1988: 940; Chaiken ve Yates, 1985: 1470; Higgins, King ve Mavin, 1982: 35; Norman, 1975: 83; Sheriff, Kelly, Rodgers, Sarup ve Tittler, 1973: 311). Bu çalışmalar sonucunda, her bir tutum için bahsedilen etkileşimlerin üzerinde bağlam, çevresel etkiler, kişilik özellikleri gibi pek çok faktörün belirleyici olduğu görülmüştür. Çünkü insanların değerlendirme süreçlerinin tamamı, bağlam etkisine tabidir. İster basit bir fizyolojik tepki ister karmaşık bir sosyal davranış gerçekleştirilecek olsun, her bilişsel süreç değerlendirme sırasındaki bağlamın özelliklerinden etkilenmektedir (Schwarz ve Bohner, 2001, 439). Bu noktada belirleyici olan, spesifik bir davranışta ya da dirençte hangi güç boyutlarının etkin olduğunu öngörerek aynı anda gözlemleyebilmek olacaktır.

2.2.3.5. Tutumların Ölçülmesi

Tutumlar üzerine yapılan ilk çalışmalarda tutumların bilişsel boyutu sebebi ile ölçülemeyecekleri düşünülmüştür (Reid, 2006: 3). Bu görüşe sahip araştırmacılar tutumun ancak dışa vurumu sebebi ile davranışsal boyutunun ölçümlenebileceğini, gözlemlenebileceğini öne sürmüşlerdir. Bununla beraber Thurnstone (1928), Likert (1932) ve takip eden çalışmalar tutumun içsel boyutunu da ölçmek üzere gelişmeye devam etmiştir. Thurnstone'un (1928) alanda öncül nitelikteki ilk çalışmasında tutumların kişilere, doğru oluşturulmuş ölçekler ile sorulduğunda ölçülebileceği öne sürülmüştür. Bu tür kişinin kendi beyanatına dayalı sözlü raporlar (verbal self report), anketler vb. günümüzde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla beraber, bu yöntem Sudman, Bradburn ve Schwarz (1996) tarafından tek bir kelime yanlış seçilerek ya da format değiştirilerek kullanıldığında istenilen yeterlilikte ölçüm sağlayamadığı için eleştirilmektedir. Tutumların özü itibariyle yüksek oranda çevresel etkilere açık olması, kolay etkilenebilirliğini artırmakta, bu tutum özelliği de ölçüm yöntemlerine duyulan güveni sarsmaktadır.

Strack ve Martin'e (1987) göre tutumu bu yöntemler ile sorgulanan birey bir dizi süreç geçirir:

1) Araştırmacının psikolojik obje ile ilgili hangi açıdan değerlendirme yapmasını istediğini, kendisinden bekleneni anlamaya çalışır.

2) Sorgulanan tutum ile ilgili sahip olduğu bilgiyi belleğinden geri çağırmaya çalışır. Çoğu kez bu girişim başarılı olmaz, bu durumda bahsedilen tutum ile ilgili zihninde en ilişkili olarak gördüğü hangi bilgi varsa cevaplamak için onu kullanır.

3) Bu bilgiye dayanarak psikolojik obje hakkında bir değerlendirme yapması, yargıya ulaşması beklenmektedir. Bu aşamada çoğu kez değerlendirmesini kendi sözcükleri ile ifade etme şansı olmaz, genellikle araştırmacının hazırladığı cevap şıklarını kullanmak durumunda kalır.

4) Nihayetinde, cevabına kendi özel değerlendirmelerini de yansıtmaya çalışır fakat bu da bir bilişsel süreç olarak yürütüldüğü için sosyal arzu edilme, öz

sunum gibi başka psikolojik süreçler de değerlendirmesine dâhil olur, dolayısı ile tutumu ilk anda olduğu kadar saf ölçmek çoğu zaman mümkün olamaz.

Tutumlar hakkındaki birçok çalışma, bahsedilen bileşenlerin ayrıntılandırılabilmesi yoluyla ölçülmesini hedeflemektedir (Festinger, 1957: 4; Fishbein ve Ajzen, 1977: 888; Lord, Ross ve Lepper, 1979: 2098; Petty ve Cacioppo, 1986: 123; Tesser, Whitaker, Martin ve Ward, 1998: 89; Krosnick, Judd ve Wittenbrink, 2005: 21). Tutumlar ölçülebildiği takdirde, davranış üzerindeki etkileri de ölçülebilir, hangi boyutun daha etkili olduğu anlaşılabilir, dolayısıyla insan davranışı güdümlenebilir bir hale gelecektir. Yine de tutumların bireysel düzeyde oluşturulan bilişsel öğeler olduğunun ve ilgili örneklemin bütününe genellenmesinin zor olacağının unutulmaması gerekmektedir (Krosnick, 1991: 214). Çünkü tutumlar, bireyin öznel tecrübeleri, duyguları, çıkarımları ile doğrudan ilgilidir ve bunlar gibi içsel faktörlerin etkisi tutumların oluşması sürecinde rolü büyüktür. Bununla beraber, birçok çevresel faktörden de dışsal olarak kolayca etkilenmektedirler.

2.2.3.6. Tutumların Değişimi ve İkna ile İlgili Kuramlar

Literatürde sosyal etki gibi yollarla istenilen tutum değişiminin yaratılması için değişim ve direnç sürecini ayrıntılandıran, tutumların arkasındaki mekanizmayı analiz ederek bilişsel süreçler ile ilişkilendiren pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu bölümde yaygın etkisi yüksek bazı kuramlara değinilecektir.

2.2.3.6.1. Mesaj Öğrenme Yaklaşımı (Yale Yaklaşımı)

Carl Hovland (1949) tarafından temelleri atılan Yale Yaklaşımı Kuramı, tutum değişimini sağlayan bir dizi basamak olduğunu öne sürmektedir. Buna göre tutum değişiminin mümkün olabilmesi için mesaj kaynağının verdiği mesajın; dikkat çekici, anlaşılır, hatırlanır ve kabul edilir olması gerekmektedir. Kurama göre ilk basamak tamamlanmadan ikinci basamağın gerçekleşmesi mümkün değildir.

Sonrasında etkili olan dört ana unsur ise "mesajı kimin verdiği", "ne söylendiği", "nasıl söylendiği" ve "kime söylendiği" şeklinde tanımlanmıştır. Mesajı veren kişinin özellikleri ya da mesajı alan kişinin ona yönelik algısı psikolojik objeye

yönelik tutumu birçok farklı yönde etkileyebilmektedir (Sakallı, 2001: 136). Bu özellikler arasında Hovland ve Weiss (1951) tarafından değişime yönelik en büyük etkiye sahip olduğu belirtilen özellikler 'inanılırlık, güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık, etkin vücut dili kullanımı ve hedef kitleyle benzerlik' olarak sıralanmıştır (Madran, 2012: 62).

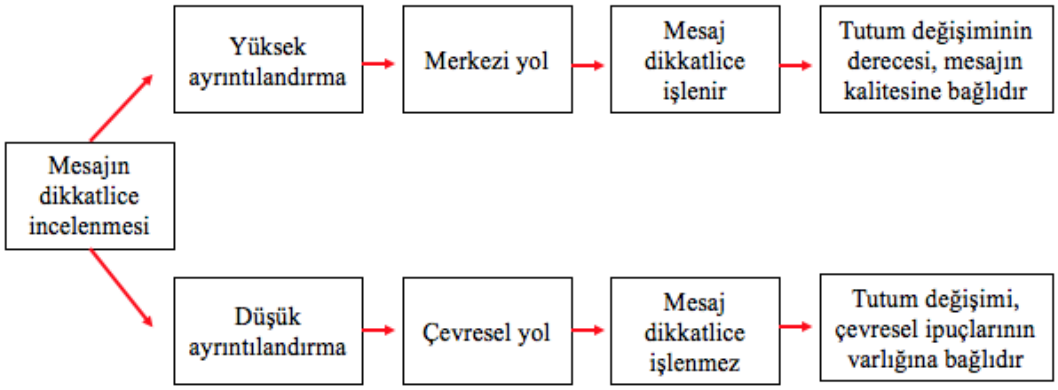
Bir diğer unsur olan "ne söylendi?" aşamasında ise sonuç çıkarma, delil sunma, tekrar, tek yönlü- çift yönlü mesaj kullanımı ve korku uyandırma konuları incelenmiştir. İlgili literatür incelendiğinde (Rogers, 1975: 93; Janis ve Feshbach, 1953: 78) tutum değişimini etkileyen unsurların ilgili bağlama göre değişim gösterdiği görülmektedir. Örneğin, bazı tutum değişimi çalışmalarında korku yaratılması (Boster, 1984: 333) mesajın etkinliğini artırırken, bazılarında (Witte ve Allen 2000: 613) beklenilen etkiyi yaratmamaktadır.

Bir sonraki aşama olan "nasıl söylendi?" kısmında ise kullanılan iletişim kanallarının tutum değişimi üzerindeki etkileri irdelenmektedir (Noar, 2006: 21; Petty vd., 1997: 641; Gudykunst, Matsumoto, Ting- Toomey, Nishida, Kim ve Heyman, 1996: 510; Reno, Cialdini ve Kallgren, 1993: 104; Carli, 1990: 941; Manis, 1978: 675).

Yale grubunun ortaya koyduğu son unsur ise "kime söylendi?" konusudur. Rhodes ve Wood (1992) dinleyicilerin zekâsı, kişilik özellikleri, kişi sayısı gibi pek çok değişkenden etkilenebileceğini öne sürmüşlerdir. Bu değişkenler arasında üzerinde en çok durulanlardan birinin hedef kitlenin zekâ seviyesi olduğu görülmektedir (Rhodes ve Wood, 1992: 156; Eagly, 1974: 758; Hovland, 1959: 8).

2.2.3.6.2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Mesaj öğrenme yaklaşımı ile genel anlamda ikna ve tutum değişiminin nerede meydana geldiği araştırılmaktadır. Takip eden çalışmalarda Petty ve Cacioppo'nun (1986) ortaya koyduğu "Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli" ise, bu tespit odaklı yaklaşımdan ziyade iletişim mesajları karşısında tutumların neden değiştiğini açıklamak üzere geliştirilmiş bir model olarak kabul edilmektedir.



Şekil 8. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Petty ve Cacioppo, 1986: 132)

Ayrıntılandırma olasılığı modeli; tutum değişimi temeline dayanan ve iknanın gerçekleşmesi için merkezi ve çevresel olarak adlandırılan iki mekanizmadan birinin faaliyete geçtiğini öne süren modeldir (Wheeler, Petty ve Bizer, 2005: 789). Modeldeki "ayrıntılandırma olasılığı" ifadesi, mesajla karşılaşan hedefin mesaj üzerinde dikkatlice düşünme ihtimalini ortaya koyan olasılık olarak tanımlanmaktadır. Modelin tutum değişimi ve ikna konusundaki en önemli vurgusu, insanların ikna çabaları karşısında nasıl bir bilişsel süreç işletebileceği ve sonucunda tutum değişimi yaşayıp yaşamayacağı (ya da ne kadar yaşayacağı) konularında bulunmaktadır (Madran, 2012: 69).

İknanın iki temel yolu olarak tanımlanan mekanizmalardan "merkezi yol"; hedefin ikna amaçlı iletişime açık olduğunda izlediği yol olarak görülmektedir (Öztürk ve Savaş, 2014: 6115). Hedef, mesaj ile ilgili bir bilişsel işlem gerçekleştirmeye eğilim gösterdiği takdirde verilen mesajı oldukça ayrıntılı bir şekilde inceleyecek ve sahip olduğu tutumlar ile karşılaştırma yoluna gidecektir. Buna karşılık olarak hedef, mesaj üzerinde düşünmek istemiyorsa ikna süreci çevresel yolları takip edecektir. Hedefin mesajı ayrıntılandırmaması, gerekli yeterliliğe sahip olmaması, istekli olmaması, yoğun olması gibi pek çok sebepten kaynaklanabilmektedir. Bu durumda modelin öngördüğü yol, ikna amaçlı iletişimin çevresel etkilere odaklanacağı yönündedir (İnceoğlu, 2011: 68).

Modelde atıf yapılan çevresel etkilerin en sık kullanılanları, mesaj kaynağının ve mesajın sunum şeklinin özellikleri ile ilgili olanlar olarak tanımlanmaktadır. Hedef, mümkün olan en düşük bilişsel çabayı sarfetmek üzere mesaj kaynağının prestij, güvenilirlik, tekrar sayısı gibi özelliklerinden faydalanarak süreci tamamlama amacı güder. İnsan davranışı ile ilgili bu kısayol kullanım eğilimi, birçok pazarlama iletişimi modeline temel teşkil edecek şekilde kullanılmaktadır.

2.2.3.6.3. Sezgisel- Sistematik İşleme Modeli

Chaiken tarafından 1980 yılında tasarlanan sezgisel- sistematik işleme modeli, Chen, Shechter ve Chaiken (1996), Chen ve Chaiken (1999) ve Chen, Duckworth ve Chaiken (1999) gibi diğer önde gelen sosyal psikoloji araştırmacıları tarafından da geliştirilerek günümüzdeki formuna kavuşturulmuş ve psikoloji alanında olduğu kadar tüketici davranışlarının örüntülerinin elde edilmesi amacıyla pazarlama çalışmalarında da kullanılmaya başlanmıştır (Zhang, Zhao, Cheung ve Lee, 2014: 79).

Ayrıntılandırma olasılığı modeli ile oldukça fazla ortak noktası olan sezgisel-sistematik işleme modelinde hedef, mesajı ya sistematik olarak bilişsel değerlendirmeye almakta ve üzerinde bir zihinsel çaba sarfetmekte ya da zihnindeki mevcut davranış kalıplarından faydalanarak sezgisel bir değerlendirme yapmakta ve davranışı gerçekleştirmektedir (Madran, 2012: 70). Modelin en büyük vurgusu; birey tarafından sistematik yolun tercih edilmesi için değerlendirme/ karşılaştırma yapmak üzere belli bir bilişsel altyapıya ihtiyaç olduğu, aksi durumda zihnin kısayol görevi gören sezgilerine ve mevcut davranış kalıplarına göre hareket edeceğine yapılmıştır. Higgins'e (1996) göre; tıpkı ayrıntılandırma olasılığı modeli gibi, sezgisel- sistematik işleme modeli de çevresel değişkenler olarak kabul edilen kaynak, mesaj, kanal ve hedef değişkenleri ile işleyişi değiştirecek kadar ilgili görülmektedir.

2.2.3.6.4. Aşılama Kuramı

McGuire ve Papageorgis (1961) tarafından geliştirilen "Aşılama Kuramı"; hedefin ikna çabasına karşı geliştireceği savunma mekanizmasını aşılama olarak tanımlamakta ve detaylandırmaktadır. İkna kuramlarının çoğunun tam tersi olacak

şekilde aşılama kuramı, bireyin tutum değişikliğinin nasıl sağlanacağı değil, ikna unsuru içeren mesajlar karşısında mevcut tutumlarını nasıl muhafaza edebileceği üzerinde yoğunlaşmaktadır (Compton, 2017: 3).

Kuramın temel dayanağı tıp biliminde kullanılan aşılama yönteminin tutumlara uygulanması olarak belirlenmektedir. Temel öngörü, mevcut tutumlara küçük boyutta bir saldırı olması durumunda tutumların değişime karşı direncinin artacağı yönündedir (Ivanov, Rains, Geegan, Vos, Haarstad ve Parker, 2017: 108). Bu noktadaki saldırının dozu, tutumların devamlılığı için büyük önem arzetmektedir. Aşılama amacı ile de olsa yüksek dozda bir saldırı tutum değişmesine sebep olabilirken, gereğinden düşük dozda bir saldırı ise beklenen etkiyi göstermeyecektir (Madran, 2012: 46).

Kuramda üzerinde durulan iki diğer aşama da "uyarı" ve "reddedici ön hazırlık" olarak tanımlanan safhalardır (Ivanov, Burns, Sellnow, Sayers, Veil ve Mayorga, 2016: 381). Uyarı; hedefin hazırlıklı olmasını güdülemek amacı ile gelecek olan saldırı hakkında uyarılması anlamını taşırken, reddedici ön hazırlık ise mevcut tutumların gelecekte uğrayacağı saldırıya karşı güçlendirilmesini sağlayan bilişsel süreç olarak özetlenmektedir (Pfau, 1997: 137).

2.2.3.6.5. Sosyal Yargı Kuramı

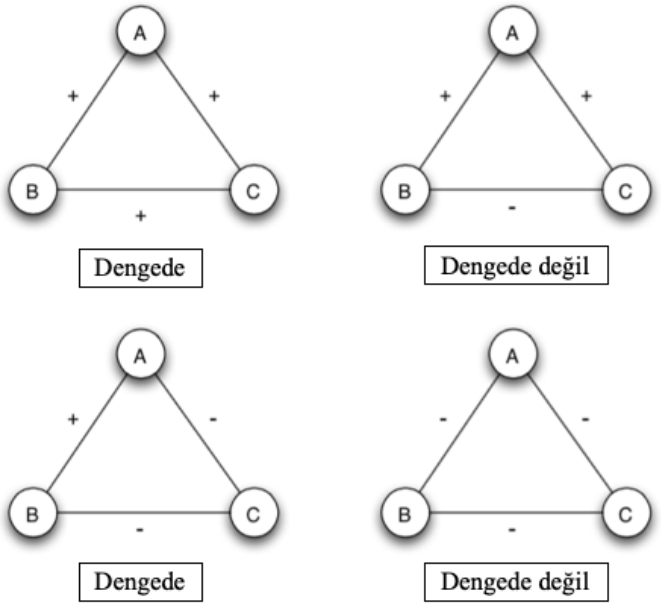
"Sosyal Yargı Kuramı", Sheriff ve Hovland (1961) tarafından geliştirilmiş bir karar verme metodolojisi olarak bilinmektedir. İlerleyen dönemlerde Sheriff'in; Sheriff, Sheriff ve Nebergall (1965), Cooksey (1996) ve Doherty ve Kurz (1996) gibi öğrencileri tarafından da sıklıkla çalışılan kuram, mesajın hedef tarafından değerlendirilme aşamasına odaklanan bir yaklaşımdır.

Sosyal yargı kuramı doğrultusunda bireyler, karşılaştıkları mesajları kendilerini ve mesaj kaynağını konumlandırdığı çerçeve doğrultusunda değerlendirmektedirler (Smith, Gilhooly ve Walker, 2003: 59). Bireylerin sosyal düzeyde oluşturdukları referans çerçevesi, yeni bir mesaj ile karşı karşıya kaldıklarında mesajı değerlendirmelerine olanak vermektedir. Mevcut çerçeve bu noktada hedef için bir bağlantı noktası durumundadır (Madran, 2012: 27). Brehmer'e

(1988) göre; mesajın içeriğinin anlaşılması için önceden var olan tutumlara atıf yapan bu bağlantı noktası, hedefin karar vermesini kolaylaştırmakta ve efor gerektiren bilişsel süreci azaltmaktadır.

2.2.3.6.6. Denge Kuramı

Heider tarafından 1946'da geliştirilen "Denge Kuramı", kişilerarası algı çerçevesini betimlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. İlişkilerin tamamı hedefin görüş açısını yansıtmakta ve onun açısından yorumlanmaktadır. Denge kuramı, tutumların tutarlılığına yönelik olarak geliştirilen öncü bir çalışma olması sebebiyle pek çok bilim dalı tarafından atıf almış ve alandaki diğer kuramlara yön vermiştir (Kağıtçıbaşı, 2013: 162). Manrai L., Manrai A., Lascu ve Ryans (1997), Phillips, Lin ve Costello (1998), Woodside ve Chebat (2001), Basil ve Herr (2006) gibi pazarlama araştırmacıları tarafından da sıklıkla kullanılan denge kuramı, pek çok çalışmada hedef kitleyi oluşturan bireylerin kendi aralarındaki ilişkilerinin markaya yönelik tutumlarına yansımaları konusunda ele alınmıştır.



Şekil 9. Denge Kuramı (https://blogs.cornell.edu/info4220/2015/03/09/the-power-of-structural-balance-within-networks/: Erişim Tarihi: 25.12.2017)

Kuramı oluşturan ilişki ağları basitçe birey, diğer kişi ve üçüncü bir kişi ya da nesne olarak üç unsur arasında yer alan ilişkileri ifade etmektedir (Madran, 2012: 32). Curry ve Emerson'a (1970) göre; temelde bireyin kendisi ile ortak özelliklere, beğenilere ve tutumlara sahip kişileri sevme eğilimi taşıdığı öngörüsünden yola çıkan kuram, kişinin sevdiği kaynakla ortak beğeniler, tutumlar ya da davranışlar sergilemediğinde psikolojik gerilim yaşayacağını belirtmektedir. Sternberg'in (1998) belirttiği gibi bu psikolojik gerilim, kişinin içsel tutarlılığına zarar verecek ve gerilimin sona ermesi ya da azaltılması için ya kendi tutumunu ya da karşı tarafın sahip olduğu tutumu değiştirme yoluna gidecektir.

Tutum değişikliğinin temelinde psikolojik gerilim yaratan bir dengesizlik durumu olması gerektiğini öne süren kuramda en çok tartışılan unsurlardan biri de aradaki ilişkilerin yalnızca pozitif- negatif tutum ekseninde tanımlanması ve ilişkilerin gücü ve şiddeti konusuna değinilmemesidir (Curry ve Emerson, 1970: 223).

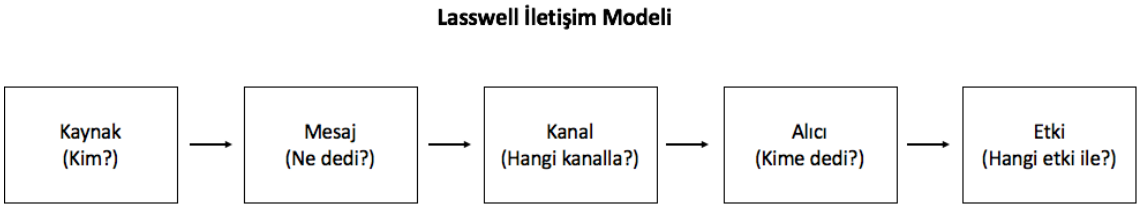
2.2.3.6.7. Bilişsel Çelişki

Festinger'in (1957) geliştirmiş olduğu "Bilişsel Çelişki Kuramı"; temel olarak tutum boyutlarının kendi içlerinde tutarlı olduğunu öngörmektedir. Kısaca; tutumların bilişsel, duygusal boyutları ve davranışsal boyut ile kendi içlerinde tutarlıdır ve denge halindedir. Bu üç boyuttan en az ikisi arasında uyumsuzluk/ zıtlık olması durumunda bu denge bozulur, bilişsel çelişki doğar ve birey negatif bir duygu-durum içine girer. Neticede ya tutumunu davranışı yönünde ya da davranışını tutumu yönünde değiştirerek tekrar dengeleme eğilimi gösterecektir. Örneğin; sigaranın sağlığa zararlarını bilmek sigaraya yönelik tutumun bilişsel öğesidir, sigara içmeyi seviyor olmak ise duygusal öğedir, sigara içmek ise tutumun davranışsal öğesini temsil etmektedir. Sigaranın yıkıcı zararlarını bilen bir bireyin, sigara içmeyi seviyor ve içmeye devam ediyor olması bilişsel öğe ile çelişen bir durumdur. Bu noktada Festinger ve Carlsmith'e (1959) göre birey ya sigara içmeyi bırakacak ya da sigaranın sağlığı tehdit eden risklerini kendi başına gelmeyeceğini düşünmek gibi yollar kullanarak bilişsel boyutu zayıflatacaktır. Bu yolla davranışını anlamlandıracak, bilişsel dengesi tekrar sağlanacaktır.

Bilişsel çelişki kuramı, insan davranışı ve karar verme sistemleri konularında oldukça fazla atıf yapılan bir kuram olarak bilinmektedir. Mekanizmanın anlaşılması, aynı zamanda izleyen davranışı da öngörmeyi mümkün kılacağından özellikle pazarlama ve nörobilim (Park, Cho ve Rao, 2015: 1109; Kim, 2011: 96; Veen, Krug, Schooler ve Carter, 2009: 1469; Koller, Salzberger ve Streif, 2008: 1; Kuan, Bock ve Lee, 2007: 13; Oshikawa, 1969: 44) yönetim- organizasyon (Hinojosa, Walker, Cogliser ve Gullifor, 2016: 170; Chatzisarantis, Hagger ve Wang, 2008: 97; Maikovich, 2005: 373) ve tabi doğduğu alan olan sosyal psikoloji (Lavergne ve Pelletier, 2015: 135; Glatz, Stattin ve Kerr, 2012: 629; Cheng ve Hsu, 2012: 1103; Gawronski, 2012: 652; Kenworthy, Miller, Read ve Earleywine, 2011: 36; Scott, 2009: 73; Joule ve Beauvois, 1997: 1) gibi pek çok bilim dalında tutumların değişimi konusunda sıklıkla başvurulan bir kuram olarak görülmektedir.

2.2.3.7. İkna Odaklı İletişim ve Öğeleri

Tutumların istenen yönde ya da aksi yönde değişip değişmeyeceğini belirleyen husus; ikna sürecinin belirleyicileri olan değişkenler olarak tanımlanmaktadır. İkna yönlü iletişim süreci, Lasswell'in çok atıf alan klasik iletişim modeli (Fiske, 1996: 32) ile içerdiği öğeler yönünden büyük benzerlik göstermektedir. Lasswell'in (1948) propaganda hakkında yaptığı araştırmalar sonucunda ortaya koyduğu model şekil 10'da aktarılmaktadır.



Şekil 10. Lasswell İletişim Modeli (1948: 218)

Lasswell'in modelinde yer verdiği değişkenler özetle bir iletişim sürecinin tüm aşamalarına değinmektedir. Kaynak, mesajı kodlayarak iletişim sürecini başlatan öğedir. Mesaj tüm bileşenleri ile birlikte başlı başına süreçte etki sahibi bir

değişkendir. Mesajın iletildiği yol, yani kullanılan araç da benzer şekilde iletişim sürecinde etkili bir öğe olarak görülmektedir. Alıcının mesajı yorumlama ve inceleme olasılıkları da iletişimin akışının belirleyicilerinden biridir. Son olarak yaratılan değişimi ifade eden etki öğesi, hem iletişim sonucunda sağlanan değişimi tanımlamakta hem de geri dönüş niteliği ile kaynağa yönelik yeni bir akış oluşturan iletişimin interaktif yönünü temsil etmektedir.

Tüm adımların aynı etki düzeyine sahip olması hiçbir iletişim çabası için mümkün görülmemektedir. Bunun yerine iletişim öğelerinin kendi içelerinde ve birbirleri ile aralarında yaratmakta oldukları etkinin derecesi belirlenmeye çalışılmakta ve ikna yönlü iletişimin gücü ve önündeki engeller bu doğrultuda tanımlanmaktadır.

2.2.3.7.1. İkna ve Kaynak Değişkenleri

İletişim ve özelinde pazarlama iletişiminde sıkça çalışılan konulardan olan iletişim değişkenlerinden ilki, mesajın kaynağı ve taşıdığı özellikler olarak görülmektedir. Franzoi'ye (1996) göre kaynağın ikna edici etkisi temelde iki niteliğine; güvenilirliğine ve çekiciliğine bağlıdır.

2.2.3.7.1.1. Güvenilirlik

Kaynağın güvenilirliği özetle; mesajın kim tarafından oluşturulduğu ile ilgilidir. Tamamen aynı içeriğe sahip olan bir mesaj, iki farklı kaynak tarafından iletildiğinde etki düzeyinde farklılıklar oluşabildiği görülmüştür (Bochner ve Insko; 1966: 619). Alıcının kaynağa yönelik güvenilirlik değerlendirmesi mesajın ikna kabiliyetini doğrudan etkilemektedir. Güvenilir olduğu düşünülen bir kaynaktan gelen mesaj, alıcı tarafından daha çabuk kabul edilir ve ikna süreci daha hızlı başlayabilir.

Kaynağın güvenilirliği, alıcı tarafından genel anlamda "uzmanlık", "dürüstlük" ve "iyi niyetli olmak" boyutları ile değerlendirilmektedir (Madran, 2012: 75). Uzmanlık; mesaj ile ilgili alanda olsun olmasın kaynağın kendi konusunda kabul edilen standartların üzerinde bir eğitim düzeyine, tecrübeye sahip olmasına yönelik önkabulü temsil etmektedir. Aslan'a (2013) göre alıcı, uzman olarak nitelendirdiği kaynaktan gelen mesajlar doğrultusunda tutumunu değiştirmeye eğilim

göstermektedir. Pazarlama iletişim çabalarında uzman görüşlerine yer vermenin, temelde güvenilirliği artırmaya yönelik yapılan çalışmaların en sık tekrarlananlarından biri olduğu bilinmektedir. Bir diğer güvenirlik boyutu olan dürüstlük yine alıcı tarafından kaynağa atfedilen ve ondan gelecek mesaja yaklaşımını pozitif yönde etkileyen değişkenlerden biridir. Güvenilirliğin son alt boyutu ise iyi niyetlilik olarak tanımlanmakta ve alıcının, kaynağın çıkarcı bir tutum içinde olmadığına dair olan inancını ifade etmektedir.

İkna odaklı iletişim çabalarında kaynak, bireyin kendi tutumlarını desteklediği sürece bu tutumların daha da pekiştirilmesine ve neticede davranışa daha hızlı dönüştürülmesine imkân sağlamaktadır. Bununla beraber, kaynağın vermekte olduğu mesaj bireyin mevcut tutumları ile çeliştiğinde birey hem kendi tutumlarını hem de kaynağın güvenilirliğini tekrar gözden geçirme ihtiyacı duyacaktır. Bu aşamada bireyde Perloff (2003) tarafından kaynağın yanlı olduğu algısını ifade eden "bilgi yanlılığı" eğilimi bulunuyorsa kaynağın güvenilirliğine ilişkin algısı ve bu doğrultuda ikna çabalarının etkisi azalacaktır. İkna etkisini bozan bir diğer yanılgı ise yine Perloff (2003) tarafından "aktarım yanlılığı" olarak tanımlanmaktadır. Aktarım yanlılığı; hedefin kaynağın içinde bulunduğu koşullara, mecburiyetlere ya da çıkarlara istinaden bilerek doğruyu söylemediğine ilişkin yanılgı olarak açıklanmaktadır.

2.2.3.7.1.2. Çekicilik

Kaynağa atfedilen olumlu algılardan bir diğeri de çekiciliği olarak tanımlanmaktadır. İspi (2009), Doğru, Avşarlıgil ve Kıtlık (2013), Solak, (2016), Aslan ve Ünlü'nün (2016) çalışmalarında da görülebileceği gibi pazarlama araştırmalarında sıklıkla rastlanan ünlü kişi kullanımı, bu değişkenin hedef üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ispat etmektedir. Kaynağın çekiciliğini oluşturan üç alt boyut ise Chaiken (1979) tarafından "fiziksel çekicilik", "beğenilebilirlik" ve "benzerlik" olarak gruplandırılmıştır. Chaiken'in özellikle fiziksel çekicilik ile ilgili yapmış olduğu çalışmada mesaj tümüyle aynı olsa da fiziksel çekiciliği yüksek olan kaynağın hedef üzerinde büyük oranda daha fazla etki yarattığı tespit edilmiştir. Beğenilebilirlik kavramı ise sosyal iletişimi doğuştan kuvvetli olan kaynağa hedef tarafından yapılan olumlu atıf anlamına gelmektedir. Franzoi (1996), kolay adapte olan, sıcakkanlı,

komik vb. karakteristik özelliklere sahip olarak algılanan kaynağın, beğenilebilir olarak tanımlanmakta ve tutum değişimi üzerinde beğenilebilir olarak algılanmayan alternatif kaynağa göre çok daha büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bir diğer çekicilik boyutu da hedefin kendini kaynakla özdeşleştirme oranını tanımlayan benzerlik değişkenidir. Selfhout, Denissen, Branje ve Meeus (2009), algılanan benzerliğin; bireyin empati yapmasını kolaylaştırmakta, iletişimin daha yoğun ve daha hızlı sonuçlanmasını sağlamakta, kaynağa daha çabuk güven duymasını ve çekici olarak algılamasını sağladığını bildirmektedir.

Özetle; kaynak ile ilgili yapılan her değerlendirme, hedefin kaynağa yönelik algısını yansıtmaktadır. Hedefin kaynak hakkında olumlu ya da olumsuz yöndeki değerlendirmesi, iletişim sürecinin diğer öğelerinin algılanan önemini azaltabilmekte, ikna sürecinin yönünü ve hızını değiştirebilmektedir.

2.2.3.7.2. İkna ve Mesaj Değişkenleri

İkna yönlü iletişim faaliyetlerinin en önemli öğelerinden biri de mesajın kurgulanmasıdır. Kaynak tarafından mesajın kodlanma süresince seçilen bileşenler, mesajın hedef üzerindeki etkisini belirlemekte ve nihayetinde ikna yönlü gelişime katkıda bulunmaktadır. İkna yönlü oluşturulan mesajın temel bileşenleri aşağıdaki şekilde ayrıntılandırılmaktadır (Madran, 2012: 87).

- Tek yönlü- çift yönlü mesaj
- Kanıt
- Sonuca bağlama
- Tekrar
- Sıralama
- Korkunun etkileri
- Mizahın etkileri
- Olumlu- olumsuz ifade

2.2.3.7.2.1. Tek yönlü- çift yönlü mesaj

Tek yönlü mesaj yalnızca kaynağın görüşünü ifade eden, çift yönlü mesaj ise karşıt görüşün de fikirlerini içeriğine dâhil eden mesajlar olarak bilinmektedir (Allen, 1991: 393; Rucker, Petty ve Briñol 2008: 147). Tek yönlü ve çift yönlü mesajların ikna üzerindeki etkisi ile ilgili olarak Golden ve Alpert (1987), Kamins, Brand, Hoeke ve Moe (1989), Allen (1991), O'Keefe (1999) ve Eisend (2006) tarafından yapılan çalışmalarda; genel olarak çift yönlü mesajların daha tarafsız, dürüst ve adil olarak algılanması sebebi ile daha etkin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaların genelinde bulgu olarak ortaya konan çift yönlü mesajların daha etkili olduğu sonucunun aksine, bazı durumlarda tek yönlü mesajların daha etkili olduğu görülmektedir (Lumsdaine ve Janis, 1953: 316; Etgar ve Goodwin, 1982: 462). Bahsedilen koşullar hedefin entelektüel düzeyi, konunun karmaşıklığı ve son olarak hedef hâlihazırda verilen mesajla aynı görüşe sahipse ortaya çıkmakta ve tek yönlü mesajın ikna doğrultusundaki etkisi artmaktadır.

2.2.3.7.2.2. Kanıt

Kaynağın hedefi etkileme çabası, mesajın içeriğine bilimsel veriler ekleme, hikâyeleştirme, gerçek olaylara dayandırma gibi faaliyetler içerebilmektedir. DellaVigna ve Gentzkow (2010) tarafından ikna odaklı iletişim tasarımında kullanılan bu yöntem "kanıt gösterme" olarak nitelendirilmektedir. Kaynağın kanıta dayalı bir iletişim çabası sürdürdüğü durumlarda hedefteki tutum değişiminin daha hızlı ve kalıcı olduğu görülmektedir (Kuykendall ve Keating, 1990: 7).

2.2.3.7.2.3. Sonuca Bağlama

İkna yönlü iletişim sürecinde arzu edilen tutum değişiminin hedefe doğrudan belirtilmesi hususu "sonuca bağlama" olarak tanımlanmaktadır. Mesajın niyetinin bu derece açık belirtilmesi ya da anlaşılmasının hedefin tasarrufuna bırakılması konusunda Petty ve Cacioppo (1985) ve Perloff (2003) tarafından yapılan farklı çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların uzlaştığı nokta; hedefin mesajı içselleştirecek ve irdeleyecek bir entelektüel altyapıya sahip olmaması durumunda

mesajın açıkça verilmesi ve amaçlanan son tutum değişiminin doğrudan belirtilmesinin daha etkin olduğu yönündedir (Madran, 2012: 91).

2.2.3.7.2.4. Tekrar

Mesajın hedefe iletim sıklığını ifade eden "tekrar"; çift yönlü pekiştireç özelliği gösteren bir unsur olarak görülmektedir. Hâlihazırda hoşlanılan/ olumlu bir tutuma sahip olunan psikolojik öğenin tekrar tekrar hedefe gösterilmesi hoşlanma duygusunu pekiştirecek ve daha kuvvetli bir tutum haline getirecektir. Bununla beraber mevcut durumda olumsuz tutum sergilenen psikolojik objenin ısrarla hedefe gösterilmesi ya da bu içerikte mesajların iletilmesi, benzer şekilde olumsuz tutumun da pekişmesine sebep olabilecektir (Madran, 2012: 92).

2.2.3.7.2.5. Sıralama Etkisi

İkna yönlü iletişimde sıralama; "mesaj içeriğinde sıralama" ve "rakibe göre konumlanma" şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

2.2.3.7.2.5.1. Mesajın İçeriğine İlişkin Sıralama

Mesajı oluşturan bileşenlerin hedefe iletilirken bulundukları sıra bakımından çeşitlilik göstermektedir. Sponberg'e (1946) göre mesajın gücünü oluşturan bileşenler ile ilgili olarak "zayıftan güçlüye sıralama", "güçlüden zayıfa sıralama" ve "piramit sıralama" olmak üzere üç tür sıralama bulunmaktadır. Uzun dönemdir incelenen sıralama konusu hakkında Adams (1920), Lund (1925), Sharma (2010) ve Kim Kim D. ve Kim H. (2013) tarafından yapılan çalışmalara bakıldığında; en zayıf etkiye sahip olan sıralama şeklinin piramit sıralama olduğu görülmektedir. Mesaj bileşenlerinin ayrım yapılmadan gelişigüzel hedefe iletildiği yöntem olan piramit sıralama sistematik olmaması bakımından düşük etki değerine sahip görülmektedir.

2.2.3.7.2.5.2. Rakibe Göre Konumlama

Tutum değişimine yönelik tasarlanan iletişim faaliyetinde karşıt görüşün de kendisini ifade etmesinin mümkün olduğu bir durumda mesajın hedefe iletim sırası da

önem kazanmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar iki stratejiden bahsetmektedir. İlki; Anderson ve Barrios (1961), Peterson ve DuCharme (1967), Lee, Park ve Han (2011) tarafından vurgulanan hedefin kaynağa yönelik tutum oluşturma sürecinin oldukça kısa olduğunu vurgulayan ve bu sebeple rakipten önce konumlanmanın önemli olduğunu belirten "öncelik etkisi", ikincisi ise Jarvik (1951), Baddeley ve Hitch (1993) tarafından bildirilen ve rakipten sonra konumlanmanın hedefin aklında kalan son mesaj olması sebebiyle daha etkili olabileceğini ifade eden "sonralık etkisi"dir.

2.2.3.7.2.6. Korkunun Etkileri

Tutum değişimi amaçlı iletişimde korku öğesi genellikle istenilen değişimin gerçekleşmemesi durumunda yaşanacakları göstererek korkutmak anlamında kullanılmaktadır (Rogers, 1975: 93). Leventhal (1971) bireysel farklılıklar sebebi ile korkutma yoluyla ikna mesajlarının hazırlanmasını oldukça zor bir süreç olarak tanımlamaktadır. Korku yönlü tasarlanan mesajların kısa/uzun dönem tutum değişimi konusndaki etkinliği birçok araştırmacı tarafından çalışılmıştır (Dillard ve Anderson, 2004: 909; Keller ve Block, 1996: 448; Fukada, 1986: 87; Evans, Rozelle, Lasater, Dembroski ve Allen, 1970: 220). Konunun psikoloji harici disiplinlerce de pek çok kez incelendiği görülmektedir. Örneğin sosyal pazarlama konusunda (Brennan ve Binney, 2010: 140; Laroche, Toffoli, Zhang ve Pons, 2001: 297; Reichert, Heckler ve Johnson, 2001: 13), sağlık ve sağlık iletişiminde (Dillard ve Shen, 2005: 144; Witte ve Allen, 2000: 591) ve iletişim içeren pek çok disiplinde pek çok kez çalışıldığı görülmektedir.

2.2.3.7.2.7. Mizahın Etkileri

İletişim modelinde mizah içeren mesajların kullanımı özellikle reklamcılık alanında sıkça kullanılan, Sterthnal ve Craig (1973), Duncan ve Nelson (1985), Weinberger ve Gulas (1992) ve Zhang (1996) gibi iletişim araştırmacılarının çalışmalarına da çeşitli yönleri ile yansıyan bir konudur. Mesajda mizaha yer vermenin mesajın etkinliğini ne şekilde etkilediği hakkında pek çok görüş bulunmaktadır. Franzoi (1996), mizahın, kaynağı da sempatik gösterdiğini ve bu yolla mesajın etkisini

artırdığını öne sürerken, bazı çalışmalar ise bu algı transferinin dikkati mesajdan çok kaynağa yöneltmesi sebebiyle etkisini azaltabileceğini belirtmektedir. Yapılan araştırmaların bir kısmı mizahın etkin bir unsur olarak kullanılabilmesi için hedefin hali hazırda psikolojik objeye yönelik olumlu bir tutuma sahip olması gerektiği belirtirken, Yoon ve Tinkham (2013), öncelikle konunun mizahi yaklaşıma uygun olup olmadığının tespit edilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Kısaca; incelenen araştırmaların ortak kabulünün, mesajda mizah unsurunun kullanılıp kullanılmamasına karar vermeden önce hedefin özelliklerinin, konunun içeriğinin ve mizahın türünün iyi analiz edilmesinin gerekliliği olduğu görülmektedir.

2.2.3.7.2.8. Olumlu Olumsuz İfade

İletişim sonucunda arzu edilen tutum değişimine göre mesajın pozitif ya da negatif kodlanması iletişimin etkinliği açısından büyük önem arzetmektedir. Rothman ve Salovey'in (1997) tanımıyla; bu stratejilerden biri olan "olumlu ifade" kullanımı, tutum değişimi sonucunda elde edilebilecek olan kazancı öne çıkarırken, "olumsuz ifade" kullanımında tutum değişiminin gerçekleşmemesi durumunda karşılaşılacak olan olumsuz durumları vöne çıkarmaktadır.

2.2.3.7.3. İkna ve Kanal Değişkenleri

Mesajın kaynaktan hedefe ulaştırılma şekli, iletişimin tamamının etkinliği üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu çerçevede belirlenen değişkenler aşağıdaki gibidir (Madran, 2012: 109):

- Yüzyüze iletişim- kitle iletişimi
- Yazılı basın- görsel basın
- Hızlı konuşma- yavaş konuşma

2.2.3.7.3.1. Yüzyüze İletişim- Kitle İletişimi

İnsan etkileşimini çift yönlü bir katalizör olarak iletişime dâhil etmesi sebebiyle yüzyüze iletişim pek çok kaynak tarafından kitle iletişimine göre daha etkili olarak görülmektedir (Joinson, 2004: 474). Ayrıca yüzyüze iletişim Williams'a (1977)

göre kaynağın hedeften eşzamanlı geribildirim alabilmesine ve iletişimin kalanını bu yolla yeniden düzenleyebilmesine imkân vermesi sebebiyle önemli bir avantaja sahiptir. Yüzyüze iletişim, iletişim teknolojilerinin de gelişmesi ile etkinliği tekrar sorgulanan ve merak edilen bir konu olarak gündeme gelmiş ve pek çok disiplinde, yeni teknoloji ile tasarlanan iletişim kanalları ve yüzyüze iletişimin karşılaştırılabilmesi çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Flaherty, Pearce ve Rubin, 1998: 250; Frohlich ve Oppenheimer, 1998: 389).

Schramm ve Roberts'e (1954) göre kitle iletişimi; kaynağın birden fazla hedefe aynı anda mesajı iletmesi anlamında kullanılmakta olup, kaynaktan eş zamanlı geridönüş alma imkânı olmayan bir iletişim stratejisidir. Bu durumdan kaynaklanan belli dezavantajlarının olmasının yanısıra, geridönüşlerin bazı çeşitlerinin iletişimi sekteye uğratma riskinin olması, geridönüşlere göre yeniden tasarlanan mesajın ilk iletilmek istenen halinden uzaklaşması gibi faktörlerin iletişimin bütününün istenen etkiyi yaratmamasına sebep olabileceği öngörülmektedir (Bryant ve Miron, 2004: 703). Bu açıdan bakıldığında kitle iletişimi, vermek istediği mesajı hiçbir bozulma yaşamadan iletmesi hem zaman hem de kaynak tasarrufu sağlaması bakımından Bandura (2009) tarafından avantajlı olarak nitelendirilmektedir. Bununla beraber, literatürdeki genel kanı tıpkı diğer iletişim stratejilerinde de olduğu gibi; seçilecek iletişim kanalının konu ve hedef özelinde seçilmesinin standart bir stratejiyi sürdürmekten daha etkin olduğu yönündedir.

2.2.3.7.3.2. Yazılı Basın- Görsel Basın

Mesajların yazılı ya da görsel öğeler ile iletilmesi arasındaki farklar pek çok kez incelenmiştir (Priester, Brinol ve Petty, 2009: 141; Sundar, Narayan, Obregon ve Uppal, 1998: 822; Wright, 1974: 192). Franzoi'ye (1996) göre karmaşık içeriğe sahip mesajların iletilmesi için yazılı basın, nispeten daha basit ve pratik mesajların iletilmesi için görsel basını kullanmak iletişimin etkinliğini artırmaktadır.

2.2.3.7.3.3. Hızlı Konuşma- Yavaş Konuşma

Kaynağın mesajı iletirken kullandığı konuşma tarzı kadar mesajı aktarım hızı da önem taşımaktadır. Yapılan çalışmalar hızlı konuşan insanların hedef tarafından konusunda daha uzman ve daha zeki olarak algılanmasına sebep olduğunu göstermektedir (Madran, 2012: 111). Bununla beraber, hızlı konuşmanın mesaja gereken vurguyu sağlayamadığı, bazı kısımlarının hedef tarafından atlanabileceği, konuşmanın soğuk ve mesafeli olarak algılanabileceği de belirtilen riskler arasındadır. Konu hakkında Miller, Maruyama, Beaber ve Valone'nin (1976) görüşü ise özellikle karmaşık ya da hassas konularda hazırlanan mesajların yavaş konuşma yoluyla iletilmesinin etkiyi artıracağı yönündedir.

2.2.3.7.4. İkna ve Hedef Değişkenleri

İkna odaklı iletişimde bir mesajın kim tarafından üretildiği, hangi etkiyi amaçladığı ve hangi yolla iletildiği kadar önemli bir diğer değişken de hedefin kendisi olarak tanımlanmaktadır. Hedefi oluşturan bireyler; karakteristik, kültürel, entelektüel ve bunun gibi daha birçok sınıfta farklılaşmaktadırlar. Dolayısıyla tek bir mesajın, tüm bireylere hitap etmesi ve ikna doğrultusunda etki etmesi beklenemez. Literatürde mesajın hedefteki etki gücünü oluşturan altı unsur tanımlanmaktadır (Madran, 2012: 117):

- Benlik saygısı
- Cinsiyet
- Duygu durumu
- Katılım
- Benlik sunumu
- Yaş

2.2.3.7.4.1. Benlik Saygısı

Benlik saygısı; kişinin kendisine yönelik olarak hissettiği yeterlilik, güven ve değer duygusu olarak açıklanmaktadır. Baumeister'e göre (1982) algılanan benlik

saygısı, tüm boyutları ile olmasa da büyük oranda birey tarafından sosyal duruşuna (self-presentation) bir çeşit kendini ifade etme şekli olarak yansıtılmaktadır.

Konuyla ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı benlik saygısı düşük olan bireylerin ikna yönlü mesajlardan daha kolay etkileyeceğini savunmaktadır (Madran, 2012: 117). Bununla birlikte Rhodes ve Wood (1992) ve Hong ve Zinkhan'ın (1995) aralarında bulunduğu bir kısım çalışma da benlik saygısı yüksek bireylerin çevresel uyaranları daha fazla irdelediği ve mevcut tutumuna daha sıkı ve daha büyük güvenle bağlı olduğunu göstermektedir. Rhodes ve Wood'a (1992) göre; benlik saygısı ne yüksek ne düşük düzeyde olan birey, iknaya daha açık hedef olarak tanımlanmaktadır.

2.2.3.7.4.2. Cinsiyet

Kadına yönelik hemen her kültürde rastlanan edilgenlik algısı, kendisini ikna yönlü iletişimde kadınların daha kolay ikna edilebileceği varsayımı ile tekrar etmektedir. Bu yaygın ön kabulün aksine yapılan araştırmalar iki cinsiyet arasında önemli bir fark olmadığını ortaya koymaktadır (Eagly ve Carli, 1981: 6). Özellikle reklamcılık alanında sıklıkla araştırılan cinsiyet değişkeninin etkisinin (Barone, Palan ve Miniard, 2004: 26; Putrevu, 2004: 60; Brunel ve Nelson, 2003: 339; Guadagno ve Cialdini, 2002: 49; Carsky ve Zuckerman, 1991: 50) diğer birçok iletişim öğesine benzer şekilde iletişimin bütününü tanımlayan unsurlarla paralel olarak değişkenlik gösterdiği görülmektedir.

2.2.3.7.4.3. Duygu Durumu

İletişim sürecinde hedefin içinde bulunduğu duygu durumu mesajı işlemleme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Ulaşılabilen literatürde bireyin olumlu bir duygu durumuna sahip olması halinde kendisine iletilen mesajları çok daha yüzeysel incelediği ve ayrıntılandırmadığı görülmektedir (Bless, Bohner, Schwarz, Strack, 1990: 343; Schwarz, Bless ve Bohner, 1991: 167). Buna karşın Mackie ve Worth (1991), Petty, Schumann, Richman ve Strathman (1993) ve Sinclair, Mark ve Clore (1994) tarafından yapılan çalışmalarda hâlihazırda olumsuz bir duygu duruma sahip

hedefin içinde bulunduğu durumu değiştirme güdüsü sebebiyle gelen mesajı çok daha merkezi bir konumda işlediği ve bilişsel çaba sarfettiği görülmüştür.

2.2.3.7.4.4. Katılım

Perloff'a (2003) göre hedefin iletişimin öznesi olan mesaj ile ilişki kurabilmesi, konuya dâhil olabilmesi ya da yakın hissetmesi ikna yönlü iletişimin etkisini büyük oranda artırmaktadır. Bu sebeple hedefin iyi analiz edilerek onu konuya dâhil eden ya da hâlihazırda katılımının bulunduğu mesajların tasarlanması merkezi değerlendirme sistemini harekete geçirmekte ve ikna süreci çok daha hızlı sonuçlanmaktadır (Homer ve Kahle, 1990: 37; Johnson ve Eagly, 1989: 310; Kardes, 1988: 231; Petty ve Cacioppo, 1979: 1924).

2.2.3.7.4.5. Benlik Sunumu

Toplum içinde sosyal uyum gösterme güdüsü ile yaşayan her birey içinde bulunduğu sosyal çevre doğrultusunda farklı benlik sunumları yapmaktadır. Baumeister (1982) ve McFarland, Ross ve Conway'e (1984) göre içinde bulunulan şartlara uygun bir duruş sergilemek, bireyin toplumda kabul görmesine katkı sağlamakta ve ait olma arzusunu tatmin etmektedir.

2.2.3.7.4.6. Yaş

İkna odaklı iletişim ile hedefin yaşı arasındaki ilişki; Phillips ve Sternthal (1977), Puckett, Petty, Cacioppo ve Fisher (1983) ve Chang (2008) gibi pek çok araştırmacının dikkatini çeken bir konu olmuştur. Bazı araştırmalar hedefin yaşı ile hayat tecrübesinin doğru orantılı olduğu ön kabulüyle ikna süreçlerinin ilerleyen yaşlarda zorlaştığını iddia etmekteyken (Krosnick ve Alwin, 1989: 423), bazıları ise edinilen tecrübenin farklı görüşlere açık olma bilincini de beraberinde getirmesi sebebiyle yaşam boyu açıklığa sebep olduğunu ortaya koymaktadır (Tyler ve Schuller, 1991: 695).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. NÖROPAZARLAMA

3.1. Nöropazarlama: Gelişimi ve Pazarlama Araştırmaları Açısından Önemi

Pazarlama kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında, günümüzde artık tamamen tüketici odaklı bir disiplin haline geldiğini, ilişkisel pazarlama anlayışı ile beraber de bir adım daha ileri giderek bireysel düzeyde etkinliğini arttırmak üzere evrildiğini söylemek mümkündür.

Günümüz pazarlama anlayışının temelinde yer alan tüketici kavramı; Bennett, Fingleton, Fletcher, Hurley ve Ruck tarafından (2010) "tam bilgi sahibi, geleceği düşünebilen ve buna göre davranabilen, ürünlerin sunumları karşısında akılcı ve tarafsız fikirler oluşturabilen ve rasyonel hareket edebilen birey" olarak açıklanan "Homo Economicus" tanımının ötesinde, duygusal ve bilişsel süreçler yürüten, davranışlarını bu doğrultuda şekillendiren ve beklenenin aksine çoğu kez rasyonel olarak nitelendirilemeyecek kararlar veren bir modele dönüşmüştür.

Rasyonel tüketici ön kabulündeki bu değişim, pazarlama alanını doğrudan ve çok yönlü olarak etkilemektedir. Zira tüketici davranışlarını anlamak, yorumlamak ve önceden tahmin etmek davranışların altındaki bilişsel süreçler göz önünde bulundurulduğunda, tüketici hakkında bireysel düzeyde bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir.

Davranışlar öz itibari ile insan zihnindeki birçok girdinin fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada davranışları oluşturan mekanizmaları anlamak ve anlamlandırmak muhtemel davranışı öngörmeyi ve en azından homojen gruplar için genelleyebilmeyi mümkün kılabilir.

Kahneman'a (2017) göre, insan beyni iki sistemden oluşmaktadır. Bunların ilki; bilinç dışı, duygusal ve çağrışımsal temelli, istemsiz ve anlık olan ve çaba gerektirmeden hızlı cevap verebilmeyi sağlayan "Sistem 1" ve kontrollü, plan

dâhilinde, rasyonel, kuralcı ve nispeten daha yavaş yanıt veren "Sistem 2". Herhangi bir karar verme sürecinde hem Sistem 1 hem de Sistem 2 etkilidir. Fakat çağın gereklerinden olan hızlı karar verme süreçlerinde, alternatiflerin ve uyaranların çok olduğu çevresel ortamlarda Sistem 1'in daha baskın olduğu görülmektedir. Bu noktada insan davranışını ve pazarlama özelinde tüketici davranışlarını daha net anlamak için bilinç ve bilinç dışı faktörleri analiz edebilmek önemli olacaktır.

Bu noktada hâlihazırda insan odağı sebebiyle birçok bilim dalı gibi psikoloji ile iç içe olan pazarlama, tıbbi görüntüleme, fizyolojik temelli ölçümler yapan bilim dalları ile de ortak bir çalışma alanı bulmaktadır (Sezgin ve Uçar, 2015: 354). Zaltman'ın (1997) pazarlama araştırmalarında ilk kez fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) kullanması ile nöropazarlamaya temel olacak çalışmalar konuşulmaya başlanmıştır. Nöropazarlama kavramı ise ilk kez 2002 yılında Ale Smidts tarafından kullanılmıştır (Lewis ve Phil, 2004: 683).

Nöropazarlama, kara kutu olarak tanımlanan insan beyni hakkında daha direkt bir yolla bilgi sahibi olunmasına ve tüketici davranışlarının altında yatan örtük nedenlerin daha saf veriler ile irdelenmesine imkân vermektedir. Wiles ve Cornwell (1990) tarafından, klasik pazarlama araştırmaları ile uygulama arasındaki boşluğun; anket, mülakat gibi klasik yöntemlerin kullanımının katılımcılara gerçeği yansıtmasına imkân vermeyen bir düşünme süreci tanınması, bu bilinç düzeyinde yürütülen sürecin gerçekte bütünleyicisi olan duygulanım ile örtüştürülememesi ve duygulanımın oluşması ile davranışsal sonuç arasındaki süreci yansıtamamasından kaynaklandığı öne sürülmektedir. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan tekniklerin istemsiz oluşan tepkileri ölçebiliyor olması, araştırmaya konu katılımcıların bilinçli olarak gerçekte düşündüklerinden farklı söylemleri dışarı vurmalarından kaynaklanan sorunların çözümünde önemli rol oynayabilmektedir (Ural, 2008; 426).

Ayrıca beyin görüntüleme ve haritalama faaliyetleri ile uyaranlara karşı verilen tepkiler bilişsel ve davranışsal boyutlarda ayrıştırılabilir ve anlamlandırılabilir. Beyin haritalarını aynı zamanda davranışları, güdüleyicileri öngörmemizi sağlayacak yol haritaları olarak kabul edebilmemiz mümkündür. Bu sayede klasik araştırma

yöntemleri ile elde edilemeyecek düzeyde saf verilere ulaşmak, psikoloji temelli kuramları fizyolojik ölçümler ile desteklemek ve teorileştirmek daha kolay olacaktır.

Üstelik henüz üzerinde net bir uzlaşma sağlanamamasına rağmen oldukça sık irdelenen sağ beyin- sol beyin ve fonksiyonları doğrultusunda çalışmalar yapılması durumunda beynin hangi bölgesinin aktif olduğunun tespiti ile tüketicinin içinde bulunduğu bilişsel süreç bile (karar verme, olumlu/ olumsuz duygulanım vs.) teorik olarak ayırt edilebilir. Karar alma süreçlerinin büyük ölçüde bilinçaltı öğelerden etkilendiği ve insan beyninin bu doğrultuda kısayollar olarak tutumları kullandığı dikkate alındığında, tüketicilerin kendilerinin dahi karar alma süreçlerinde nasıl bir bilişsel süreç yürüttükleri hakkında kesin bir kanıya sahip olmadıkları, davranışları üzerinde bilinçli kontrollerinin kısmi olduğu, büyük oranda mevcut tutum, duygu, deneyim, güdülenmeler gibi bileşenler ile şekillendiği düşünülebilir. Nöropazarlama uygulamaları; uyarana karşı verilen otonom tepkileri neredeyse eş zamanlı olarak takip edebilme, anlamlandırabilme ve raporlayabilmeye imkân vermesi, deneysel tasarım ihtiyacı sebebiyle araştırmanın tekrarının ve uyaranların manipülasyonunun mümkün olması avantajları ile tutumların ölçülmesi ile ilgili çalışmalarda oldukça kullanışlı bir yöntem olarak görülmektedir. Tutumların oluşum aşamalarının, bileşenlerinin, hatırlama, öğrenme ile ilişkisinin, davranış ile arasındaki bağın pazarlama akademisyenleri ve uygulamacıları tarafından anlaşılması, tüketici davranışlarını anlayabilmenin çıkış noktası olacaktır. Çünkü birçok pazarlama faaliyeti, tüketici davranışları odağında tutum oluşturmak ve mevcut davranışı değiştirmek ya da sürdürebilmek üzerine geliştirilmektedir.

Tüketiciler, gün içinde binlerce pazarlama içerikli mesaj yani uyaran ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu mesajların çoğunluğu hedefe ulaşmaktan bir yana, hedef kitlesinin algı eşiğini bile geçemeden kaybolmaktadır. Yücel ve Çubuk'a (2014) göre, markalar algı haritalarındaki yerlerini belirlemek için büyük çaba sarf etmekte ve büyük bütçeler kullanmaktadırlar. Buna rağmen, beklenen marka değerine ulaşamayan, hedeflenen marka sadakatinin yaratılamadığı pek çok örnek bulunmaktadır.

Pazarlama iletişimi elemanlarının bu derece yoğun kullanımına rağmen etkisiz olduğu alanlarda tüketici zihninin salt uyaran ile manipüle edilemediği, ilişkiler kurulamadığı, sürdürülemediği açıkça görülmektedir. Bu aşamada, bir ürün ya da hizmetin ya da bir fikrin tüketiciye doğrudan dikte edilmesinden ziyade tüketicinin bilişsel süreçlerine hitap edebilmenin önemi açıktır. Pazarlama stratejilerinin gerçekleşen sonuçları ile tüketicide yaratılması istenen etki arasındaki bu fark; tüketici davranışını, özelde insan davranışını ve hatta en temel düzeyde insan beyninin bilişsel ve fizyolojik süreçlerini daha yakından incelememiz gerektiği izlenimini vermektedir. Öyle ki günümüzde artan bireyciliğin, değişen dünya düzeyinin ve sosyal normların da etkisi ile ulaşılan tekil için ulaşılan bilgiyi bütüne genelleyebilmek her zaman kolay ve mümkün olmamaktadır. Nöropazarlama çalışmaları bireyler bazındaki genetik, demografik farklılıkları, öğrenme süreçlerindeki ayrımları, zekâ düzeyleri ve kültürel birikimlerden kaynaklanan farklılıkları daha yakından gözlemleme şansı vermesi sebebi ile de umut vericidir. Bu sayede en azından seçilen örneklemde daha sağlıklı genellemeler yapmak mümkün olabilir.

Davranış değişimi, yalnızca satın alma süreci için hedeflenen bir unsur değildir. Pek çok sosyal pazarlama çalışması beklenen etkiyi yaratmadan sona ermekte, bireysel/ toplumsal düzeyde kalıcı davranış, tutum değişimi yakalayamadan, gerekli farkındalık sağlanmadan sonlandırılmaktadır. Bu noktada bireysel ve toplumsal bazda sahip olunan tutumları daha ayrıntılı inceleyebilmek, en saf ve doğrudan yolla izleyebilmek ve ölçebilmek bu alanda da pazarlama stratejilerinin etkin hale getirilmesine temel sağlayabilir.

Tüm belirtilen avantajları doğrultusunda nöropazarlama, çok genç bir çalışma alanı olarak literatürde kendine yer bulmuştur. Bununla beraber nöropazarlama yöntemlerinin tek başına kullanıldığında açıklayıcı olmayan, ancak klasik araştırma yöntemleri ile beraber kullanıldığında daha detaylı sonuçlar sağlayan bir yöntem olduğu unutulmamalıdır. Bu sebeple burada önerilen bir paradigma değişimi değil, ancak yöntemlerin çeşitlendirilmesi ve desteklenmesi olabilir. Bahsedilen hususlar doğrultusunda, bu alanda yapılacak her çalışma, hem pazarlama araştırmacılarına yeni ufuklar açacak, yeni araştırma yöntemleri/ tasarımları kullanmasına imkân vererek

araştırmaların çeşitliliğine ve zenginliğine katkıda bulunacak hem de tüketicilerin çoğu kez rasyonel olduğunu düşündükleri tutumlarının irrasyonel davranışlara dönüşme sebeplerini anlamlandırmaları yolunda bir adım mahiyetinde olacaktır.

Bununla beraber ilk konuşulmaya başlandığında zihin kontrol çalışmaları ile benzeştirilip oldukça eleştirilse de nöropazarlama bir manipülasyon aracı değildir. Herhangi bir nöropazarlama aracı, bilinçaltını uyaran mesajlar vermek üzerine çalışmamakta, herhangi bir subliminal mesaj iletimi faaliyetinde bulunmamaktadır. Kullanılan terimler vasıtasıyla çokça karıştırılan ve eleştirilen bu boyut, nöropazarlama uygulamaları için etik kurallarının belirlenmesi hususunda öncelik sağlanmasına neden olmuştur. Nöropazarlama, diğer adıyla duygusal pazarlama, insan zihnindeki satın alma düğmesine basmaktan ziyade (Hammou, Galib, Melloul, 2013: 23), Lindstrom'un (2011) ifade ettiği gibi, tüketici davranışlarının oluşum süreçlerini, karar verme mekanizmalarını anlamaya yönelik, yani satın alma düğmesini aramaya yönelik yöntemleri kapsamaktadır.

3.2. Nöropazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Zurawicki'ye (2010) göre bilginin %90'ından fazlası bilinçaltı tarafından işlenmektedir. Bilginin bu kadar büyük bir oranla bilinçaltında işlemlenmesi aynı zamanda tüketici zihninin satın alma kararlarının ne kadarını bilinçüstü düzeyde yürüttüğünü de göstermektedir. Nöropazarlamanın en temel vaadi; klasik araştırma yöntemlerinin ulaşamadığı bu bilinçaltı düzeye ulaşabilmek ve ölçebilmektir. Bu doğrultuda Yücel'e göre (2016) nöropazarlamanın genel anlamda üstünlükleri; deneysel tasarıma imkân vermesi, klasik yöntemlere göre daha güvenilir olması, daha tutarlı veriler sunabilmesi, klasik yöntemler ile edinemeyeceğimiz verilere ulaşım şansı tanıması ve tüketici davranışlarının altında yatan bilişsel süreçlere daha yakından bakmamızı sağlamasıdır.

Ural'a (2008) göre nöropazarlama, markaya güven, fiyatlama, reklamcılık gibi daha önce tüm boyutları ile ölçülmesi mümkün olmayan unsurlar hakkında faydalı veriler sağlayabilmektedir. Bu noktada klasik araştırma yöntemlerinin en büyük eksiği tutumların ve duyguların ölçülmesi noktasındaki kısıtlarından kaynaklanmaktadır.

Nöropazarlama yöntemleri bilişsel süreçlerde duygulanımı tespit edebiliyorken, klasik araştırma yöntemlerinde durum ancak katılımcının beyanı ile (self- report) bilinebilmektedir. Katılımcının hangi duyguyu tecrübe ettiğinin takip edilebilmesi, daha fazla tatmin yaratan, daha kolay öğrenilen, uzun dönemli hafızaya taşınabilen ve neticede uzun dönemde sadakat yaratabilecek ürün ve hizmetlerin tasarlanması için önem taşımaktadır (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007: 200).

Nöroloji, biyoloji bilimlerinin ve tıbbi görüntüleme tekniklerinin hızlı ilerleyişi sayesinde beyin bölgeleri, bu bölgelerin işlevleri, hangi durumlarda aktive oldukları ve hatta uyaran bazında reaksiyon düzeyleri beyin haritalandırma çalışmaları ve nörometrik ölçümler ile büyük oranda bilinmektedir. Bu doğrultuda herhangi bir mesaja verilen bilişsel tepkinin, takip edilen bölge ile ilişkilendirilerek yorumlanması ve anlamlandırılması oldukça kolaylaşmıştır. Bu gelişmeler de, herhangi bir uyaranın ya da herhangi bir pazarlama iletişimi unsurunun kişinin bilinç düzeyinde nasıl işlendiğini yakından, eşzamanlı ve objektif olarak izlemeye imkân vermektedir. Bu tür bir izleme ve ölçüm süreci, yine tüketiciye sunulacak mal ve hizmetin kalitesini, niteliğini çok daha iyi hale getirebilmek için kullanılabilecek, elde edilen datalar birçok sosyal pazarlama kampanyasında hedeflenen fakat çoğu zaman beklenilen oranda gerçekleştirilemeyen amaçlara ulaşılmasında faydalı olabilecektir. Bu durum, hem pazarlama kampanyalarının bütçelerinin etkin kullanılması hem de istenen davranış değişikliklerinin verimli bir şekilde sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesi konusunda önem taşımaktadır (Değirmen ve Şardağı, 2016: 152).

Nöropazarlamaya getirilen en önemli eleştiriler Yücel (2016) tarafından "etik konular, deneklerin özellikleri, tüketici davranışlarını tahmin etme yeteneği, literatürün yeterince gelişmemiş olması, maliyetlerinin yüksek olması, ön yargılar, manipülasyon ve algı yönetimine zemin hazırladığı endişeleri, verileri yorumlama ve multidisipliner çalışma koşullarının zorluğu" başlıkları ile özetlenmektedir.

Algı yönetimi; en kısa tanımı ile "hedef insan veya toplumu hedef alanın öngördüğü şekilde düşünmeye ikna etmek" olarak tanımlanmaktadır (Özdağ, 2015: 43). Bu kapsamda nöropazarlama çalışmalarının algı yönetimi sağlayabileceği düşüncesi büyük oranda ütopik bir görüş olarak yorumlanabilir. Çünkü

nöropazarlamanın fonksiyonu ancak mevcut bilişsel süreçleri ve tetikleyicilerini analiz etmek üzere kurgulanmıştır. Bununla beraber, beynin dinamiklerinin birey bazında bile olsa bu derece yakın analizinin yapılabiliyor olmasının, tersine mühendislik olarak tanımlanabilecek süreçle uyaranların yeniden tasarlanarak etkisinin artırılmasına yardımcı olabileceği açıktır. Bu sebeple zihinsel manipülasyona zemin hazırlaması eleştirisi kısmen de olsa kabul edilebilir duruma gelmektedir. Nöropazarlamada kullanılan cihazların çoğunlukla tıp biliminde kullanılan cihazlar olması, bu alanda yapılan araştırmaların klinik araştırma olarak kabul edilip edilmeyeceği sorusunu akıllara getirmektedir. Fakat nöropazarlama araştırmalarında insan vücuduna herhangi bir sıvı enjekte edilmemesi, ilaç kullandırılmaması, yalnızca duyu organlarına hitap eden uyaranlar kullanılması sebebiyle klinik araştırma olmadığı yönündeki görüşler kuvvetlenmiş ve henüz bu kapsamdaki etik kurullara girmesine gerek duyulmamıştır (Tunalı, Gözü ve Özen, 2016: 6). Bununla beraber, son yıllarda sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda her ne araştırma yöntemi kullanılırsa kullanılsın, insandan veri toplaması sebebi ile sosyal bilimler etik kurulları oluşturulması ve ancak kurul izni ile çalışmalara başlanması görüşü oldukça yaygınlaşmış ve çoğu üniversitede kurulan sosyal bilimler etik kurulları ile uygulanmaya başlanmıştır. Bahsedilen endişenin giderilebilmesi için nöropazarlama uygulamaları hususunda uluslararası düzeyde oldukça bağlayıcı etik kurallar belirlenmiş, birçok ülkede kurulan dernekler vasıtası ile çalışmaların yetkili mercilerden onay aldıktan sonra uygulanması konusunda çalışmalar başlatılmıştır (Çakar ve Ülman, 2012: 334). Bununla beraber, genel bilimsel etik kuralları çerçevesinde hareket etmenin önemi ve öngörülen çıktıların alana ve topluma yaratacağı kar- zarar hesabının yapılması tüm bilimsel çalışmalar ve çıktılarının uygulanması noktasında geçerlidir. Bu aşamada nöropazarlamayı diğer bilimsel gelişmelerden ayrı tutarak değerlendirmek, sağlayacağı faydaları görmezden gelmek rasyonel bir yaklaşım olmayacaktır.

Nöropazarlamaya yönelik bir diğer eleştiri de konuyla ilgili literatürün henüz oluşum aşamasında olmasıdır. Kullanılan ölçüm yöntemleri ve cihazlar her ne kadar tıp literatüründe uzun süredir kullanılıyor olsa da, pazarlama alanında kullanılmak üzere veri elde edilmesi ve toplanması henüz çok yeni bir yaklaşımdır. Bu durum hem yeni araştırmacıların cesaretini kırmakta hem de şimdiye kadar çok nadir bir arada

çalışmış, oldukça farklı alanlardan bilim insanlarının bir paradigma değişimi yaşamasına sebep olmaktadır. Tıbbi görüntüleme amacı ile kullanılan cihazların elde ettiği verilerin doğrudan bir pazarlama araştırmacısı tarafından kullanılabilmesi mümkün değildir. Veriler, henüz bu alanda oldukça sınırlı olan literatür kapsamında mutlaka uzmanı tarafından değerlendirilmeli ve işlenmelidir. Son dönemlerde bu aşamayı kolaylaştırmaya yönelik verileri düzenleyen ve pazarlama açısından sınıflandırarak yorumlanmalarında büyük kolaylık sağlayan yazılımlar pazara çıkmaya başlasa da hem çalışma konusu hem de yöntem bakımından nöropazarlama hibrit bir alandır ve birden fazla uzmanlığa sahip araştırmacılar ya da ortak çalışma grupları tarafından ilerletilmeye ihtiyaç duymaktadır.

Nöropazarlamanın bir diğer dezavantajı da kullanılan donanımların hassasiyeti ve maliyetidir. Yüksek maliyetler ile yapılan çalışmalar, cihazların henüz bu tür kullanıma yönelik olarak geliştirilmemesi sebebi ile oldukça kısıtlı fiziksel alanlarda yürütülmekte ve dış etkenlerden fazlaca etkilenen yapıda olmaları sebebi ile kolaylıkla bozulan verilerin riskini taşımaktadır. Cihazların çoğunluğunun temelde tıp alanında kullanılması zaman zaman katılımcı üzerinde stres yaratabilmekte, sosyal bilimlerin özü itibari ile tercih edilen uyaranların çeşitliliği ve kullanım şekilleri ölçüm yöntemi ile uyum sağlamadığında verilerin kalitesi bozulabilmektedir. Örneğin, göz kırpma ve vücut- baş hareketlerinden kolaylıkla etkilenen EEG (Elektroensefalograf) cihazında ideal şartlar yaratılmadığında artefaktlar (bozulma, doğal olmayan görüntü) oluşmakta ve toplanan veriler bu bozulmalar temizlenmeden kullanılamamaktadır. Bu durum da tıbbi görüntüleme uzman ve teknisyenlerinin desteğine ihtiyaç duyulmasına, araştırma modelinin bu tür kısıtların farkında olarak ve göz önünde bulundurularak hazırlanmasına, pazarlama araştırmacısının farklı alanlarda da gelişime ihtiyaç duymasına sebep olmaktadır.

Ural'ın (2008) da belirttiği gibi beynin tüm fonksiyonlarının ve işleyişinin tam anlamıyla keşfedilmemiş olması da nöropazarlamanın dezavantajlarından biri olarak görülebilir. Beyin bölgelerinin büyük oranda hangi fonksiyonlara sahip oldukları bilinmesine rağmen, özellikle yarı hemisferik ölçümlerde beynin hangi yarım küresinin hangi merkezi yönettiği hususunda nörobilimciler tarafından genel bir

uzlaşma sağlanmamış olması, yöntemlerin bazı pazarlama araştırmalarındaki kullanımlarını kısıtlamaktadır. Nörobilimin bu aşamadaki yetersizliğinin yanı sıra, bireysel psikolojinin göreceliliği ve değişkenliği de bu ölçümlerin topluluğa genellenmesi konusunda problem yaratmaktadır. İnsan, özü itibari ile karmaşık bilişsel süreçler yürüten bir canlıdır ve bu süreçler dış etkenlerden oldukça yüksek düzeyde etkilenebilmektedirler. Dolayısıyla, tıpkı gerçek hayatta da olduğu gibi tüketici davranışları içinde bulunulan çevre ve ihtiyaçlar bağlamında farklı seyredebilir, kişiden kişiye büyük oranda farklılıklar gösterebilir ve hatta aynı kişide bile aynı koşullar altında tamamen farklı gözlemlenebilir. Bu durum, insan odaklı tüm bilimler ve ölçüm yöntemleri için karmaşık ve en azından günümüzde çözümsüz kalan bir konudur. Çünkü düşünme ve karar verme süreçleri, birden fazla işlemleme gerektiren karmaşık ve kolay etkilenen süreçlerdir. Bununla beraber nöropazarlama, insan davranışının hiçbir koşulda ölçülemeyeceği ve öngörülemeyeceği varsayımını sarsarak temel biyolojik benzerlikler üzerinden, diğer araştırma yöntemlerine kıyasla çok daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilmektedir.

Son olarak, nöropazarlama yöntemlerinin çoğunluğu katılımcıya ait verileri yalnızca sunar. Bu verilerin yorumlanması ve neden bu tür tepkilerin oluştuğunun öngörülmesi halen pazarlama araştırmacılarına ait sorulardır. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, öğrenme eğilimleri, tutum ve inançları da bu yorumlama sürecini ayrıca zorlaştırabilir (Varan, Lang, Barwise, Weber ve Bellman 2015: 178). fMRI kullanımı sırasında elde edilebilecek veriler ancak beynin hangi bölümünde hareketlilik olduğunun gözlemlenmesi şeklinde olabilir. Bunun yanında beynin bu bölümünün ne ifade ettiği, hangi duygu- durumların bu noktadan yönetildiği, neden bu tür bir aktivasyonun gerçekleştiği gibi sorular ancak geleneksel araştırma yöntemlerinin desteği ile çözülebilecek sorular olarak görülmektedir. Üstelik bazı nörolojik hareketlerin yalnızca "var olduğu" hakkında bilgi alabilmek mümkün olmakta, bu hareketliliğin olumlu duygulanım mı, olumsuz duygulanım mı ifade ettiği mevcut literatür doğrultusunda net olarak belirlenememektedir.

Kısaca; nöropazarlama yöntemleri, tüketici zihnine hiç deneyimlemediğimiz kadar yakından bakmamızı sağlamakta, getirdiği dinamizm ile pazarlama alanında

yeni ufuklar açmakta, yeni uzmanlıklar yaratmaktadır. Bununla beraber, henüz nörobilimin pazarlama ile kesişen konularının, çalışmalarının ve literatürün çok sınırlı olması, ancak birden fazla bilim dalının gelişimi doğrultusunda gelişmeye devam edebilmesi sebebiyle nöropazarlama yöntemleri mevcut durumda geleneksel araştırma yöntemlerinden ayrı düşünülememektedir. Salt nörolojik hareketlilikler, tüketici davranışının yorumlanması konusunda eksik kalmakta, ancak sosyal bilimlerde de yaygın olarak kullanılan anket, mülakat, odak grup toplantıları gibi yöntemler ile birlikte kullanıldığında çok daha doğrulanabilir sonuçlara ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

3.3. Nöropazarlama ve Etik

Etik; lokal olarak nitelendirebileceğimiz, içinde bulunulan çağ ve toplumun normları doğrultusunda şekillenen ve değerlerden meydana gelen ahlak olgusunun evrensel boyutunu tartışan felsefe disiplinidir. Kuçuradi'nin (1996) belirttiği gibi, ahlaki rölativizm uyarınca ahlak, toplumlar ve zamanlar arasında farklılık gösterebilirken etik, ahlakı oluşturan unsurların tartışıldığı, pratik düzeydeki ahlakın, teorik düzeydeki karşılığıdır.

Etik kavramı felsefe literatüründe teleolojik ve deontolojik şeklinde ayrılmakta ve incelenmektedir. Cevizci'nin (2002) tanımı ile teleolojik yaklaşımda ahlaki eylemin değerini belirleyen şey, eylemin ürettiği sonuçken, deontolojik yaklaşıma göre ise, eylemin sonucundan ziyade, eylemin temelindeki niyet, ilke ve ödev önemli olarak görülmektedir. Bilimsel etik tartışmaları, günümüzde dahi bu iki ekol üzerinden sürdürülmektedir.

Bilgi, kümülatif bir olgudur. Bu özelliği ile bilgi, ancak uygulama ile ve birikimsel olarak geliştirilebilmektedir. Bilginin bu kollektif özelliği, geliştirilme sürecinde yer alan araştırmacıların etik konusunda belli hususlarda uzlaşmalarını gerektirmektedir. Bu noktada üzerinde kesin olarak uzlaşılabilecek ilk unsur, her alandan bilimsel araştırmaların hem varmaya çalıştıkları noktada hem de bu noktaya varmak için kullanacakları yöntemlerde ahlaki unsurlardan ve evrensel etik çerçevesinden ayrılmamaları gerekliliği olarak görülmektedir.

"Etik açıdan bakıldığında, niyetin ya da sonucun iyi olması, sonuca ulaşmada kullanılan yöntem yanlış olduğu sürece doğru değildir" (Laczniak, 1983: 7-18). Nöropazarlamanın etik yönü üzerine yapılan tartışmalarda karşıt görüşlere sahip taraflar incelendiğinde; bir tarafın nöropazarlamanın bir nevi zihin kontrolü, manipülasyonu olduğunun düşünüldüğü, diğer tarafın ise insanların karar alma süreçlerine etki eden faktörleri öğrenebilmenin, insan zihnini kontrol etmek ile alakası olmadığını düşündüğü görülmektedir.

İnsan beyni, yüz milyardan fazla nörondan ve trilyonlarca sinaptik bağlantıdan oluşan sofistike bir networktür. Donoghue'ya (2015) bu olağanüstü iletişim ağının insan davranışları ve karar mekanizmalarını nasıl yönettiği konusundaki bilgimiz henüz oldukça sınırlıdır. Böyle bir mekanizmaya karşı nöropazarlama, teknik anlamda zihin kontrolü yapılmasına olanak verebilecek yöntemlere mevcut teknoloji ile sahip değildir. Pazarlama araştırmalarına bu alanda sağlanabilecek fayda; insan beyninin fizyolojik, biyolojik ve nörolojik anlamda yapısı ve bilişsel süreçlerin yürütülmesi ile ilgili bilgilerin sağlanabilmesi ve psikoloji biliminin de yardımı ile tüketici davranışlarını anlamlandırmakta nispeten daha aydınlatıcı çözümlemeler sağlayabilmesidir. Fakat bu fayda, en fazla tüketici davranışlarının öngörülebilmesi yolunda gerçekleştirilen çalışmalar olarak adlandırılabilir.

Nöropazarlamanın etik çerçevesinden eleştirilen ve üzerinde durulması gereken noktalarından biri, toplanan verilerin ne oranda ticarileştirilebileceği ve tam olarak nerelerde kullanılabileceğidir. Her geçen gün özel araştırma şirketlerinin de konuya ilgisinin arttığı düşünülürse, ülkemizde de dünyada önde gelen örneklerden biri olan "The Neuromarketing Science& Business Association" (http://nmsba.com/ethics) gibi nöropazarlama araştırmalarında dikkat edilmesi gereken konularda standartlar belirleyen ve uygulayan kurumların oluşturulmasına yönelik bir ihtiyaç duyulduğu açıktır. Belirlenecek standartlar; katılımcıların sağlığını tehdit edecek herhangi bir unsur bulunmadığının garanti edilmesi ya da tolare edilebilecek oranın belirlenmesi, katılımcılara konu ve araştırma hakkında yapılacak bilgilendirmenin ana hatlarının çizilmesi, toplanan ve analiz edilen verilerin

kullanılacağı yer ve alanlar hakkında katılımcıların ayrıntılı olarak bilgilendirilmesi ve izinleri doğrultusunda gerçekleştirilebilmesi konularını detaylandıracak ve netleştirecek şekilde olmalı ve belirlenen standartların uygulama aşamasındaki kontrolü sağlanmalıdır (Ülman, Çakar ve Yıldız, 2014: 1281).

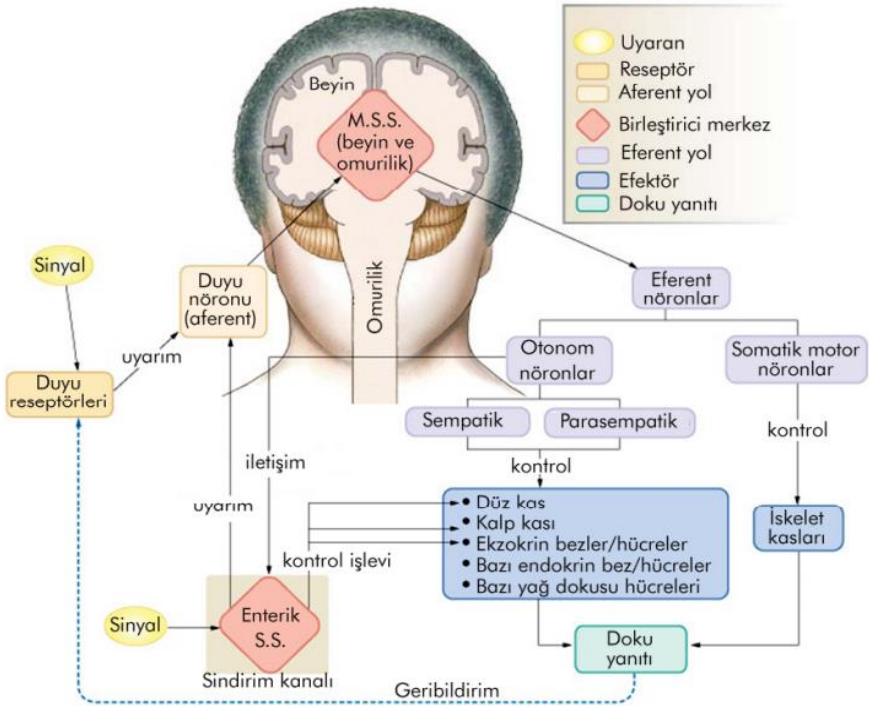
3.4. Nöropazarlamada Kullanılan Önemli Kavramlar

3.4.1. Sinir Sisteminin Organizasyonu

Omurgalılarda sinir sistemi; çevresel sinir sistemi ve merkezi sinir sistemi olarak iki kısımdan oluşmakta ve incelenmektedir. Beyin ve omurilikten oluşan merkezi sinir sistemi, çevresel sinir sistemi adı verilen başka bir sinir sistemi ile çevrilmiştir. Çevresel sinir sisteminin görevi dış uyaranlardan topladığı bilgileri merkezi sinir sistemine aktarmak olarak özetlenebilir. Merkezi sinir sistemi ise gelen bilgilerin değerlendirildiği ve kararın verildiği alandır. Merkezi sinir sistemi uyarana verdiği cevabı çevresel sinir sistemine iletir ve çevresel sinir sistemi de merkezden gelen sinyaller doğrultusunda hareket eder.

Çevresel sinir sistemi de otonom ve somatik sinir sistemi olarak ikiye ayrılmaktadır. Otonom sinir sistemi; sempatik ve parasempatik olmak üzere bir kez daha ayrılır. Barnes'in (2014) belirttiği şekilde; parasempatik sinir sistemi vücudun dinlenme aşamasındaki faaliyetlerini düzenlemek ile görevliyken, sempatik sinir sistemi tam aksi yönde "kavga et- kaç" tepkisi ile ilgili düzenlemelerden sorumludur. Somatik sistem ise temelde kasları harekete geçiren motor sinirler ve duyu reseptörlerinden oluşmaktadır ve çevresel uyaranların analizini yapmak/ tepki vermek ile görevlidir.

Sinir sistemi, organizmanın yaşadığı çevreye (ısı, ışık, atmosfer basıncı değişiklikleri vb.) adaptasyonunu sağlamaktadır. Bunu endokrin sistemle birlikte diğer sistemlerin faaliyetlerini kontrol ederek düzenler. Sinir sistemi bu etkilerini hızlı ve kısa süreli düzenlerken, endokrin sistem yavaş ve uzun süreli düzenlemektedir (http://www.dicle.edu.tr/Contents/d9ecef7d-6d1b-41e0-ba45-f52f291b91df.pdf).



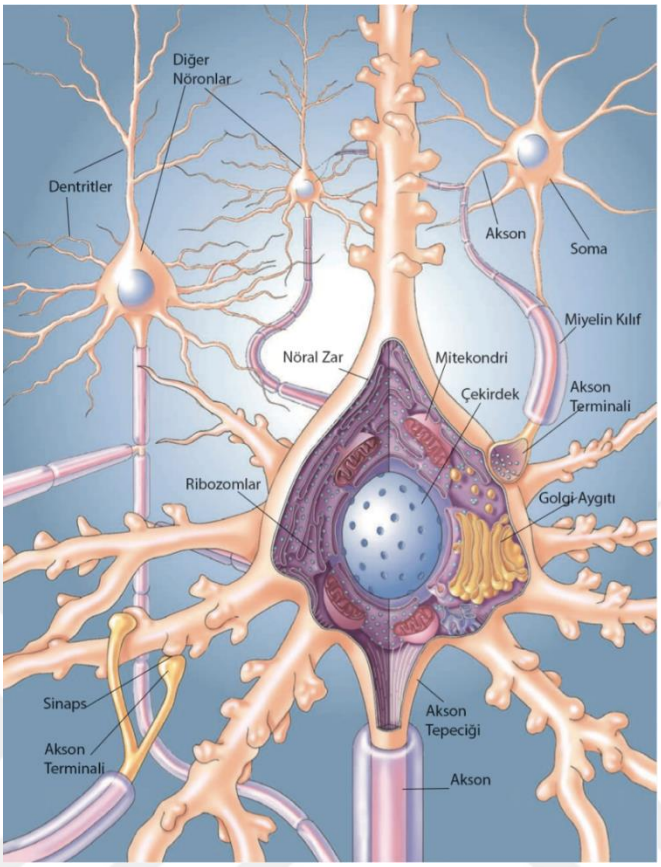
Resim 1. Sinir Sisteminin Organizasyonu (http://www.tipfak.com/wp-content/uploads/2015/06/Merkezi-Sinir-Sistemine-giri%C5%9F.pdf)

3.4.1.1. Sinir Sistemi Hücreleri

Sinir sisteminde 100 milyar kadar nöron (sinir sisteminin fonksiyonel ünitesi), bunun 10-50 katı kadar da glial (destek) hücre bulunmaktadır. Nöronlar, yani sinir hücreleri, uyarıları ve sinyalleri yaratabilen ve iletebilen hücrelerdir. Glial hücreler, diğer bir adıyla nöroglialar ise sinir sisteminin destek ve bağ dokusunu oluşturmak ile görevlilerdir.

3.4.1.1.1. Nöronlar

Nöronlar, merkezi sinir sisteminin bilgi işleyen en temel parçasıdır. Çevresindeki bilgileri işleyip aktarabilmesi için elektriksel olarak uyarılırlar daha sonrasında sinaps bölümünde oluşturdukları bilgileri elektriksel ya da kimyasal olarak diğer hücrelere iletirler (Barnes, 2014: 3).



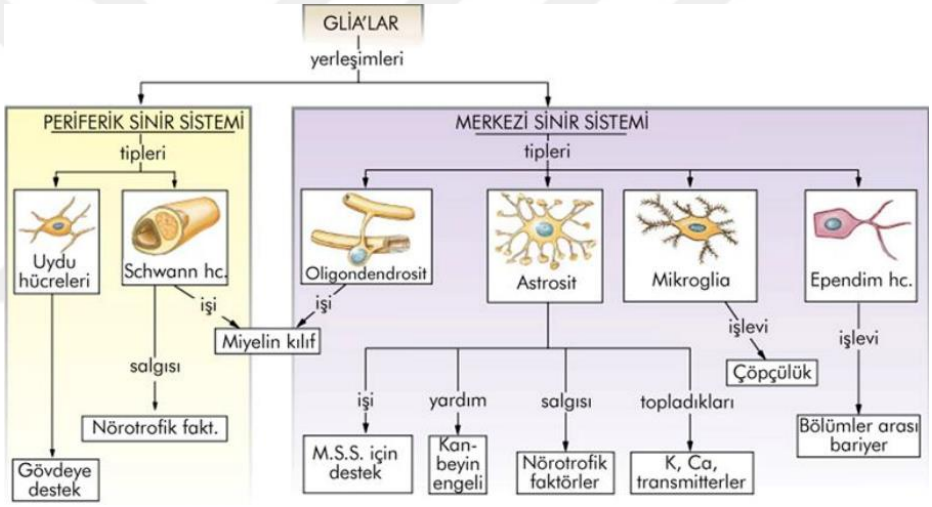
Resim 2. Nöron (https://web.stanford.edu/class/cs379c/archive/2010/stanford.lecture.01.pdf Erişim Tarihi: 07.02.2019).

Nöronların merkezinden dışarı doğru uzanan yapılardan biri aksonlardır. Aksonlar, hücreden gelen uyaranları dışarı iletirken, dendritler nörona veri taşımakla görevlidir. Nöronlar arasındaki bağlantı, belirgin bir fizyolojik bağlantıdır ve sinaps adı verilir. Nöronlar arasındaki en temel ayrım fonksiyonlarına yönelik bir ayrım olarak bilgiyi ne yöne taşıdıkları ile yapılmaktadır. Bu kabule göre nöronlar üçe ayrılır:

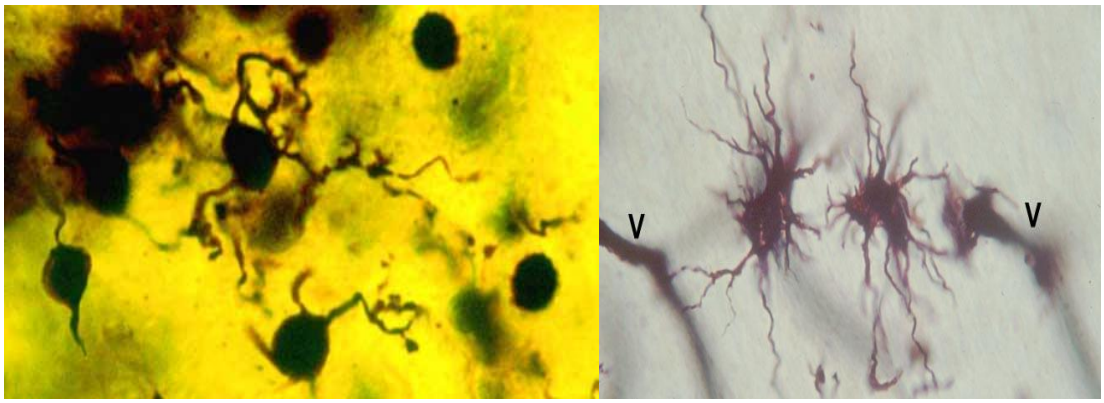
- **Efferent Nöronlar:** Motor nöronlar olarak da isimlendirilirler, bilgiyi beyinden kas ve bezlere taşırlar.
- **Afferent Nöronlar:** Duyusal nöronlar olarak da isimlendirilirler, reseptörler vasıtası ile alınan uyarıları merkezi sinir sistemine taşırlar.
- **İnternöronlar:** Merkezi sinir sisteminde yer alan, motor ve duyusal nöronlar arasındaki iletişimi sağlayan nöronlardır (Barnes, 2014: 6).

3.4.1.1.2. Nöroglial Hücreler

Nöroglial hücreler; sinir sisteminin yapıştırıcısı olarak tanımlanan, yapısal bütünlüğü ve sistem için gerekli besini sağlayan hücrelerdir (Finch, 2002: 37). Beyindeki sinir hücrelerinin yalnızca %10'u nöronlardan oluşurken kalan %90'ı glialardan oluşmaktadır. Glialar ile nöronlar arasındaki en büyük fark, nöronların aksine gliaların sinaptik iletişime girme becerilerinin olmamasıdır. Glialar, Resim 3'te de görülebileceği gibi bulundukları yerlere göre çeşitlenen hücrelerdir. Fakat fonksiyon itibari ile yalnızca nöronların iletişimini desteklemek üzere tasarlanmışlardır.



Resim 3. Nöroglial Hücreler (http://www.dicle.edu.tr/Contents/d9ecef7d-6d1b-41e0-ba45-f52f291b91df.pdf Erişim Tarihi: 07.02.2019)

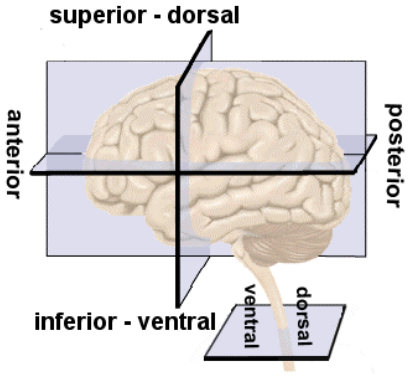


Oligondendresit Astrosit

Fotoğraf 1. Bir Köpeğin Serebral Korteksinde Bulunan Oligondendresit Ve Astrosit Glia Örnekleri (http://Vanat.Cvm.Umn.Edu/Neurlab1/Glia.Html, Erişim Tarihi: 07.05.2019)

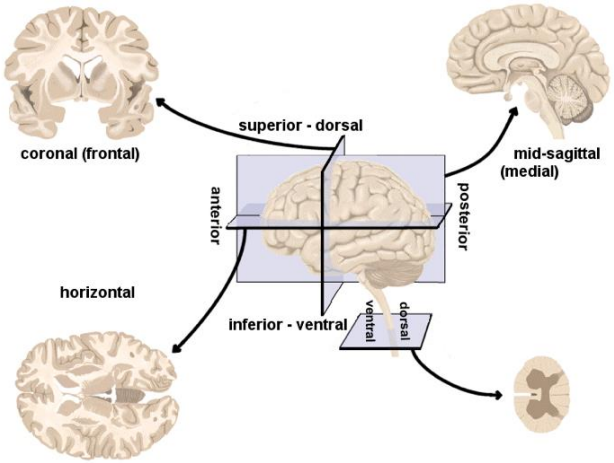
3.4.2. Nöroanatomi ve Beyin Haritalama

Anatomi bilim dalında temel yönelim terimleri Resim 4'te de belirtilmekte olduğu gibi; "dorsal", "ventral", "medial", "lateral", "anterior" ve "posterior" şeklindedir. Bu terimler, üç boyutlu beynin, yatay ve düşey düzlemde canlandırılan dış yapılarını açıklarken önemli fayda sağlamaktadır.



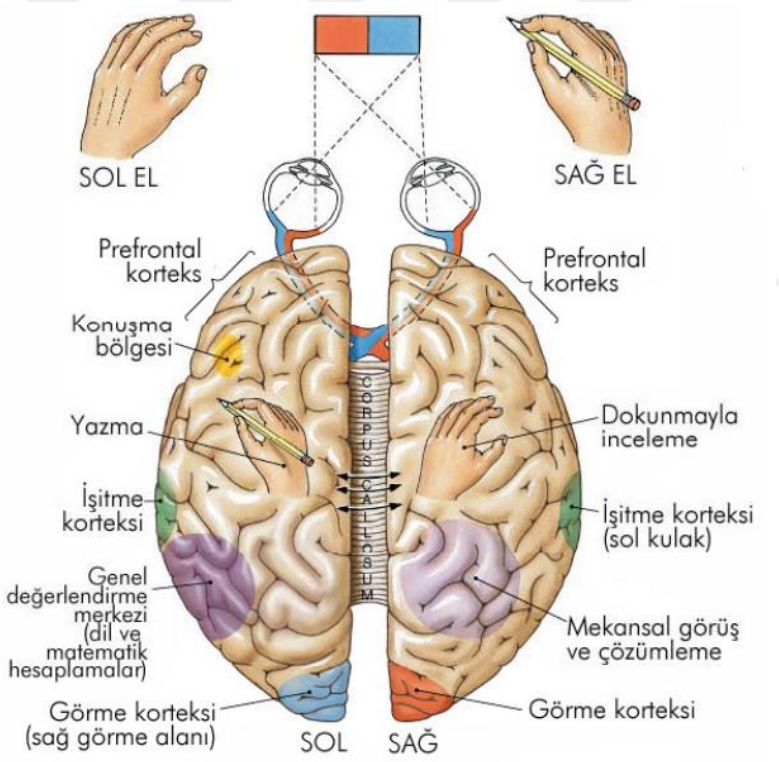
Resim 4. Temel Yönelim Terimleri
(http://homepage.smc.edu/russell_richard/Psych2/Graphics/human_brain_directions.htm Erişim Tarihi: 07.05.2019)

Beynin iç kesitlerinin incelenmesi için de Resim 5'te belirtildiği üzere aynı üç temel düzlem ve yönelim terimi kullanılmaktadır.



Resim 5. Kesit Düzlemleri
(http://homepage.smc.edu/russell_richard/Psych2/Graphics/human_brain_directions.htm Erişim Tarihi: 07.05.2019)

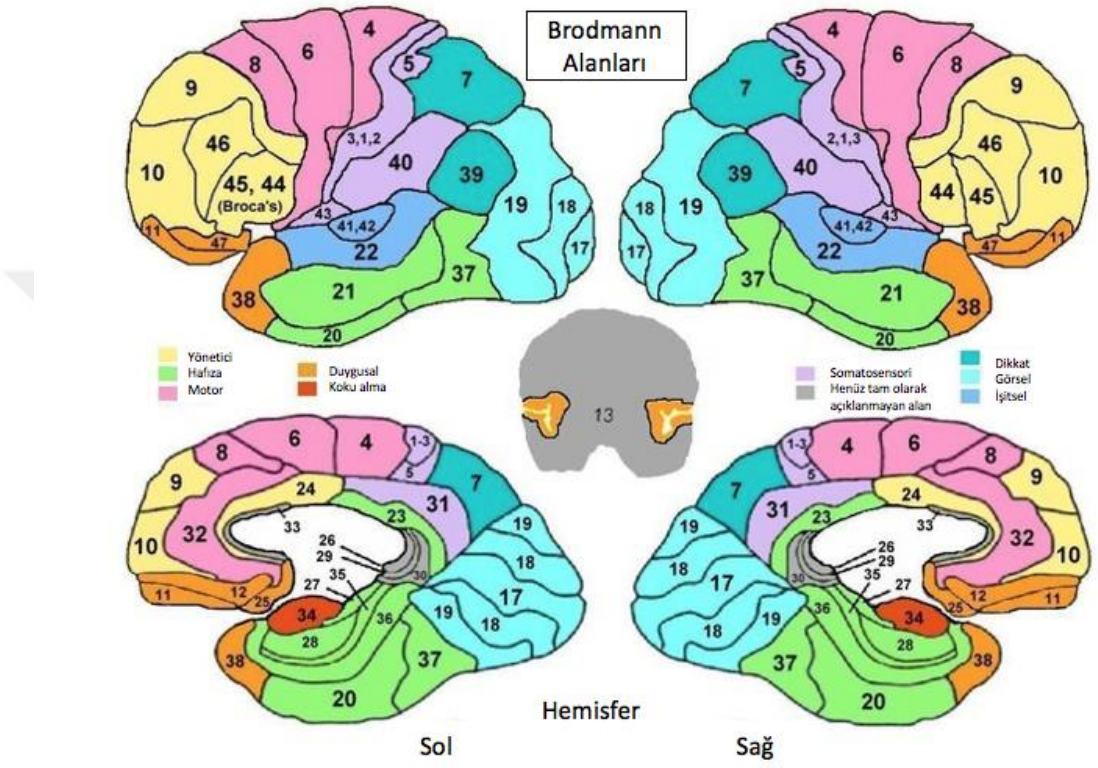
Beyin, insan vücudundaki en karmaşık organ olarak bilinmektedir. Özelleştirilmiş işlemleri gerçekleştirmek üzere modüllerden meydana gelmekte ve tüm bedeni komuta eden sinyalizasyon sistemini yönetmektedir. İnsan beyni; arka, orta ve ön beyin olmak üzere üç temel bölümde incelenmektedir. Bununla beraber beyin, birbirine oldukça benzeyen iki yarımküreye sahiptir. Yarımkürelerin her ikisinin de duyusal verilerin analizi, bilgi işlemleme süreçlerini yönetmelerine rağmen, işlenen bilginin niteliği ve yönetilen vücut bölümleri bakımından fonksiyonel farklılıkları bulunmaktadır. İki yarımküre ve çalışma sistemlerine dair bu modelin temeli Wortock'un (2002) belirttiği gibi, 1970'lerde ortaya atılan "split brain" kavramına dayanmaktadır.



Resim 6. İşlevsel Beyin Haritası (http://www.tipfak.com/wp-content/uploads/2015/06/Merkezi-Sinir-Sistemine-giri%C5%9F.pdf, Erişim Tarihi: 07.05.2019)

Carter, Aldridge ve Parker (2013), beynin sağ yarımküresinin; sentez, bütüncül düşünme, duygulanım, sanatsal faaliyetler ve anlamlandırma konularında, sol yarımküresinin ise analiz, indirgemeci düşünme, matematiksel akıl yürütme, planlama ve anlama konularında diğer yarımküreye göre daha baskın olduğunu bildirmektedir.

Bir başka haritalandırma şekli de Korbinian Brodmann tarafından tanımlanan ve beyin kabuğu alanlarını hücre mimarisine, yani içerdikleri hücre tiplerine göre ayıran sınıflandırmadır (Strotzer, 2009: 179).



Resim 7. Brodmann Alanları (http://brodmannarea.info/index2.htm, Erişim Tarihi: 11.03.2018)

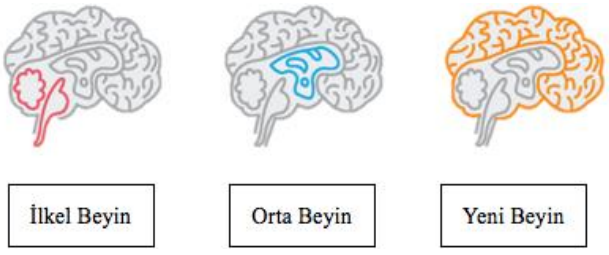
Beyin haritalandırma konusuna bütünselci bir yaklaşıma sahip Herrmann (1991) ise beyni dört kadrana ayırmış ve bilişsel fonksiyonların bu kadranlardaki dağılımını tanımlamıştır.



Şekil 11. Herrmann Beyin Hakimiyeti Modeli (Herrmann, N. ve Herrmann-Nehdi, A. (2015). The Whole Brain Business Book: Unlocking The Power Of Whole Brain Thinking In Organizations, Teams, And Individuals. McGraw-Hill Education)

Beynin bölümleri hakkında bir başka tanımlama da Dr. Paul MacLean tarafından 1978 yılında geliştirilmiştir (Keleş ve Çepni, 2006: 72). MacLean'in geliştirdiği üçlü beyin teorisi; bu üç katmanın da insan evriminin izlerini taşıdığını öngörmektedir ve nöropazarlama çalışmalarında sıklıkla referans gösterilmektedir.

MacLean'e göre bu üç bölge birbirinden anatomik olarak ayrı ve belli bir hiyerarşi izleyen bölgelerdir. En içerideki katman olarak tanımlanan ilkel beyin (reptilian brain) bir üzerindeki tabaka limbik sistem ve son olarak neokorteksten oluşmaktadır (Pinkerton, 1994: 47). MacLean insan davranışlarını ve beyindeki elektrokimyasal değişiklikleri bu üç katmanın birbiriyle etkileşmesi ile açıklamaktadır. Buna rağmen bu üç bölüm birbirinden bağımsız değil, her biri eş zamanlı olarak sürekli birbiriyle etkileşim halindedir. Bazen belli bir bölgenin baskın olarak iş görmesi ise olasıdır (Ülgen, Turgut, Ergen ve Uğur, 2002: 123).

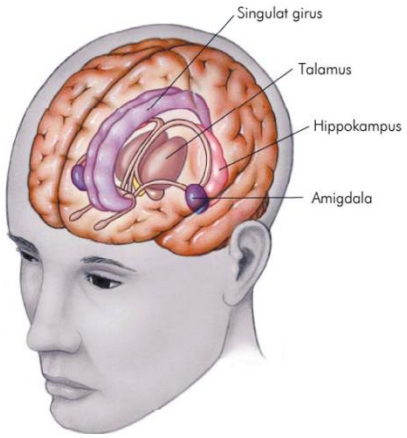


Resim 8. Üçlü Beyin Teorisi (https://www.widerfunnel.com/how-users-make-buying-decisions/, Erişim Tarihi: 11.03.2018)

İlkel Beyin (Sürüngen Beyin): MacLean'e göre insan davranışı üzerindeki en büyük kontrol beynin bu ilkel güdülerini barındıran bölümündedir. Tüm canlıların doğasında bulunan "hayatta kalma" arzusu bu bölümde görülmektedir. Bu amaçla sindirim, dolaşım, solunum, üreme, belli bir topluma veya bölgeye ait olma, iktidar arzusu, savaş ya da kaç güdüleri bu bölgede işlenmektedir. Üst düzey zihinsel kapasite gerektirmeyen bu bölgeye ait davranışların bir diğer özelliği de otomatik olmaları ve değişime kuvvetli direnç göstermeleridir (Keleş ve Çepni, 2006: 72).

Orta Beyin (Limbik Sistem): İlkel beyine göre nispeten uzmanlaşmış ve bilişsel yeteneği gelişmiş olan bölümdür. Kişilik unsurları, hafıza, hormonlar ve duyular bu bölgededir. Limbik sistem ayrıca dış ortamda meydana gelen değişikliklere vücudun daha rahat uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. Duygular ve altıncı his diye adlandırılan olaylar bu bölgede gerçekleşmektedir.

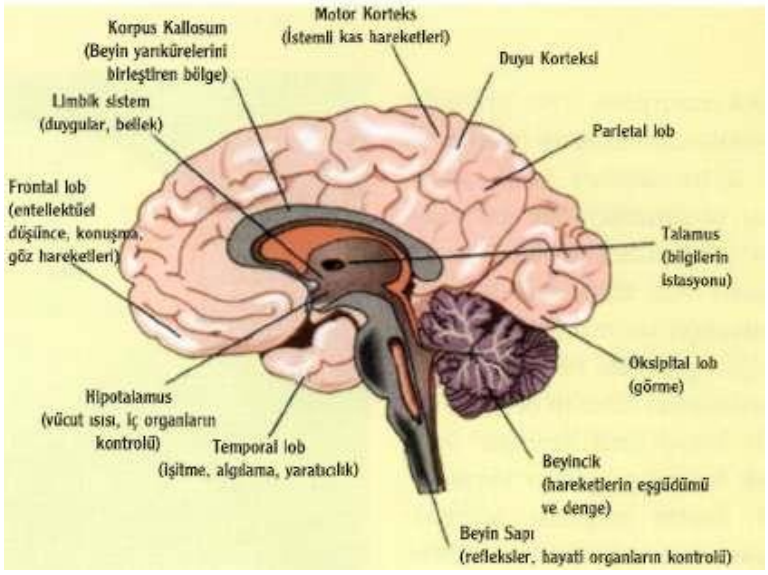
Limbik sistem beyin sapını çevreleyen ve beynin iç kısmında bulunan hipokampüs, korpus kallosum, talamus, hipotalamus ve amigdala bölgelerini kapsayan alandır. Demirel'e (2003) göre amigdala; duyguların yönetim merkezi olarak konumlandırılmıştır. Amigdala ayrıca, olaylar ve duygular arasında bağ kurar ve bu yolla duygusal belleğin de temsilcisi olarak tanımlanmaktadır. Hipotalamus vücut fonksiyonlarını düzenleyen merkez, talamus da seçici dikkati yöneten birim olarak açıklanmaktadır. Limbik sistem içerisindeki hipokampüs ise beyin için önem arz eden anıları, depolanmak üzere serebral kortekse iletmektedir (Keleş ve Çepni, 2006: 72).



Resim 9. Limbik Sistem (http://www.tipfak.com/wp-content/uploads/2015/06/Merkezi-Sinir-Sistemine-giri%C5%9F.pdf, Erişim Tarihi: 11.03.2018)

Neokorteks (Yeni Beyin): Üçlü beyin teorisinde en büyük hacme sahip olan bölüm neokortekstir ve entelektüel faaliyetlerin kaynağı olarak tanımlanmaktadır. Duyusal yeteneklerin yanı sıra, ileri bilişsel süreçler olarak tanımlanan soyutlama, hayal etme, çıkarım yapma, mantıksal örüntü oluşturma, rasyonel kararlar alma gibi zihinsel fonksiyonlar da bu bölgede şekillenmektedir. Duyularımız vasıtası ile algılanan tüm veriler burada yorumlanmaktave saklanmaktadır (Renvoise ve Morin, 2009: 20).

Neokorteks de kendi içinde frontal (ön) lob, temporal (şakak) lob, parietal (yan) lob ve oksipital (arka) lob olmak üzere dört alandan oluşmaktadır. (Yorgancılar, 2015: 49). Alnın arkasında bulunan frontal lob bilinçli kararların alındığı, planlama ve karar vermenin gerçekleştirildiği, bir anlamda hayatta kalma mekanizmamızı işleten bir alandır. Sosyal davranışları düzenleyen bu alan limbik sistemden gelen uyaranları yorumlamak ile görevlidir (Keleş ve Çepni, 2006: 73). Temporal lob ise beyinde ses, koku ve görüntülerin kaydedildiği alandır. Parietal loblar ise başın her iki yanında bulunan ve temporal lob ile oksipital lob arasında yer alan alandır ve dokunma ve tat alma fonksiyonlarından sorumludur. Beynin en arkasındaki oksipital lob ise gözden gelen sinyalleri yorumlayan ve görüntü işleyen görme merkezinden sorumlu arka lobtur.



Resim 10.Beyin Bölgeleri ve Fonksiyonları (http://www.biyolojiegitim.yyu.edu.tr/mk/bee1/b1.htm, Erişim Tarihi: 11.03.2018)

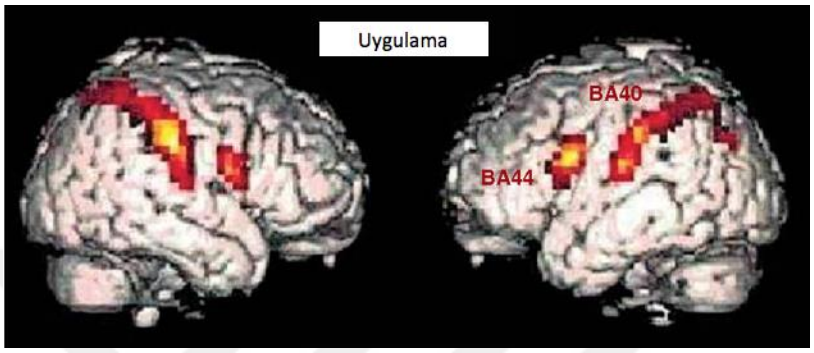
Özetlemek gerekirse; beynin arka (posterior) bölgesi bilginin alınması, çözümlenmesi ve depolanmasını sağlayan işlevsel bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçler dış dünyadan edinilen bilginin işlenmesini sağlamaktadır. Beynin ön (anterior) kısımları ise motor süreçleri organize etmek üzere gelişmiştir. Bu iki bölüm hem yansıtma hem de bağlantı korteksi ile birbirine bağlanmakta ve bilgi sağlamak üzere bütünleşmektedir. Temelde ön loblar, arka loblardan çevresel uyaranlar hakkında veri almakta, ön loblar ise buna verilecek tepki ve gerçekleştirilecek eylemi (ateşleme sistemi) planlamaktadır. Bu sürecin en önemli özelliklerinden biri arka lobların mevcut bilgiyi geçmiş tecrübeleri ışığında değerlendirmesi ve bu doğrultuda algı sistemlerinden faydalanmasıdır. Bu geri bildirim mekanizması bilginin kümülatif olarak edinilmesini sağlamakta ve beynin kendini izleme sistemini oluşturmaktadır. Kendini izleme sistemi sürekli aktif bir sistem değildir. Ancak değerlendirme yapılması gereken durumlarda aktive olan yapı, otomatik davranışlarda ya da alışılagelen bir görevi yerine getirirken aktif değildir. Bu durum da bilinçaltı faaliyetlerin zaman zaman yüzeye çıkmasına sebep olmaktadır. Bu bilgi akışı, bağlantı korteksine yerleştirilen anılar sayesinde belleğe aktarılarak öğrenme süreci tamamlanmış olmaktadır. Solms ve Turnbull'a (2013) göre; nöropsikolojide biyolojik fonksiyonlar ile açıklanan bu süreç, psikolojide algı, bellek ve idrak gibi bilişsel süreçlere açıklık getirmekte ve sınıflandırılmaktadır.

3.4.3. Ayna Nöronlar

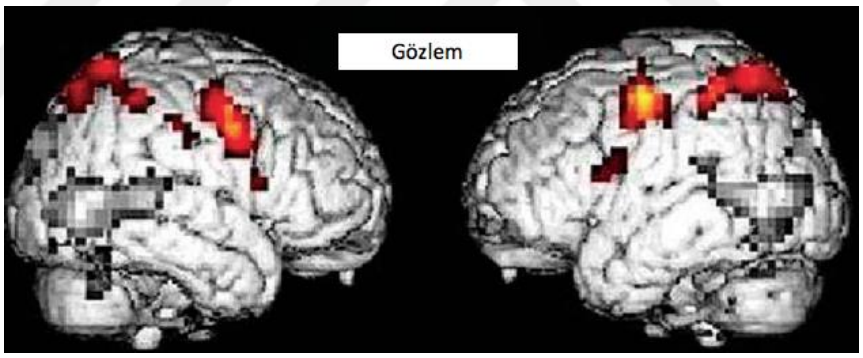
Ayna nöronlar, 1999 yılında makak maymunları ile yapılan bir çalışmada keşfedilmiştir (Rizzolatti, Fadiga, Fogassi ve Gallese, 1999: 88). Çalışma asıl olarak maymunların M5 bölgesindeki nöronal aktivitelerini izlemek üzerine sürdürülürken, araştırmacılardan birinin tesadüfen maymunlardan birinin davranışını taklit ettiğinde maymunun beynindeki nöronal aktivitenin kendisi hareketi yaparken gerçekleşen nöronal aktivite ile aynı olduğunu bulmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır.

Sonrasında yapılan gözlem ve çalışmalar sonucunda frontal bölgede yer alan ve bu nöronların bir başkasının gerçekleştirmekte olduğu davranışları simule ettiği anlaşılmıştır. O döneme kadar, motor nöronların yalnızca salgı bezleri ve kas devinimlerini denetleyen uyartıları gönderen sinir hücreleri olduğu düşünülmekteydi.

Fakat bir tesadüf sonucu gerçekleşen bu buluş; empati, zihin kuramı, öğrenme ve taklit gibi birçok önemli nörolojik faaliyetin açıklanması için oldukça önemli bir gelişme sağlamıştır. Bulgu daha sonra farklı faaliyetler sırasında insan örneklerde de incelenmiş ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır.



Fotoğraf 2. İnsan Örneğinde fMRI ile Uygulama Esnasında Kaydedilen Frontal ve Parietal Aktivite (Binkofski, Buccino, Posse, Seitz, Rizzolatti, Freund, 1999: 3280)



Fotoğraf 3. İnsan Örneğinde fMRI ile Görsel Faaliyet Esnasında Kaydedilen Frontal ve Parietal Aktivite (Buccino, Binkofski, Fink, Fadiga, Fogassi, Gallese ve Freund, 2001: 402)

Ayna nöronlar, birey farkında olmadan verilen otomatik bir zihinsel aktivite taklididir. Bu sebeple psikolojik, fizyolojik ve duygusal anlamda diğerleri ile empati yapabilmemizi, ilişkiler kurabilmemizi ve sürdürebilmemizi sağlamaktadır. Nöropazarlama alanında ise ayna nöronlar özellikle tüketiciye aktarılmak istenen olumlu mesajlarda, satın almaya çağırma faaliyetlerinde (call to action), deneyim aktarmak istendiğinde ve bunun gibi birçok pazarlama hedeflerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

3.5. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler

"Canlı organizmalarda zihinsel ve bedensel süreçler arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için, fiziksel manipülasyonlarla bunların doğurduğu fizyolojik tepkiler arasındaki ilişkilerin ölçüldüğü çalışmalara psikofizyolojik ölçümler" denmektedir (Andrenassi, 2007:2, aktaran; Utkutuğ ve Alkibay, 2013: 169).

Psikofizyolojik ölçümler istemsiz (otonom) tepkileri ölçtüğü için elde edilen verilerin güvenilir ve nispeten objektif olduğu düşünülmektedir. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknikler; veri toplanan alanın, verilerin, iletim ve işleniş şekillerinin tiplerine göre değişiklik göstermektedir. En sık kullanılan gruplandırmalardan biri olan nörometrik ölçümler, biyometrik ölçümler ve psikometrik ölçümler aşağıda sınıflandırılmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 159; Varan vd., 2015: 178; Stipp, 2015: 121; Noble, 2013: 32; Fugate, 2007: 387).

3.5.1. Nörometrik Ölçümler

Nörometrik ölçümler beynin bilişsel işlemlemelerini tespit edebilmek amacıyla nöral aktivitelerin ölçülmesine dayanmaktadır. En çok bilinen nörometrik ölçüm cihazları EEG, PET, SST, MEG VE fMRI cihazları olup hem maliyet etkinliği hem de kullanım kolaylığı sebebi ile nöropazarlama araştırmalarında en sık kullanılan cihazın EEG olduğu bilinmektedir (Zaltman, 1997: 432).

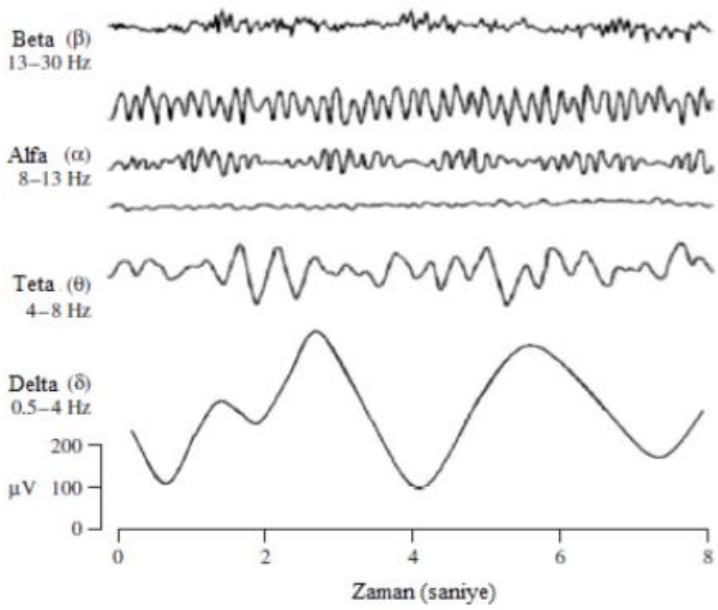
3.5.1.1. EEG (Elektroensefalografi)

EEG, "beynin serebral korteks bölgesindeki senkronize potansiyellerden kaynaklanan ve kafa derisi yüzeyinden kaydedilebilen elektriksel potansiyellerin değişimleri" olarak tanımlanmaktadır (Tunalı vd., 2016: 3). Bu potansiyeller, anlık değişimler, elektriksel ritimler ve anlık deşarjlardan oluşmakta ve beynin içinde bulunduğu bilişsel işlemler doğrultusunda alfa, beta, gamma ve teta olarak adlandırılan farklı tipte ve boyutta osilasyonlar olarak incelenmektedirler. EEG, zihinsel faaliyetler sonucu ortaya çıkan mikro elektrik düzeylerini eş zamanlı olarak ölçmesiyle, ilgili elektrik üretiminin beynin hangi bölgesinde oluştuğunu ve dalga boylarını tespit ederek nasıl bir duygu- durum oluştuğunu tahmin etmeye de imkân vermektedir.



Fotoğraf 4. Kablosuz EEG Cihazı Örneği (http://blog.gtec.at/)

Genellikle EEG sinyallerinin genliği 1-100 µV ve frekans bandı 0.5-100 Hz (Hertz) arasında bulunmaktadır. Periyodik ve düzenli olmayan bu sinyallerin filtrelenerek ve normalleştirilerek incelenmesi gerekmektedir. EEG sinyalleri, delta (δ), teta (θ), alfa (α), beta (β) ve gama (γ) olmak üzere beş frekans bandında incelenmektedir.

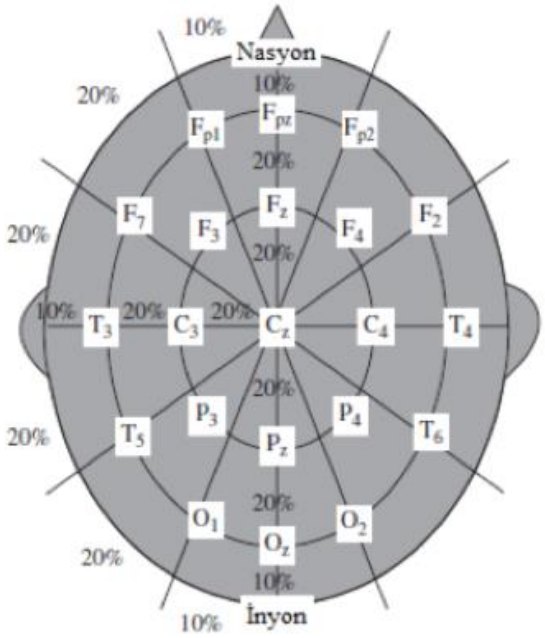


Şekil 12. EEG Sinyal Tipleri (Sanei S., Chambers, J.A., EEG Signal Processing, Wiley, England, 2007, Aktaran: Duran, S. (2010: 14)

Delta bandı, 0.5–4 Hz aralığındadır. Uyanma sürecinde ve derin uykuda belirgindir. Teta bandı, 4–7.5 Hz aralığındadır. Meditasyon ve rüya gibi bilincin

baskılandığı durumlar ile ilişkilendirilmektedir. Alfa bandı, 8–13 Hz aralığındadır. Rahatlama durumu ile ilgili görülmektedir, bir uyaranla karşılaşıldığında azalırlar. Beta bandı, 14–26 Hz aralığındadır. Bilişsel aktivasyona, konsantrasyona ve odaklanmaya işaret etmektedir. Gama bandı, 30 Hz değerinin üstündeki frekansları içermektedir. Nadiren ortaya çıkmaları sebebi ile bazı beyin hastalıklarının teşhisinde kullanılmaktadırlar (Duran, 2010: 15).

EEG ölçümünde elektrotların konumu, EEG verilerinin genliğini (amplitude), fazını ve frekansını doğrudan etkilemektedir. Elektrotların yerleştirileceği uygun yerler; frontal, parietal, temporal ya da oksipital loblardır. En çok tercih edilen yerleşim yöntemi Şekil 13'te gösterilen ve American Electroencephalographic Society (1991) tarafından önerilen 10- 20 EEG elektrot konumlandırma sistemidir.

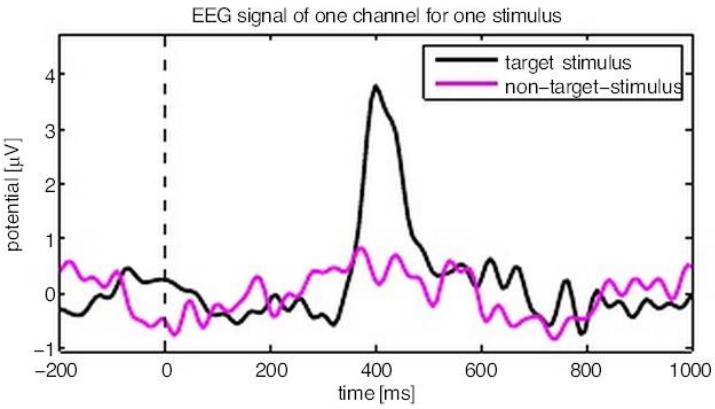


Resim 11. 10- 20 EEG Elektrot Konumlandırma Sistemi (American Electroencephalographic Society, 1991: 200)

3.5.1.1.1. Olaya İlişkin Potansiyeller

EEG aktivitesi, beynin doğal olarak ürettiği aktiviteleri içerdiği gibi dışarıdan gelen bir uyarana verdiği cevapları da içermektedir. Olaya ilişkin potansiyeller (OIP)

bu düzeyde belli bir uyarana karşı ilk 600 milisaniye içerisinde verilen tepkilerdir (Mumtaz, Malik, Yasin ve Xia, 2015: 87). Bu potansiyellerden en çok bilinen ve nöropazarlama uygulamalarında sıkça kullanılan P300 sinyali pozitif bir dalgadır. P300 dalgası; beynin uyarana karşı ilgi duyduğu ve aktive olduğu anlamına geldiğinden, pazarlama mesajları ile ilişkilendirildiğinde oldukça önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir (Lin, Cross, Jones ve Childers, 2018: 67). Benzer şekilde N400 dalgasının da deneğin uyaran üzerinde bilişsel aktivite gerçekleştirdiği ve anlamaya çalıştığını gösteren negatif bir sinyal olduğu bildirilmiştir (Wang X., Ma ve Wang C., 2012: 76).



Şekil 13. OİP P300 Sinyali Örneği (Martinovic, Davies, Frank, Perito, Ros ve Song, 2012: 3)

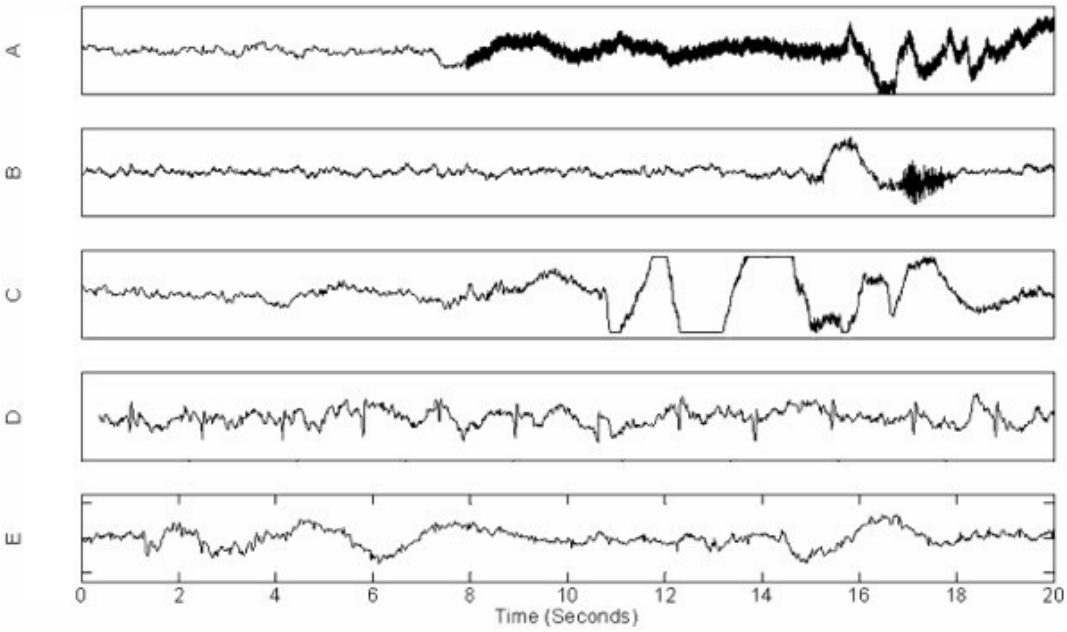
3.5.1.1.2. Uyarılmış Potansiyeller

Beyin, ölçüm esnasında dışarıdan gelen herhangi bir uyarandan (ses, ışık, koku vs.) da etkilenebilmektedir (Keil, Gruber, Müller, Moratti, Stolarova, Bradley ve Lang, 2003: 196). Bu tür uyaranları takip eden değişimlere "Uyarılmış Potansiyeller" (Evoked Potential) adı verilmektedir (Kissler, Herbert, Winkler ve Junghofer, 2009: 76). Uyarılmış potansiyeller, araştırma kapsamında genellikle tek tip uyarana verilen nörolojik cevaplardır.

3.5.1.1.3. Artefaktlar

Artefaktlar, EEG kaydı sırasında oluşan, beyin ile alakalı olmaması sebebiyle de hata olarak adlandırılan sinyallerdir. Bunların bir kısmı deneğin hareketlerinden

(göz kırpma, göz hareketi, kas hareketi vs.) kaynaklanırken bir kısmı da teknik hatalardan (elektrotların yanlış bağlanması, kayması kabloların gevşemesi vs.) kaynaklanmaktadır. EEG verilerinin kullanılmadan önce artefaktlardan arındırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen yazılımlar sayesinde ilgili ayıklama hızla yapılabilinmektedir.



Şekil 14. Sık görülen artefakt örnekleri (Motamedi-Fakhr, Moshrefi-Torbati, Hill, M., Hill, C. M. ve White, 2014: 24)

Şekil 15'te örnekleri görülen artefaktların sebepleri aşağıda açıklanmaktadır (Motamedi-Fakhr vd., 2014: 23):

A: 50 Hz dalgaların süperpozisyonu sebebiyle oluşmaktadır.

B: Deneğin baş- gövde veya göz hareketlerinden kaynaklanmaktadır.

C: EEG sinyalinin kesintiye uğramasına sebep olacak kadar şiddetli baş-gövde hareketleri sebebiyle oluşmaktadır.

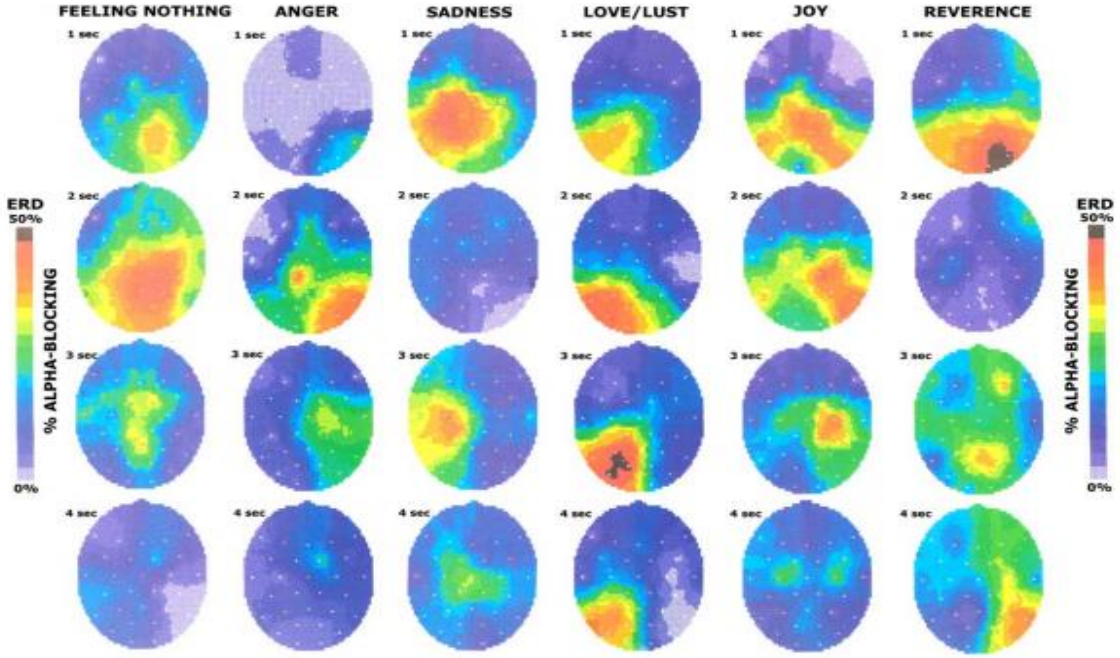
D: Kalp atışından kaynaklanmaktadır.

E: Terleme sebebiyle oluşanmaktadır.

3.5.1.1.4. Kantitatif EEG/ Beyin Haritalama

Klasik EEG ölçümlerinin yanı sıra, beynin ürettiği dalgaların anlamlı dalgalar olduğu ve bu dalgaların ölçümlerinin biyolojik değerlendirmeler ile üretildikleri beyin bölgeleri ile ilişkilendirmenin insan beyninin çalışma prensiplerini daha yakından anlamamızı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda geliştirilmiş yöntemlerden biri olan Kantitatif EEG, Beyin Haritalaması Tekniği (QEEG/ MAP), klasik EEG'nin bilgisayar teknolojisi ile geliştirilmesi sonucu ortaya çıkarılmıştır. Bu yöntemde EEG ile elde edilen veriler, program vasıtasıyla renkler bazında kodlanarak beynin fizyolojik haritasında hangi değişimlerin olduğu takip edilebilmektedir.



Resim 12. Uyarılmış Potansiyeller Çalışmasında QEEG Örneklemi (Bekkedal, Rossi ve Panksepp, 2011: 1964)

3.5.1.1.5. EEG ile Duygu Durum Tanımlama Çalışmaları

EEG'nin salt tıbbi amaçlar haricinde de kullanılmaya başlanması ve özellikle bireylerin bir uyaran karşısındaki duygularının tespiti amacıyla araştırmalara dâhiledilmesi literatürde henüz çok uzun bir geçmişe sahip değildir. 90'lı yılların

başından itibaren, mesaj işleme, öğrenme ve hafıza kavramları bu yöntemle araştırılmaya başlanmış, sonrasında duyguların tespiti özelinde yapılan araştırmalar hız kazanmıştır. Çalışma alanının gelişimine ilişkin örnekler aşağıda kronolojik olarak verilmektedir:

Schiffer, Teicher ve Papanicolaou'nun (1995) çalışmalarında, travma öyküsü olan 10 yetişkin ile çalışılmış ve yarı hemisfer asimetrisi incelemesiyle hafıza örüntüleri araştırılmıştır. Nötr anılarda katılımcıların sol beyninin aktif olduğu görülürken, negatif anılarda baskın şekilde sağ beyin aktivasyonu gözlemlenmiştir.

EEG ile duygu tanımlama çalışmalarında literatürün önde gelen isimlerinden olan Aftanas ise 1998 yılında Lotova, Koshkarov ve Popov ile birlikte yaptığı çalışmada 76 sağlıklı gönüllü katılımcıyla çalışmış ve onlara nötr, duygusal, pozitif ve negatif uyaranlar içeren bir film izleterek 18 kanaldan EEG sinyallerini kaydetmiştir. Çalışma sonucunda iki beyin yarımküresinin pozitif ve negatif duygulanım durumlarında farklılaştığı bildirilmiştir.

Aftanas, Varlamov, Pavlov, Makhnev ve Reva, 2002 yılında yaptıkları bir diğer çalışmada ise orta ve yüksek şiddette uyaranlar içeren görsellerle 20 gönüllü katılımcıyla çalışmış, biyometrik ve nörometrik sinyaller, 62 kanallı EEG, GSR (galvanik deri iletkenliği tepkisi) ve HR (kalp atış hızı) aynı anda kullanılarak toplanmıştır. Teta, Alfa-1, Alfa-2 ve Alfa-3 bantları ayrı ayrı tanımlanarak yapılan analiz sonucunda; her iki yarımkürede de görme ile ilgili olan oksipital alanda aktivasyon gözlemlenmiştir. Hemisferik asimetrilerin, sadece sağ hemisferin arka bölgelerinin (Teta ve Alfa-1 bantları) değil, aynı zamanda sol hemisferin ön bölgelerinin (Teta ve Alfa-3 bantları) de değerlik boyutunun ötesinde meydana geldiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar hangi sinyal düzeyinde ve beynin hangi bölgesinde duygulanım işaretlerinin takip edilebileceğini belirtmek açısından büyük önem taşırken, bir diğer bulgu da sinyallerin ortaya çıkış zamanı ile ilgili olmuştur. Olaya ilişkin potansiyeller, Teta frekans bandında uyaran sonrası 200 milisaniyede ortaya çıkarken, Alfa bantlarında bu tepki 800- 1200 milisaniyeye kadar gecikmiştir.

2000'li yılların başında EEG ile duygulanım tespitine yönelik çalışmalar hız kazanmış ve duygusal uyaranlar uyarılmış potansiyeller ile çalışılmaya başlanmıştır (Costa, Ragnoni ve Galati, 2006: 159; Aftanas ve Golosheykin, 2005: 893, Aftanas, Reva, Varlamov, Pavlov ve Makhnev, 2004: 859; Keil vd., 2003: 195; Marosi, Bazan, Yanez, Bernal, Fernandez ve Rodrigues, 2002: 891). Çalışmalar aynı zamanda belli bir duygulanım durumunda beynin topografik olarak hangi bölgesinde aktivasyon olduğunun belirlenmesi ve haritalandırılması konusunda önemli gelişmeler kaydedilmesini sağlamıştır.

2005 yılında elektrofizyolojik yöntemler Türkiye'de de psikiyatrik rahatsızlıkların araştırılmasında sıklıkla kullanılmıştır. Karagöz, Alkaç, Ergen, Eradamlar ve Alpkan'ın (2005) yaptıkları çalışmalarda majör depresyon ve şizofreni hastalarında olaya ilişkin potansiyellerden olan P300 ile çalışmış ve P300'ün duygulanımı ortaya konması konusunda önemli gelişmelere imza atmışlardır.

Statik ve dinamik görsellerin alanda duygusal uyaran olarak sıklıkla kullanılmasının yanı sıra, Baumgartner, Esslen ve Jäncke (2006), klasik müziğin duygulanımdaki etkisini araştırmış ve iki yarımkürede sağladığı senkronizasyonu ortaya koymuştur.

İlerleyen dönemlerde insan- bilgisayar etkileşiminin öne çıkmasıyla alandaki multidisipliner çalışmalar artmaya başlamıştır (Antonenko, Paas, Grabner, Van Gog, 2010: 425; Liu, Sourina ve Nguyen, 2010: 162; Horlings, Datcu ve Rothkrantz, 2008: 112; Bos, 2006: 17). Bu aşamada toplanan sinyallerin frekans bantlarına ve aralıklarına göre hangi duygu- durumu ifade ettiği ortaya konmaya çalışılmıştır (Knyazev, Slobodskoj-Plusnin ve Bocharov, 2009: 1599).

Pozitif- negatif duyguların tespitinde genellikle Alfa ve Beta bandındaki sinyaller kullanılmıştır. Bununla beraber, Gamma (Li ve Lu, 2009: 1223) ve Teta (Bekkedal vd., 2011: 1959) gibi diğer frekans bantlarında da duygu durumu sınıflandırmak üzere çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Yakın zamanda ise EEG'nin diğer biyometrik ölçüm cihazları ile entegrasyonunu içeren deney tasarımları hız kazanmıştır (Vecchiato, Astolfi, Fallani,

Cincotti, Mattia, Salinari ve Babiloni, 2010: 167 ve Alves, 2012: 2). Bu tür eşzamanlı ölçümlerle birden fazla cihazın verilerini toplamak mümkün hale gelmiş ve farklı tipteki sinyaller arasında ilişki kurma çalışmaları başlatılmıştır. EEG, özellikle dikkat, hafıza gibi bilişsel süreçlerin ve duygulanım gibi bilinçaltı değişimlerin tespiti amacı ile nöropazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Son beş yılda ülkemizde de özellikle nöropazarlama alanındaki çalışmalar büyük bir ivme ile artmış Yorgancılar (2015), Tayfun ve Öçlü (2015), Keskin, Doğru, Güney ve Başaraner, (2016), Sadedil (2016), Demirtürk (2016) ve Düzgün (2016) gibi araştırmacılar tarafından uluslararası literatüre önemli katkılar sağlanmaya başlanmıştır.

Nöropazarlama araştırmalarında katılımcıların bir uyarana karşı duygulanımlarını takip edebilmek, söz konusu uyaran hakkında birçok bilgi sahibi olmamıza, öngörüler geliştirebilmemize imkân vermektedir. Tüketici davranışlarını, beynin içinden pozitif ve negatif duygulanım ekseninde izleyebilmek, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalarda EEG ve beyin haritalama teknikleri vasıtasıyla büyük oranda olumlu veya olumsuz duygulanım süreçleri takip edilebilmiş, duygular tanımlanabilmiştir.

Duyguların sınıflandırılması ile ilgili gerçekleştirilen birçok çalışmada duygular tamamen özelleştirilmiş ve birbirlerinden ayırarak tanımlamaya, sınıflandırmaya yönelik olarak değil, daha ziyade pozitif- negatif ekseninde, daha genel, bütüncül ve şiddetleri doğrultusunda ayrıştırmak üzere ölçülmeye çalışılmıştır. EEG kullanılarak yapılan ölçüm çabalarında en çok kullanılan yöntemlerden biri uyarılma ve valans boyutlarında bir değerlendirme yaparak pozitif- negatif duygular şeklinde bir ayrıma varılmasıdır. İkinci bir değerlendirme de beyindeki iki karşıt davranışsal kontrol sistemine odaklanarak yapılan çalışmalardır. Davranışa ket vuran ve aktive eden bu iki sistem genellikle prefrontal korteks asimetrisi ile ilişkilendirmekte ve yönelme ya da geri çekilme davranışını doğuran bu bilişsel süreç pozitif ve negatif duygular ile ilişkilendirilmektedir. Fakat bu yöntem aynı zamanda kişinin karakteristik özelliklerini de göz önünde tutma ihtiyacı duyulması (Corr, 2004:

321) ve bazı duyguların negatif boyut ile eşleştirilmesine rağmen (örneğin öfke) bir yönelme tepkisi olarak ölçülebilmesi (Balconi ve Mazza, 2009: 164) açılarından eleştirilmektedir.

Zurawicki'ye (2010) göre duygular; dürtüleri yönlendiren ve farklı uyaranlara karşı insanların tepki ve tutumlarını etkileyen bilinçaltı hislerdir. Bu durumda, uyaranlar da birey için ödül veya ceza niteliği taşıdığından aynı zamanda yeni duyguların üreticileri olarak kabul edilebilirler (Nasr, 2014: 256). Bu doğrultuda pozitif duygulanım, tatmin ile doğrudan ilişkilidir. Yani, duygulanım sağlayan herhangi bir pazarlama iletişimi unsurunun, tüketici üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Zurawicki (2010), bir duygu oluştuğunda ilintili tüm duyguları uyardığını belirtmektedir. Hatta öğrenme yolakları sayesinde, bu duygu sonucunda insan zihnindeki tüm tecrübeler ve anılar bir anda aktive olabilmektedir. Bu durum da duygulanımın tüketicilerin uzun dönemli hafızalarında duygulanım yaratan uyaranların ne derece etkili ve kalıcı olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin reklamlarda bebeklerin kullanımı, insan zihninde güçlü bir koruma ve güvenlik hissi uyandırarak tüketici zihninde özel bir etki yaratmaktadır. Bebeğin yalnızca resminin görünmesinin bile anlamlı düzeyde duygulanım yarattığı gözlemlenmiştir (Nasr, 2014: 260).

3.5.1.2. fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)

Kırmızı kan hücrelerinde bulunan hemoglobin, vücudun ihtiyaç duyduğu oksijeni taşımakla görevlidir. En basit anlatımı ile fMRI ve benzeri cihazlar, kandaki oksijen miktarı ve tüketimini takip etme prensibi ile çalışmaktadır. Beyin, herhangi bir uyaran karşısında aktive olduğunda, meydana çıkan enerji ihtiyacına bağlı olarak oksijen ve dolayısıyla bölgedeki kan akışı artmaktadır. Artan oksijen tüketim oranı da fMRI takip edilebilmekte ve hangi bölgenin aktif olduğu tespit edilebilmektedir. MRI'ın anatomik taramalarına göre fMRI'ın en büyük farkı metabolik etkinlikleri göstermesidir (Özcan, 2014: 70).

Cihaz, aktive olan bölgedeki oksijen tüketimi ve artan enerjiyi takip ederek yüksek mekânsal çözünürlükte veri sağlamaktadır. Bu kadar spesifik veri

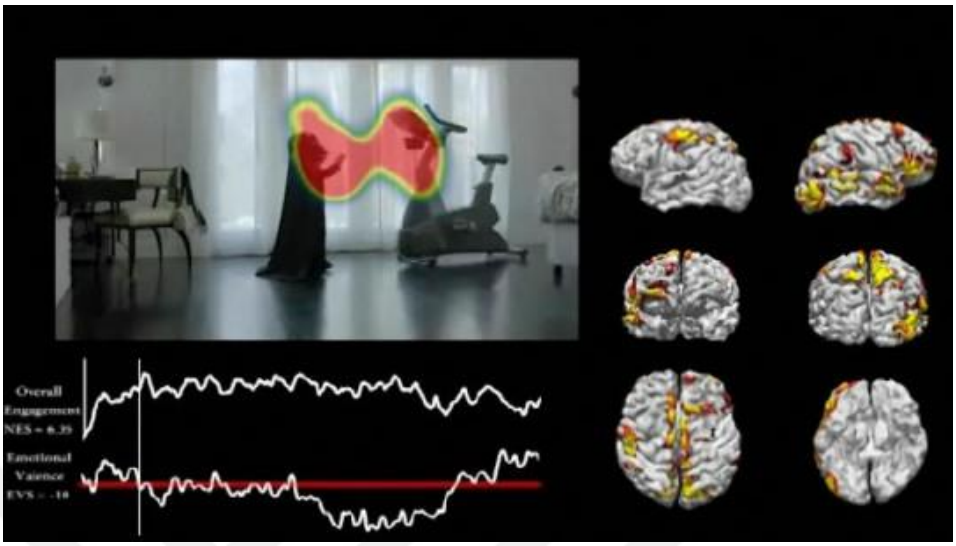
sağlayabilmesi ve bilinçdışı duyguları diğer tüm nöropazarlama cihazlarından daha net ayırt edebilmesi de Lindstrom'a (2011) göre cihazı günümüzün en gelişmiş beyin görüntüleme yöntemi yapmaktadır.

fMRI, 1990 yılında beyin görüntüleme alanında büyük bir gelişme olarak kullanılmaya başlanmıştır. Fakat oldukça maliyetli olan bu yöntemin yaygınlaşması zaman gerektirmiştir. 1993 yılında fMRI kullanılan makale sayısı 20'den az iken, tekniğin yaygınlaşması ile beraber 2003 yılında bu rakam 1800'e kadar yükselmiştir. Günümüzde ise nörobilimdeki ilerlemeler doğrultusunda kullanımı giderek artmaktadır (Valiyeva, 2015: 84).



Fotoğraf 5. fMRI Cihazı (http://www.trueimpact.ca/being-bold-understanding-functional-magnetic-resonance-imaging-fmri/, Erişim Tarihi:04.05.2018)

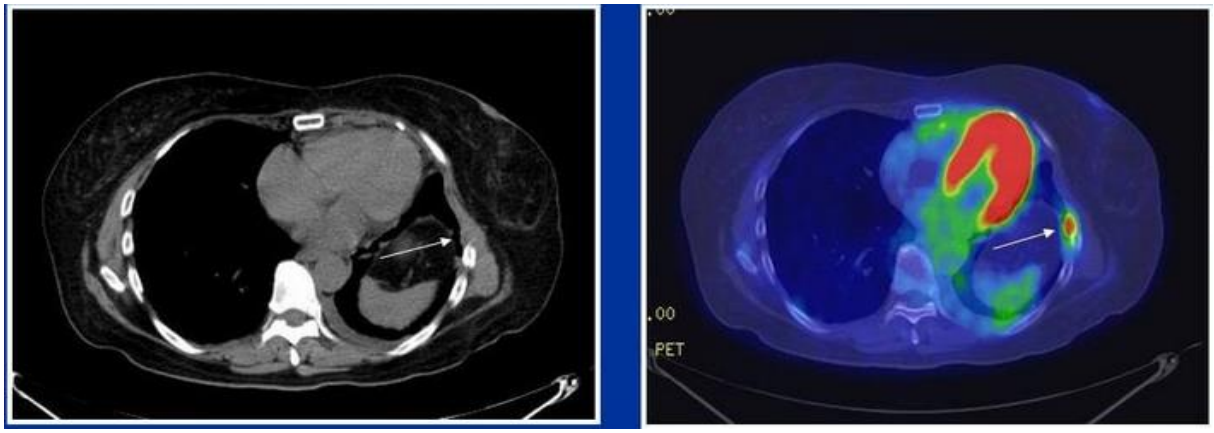
fMRI, sağladığı ayrıntılı ve özellikli veriler ile nöropazarlama araştırmaları için en çok ihtiyaç duyulan ölçüm yöntemlerinden biridir. Bununla beraber yüksek maliyetli oluşu, cihaza ulaşım ve kullanımın zorluğu, kapalı alan olması sebebi ile deneklerde yarattığı stres, uyaranları cihaz içine konumlandırma zorlukları sebebiyle sınırlı olarak kullanılabilmektedir. Açık fMRI cihazı gibi cihaz üzerinde gerçekleştirilmekte olan teknolojik yenilikler doğrultusundaki kanaat, ilerleyen dönemlerde kullanımının artabileceği ve buna bağlı olarak nöropazarlama alanına çok daha büyük katkılar sağlayabileceği yönündedir.



Fotoğraf 6. Volkswagen Reklamının fMRI ve Göz Takip Cihazı Kullanılarak Gerçekleştirilen Analiz Görüntüleri (http://www.sandsresearch.com/ Erişim Tarihi: 04.05.2018)

3.5.1.3. Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography- PET)

Pozitron Emisyon Tomografi (PET); pozitron yayıcı radyofarmasötikler vasıtasıyla özel nitelikli gama ışınlarını tespit eden ve vücuttaki dağılımlarını belirleyen tıbbi bir yöntemdir. Cihaz topladığı verileri, transaksiyel, saggital ve koronal olmak üzere üç farklı uzaysal düzlemde kesitsel görüntülere çevirebilmektedir. Beyin bilişsel işlev gösterirken enerji harcamakta ve bu enerji de glikoz yıkımı ile ortaya çıkmaktadır. Cihaz, markör boya ile bu alanları görünür ve incebilir hale getirmektedir.

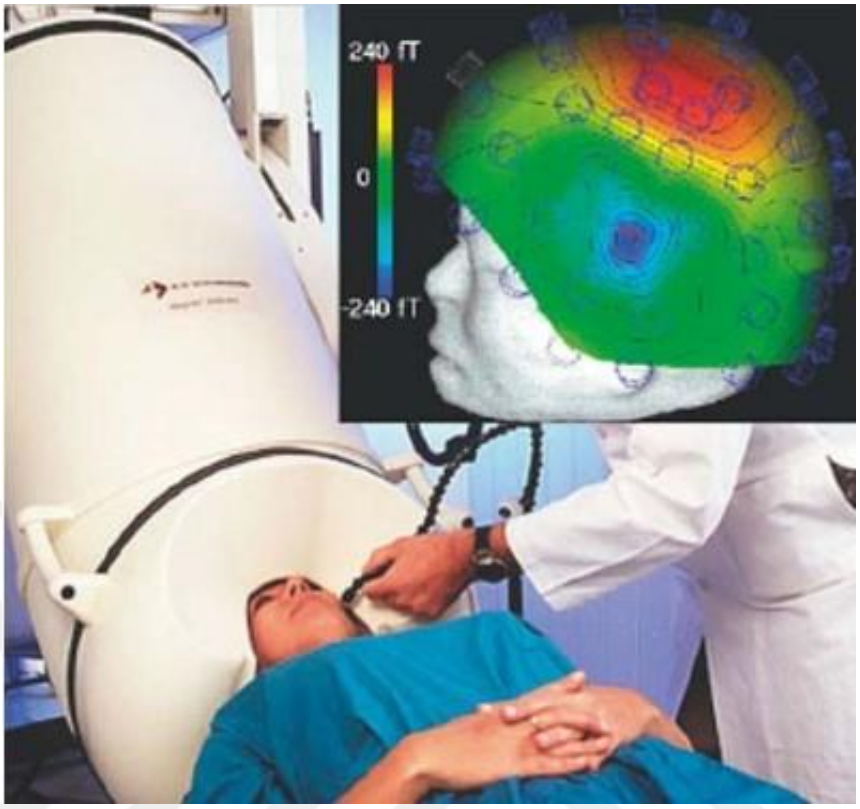


Fotoğraf 7. PET Görüntülemesi Örneği (http://mrtomografi.com/pet-tomografisi, Erişim Tarihi: 04.05.2018)

PET, nöropazarlama araştırmalarında duyusal algı, duyguların analizi gibi konularda ölçüm yapmak üzere kullanılmaktadır. Fakat sağladığı metabolik ve fonksiyonel görüntülemeye rağmen PET yöntemi, vücuda zerkedilen bir sıvıya ihtiyaç duyulması sebebiyle klinik araştırma kapsamında değerlendirilmekte olduğundan bu tip araştırmalarda oldukça ender olarak tercih edilmektedir. Cihaz, belirtilen özellikleri sebebiyle girişimsel araştırma yöntemleri kapsamında kabul edilmektedir. Bu durum da; kullanım maliyetini yükseltmekte, etik tartışmalarının önünü açmakta ve katılımcı bulma hususunda önemli sorunlar yaşatmaktadır.

3.5.1.4. Manyetik Beyin Grafisi (MEG)

1960'lı yıllarda ortaya çıkan Manyetik Beyin Grafisi (MEG) tekniği, sinirsel aktivitelerin yarattığı manyetik alanı tespit etmekte ve gerçek zamanlı olarak aktivasyon olan bölgenin belirlenmesini sağlamaktadır. MEG, nöropazarlama çalışmalarında algı, dikkat ve hafıza araştırmalarında kullanılmaktadır. Bununla beraber, Renvoise ve Morin'in (2009) belirttiği gibi; beynin duygusal işlemlemelerin gerçekleştiği alanı olan subkortikal alanı izlemekte yeterli olmaması sebebiyle, nöropazarlama araştırmalarında sıklıkla mekânsal ve zamansal görüntüleme üstünlüğünden yararlanılmak üzere EEG cihazı ile beraber kullanılmaktadır.



Fotoğraf 8. Manyetik Beyin Grafisi (http://www.thinkneuro.de/2011/01/19/die-messmethoden-des-neuromarketings/, Erişim Tarihi: 01.06.2017)

3.5.1.5. Steady State Topography (SST)

SST, Richard Silberstein (1990) tarafından icat edilen ve nöronal aktivite sonucu oluşan mikroelektriği ölçen EEG verilerinin analiz tekniklerinden biridir. Görsel alanını sınırlandırarak uyarılmış osilasyonlar sağlayan donanımı ile beyindeki değişimleri eş zamanlı ölçen bir görüntüleme yöntemi ve yorumlama yönteminin en önemli avantajı, uyaran ve yanıt arasındaki zamanın çok az olmasıdır. Bu özelliği ile beyin dalga frekansı analizi ve OİP'nin tamamlayıcısı olarak uyarılmış potansiyellere daha yakından bakmak üzere kullanılmaktadır. Ayrıca, EEG'ye göre göz hareketleri, ses, ışık, kas hareketleri vb. artefaktlara karşı daha az duyarlı oluşu kullanım kolaylığını artırmaktadır (Bercea, 2012: 7). SST, nöropazarlama araştırmalarında uzun dönemli hafızaya aktarım, duygulanım süreçleri, duyguların yoğunluğu ve kapsamı,

dikkat, tüketici davranışları, görsellerin beyinde işlenmesi, videoların etkinliği gibi pek çok önemli konuda kullanılmaktadır.



Fotoğraf 9. SST Uygulaması (https://www.slideshare.net/MarketReach/the-private-life-of-mail-methodology-and-the-making-of-the-story-january-2015, Erişim Tarihi: 01.06.2017)

3.5.2. Biometrik Ölçümler

Biometrik ölçüm yöntemleri, bilişsel hareketlilikleri beyin aktivitelerinin kaydını yapmadan inceleyen ölçüm yöntemleridir. Utkutuğ ve Alkibay (2013) tarafından da belirtildiği gibi, nöropazarlama çalışmalarında en çok kullanılan biometrik ölçümler; göz izleme tekniği (eye-tracking), deri iletkenliği tekniği (galvanic skin response), yüz kodlama tekniği (facial coding), yüz kasları aktivitesi analizi (EMG), kalp hızı tepkisi (heart rate) ve ses perdesi analizidir (voice pitch).

3.5.2.1. Göz İzleme Tekniği (Eye-Tracking)

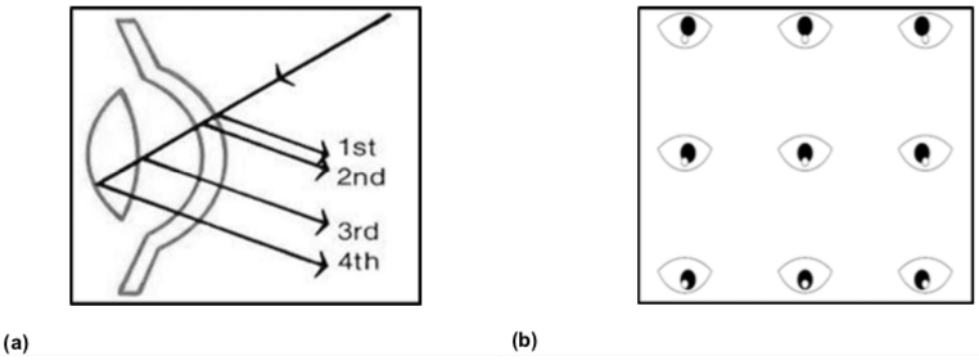
Göz izleme tekniği; nöropazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan ölçüm tekniklerinden biridir. Sistem temel olarak gözbebeği boyutlarını ve göz hareketlerini kızılötesi bir ışınla takip eden bir donanım ve buradan gelen verileri gruplandırarak yorumlayan bir yardımcı yazılımdan oluşmaktadır. Mevcut teknoloji ile bu işlemlemeyi gerçekleştiren farklı Hz'lerde cihazlar bulunmaktadır. Bunun yanında, pazarda bulunan göz takip cihazları arasındaki en büyük fark kablosuz (wireless) ya da kablolu/ monitör altı (remote) olmalarından kaynaklanmaktadır.



Fotoğraf 10. Monitor Altı ve Kablosuz Göz Takip Cihazı Örnekleri (https://www.tobii.com/, Erişim Tarihi: 01.06.2017)

Bilgisayar ekranına konumlandırılmış olan göz takip cihazları daha düzenli veriler sağlamasına rağmen, deneklerin hareketlerini kısıtlamakta ve üzerlerindeki laboratuvar etkisini artırmaktadır. Kablosuz gözlükler ise alternatiflerine göre daha maliyetli olmalarına karşın, 360 derece kullanım alanına sahip, gerçek hayatta uygulama yapmaya izin veren ve araştırma kısıtlarını esneterek uyaranların daha bağımsız ve daha kapsamlı hazırlanmasına imkân veren cihazlardır.

Göz takip cihazları, göze gelen ışığın korneada kırılıp tekrar yansımasını takip ederek bu doğrultuda bir referans noktası oluşturmaktadır. Purkinje yansımaları olarak bilinen ve Resim 13'te "a" ile gösterilen açılar, cihazın ilk kalibrasyonunu yapmak için kullanılmaktadır. Genellikle 6'lı ya da 9'lu noktalara odaklanılarak gerçekleştirilen kalibrasyon süreci sonunda göz takip cihazı bireyin göz hareketlerini sorunsuz izleyebilmektedir (Rosa, 2015: 94).



Resim 13. Purkinje Yansımaları ve Göz Takip Cihazı Kalibrasyonu (Rosa, 2015: 95)

Girişken (2015), 250- 300 milisaniyeyi geçen bakış sürelerinin, bilişsel bir iş yükü artışına işaret ettiğini belirtmektedir. Göz takibi yöntemi ile birden fazla uyaranın var olduğu durumlarda; ürünün tüketici tarafından kullanım şekilleri, tüketiciye iletilen mesajların alınıp alınmadığı, kullanıcı- ürün etkileşimleri, dikkat ve ilgi düzeyleri gibi tüketici davranışlarına ilişkin birçok önemli parametreye ulaşmak mümkün olmaktadır (Baş ve Tüzün, 2014: 221). Tüm bu veriler de tüketicinin incelenen anda nasıl bir bilişsel süreç izlediği hakkında önemli ipuçları vermektedir.

Göz izleme yöntemiyle; odaklanma (fixation), sıçrama (saccade) ve izlenen yol (scanpath) olmak üzere üç temel ölçüm yapılmaktadır. Odaklanma, o an için gözün nerede olduğunun ölçümüdür. Odaklanmayla birlikte odaklanma sayısı, yani o noktaya kaç kez odaklandığı ve odaklanma süresi yani o noktaya ne kadar süre ile odaklandığı da yorumlanabilecek ölçüm verileri arasındadır. Odaklanma sayı ve süresinin az ya da çok olması olumlu ya da olumsuz çıkarımlar doğurabilir. Odaklanma süresi, tek bir odaklanmanın süresi şeklinde kullanılabileceği gibi o noktaya yapılacak farklı odaklanmaların toplam süresi olarak da kullanılabilir. Kişinin belirli bir noktaya görece daha fazla odaklanmasının sebebi, o noktadaki bir öğenin çok dikkat çekmesi ya da o öğenin anlaşılamamış olması anlamına gelebilir. Bu değerlendirmenin bağlama dayalı olarak ve diğer verilerle birlikte yapılması gerekmektedir.

Göz izleme cihazı ile ölçümlenecek sıçrama verisi, gözün bir noktadan başka bir noktaya geçişini ifade etmektedir. Sıçrama verisi, gözün bir odak noktasından diğerine geçişi gösterir. Bu sayede odaklanmaların sırasının da tespit edilmesi mümkündür. Sıçramanın uzun olması dikkatin bir alandan başka bir alana kaydığının göstergesi olabilir. Genellikle kısa mesafeli sıçramalarla bir odak noktasından diğerine geçildiği durumlarda dikkatin belirli bir alanda devamlılığı söz konusudur.

Odaklanma ve sıçrama verilerinin birleşimiyle birlikte izlenen yol ortaya çıkmaktadır. İzlenen yol, görüş alanı içindeki gezinimin göstergesidir. Sonradan verilerin üst üste konulması ile sıcaklık haritaları oluşturulmakta ve deneklerin uyaranlara nasıl bir yoğunlukla baktıkları bu haritalar vasıtasıyla ortaya konmaktadır.



Fotoğraf 11. İzlenen Yol (Scanpath) ve Sıcaklık Haritası (Heatmap) Örnekleri (Nasr, 2014: 261)

3.5.2.1.1. Eye Tracking Yöntemi ile Yapılan Davranış Çalışmaları

Göz takibi; hızlı ve pratik sonuçları ile uzun yıllardır pek çok disiplin tarafından kullanılmıştır. Diğer cihazlara kıyasla daha uygun maliyetlere sahip olması, hızlı kurulumu ve eş zamanlı ölçüm ve yorumlama imkânı ile göz takip sistemleri, nöropazarlama alanında da kendisine önemli bir yer edinmiştir. Çalışma alanının gelişimine ilişkin örnekler aşağıda kronolojik olarak verilmektedir:

Göz takip cihazı ile pazarlama alanında gerçekleştirilen öncü çalışmalardan biri Rosbergen ve Wedel'e (1999) aittir. Bilinçli dikkat durumunda gözün izlediği yolu (scanpath) incelemek üzere gerçekleştirilen çalışmada araştırmacılar ilgi/ dikkat süresi ve görseldeki göz sıçramalarını anlamlandıracak bir istatistiksel model geliştirmiş ve test etmişlerdir. Sonuç olarak; tekrarlanan görsellerde katılımcının uyarana ilgisi büyük oranda azalmaktadır. Göz sıçramaları ile izlenen yol ise sabit kalmaktadır. Yörüngeler sabit, tersine çevrilebilir ve doğrusal bir süreç olarak tanımlanmıştır.

Takip eden yıl Wedel ve Pieters (2000) tarafından yapılan çalışmada ise görsel dikkatin uzun süreli hafızaya etkisi göz izleme yöntemleri ile araştırılmıştır. Katılımcıların basılı reklamlardaki metin, görsel ve logoya gözün sabitlenme (fixation) sayısı ölçülmüştür. Sonra da bu skorlar hatırlama oranları ile karşılaştırılmıştır. Tüketicinin reklamdan aldığı bilgi oranı için bakış süresi değil, sabitleme sayıları ölçek olarak kullanılmıştır. Edinilen bilgi ve uzun süreli hafıza arasında kuramsal bir ilişki bulunduğundan, sabitleme oranı yüksek olan bilgilerin uzun süreli hafızaya

aktarılacağı öngörülmüştür. Marka ve görsellerin hatırlama üzerinde direkt etkisinin olduğu fakat metinlerin büyük oranda hatırlamaya etki etmediği bulunmuştur. Katılımcıların aynı marka ile ikinci kez karşılaştığında daha ayrıntılı incelediği (öncelik etkisi) tespit edilmiştir.

Pieters ve Wedel 2004 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada yeni bir deney tasarımında tekrar metin, görsel ve marka logosunu katılımcıların dikkat düzeyleri üzerinden incelemişlerdir. Araştırma sonucunda görseller, boyutlarından bağımsız olarak en çok dikkat çeken unsur olarak belirlenmiştir. Metin kısmı ise büyüklüğü ile doğru orantılı olarak dikkat çekmiştir. Diğer unsurlara dikkati en iyi markanın logosu transfer etmiştir.

Göz takibi teknolojisinin dikkat düzeyi belirleme vaadine karşılık, çok sayıda markayı aynı fiziksel alanda tüketicilere sunan perakendeciler konuya ilgi göstermeye başlamışlardır. Young'ın (2004) çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerini eye tracking yöntemiyle analiz ettiği çalışma alanın en çok atıf alan çalışmalarından biridir. Young (2004), çocuklar ile ilgili ürünlerde alışverişi yapanın çoğunlukla anne olduğunu ve ürünü çocuğun beğenip beğenmeyeceği ihtimallerinin anne için risk faktörü olacağını öngörmüştür. Bu noktada lisanslı ürünlerin (çizgi film kahramanları vs.) bu riski azaltarak seçimi kolaylaştırdığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda dikkat çekmesi istenen ürünün market rafını domine eden markanın hemen sağına konulması durumunda amacına daha kolay ulaştığı belirlenmiştir. Ürünün arkasındaki bilgi içeren etiketi, annelerin yalnızca %10-25'i (ürün grubuna göre değişen şekilde) okumuştur. Katılımcıların hiçbiri ürün paketlerine 5-7 saniyeden fazla bakmamıştır. Çalışma sonucunda araştırmacı tarafından ürün ambalajının ön tarafında yalnızca kritik bilginin bulunmasının, mümkün olduğu kadar kısa ve öz olmasının karmaşıklığı ve algılanan düşük kalite ihtimalini düşürmesi açısından önemli olduğu belirtilmiştir.

Maughan, Sergei ve Stevens (2006) "Like More, Look More, Like More: The Evidence From Eye-Tracking" ismiyle içeriğini özetledikleri çalışmalarında, göz hareketleri ile pozitif bir duygulanım arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışma kapsamında katılımcılara açık hava reklamları şeklinde sunulan görsellerden pozitif ya da negatif duygu içeren görsellerin nötr olanlara göre çok daha fazla dikkat

çektiği gözlemlenmiştir. Beğenilen uyaranlara daha uzun süre bakıldığı tespit edilmiştir.

2007 yılında Chandon, Hutchinson, Bradlow ve Young, geleneksel araştırma yöntemlerinden olan anketlerin kolaylıkla satın alma öncesi niyetlere ve satın alma sonrası seçimlere yönelik kullanılabildiğini fakat satın alma sırasında dikkati ve ilgiyi ölçmekte yetersiz olduklarını öne sürmüşlerdir. Aynı yıl Clement (2007), ambalaj tasarımı ve görsel dikkat arasındaki ilişkiyi irdelediği çalışmasının sonucunda; tüketicilerin %70'ten fazlasının günlük alışverişleri için seçimlerini mağaza içinde yaptıklarını, %85'inin ise alternatif bir ürünü eline dahi almadan seçimini tamamladığını ortaya koymuştur. Aynı araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin %90'ı ürünü eline almadan yalnızca ambalajına bakarak satın alma sürecini tamamlamaktadır. Sonuç olarak araştırma sonucu mağaza içi satın alma davranışı ile tüketicilerin göz hareketleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler ürünü ellerine aldıklarında, raftayken baktıklarından daha uzun süre ambalaja bakmışlardır. Zaman baskısı ambalajlar üzerindeki dikkat düzeyini etkilememiştir. Çalışmada bilinçli ve programlı alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin arama ve karar verme süreçlerinde yapılandırılmış ortak bir bakış stratejisi bulunamamıştır, tüketiciler farklı ürün gruplarında farklı stratejiler göstermiştir. Tüketicilerin %69'u seçim yapıp sepetlerine koydukları ürünün aynısına rafta tekrar dönüp bakma eğilimi göstermişlerdir. Satın alma davranışından sonra yarısı, iki kezden fazla raftaki aynı ürüne bakmışlardır. Satın alma öncesi odaklanma verileri ile satın alma sonrası odaklanma verileri arasında fark bulunmuş, bu fark da görsel dikkatin azalması ile ilişkilendirilmiştir. Tüketicilerin bir ürüne dokunmaları sonrasındaki göz hareketleri birbirlerine daha çok benzemektedir. Bu noktada çekici buldukları ürünlerin daha kolay algılanan ve anlaşılan ambalajlara sahip ürünler olduğu belirlenmiştir.

Seçici dikkate yönelik bir çalışma da 2008 yılında Milosavljevic ve Cerf tarafından gerçekleştirilmiştir. Dikkat; pazarlama açısından yorumlanarak müşterilerin sahip olduğu seçici dikkat olarak tanımlanmıştır. Bu alan, araştırmacılar tarafından pazarlamanın nörobilimle kesiştiği nokta olarak tanımlanmıştır. Araştırma

kapsamında dikkatin iki boyuta sahip olduğu öngörülmüştür. Aşağıdan yukarıya dikkat: (bottom up attention) renk ya da yoğunluk gibi apaçık girdilere duyulan, otomatik dikkattir. Bir diğeri olan yukarıdan aşağıya dikkat (top down attention) ise; belirtilen nesne hakkında bilişsel bir süreç yürütülen, detaycı dikkat anlamına gelmektedir. Bu sebeple dikkat türlerinin ilki araştırmacılar tarafından "pre-attention" ikincisi de "selective attention" olarak adlandırılmıştır. Araştırmacılara göre, pazarlama profesyonellerinin en büyük hatası yalnızca seçici dikkate odaklanması ve asıl reklama bakmayı sağlayan ilk dikkati çalışmayı ihmal etmesidir. Çalışma sonucunda ilk tür dikkatin önemi, bottom up algoritmaları ile tasarlanan yapay zekâya dayalı bilgisayar simülasyonları ile ortaya konmuştur.

2008 yılında Türkiye'de de göz takibi ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Alanın ve tekniğin detaylarının verildiği "Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma" adlı çalışmasıyla Özdoğan, konunun öncü araştırmacılarından biri olmuştur.

Basılı reklamlardaki görsel ve metinlerin etkinliğinin tüketicilerin dikkat düzeyleri ile değerlendirilmesine yönelik bir çalışma da Rayner, Miller ve Rotello tarafından 2008'de gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilere reklamı beğenip beğenmedikleri sorulduğunda en çok görsellere, sonrasında ürünü satın almayı düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda ise en çok yazılı metinlere baktıkları belirtilmiştir. Araştırmacılar bu öncelik sırasını bilgi alma isteği ile ilişkilendirmişlerdir.

Chandon, Hutchinson, Bradlow ve Young (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin markaya yönelik dikkati ve değerlendirmesi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Mağaza içi unsurlar olarak rafların kullanım şekli, yatay- dikey konumlandırmalar ve fiyat, mağaza dışı unsurlar olarak da tüketicinin temel alışveriş amacı, demografik faktörler, markanın pazar payı ve tüketicinin marka ile ilgili deneyimleri tanımlanmıştır. Araştırma sonucunda mağaza içi uyaranların, mağaza dışı uyaranlara göre satın alma davranışı üzerinde daha büyük etkiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Hui, Fader ve Bradlow, 2009 yılında yaptıkları çalışmayla tüketicilerin satın alma süreçlerini dört farklı ortamda ve dört farklı yöntemle analiz etmişlerdir. İlki fiziksel alan olarak mağazada izlenen yol, ikincisi mağaza web sitesinde arama yaparken izlenen yol, üçüncüsü internet ortamında bir ürün hakkında bilgi toplama sürecinde izlenen yol ve son olarak dördüncüsü basılı reklamlar üzerinde izlenen yol olarak belirlenmiştir. Bu dört farklı süreçte katılımcıların göz hareketleri bir örüntü oluşturmak üzere analiz edilmiştir.

Tüketicilerin bilgiye ulaşma davranışlarının analiz edilmesine yönelik olarak 2010'da Buscher, Dumais ve Cutrell tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanıcıların arama alışkanlıklarının değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Kullanıcılar, bilgi içeren sorulara, yön sorularından daha fazla dikkat göstermişlerdir. Ayrıca, katılımcılar istenilen cevapları ne kadar zor bulduysa sayfada gösterilen reklamlara ilgilerinin de bir o kadar az olduğu belirlenmiştir.

Djamasbi, Siegel ve Tullis tarafından 2010'da gerçekleştirilen araştırmada Y kuşağına mensup kişilerden seçilen katılımcıların çoğunluğunun işlevsel bir arama motoru, büyük bir görsel, az metin ve ünlülerin kullanıldığı görseller olan web sitelerini beğendikleri ve tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Yaş gruplarının kriter olarak kullanıldığı bir çalışma da Ju ve Johnson (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 80 genç kadın katılımcı için anket ve göz izleme çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı; katılımcıların göz hareketleri ile bireysel farklılıklardan kaynaklanan karakter özellikleri, sosyal kıyaslama hakkındaki fikirleri arasında bir ilişki bulunup bulunmadığının saptanmasıdır. Çalışma sonucunda pozitif ve doğrusal bir ilişki belirlenmiş, ayrıca üründen çok, tanıtan manken üzerine odaklanıldığı tespit edilmiştir.

Konuyla ilgili Türkiye'de yürütülen bir diğer çalışma da Akgüngör, Trijp, Herpen, Gülcan ve Kuştepeli tarafından 2011'de gerçekleştirilmiştir. Sağlık alanında yürütülen çalışma kapsamında tüketicilerin bilgi içeren gıda etiketlerine yönelik dikkatleri, zaman baskısı moderatör değişken olarak kullanılarak analiz edilmiştir. Bu durum da bireylerin bir yere bakarken farklı bir şey düşünmesinin ancak basit bilişsel

süreçler yürütürken mümkün olmasıyla açıklanmıştır. Tüketiciler zaman baskısı altında olduklarında basit bir logo ile yönlendirici etiketlerin etkisi eşitlenmektedir. Tüketiciler, zaman baskısı altındayken resim ve metinlere eşit zaman ayırmış bu doğrultuda karar verme çabası gerçekleştirmişlerdir. Basit logoların karmaşık yönlendirici etiketlere göre daha verimli olduğu görülmüştür.

Ferreira, Rita, Rosa, Oliveira Gamito, Santos ve Sottomayor (2011) ise çalışmalarında web sitelerinin reklam alanlarına uyaranları metin şeklinde konumlandırmışlardır. Metinlere yerleştirilen uyaranlar nötr, pozitif ve negatif olmak üzere duygu uyandırmaya yönelik ifadeler arasından seçilmiştir. Çalışma sonucunda negatif ifadelerin diğerlerine göre daha fazla hatırlandığı tespit edilmiştir.

Glöckner ve Herbold (2011), riskin hissedildiği karar alma süreçlerinde bireyin obje hakkında bilgisi arttıkça otomatik karar alma sürecinin daha hızlı işlediğini ortaya koymuşlardır. Göz izleme yöntemi araştırmacılar tarafından karar verme süreçleri için kullanılabilecek uygun bir yöntem olarak belirtilmiştir.

Leuthold, Schmutz, Bargas-Avila, Tuch ve Opwis (2011), web sitelerinin tasarımları ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında; dikey menülerin kullanım kolaylığı sağladığını, bilişsel süreçlere daha uyumlu olduğunu ve ayrıca seçim konusunda dinamik menülerden çok daha yönlendirici olduklarını ortaya koymuşlardır. Metinlerin ise ancak aranan konu ölçüsünde karmaşık olması gerektiği aksi durumda fonksiyonel kullanılamadığı, bilgi işlenmediği belirlenmiştir.

Reutskaja, Nagel, Camerer ve Rangel'ın (2011) çalışmasında karar verme sürecini simule eden matematiksel algoritmalar ile göz izleme yöntemi beraber kullanılmış ve örtüştükleri noktalarda bir örüntü yakalanmaya çalışılmıştır.

2012 yılında Chae ve Lee, güven ve karar süreçleri arasındaki ilişkiyi tüketici davranışı özelinde eye tracker yöntemi ile araştırmışlardır. Çalışma kapsamında tüketici karar verme aşamaları tanımlanmıştır. Gözün bir uyaranda sabitlenme süresinin miktarının iki sebepten kaynaklanabileceği belirtilmiştir. Bunların ilki; karar verme konusunda zorlanma (endişe, kararsızlık), ikincisi ise kesin karara duyulan

bağlılık (hoşlanma) olarak tanımlanmıştır. Çalışma; tüketicilerin en uzun süre baktıkları yerin en göze çarpan nokta değil, o anki seçimi yapmaya yardımcı olacak, bilgi veren nokta olduğunu belirtmektedir. Çalışma sonucunda; ünlülerin kullanımının seçim kalitesi algısına etki ettiği, yapılan seçimin kalitesinin yüksek olduğu düşünüldüğünde gözün sabitlenme süresinin arttığı, ünlü kullanımının yarattığı bilinirlik ve nihayetinde güven duygusu ile katılımcının seçim sürecinde sarfettiği bilişsel eforu azalttığı, ürüne duyulan güvenin yapılan seçimin algılanan kalitesi üzerinde pozitif ve doğrusal bir etkiye sahip olduğu ve sembolik, hedonik ve fonksiyonel fayda doğrultusunda ürün tipinin algılanan güven üzerinde etkili olduğu, fonksiyonel ürünlere olan güvenin sembolik ürünlere göre fazla olduğu tespit edilmiştir.

Koller, Salzberger, Brenne ve Walla (2012) ise göz izleme yönteminin mevcut kullanımı dışında; ön testlerde ve deneylerde yapılan manipülasyonlar sırasında da kullanılmasını önermiş ve konuyla ilgili kapsamlı bir literatür özeti verilmişlerdir.

Konunun en çok atıf alan çalışmalarından biri de 2012 yılında Mele ve Federici tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada; göz hareketlerinin bilişsel süreçler ve perspektif arasındaki ilişkiden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Göz hareketlerinin dil işlemleme, ses ve imaj işleme, hafıza, sosyal biliş ve karar verme konularında önemli ipuçları veren, ölçülebilir çıktılar olduğu belirtilmiştir. Göz izleme çalışmalarının sayısal, metin, görsel, cisim gibi kullanılan uyarana göre sınıflandırılması gerektiği araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır.

Aynı yıl Nikolaus ve Lipfen (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise ambalaj tasarımı ve bilinçli dikkat arasındaki ilişki incelenmiştir. Katılımcılara çikolata paketleri ve ilaç paketleri olmak üzere iki tür uyaran gösterilmiştir. İlk testte tüm paketleri anket üzerinden duygusal- kısıtlayıcı ekseninde değerlendirmeleri istenmiştir. İlaç kutularında katılımcıların dikkati büyük oranda homojen olarak belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu okuma düzeninde kutuyu incelemiş, metinleri okumuştur. Çikolata ambalajlarında ise katılımcıların göz hareketlerinin oldukça çeşitlendiği tespit edilmiştir. Çikolata ambalajlarında genellikle ilk olarak

marka ve logoya bakıldığı görülmüştür. Katılımcıların göz hareketlerinin çözümlenmesi sonucunda tarama aşamasında ilk olarak logo, marka ve görsellere bakılmasına rağmen, sabitleme sürelerinin oldukça kısa olduğu fark edilmiştir. Paketlerdeki metinlere ikincil olarak bakıldığı ve görsellere göre çok daha uzun süreli odaklanmalar gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ürün grubuna göre bilgi işleme sürecinde değişim olduğu saptanmıştır. En fazla odaklanılan noktanın ürün adı olduğu belirlenmiştir. Literatüre paralel olarak (çocuk resimleri, hayvanlar ve insan yüzleri gibi uyaranların daha fazla dikkat çekmesi) grafiklerin bakış süresinin daha uzun olduğu ve yapılan son- testlerde katılımcıların bu görselleri duygusal unsur olarak tanımladıkları görülmüştür. Marka bilinirliğinin markaya dikkati azalttığı, görsellere dikkat üzerinde bir etki yapmadığı, fakat metinlere olan dikkati arttırdığı bulunmuştur. Katılımcılar tarafından paketlerin renginin duygusal etki yaratma konusunda en önemli unsur olduğu belirtilmiştir.

2013 yılında Behe, Fernandez, Huddleston, Minahan, Getter, Sage ve Jones göz hareketlerinin gelişigüzel olmadığını çalışmasında bir kez daha kanıtlamıştır. Çalışma çıktıları doğrultusunda; görsel bilişsel işlemlemenin gözlerin bir objeye odaklanmasını ve dikkat geliştirmesini zorunlu kıldığı belirtilmiştir. Bu dikkat de belli bir örüntüye sahip göz hareketlerine sebep olmaktadır. İnsan bedeninin yapabileceği en hızlı hareket olarak göz hareketlerinin bir noktada durmasının hem artan dikkati hem de bilişsel süreçleri işaret ettiği belirtilmiştir.

Djamasbi, Hall-Phillips ve Yang'ın 2013 yılında akıllı telefon kullanımının bilgisayar kullanımından fazla olmasını temel alarak geliştirdikleri çalışmada "banner blindness" adını verdikleri reklam körlüğünü tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmada katılımcılara mobil telefonlarındaki internet üzerinde araştırmaları için bazı anahtar kelimeler verilmiştir. Bu süreçte de banner şeklinde reklamlar uyaran olarak verilmiştir. Beklenenin aksine katılımcıların çoğunluğunun reklamı geçmek yerine izlediği gözlemlenmiştir. Bununla beraber katılımcıların büyük çoğunluğu reklam içeriğini hatırlayamamıştır.

Gidlöf, Wallin, Dewhurst ve Holmqvist (2013), klasik karar verme teorilerine alternatif olarak yeniden seçenekleri değerlendiren (re-fixation) bir doğal ortamda

karar alma modeli öngörmüşlerdir. Göz izleme sonuçları doğrultusunda karar alma süresince yeniden seçenekleri gözden geçirme davranışı olduğu tespit edilmiş ve modelin gerçek hayatta kullanımı kanıtlanmıştır.

Lupu ve Ungureanu (2013), eye tracking cihazlarının tarihsel gelişimi, çalışma prensipleri, yazılım ve donanımları hakkında bilgiler verilen tanımlayıcı bir çalışmaya imza atmışlardır.

Wedel (2013), dikkat/ ilgi olgusunun pazarlama perspektifinden değerlendirmesini yapmıştır. Sınıflandırılan dikkat çeşitleri ve düzeylerinin sonucunda tüketicilerin göz gezdirme örüntülerinin mevcut önceliklerine göre şekillendiği öne sürülmüştür.

2014'te Baş ve Tüzün tarafından yapılan çalışmada göz izleme teknolojisinin ayrıntıları ortaya konmuştur.

Yine 2014 yılında Mele, Federici ve Dennis, sosyal bilişe göre sosyal deneyimlerin henüz var olmasalar bile gelecekteki performansı etkileyeceklerini öngörmüşlerdir. Çalışmada sosyal bilişin yapıtaşı olan örtük tutumlar, etnik unsurlar uyaran olarak tanımlanarak incelenmiştir. Göz hareketleri araştırmacılar tarafından örtük tutumları ölçmek için ideal bir biyo-davranışsal ölçek olarak tanımlanmıştır. Negatif olarak kodlanan tutumları temsil eden unsurlara odaklanma sayısının ve süresinin pozitif olarak tanımlananlara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Huddleston, Behe, Minahan ve Fernandez (2015) ürüne/ bilgiye yönelik dikkatin ve fiyat işaretlerinin konumlandırılmasının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında; ürüne yönelik bilgilerin fiyat dâhiledilmeden sunulmasının, fiyat eklenerek sunulmasına göre satın alma niyetini daha fazla etkilediğini tespit etmişlerdir. Fiyat belirtilen materyallerin, yalnızca ürün hakkında bilgi veren materyallere göre daha fazla dikkat çektiği, ilgi uyandırdığı ve satın alma konusunda güdüleyici olduğu belirlenmiştir.

Jiang, Potters ve Funaki'nin 2015 yılında gerçekleştirdikleri araştırmanın temel hipotezi; sosyal tercihler ile göz hareketleri arasında ilişki olmasıdır. Çalışmada

katılımcıların belli bir konu üzerindeki tercihleri tespit edilmiş, ilgili bir konuda kendilerine verilen seçeneklerden seçim yapmaları beklenmiştir. Ulaşılan sonuç, sosyal tercih doğrultusunda seçim yaptıkları ve bu süreçte en fazla tercih ettikleri seçeneklere baktıkları şeklindedir.

Navarro, Molina, Lacruz ve Ortega (2015) çalışmasında katılımcılara farklı kontrastlarda renkli görseller, siyah beyaz görseller ve metinler göstermiş ve bu deney tasarımıyla göz hareketlerini takip etmiştir. Canlı renklere sahip kaynakların, pastel tonlardaki kaynaklara göre öğrenmeyi kolaylaştırdığı ve vurgulanan kısımlara göz bebeğinin refleks olarak hızlı bir şekilde odaklandığı tespit edilmiştir.

Popa, Selejan, Scott, Mureşanu, Balea ve Rafila (2015) topluluk temelli tüketim süreçlerinde karar verme sürecinin kişisel ihtiyaç veya motivasyonlara dayandığını belirtmişlerdir. Ekonomi temelli seçim ise daha çok hedonik kriterler doğrultusunda parasal maliyet ve fiyatlara dayandırılmıştır. Çalışma, diğer tüm nöropazarlama yöntemlerini tüketicinin zihnine açılan kapı olarak, göz takip yöntemini ise tüketici davranışlarının aynası olarak açıklayan, tanımlayıcı bir çalışmadır.

Vila ve Gomez (2015), grafik tipleri üzerinde göz izleme yöntemi ile keşfedici nitelikte bir çalışma yürütmüşlerdir. Grafiklerde sayıların kullanılmasının verilen cevabın doğruluğu üzerinde bir etkisi olmadığı, fakat sayı olan grafiklere bakış süresinin olmayana göre daha uzun olduğu bulunmuştur.

Almeida, Mealha ve Veloso (2016), yaptıkları tanımlayıcı çalışmada göz takibi yönteminin verilerinin analiz süreçlerine ve analiz yöntemlerine değinmişlerdir.

Bault, Wydoodt ve Coricelli (2016) de karar verme konusuna odaklanmışlardır. Katılımcılar literatüre paralel olarak risk altında seçenekleri değerlendirirken, her seçenek için beklenen değer belirlemiş ve karşılaştırmışlardır. Seçenekler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları durumunda pişmanlık ve hayal kırıklığının daha az raporlandığı gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; tercih edilmeyen seçeneğin getirileri gözlemlenebilir olduğunda karşıt düşünceler karar verme sürecine dâhil olmaktadır. Ayrıca, endişe hisseden katılımcıların seçeneklere

daha uzun süreli baktığı, uyaranlar arasında daha fazla sıçrama (saccade) yaptığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular da duygu ve dikkat arasında bir ilişki olduğu varsayımını doğrulamaktadır.

Nöropazarlama alanında göz izleme yöntemi ile ilgili en çok atıf yapılan çalışmalardan biri de Menon, Sigurdsson, Larsen, Fagerstrom ve Foxall'a (2016) aittir. Çalışma sonucunda görsel dikkat ve göz hareketleri arasında ilişki olduğu ortaya konmuştur. Tüketiciler için fiyatın birçok yönden çağrışım yapan, karar verme davranışını ve ürüne yönelik tutumlarını etkileyen bir unsur olduğu belirtilmiştir. Çalışmada tüm katılımcılar fiyata odaklanmıştır. Tüketicilerin olaya verdiği önem arttıkça, odaklanma yani dikkat düzeyleri artmıştır. Tüketicilerin karar verme davranışlarının temelinde önceki tecrübeleri olduğu öngörülmüştür. Araştırmacılara göre yeni karar sürecinde de bu veriler baz alınmaktadır. Bununla beraber işlenmesi gereken yeni veriler de söz konusu olabilmektedir. Bu noktada tüketicinin seçim yapmasını kolaylaştıracak bilgi arayışı ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonucunda; fiyatın görselin tam altına konumlandırılması durumunda, yanına konumlandırıldığına göre çok daha fazla dikkat çektiği görülmüştür.

Otterbring, Wastlund ve Gustafsson (2016) ise çalışmalarında planlanmamış satın alma davranışını tetikleyen üç unsuru incelemişlerdir: mağazaya aşinalık, görsel dikkat ve yön bulma kolaylığı. Araştırma sonucunda mağazaya aşina olmak ile yön bulma kolaylığı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Steinfeld, Samuel-Azran ve Lev-On (2016), çalışmalarını online ortamda kullanıcı yorumlarının ürün ya da hizmet değerlendirme üzerindeki etkisinin yüksek olması ön kabulüyle gerçekleştirmişlerdir. Kullanıcı yorumları araştırmacılara göre birey için toplumun ortak fikrini ifade etmektedir. Çalışma kapsamında kullanıcı yorumları eye tracking ile ölçülmüş ve katılımcıların %40'tan fazlasının yorumları okuduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, araştırma konusu olan makalenin bir paragrafına ayırdıkları zamandan ve odaklanmadan daha fazla bir zamanı kullanıcı yorumlarını okumaya ayırmıştır. Bununla beraber ilgili literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarının aksine katılımcıların makale hakkındaki fikirlerinin yapılan yorumlar yönünde değişme oranı oldukça düşük bulunmuştur. Bu durum, katılımcıların

makaleyi okumadan önce sahip oldukları tutumun gücü ve kullanıcı yorumlarının sıklıkla provake edici ya da ticari amaçlar ile yönlendirildiğini düşünme ihtimalleri ile açıklanmaktadır.

Vu, Tu ve Duerrschimid (2016), karar verme süresine odaklanan çalışmalarında; kullanılan görsel sayısı ile karar verme zamanı ve bakış davranışı arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki tespit etmişlerdir.

Aynı yıl Wojdynski ve Bang (2016) tarafından yapılan çalışmada ise dikkati dağıtan uyaranların katılımcıların seçim süreçlerine gösterdiği dikkati etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum araştırmacılar tarafından ikna süreçlerinin etkisinin azaltılması olarak yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda dikkat dağıtan uyaranların, iletilmek istenen ikna edici mesajın işlenmesini kısmen ya da tamamen sınırlayabildiği, bilişsel seçim sürecini negatif etkileyebildiği ortaya konmuştur.

3.5.2.2. Deri İletkenliği Tepkisi Analizi (Galvanic Skin Response)

Deri iletkenliği analizi, deri yüzeyinde taşınan elektriğin ölçülmesi ile gerçekleştirilmektedir. Temel prensibi, duygu değişimi yaşayan insanın ter bezlerinin çalışmaya başlayacağı ve bu fizyolojik uyarılmanın da elektrodermal aktiviteyi doğuracağı şeklindedir. Kısaca uyaranla karşılaşan sempatik sinir sisteminin reaksiyonları, deri yüzeyindeki elektrik iletkenliğindeki değişmeler ile takip edilmektedir. Diğer nöropazarlama tekniklerine göre oldukça düşük maliyetli olan bu yöntem, duygulanım bazında uyarılma düzeyini ölçebilmek için bazen tek başına, bazen de diğer nöropazarlama yöntemleri ile entegre şekilde kullanılmaktadır (Ohme, Matukin ve Pacula-Lesniak, 2011: 60).



Fotoğraf 12. GSR Cihazı Örneği (https://www.shimmersensing.com/products/shimmer3-wireless-gsr-sensor, Erişim Tarihi: 01.02.2017)

3.5.2.3. Yüz Kodlama (Facial Coding)

"Yüz kodlama analizi, Anatomist Carl-Herman Hjortsjö tarafından geliştirilen ve bir video kamera yardımıyla yüz kaslarının aktivitesine dayanan, bilinçdışı reaksiyonları kodlayan mikro ifadeleri ölçen bir yöntemdir" (Yücel, 2016; 39). Yüz ifadeleri, fiziksel yapı, kültürel öğeler ve benzeri unsurlardan etkilense de temelde her duygu durumu için ortak sayılabilecek belirli özelliklere sahiptirler. Ayrıca yüz kodlama çalışmaları gerçek zamanlı ölçüm yapabildiği için analiz açısından araştırmacılara önemli kolaylıklar da sunmaktadır. Bu doğrultuda belli noktalara kadar başarılı analizler yapabilse de oldukça sübjektif olması yönüyle eleştirilmekte ve ağırlıklı olarak diğer yöntemlerin tamamlayıcısı olarak kullanılmaktadır (Bercea, 2012: 8).

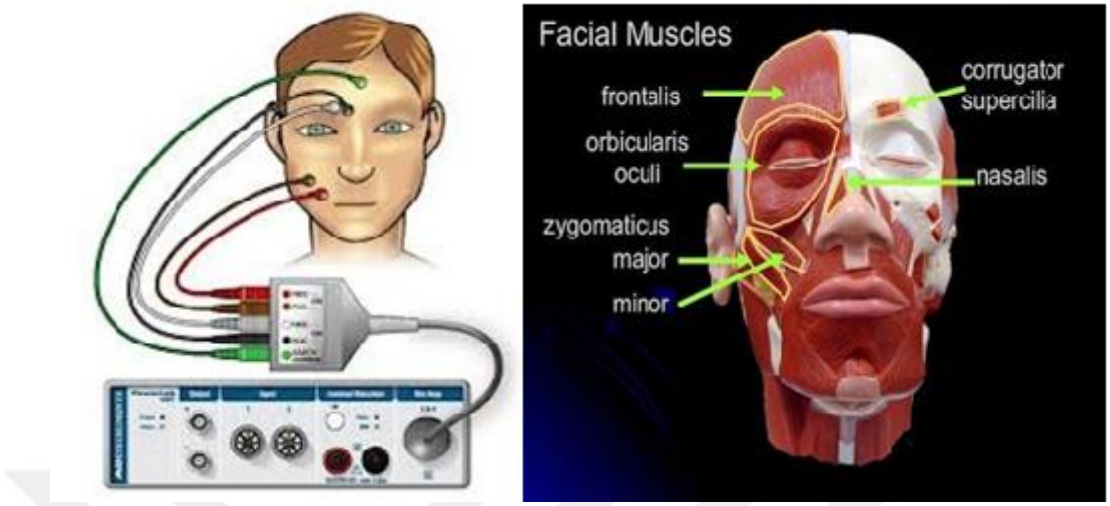


Fotoğraf 13. Yüz Kodlama Analizi Örneği (http://www.interactivevideo.com/solutions/integrated-emotional-behavioral-measures/, Erişim Tarihi: 01.02.2017)

3.5.2.4. Yüz Kasları Aktivitesi Analizi (EMG)

Yüz kasları aktivitesi analizi, elektromiyografi (EMG) cihazına bağlı iki elektrotun yüze yerleştirilmesi ve uyaranlar verilerek oluşan sinyallerin ölçülmesi ile gerçekleştirilmektedir (Bozoklu ve Alkibay, 2016: 78). Ekman ve Friesen tarafından 1978'de geliştirilen ve gözlemlenebilen yüz kaslarının hareketlerini kodlayan Yüz Aktivitesi Kodlama Sistemi'ni (Facial Action Coding System- FACS) temel alarak çalışan EMG, uyaran karşısında aktive olan kasları tespit ederek duygulanımı ölçmektedir (Benedekt ve Hazlett, 2005; 4).

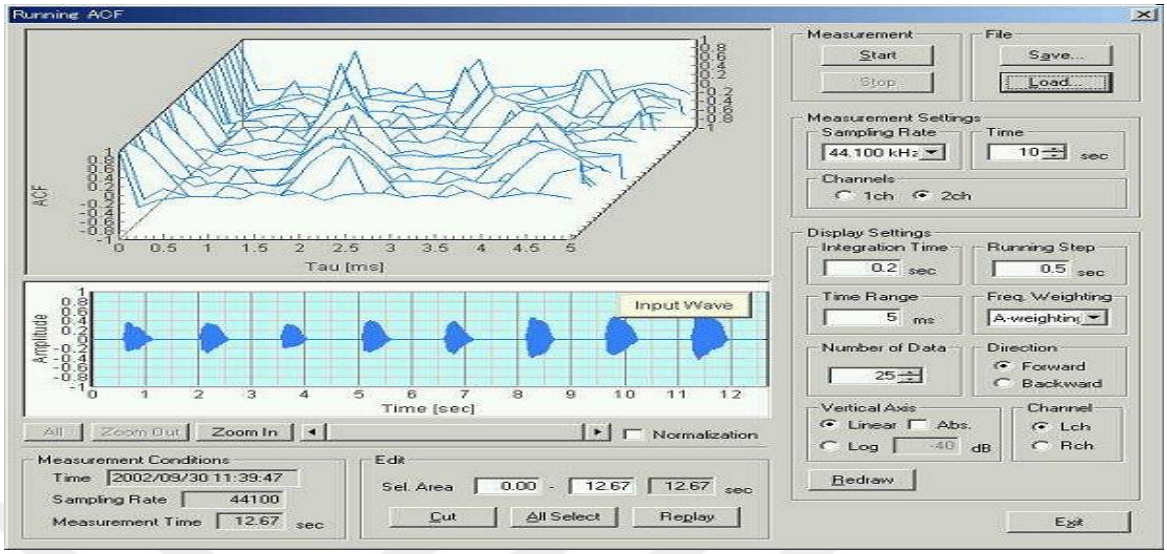
Fridlund ve Cacioppo'ya göre (1986) duygulanım, tepkilerinin yoğunluğu ve valansı bu teknik ile son derece başarılı bir şekilde ölçülebilmektedir. Yüz kasları aktivitesi analizi, yalnızca pozitif negatif eksende duygulanım ölçmenin ötesine geçerek, sosyal iletişim, duygu durumu, duygusal ifadeler gibi daha karmaşık duygu durumlar hakkında da bilgi verebilen bir analiz olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, düşük maliyeti ve kullanım kolaylığı ile de nöropazarlama uygulamalarında tercih edilebilir bir yöntem olarak görülmektedir.



Resim 14. EMG Cihazı Örneği ve İzlenebilir Yüz Kasları Anatomik Modeli (https://diyhacking.com/digitising-human-emotions-virtual-reality/, Erişim Tarihi: 01.06.2017)

3.5.2.5. Ses Perdesi Analizi (Voice Pitch Analysis)

Ses perdesi analizi, ses dalgalarını inceleyerek deneğin uyarana verdiği duygulanım tepkilerini ölçen analizdir. Backhous, Meyer ve Stockert (1985) yaptıkları çalışmada ses perdesi seviyesi ve aralığı ile uyarılma düzeyi arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Ses perdesi analizi yoluyla elde edilebilecek verilerin oldukça sınırlı olmasına karşın, kullanılan cihazın portatif ve küçük olması, deneklerin cihazı görmelerini zorlaştırmakta ve bu sayede üzerlerindeki baskının mümkün olan en alt düzeye indirgenmesi sağlanmaktadır. Ayrıca, deneğe doğrudan bir temasın söz konusu olmaması da cihazın kullanım alanını genişletmektedir.

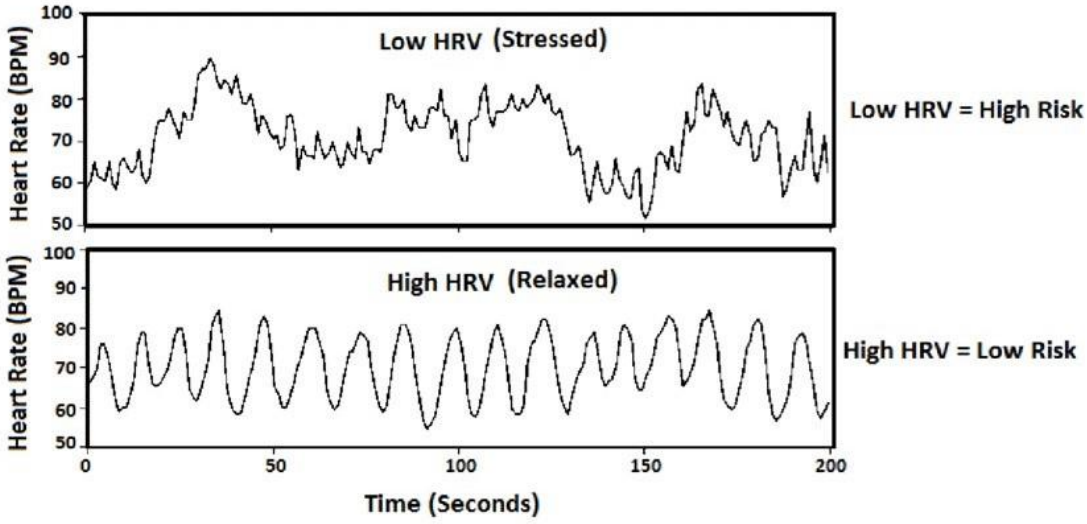


Fotoğraf 14. Ses Perdesi Analizi Örneği (http://www.ymec.com/hp/signal2/voice4.htm, Erişim Tarihi: 02.06.2017)

3.5.2.6. Kalp Hızı Tepkisi Analizi (Heart Rate Analysis)

Kalp hızı tepkisi analizi, kalbin kas yapısı ile ilişkili elektrik akışlarını ölçen elektrokardiyogram (EKG) ile ölçülmektedir (Bilgin ve Çamurcu, 2017; 7). Genellikle bir dakikadaki toplam kalp atışının artış/ azalış hızına bakarak uyarana verilen tepki derecesinin belirlenmesi prensibi ile çalışmaktadır. Thorson ve Lang'e (1992) göre kalp hızındaki artış, heyecan ve ilgi, azalma ise odaklanma ve sakinleşme ile ilişkilendirilmektedir. Bu yöntemde de duygulanım konusunda yapılan tespitin, "olumlu- olumsuz" ve "yönelme-kaçınma" eksenlerinde olduğu görülmektedir.

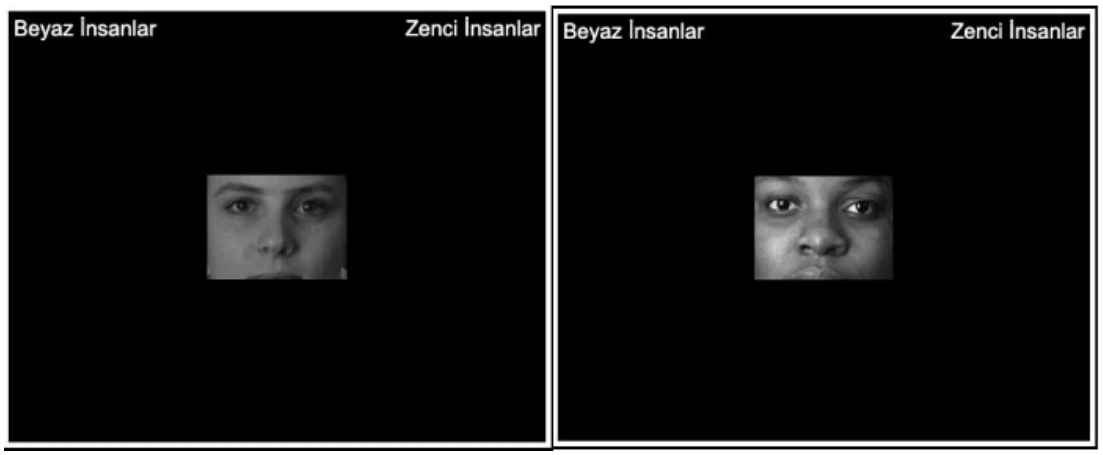
Kalp hızı tepkisi analizinin en büyük dezavantajı, uyaran ile tepki arasındaki zamanın analize yaklaşık beş saniye kadar geç yansıtılmasıdır. Wang, Lang ve Busemeyer'ın (2011) da belirttiği gibi, analiz sırasında bu gecikme hesaba katılmalı ve uyaran ile tepki arasındaki ilişki, bu doğrultuda yorumlanmalıdır.



Şekil 15. Deneğin Araba Kullanımı Esnasında Alınan EKG Verileri Örneği (Singh ve Queyam, 2013: 4)

3.5.3. Psikometrik Ölçümler

Stipp'e (2015) göre; psikometrik ölçümlerde temel olarak örtük çağrışım testlerindeki tepki zamanı ve davranışlar tespit edilmektedir. Örtük Çağrışım Testleri (Implicit Association Test, IAT); bilinç dışında işleyen otomatik bilişsel çağrışımları ölçmek için en sık kullanılan testlerden biridir (Nosek, Greenwald ve Banaji, 2007: 269). Çağrışım testleri, birçok örtük önyargıyı değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. İnsanlar genellikle çevresel bir işaret mevcut olduğunda otomatik olarak aktifleşen örtük önyargılarının farkında değildirler. Altun'a (2015) göre kişilerin örtük önyargılarının farkında olmalarını sağlamak, tutum değişikliğine zemin hazırlamak için önem taşımaktadır. Özellikle bellek araştırmalarında kullanılan nöropsikolojik testlerin sağladıkları bilgi açısından önemli psikometrik kaynaklar oldukları bilinmektedir (Karakaş, 1996: 23).



Fotoğraf 15. Irklara Yönelik Önyargıların Tespiti Amacıyla Gerçekleştirilen Örtük Çağrışım Testi İfade Örneği (https://implicit.harvard.edu/implicit/, Erişim Tarihi: 03.03.2017)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. UYGULAMA

Uygulama safhasında; tüketici davranışının yapı taşı olarak kabul edilebilecek olan markaya karşı tutumlar öğelerine ayrılmış, tutumların gücü belirlenmiş ve uyaran olarak kullanılan sosyal etki ve satış geliştirme araçları ile satın alma kararı manipüle edilmeye çalışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın özgün amacı; tutumların boyutlarını ölçülebilir şekilde ortaya koymak, güçlerini belirlemek ve pazarlama unsurlarının tutumlar üzerindeki etkisini gözlemleyebilmektedir. Bu yolla, tüketici karar verme süreçlerine etki eden unsurların yakından incelenmesi hedeflenmiştir.

Literatürde rastlanan çoğu kullanım şeklinin aksine çalışmada göz izleme yöntemi, anket yöntemi ile beraber kullanılmış ve bu sayede iki ölçüm yöntemi arasındaki tutarlılığın araştırılması mümkün olmuştur. Elde edilen veriler, geleneksel araştırma yöntemleri ile nöropazarlama yöntemlerinin entegrasyonu hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır.

Son olarak, özellikle ulusal bazda henüz gelişme aşamasında olan bu alana mümkün olduğunca katkı sağlamanın ve sonraki çalışmalar için biyometrik yöntemler hususunda tecrübe kazanmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

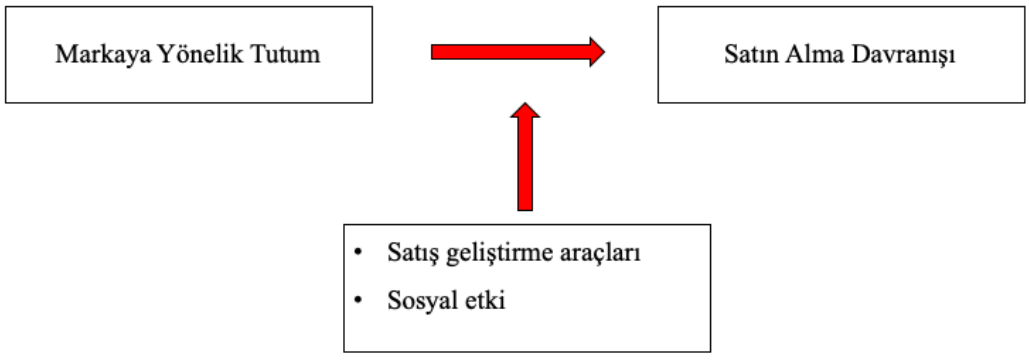
4.2. Araştırma Modeli

Sosyal psikoloji yaklaşımı uyarınca; tutumları oluşturan ve bilişsel, duygusal, davranışsal olarak tanımlanan üç bileşenin birbirleri ile uyum içerisinde olması beklenmektedir. Aksi takdirde birey, içsel bir gerilim yaşayacak ve tekrar denge durumuna dönebilmek için tutumu oluşan bileşenlerin bir tanesini, diğerleri ile uygun hale gelecek şekilde değiştirecektir. Günlük hayatta bilinçaltında birçok kez

gerçekleştirilen bu sürecin gerçek bir tutum değişimi olup olmadığı ise mevcut tutumların gücüne ve davranışın tekrarına bağlıdır.

Satış geliştirme çabaları ise çoğu kez beklenen davranışa, yani satın alma kararına hemen yönlendirme amacı güden faaliyetlerdir (Kotler, 2000: 601). Tutumun kalıcı değişiminden çok, karar verme sürecini anlık değiştirme amacı taşımaktadırlar. Bununla beraber, değiştirilen tutumun pekiştirilmesi durumunda bu tutum, ateşleyicisi olduğu davranışa şekil verir hale gelecektir. Bu sebeple aradaki ilişkiyi etkileyen unsurlar önem taşımaktadır.

Bir diğer unsur olan sosyal etki ise özellikle karar verme sürecinde yetersiz düzeyde bilgi sahibi olunduğu durumlarda, bireyler için bir yol gösterici işlevi görmekte ve sosyal uyum eğilimine hizmet etmektedir. Kollektif karar verme sürecinin önemli bir bileşeni olan sosyal etki, mevcut tutum ile çeliştiğinde bireyde bilişsel bir süreç tetiklenecektir. Çalışma kapsamında sosyal etkinin değişkenler arasındaki ilişkiye etkisinin bilgi ihtiyacı ile doğru orantılı, tutumun gücü ile ters orantılı olması öngörülmüştür. Belirtilen unsurlar sebebi ile araştırma modeli Şekil 16'da görüldüğü gibidir.



Şekil 16. Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında; "markaya yönelik tutum" bağımsız değişken, "satın alma davranışı" bağımlı değişken, "satış geliştirme araçları" ve "sosyal etki" ise moderatör değişken olarak konumlandırılmıştır.

4.3. Evren ve Örneklem

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2018 Dijital raporuna göre; Türkiye'de nüfusun %67'sine tekabül eden 54.33 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı rapora göre, bu grubun %84'ü hergün internet kullandığını bildirmiş, %56'sı ise son bir ay içinde satın almayı düşündüğü bir ürünü internette arattığını ifade etmiştir. Belirtilen internet kullanıcılarının %60'ı ise son bir ayda en az bir online perakende mağazasını ziyaret etmiş, online bir ortamda ürün veya hizmet satın almıştır (We Are Social, 2018). Pazarın büyüme ivmesi ve tüketici trendindeki bu artış, online alışverişin giderek daha yaygın hale geleceğini göstermektedir.

Çalışma bebek ürünleri sektörü özelinde geliştirildiğinden, bu yaş grubunun ebeveyni olan kişi sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; 2018 yılında Türkiye'deki 0- 4 yaş grubu bebek sayısı 6.544.781'dir (TÜİK, Nüfus ve Demografi İstatistikleri). Online alışveriş yapan ebeveyn sayısına dair bir veriye doğrudan ulaşılamadığından, çalışma için ulaşılan bebek sayısı, ebeveyn sayısı olarak baz alınmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evreni; Türkiye'de yaşayan, 0-4 yaş arası bebek sahibi olan ve online alışveriş yapan kişilerdir.

Evreni temsil etmek üzere seçilen örneklem, çalışmanın hazırlık ve uygulama olarak tanımlanan iki aşamasında kullanılan yöntemler farklı olduğundan her iki aşama için de ayrı ayrı belirlenmiştir.

Sekaran (1992: 294); 384 örneğin, 10.000.000'luk bir evreni temsil yeteneğine sahip olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple, hazırlık aşamasında marka setini oluşturmaya yönelik gerçekleştirilen "Marka Bilinirliği" çalışmasında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde öğrenim gören ve görev yapan 450 kişiye basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile ulaşılmış, geri dönüş sağlanan 406 anket çalışmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmanın ikinci safhasını oluşturan deney için örneklem büyüklüğü tespit edilirken literatürdeki benzer karar verme çalışmaları göz önünde bulundurulmuştur. Tablo 3'te görülebileceği gibi; göz takip çalışmalarında, daha da geniş kapsamıyla tüm nöropazarlama uygulamalarında, örneklem büyüklüğü belirlenirken yöntemin zaman,

maliyet, analiz süresi ve katılımcı sayısı kısıtları göz önünde bulundurulmaktadır. Örneklemin görsel psikofizik ve nörobilim çalışmalarında sınırlı tutulması kapsamlı istatistiki analizler yapma şansını kısıtlarken, kişi bazında eksiksiz bir karakterizasyon yapmayı mümkün kılmaktadır (Vila ve Gomez, 2016: 1742). Ayrıca Milosavljevic, Navalpakkam, Koch ve Rangel'ın (2016) da belirttiği gibi; bu tür çalışmalarda az sayıda katılımcı, karar verme süreçlerinin altında yatan mekanizmalar büyük sapmalar göstermediğinden yeterli bulunmaktadır. Sonuç olarak; Roscoe'nun (1975) 30'dan büyük ve 500'den küçük örneklemlerin istatistiki açıdan yeterli olduğunu bildiren çalışması (Sekaran, 2000: 295) referans alınmış ve çalışmanın ikinci aşaması olan tabakalı örnekleme yoluyla belirlenen; 30'u çocuk sahibi, 30'u çocuk sahibi olmayan, görme alanı ile ilgili herhangi bir sağlık sorunu bulunmayan, Eskişehir'de ikamet eden ve çocuk sahibi ise çocuğunun yaşı en fazla 10 olan toplam 60 kişi deney safhasına dâhil edilmiştir.

	Çalışmanın Adı	**Yazar**	**Yıl**	**Dergi**	**Örneklem**
1	Eye Tracking And Its Application In Usability And Media Research	Schiessl, Duda, Thölke, Fischer,	2003	MMI-Interaktiv Journal	60
2	Humor In The Eye Tracker: Attention Capture And Distraction From Context Cues	Strick, Holland, Van Baaren, Van Knippenberg	2009	The Journal Of General Psychology: Experimental, Psychological, And Comparative Psychology	58
3	Eye Tracking For Visualization Evaluation: Reading Values On Linear Versus Radial Graphs	Goldberg ve Helfman	2011	Information Visualization	32
4	Evaluation Of Traditional, Orthogonal, And Radial Tree Diagrams By An Eye Tracking Study	Burch, Konevtsova, Heinrich, Hoeferlin, Weiskopf	2011	IEEE Transactions On Visualization And Computer Graphics	38
5	Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking İnternet Text Advertising	Hervet, Guérard, Tremblay, Chtourou	2011	Applied Cognitive Psychology	48
6	The Dynamics Of Decision Making İn Risky Choice: An Eye-Tracking Analysis	Fiedler ve Glöckner	2012	Frontiers In Psychology	37
7	Visual Attention For Solving Multiple-Choice Science Problem: An Eye-Tracking Analysis	Tsai, Hou, Lai, Liu, Yang	2012	Computers & Education,	6
8	Eye Tracking And Nutrition Label Use: A Review Of The	Graham, Orquin, Visschers	2012	Food Policy	30

	Literature And Recommendations For Label Enhancement				
9	Relative Visual Saliency Differences Induce Sizable Bias In Consumer Choice	Milosavljevic, Navalpakkam, Koch, Rangel	2012	Journal Of Consumer Psychology	15
10	Exploring The Effect Of The Human Brand On Consumers' Decision Quality In Online Shopping: An Eye-Tracking Approach	Wook Chae, Chang Lee,	2013	Online Information Review	38
11	Consumer Neuroscience: Assessing The Brain Response To Marketing Stimuli Using Electroencephalogram (EEG) And Eye Tracking	Khushaba, Wise, Kodagoda, Louviere, Kahn, Townsend,	2013	Expert Systems With Applications	18
12	An Eye-Tracking Study Of Website Complexity From Cognitive Load Perspective	Wang, Yang, Liu, Cao, Ma	2014	Decision Support Systems	42
13	Attention, Emotions And Cause-Related Marketing Effectiveness	Guerreiro, Rita, Trigueiros,	2015	European Journal Of Marketing	48
14	The Influence Of Effectiveness Of Packaging Elements On The Consumers' Preferences With The Use Of Marketing Eye-Tracking Technique	Cholewa-Wójcik ve Kawecka	2015	Modern Management Review	30
15	Eye Tracking Reveals Processes That Enable Conjoint Choices To Become Increasingly Efficient With Practice	Meisner, Musalem ve Huber	2016	Journal Of Marketing Research	60
16	Consumers' Attention To Functional Food Labels: Insights From Eye-Tracking And Change Detection In A Case Study With Probiotic Milk	Oliveira, Machín, Deliza, Rosenthal, Walter, Giménez, Ares	2016	LWT-Food Science And Technology	60
17	Extracting Business İnformation From Graphs: An Eye Tracking Experiment	Vila ve Gomez	2016	Journal Of Business Research	30
18	Consumer Attention To Price İn Social Commerce: Eye Tracking Patterns İn Retail Clothing	Menon, Sigurdsson, Larsen, Fagerstrøm, Foxall	2016	Journal Of Business Research	34
19	Seeing Is Not Necessarily Liking: Advancing Research On Package Design With Eye-Tracking	Husić-Mehmedović, Omeragić, Batagelj, Kolar	2017	Journal Of Business Research	63
20	Using Eye-Tracking To Understand The Impact Of Multitasking On Memory For	Guitart, Hervet, Hildebrand	2018	International Journal Of Advertising	36

	Banner Ads: The Role Of Attention To The Ad.				

Tablo 3. Göz Takibi Yapılan Çalışmalarda Örneklem Büyüklüğü Örnekleri

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en büyük kısıtı, deney aşamasındaki örneklem seçimindeki kısıtlardır. Çalışmanın gerçekçiliğini artırabilmek amacıyla katılımcılara deney aşamasında herhangi bir yönlendirme ve müdahale yapılmamıştır. Bu sayede, doğala yakın bir alışveriş sürecinin gözlemlenmesi sağlanmıştır. Sağlanan bu avantajın yanı sıra, bu tür bir deney tasarımının dezavantajları da bulunmaktadır. Katılımcıların kendilerine özgü davranış örüntüleri olması sebebiyle sonuçlar kişi bazında çözümlenmiştir ve katılımcı düzeyinde davranış desenleri oluşturulmuştur. Ayrıca çalışmanın diğer bir özgün yanını oluşturan kişiye özel deney tasarımı sebebiyle uyaranlar, deney öncesinde her katılımcı için farklı konumlandırılmıştır. Bu durum hem deney hem de analiz sürelerinin uzamasına sebep olmuştur. Kalibrasyon dâhil olmak üzere bir kişi için yaklaşık 30 dakika süren deney, çalışmanın yapıldığı laboratuvarın konumu itibari ile Eskişehir'de yerleşik bulunan 60 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Örneklem ile ilgili bir diğer kısıt da katılımcıların demografik özellikleri ile ilgilidir. Örneklemi oluşturan bireylerin cinsiyetler düzeyinde eşit dağılmasına gösterilen özenin yanı sıra, çocuklu bireylerde çocuğun yaşı da bir kriter olarak kullanılmıştır. Ebeveyn grubunu oluşturan katılımcılar belirlenirken çocuklarının yaşının en fazla 10 olmasına dikkat edilmiştir. Bu kısıtın sebebi; söz konusu ürünler ile yakın zamanda bir deneyim yaşamış olmalarının ve tutumlarının güncel olmasının istenmesidir.

Göz takip cihazının çalışma prensipleri uyarınca göz bebeği hareketleri kızılötesi bir ışınla takip edilmektedir. Pilot çalışma esnasında lens veya numaralı gözlük gibi bazı optik cihazların kullanımının sonuçları negatif etkilediği ve cihazın kalibrasyonunu zorlaştırdığı tespit edilmiştir. Bu sebeple katılımcılar görme alanı ile ilgili herhangi bir rahatsızlığı olmayan kişiler arasından seçilmiştir. Çalışma, herhangi bir girişimsel unsur içermemektedir. Bununla beraber, katılımcıların tamamı çalışma

öncesinde çalışmanın amacı, kullanılacak teknik ve cihazlar ile ilgili olarak bilgilendirilmiş ve katılıma dair onayları aydınlatılmış onam formu ile imza altına alınmıştır.

Bir diğer kısıt da tüm katılımcılar için geçerli olan internet kullanımı ve online alışveriş tecrübesidir. Örneklemin tamamı aktif bir şekilde internet kullandığını ve son bir ay içinde en az bir kez online ortamlardan ürün ya da hizmet satın aldığını bildirmiştir.

4.5. Yöntem

Araştırma; ön çalışma, ön test ve deney aşamalarından oluşmaktadır. Ön çalışma, deneyde kullanılacak marka setlerinin oluşturulması ile ilgili olduğundan "hazırlık", ön test ve deney ise birlikte uygulanan süreçler olduğundan "uygulama" olarak adlandırılmıştır. Hazırlık ve uygulama aşamalarında birden fazla araştırma yöntemi kullanıldığından aşamalar bu doğrultuda tek tek ayrıntılandırılacaktır.

4.5.1. Hazırlık Aşaması

Hazırlık aşaması; ön çalışma ve online alışverişi simüle edecek web sitesinin ve içeriklerinin oluşturulması aşamalarını kapsamaktadır.

4.5.1.1. Ön Çalışma

Göz izleme yöntemi, pozitif ya da negatif duygu oluşturan imajların daha çok dikkat çektiğini göstermiştir (Maughan vd., 2006: 341). Bu sebeple katılımcıların geneli için "olumlu imaj" olarak algılanabilecek bebek ürünleri, marka seti için alan olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların markaya karşı bir tutuma sahip olabilmesi için araştırmada kullanılacak markaların deney aşamasına dâhil olacak tüm katılımcılar tarafından biliniyor olması, yani tutumlarının bilişsel boyutunun mevcut olması gerekmektedir. Bu sebeple belirtilecek kategorilerde bilinirliği en yüksek markaların seçimi ve bu

doğrultuda marka setinin oluşturulabilmesi için öncelikle bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir.

"Bebek ürünleri marka bilinirliği" çalışması adı verilen ve tek ifade içeren anket formu, dijital ortamda oluşturulmuş ve dağıtılmıştır. Katılımcılardan, verilen markalardan hakkında bilgi sahibi olduklarının (daha önce görmüş, duymuş ya da satın almış oldukları) logoları bulunan alanları işaretlemeleri istenmiştir. Marka setinin oluşturulması sürecinde araştırmacının tarafsızlığını koruması amacıyla gerçekleştirilen bu ön çalışma sonucunda; bebek bezleri, oyuncaklar, bebek banyo ürünleri, bebek bakım ve güvenlik ürünleri, bebek mamaları ve bebek beslenme ürünleri şeklinde belirlenen altı kategoride, her kategoride altı farklı marka katılımcılara sorulmuş ve çalışma sonucunda her kategorideki marka sayısı verilen cevapların frekansına bakılarak üçe indirilmiştir. Bu sayede 6 kategoride toplam 18 marka belirlenmiştir.

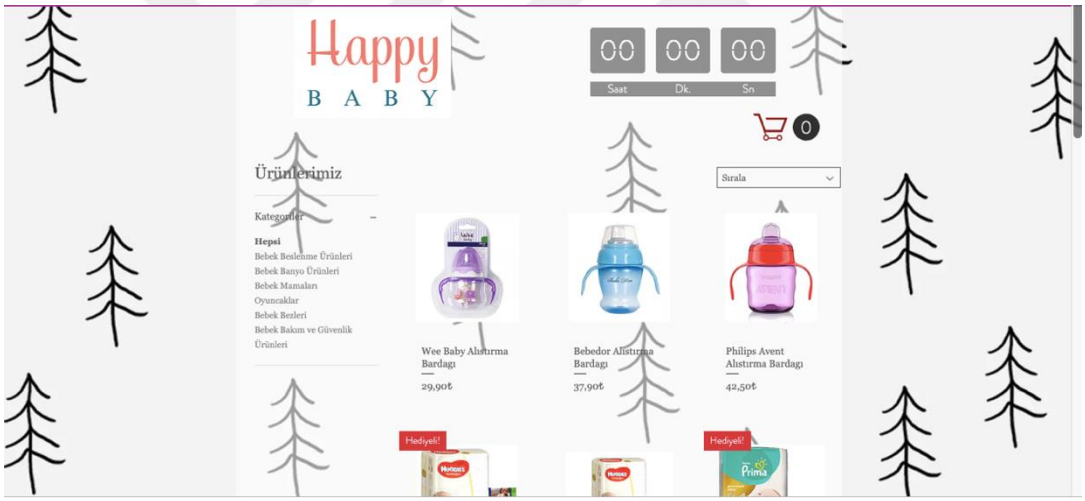
4.5.1.2. Online Alışveriş İçin Web Sitesinin Hazırlanması

Katılımcılara gerçeklik hissinin verilebilmesi için online alışveriş sitelerinin içerikleri incelenmiş ve tespit edilen yapılar çalışma için oluşturulan web sitesine dâhiledilmiştir. Ücretsiz bir kişisel veya ticari web sitesi oluşturma platformu olan www.wix.com kullanılarak, hazır şablonlar arasından bebek ürünleri için uygun bir tasarım seçilmiştir.

Göz takip cihazının verilerinin kolay okunmasını sağlamak için sitenin zemin rengi ve menü sekmeleri açık tonlarında tercih edilmiştir. Fotoğraf 16'da görülebileceği gibi inandırıcılığı artırmak üzere siteye özel bir logo çalışması yapılmış, sosyal medya hesapları açılmış, ürünler için inceleme modu eklenmiş, ürün kategorileri ve içerikleri hazırlanmıştır. Happy Baby adıyla yayınlanan web sitesinde (https://nihantomris.wixsite.com/happybaby) gerçek alışveriş ortamlarından farklı olarak ana sayfada bir sayaç konumlandırılmıştır. Çalışmanın başında random bir şekilde başlamak üzere ayarlanan bu sayacın katılımcılara bir zaman baskısı yaratması beklenmiştir. Katılımcılara belirli bir süre verilmesinin; doğal davranış örüntülerini sergilemelerini engelleyeceği ve acele ederek ayrıntılı bir inceleme yapamayacakları

görüşü ile aslında bir zaman kısıtı öngörülmeyen çalışma kapsamında sayaç, tetikleyici olarak kullanılmıştır.

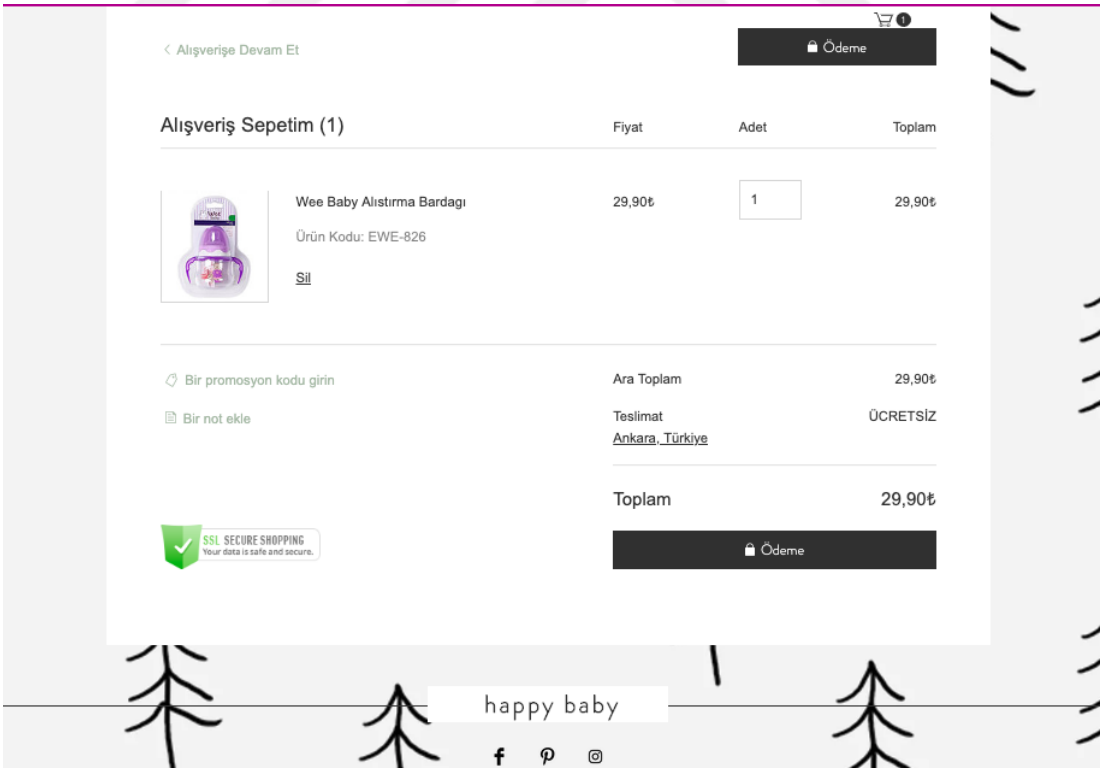
Zaman kısıtı ile benzer şekilde, çalışmada herhangi bir bütçe de tanımlanmamıştır. Kredi kartları ve benzeri alternatifler göz önünde tutulduğunda, günlük hayatta da her satın alma süreci için keskin sınırlara sahip olan, rasyonel bir karar verme süreci yürütülen ve kati suretle tabi olunan bir bütçe söz konusu olmadığından, çalışma kapsamında da tüketicilerin duygusal ve dürtüsel satın almalarına ket vurmamak amacıyla bir bütçe tanımlanmamıştır. Ayrıca düşük ya da yüksek düzeylerde algılanacak olan bütçelerin, katılımcıyı ürünü incelemeden fiyata yönlendireceği riski öngörüldüğünden, katılımcılara bu açıdan herhangi bir yönlendirme yapılmamıştır.



Fotoğraf 16. Happy Baby Ana Sayfası



Fotoğraf 17. Happy Baby Ürün Sayfası



Fotoğraf 18. Happy Baby Ödeme Sayfası

Web sitesinin içeriğini oluşturan ürünlerin markaları, ön çalışma sonucunda belirlenmiş olan markalardır. Sitede, her birinde üç ürün olmak üzere konumlandırılan altı kategori, deney tasarımında belirlenen uyaranlar ile uyum sağlaması amacıyla seçilmiştir.

Yarısı en çok 10 yıllık ebeveyn, yarısı ise henüz çocuk sahibi olmayan kişilerden seçilen katılımcıların, satın alma davranışlarındaki örüntülerin farklı olması beklenmiştir. Bu durumu tetiklemek üzere seçilen ürünlerin özellikle çocuk sahibi olmayan katılımcılar için beğenmeli mal olarak algılanması hedeflenmiştir. Çünkü; sosyal psikologlar genellikle iki tip sosyal sürecin uymaya yol açtığına inanmaktadırlar: bilgi etkisi ve norm etkisi. Bilgi etkisi; bir başkasından gelen bilgiyi, gerçekliğe ilişkin bir kanıt olarak kabul etmeyi anlatmaktadır. Kara, Bulut, Topkaya ve Taşkıran'a (2014) göre insanlar, kendi algı, inanç ve duygularının doğru olduğundan emin olma ihtiyacı içerisindedirler. Uyaranlar yapısal olarak belirgin olmadığı ya da sosyal anlaşmazlık söz konusu olduğu için insanların kararsız kaldığı durumlarda bilgi etkisi devreye girmektedir. Bu koşullarda insanlar başlangıçta gerçekliğe karşı nesnel sınamalarda bulunurlar. Fakat eğer bu mümkün olmazsa sosyal karşılaştırmalar yaparlar. Algılanan bilgi etkisi bu sebeple tutum değişimine zemin hazırlayan gerçek bir bilişsel değişime sebep olmaktadır (Hogg, Vowghun, 2011: 287).

Sosyal etkinin türü, bireyin onu algılayışı ile belirlenmektedir. Eğer birey bir sosyal etkiyi bilgi sağlayıcı olarak algılarsa, o sosyal etki bilgiseldir. Aynı şekilde, birey tarafından normatif ya da zorlayıcı olarak algılanan sosyal etki ise kuralsaldır. Araştırma kapsamında kullanılan sosyal etki uyaranları "kullanıcı yorumları" olarak verilmiştir. Alanda yeterli bilgiye sahip olmadıkları düşünülen katılımcıların bu yolla kullanıcı yorumlarından faydalanmaya yönelecekleri ve bilgi etkisine açık hale gelecekleri öngörülmüştür.

Bir diğer uyaran olan satış geliştirme araçları ise hediye ürün ve fiyat indirimi olarak belirlenmiştir. Bu aşamada araştırma için kritik olan husus; belirtilen uyaranların satın alma kararına etkisinin ölçülmesi için kişiye özel şekilde farklı ürünlere dağıtılmasıdır.

Örneğin; ön test aşamasında en çok sevdiği bebek bezi markalarını Prima, Huggies, Molfix olarak sıralayan katılımcı için uyaranlar aksi yönde dağıtılmış, satış geliştirme araçları ya da kullanıcı yorumları Molfix almasını teşvik etmek üzere konumlandırılmıştır. Araştırılmak istenen konu; belirtilen uyaranların satın alma sürecine ve tutum değişimine etkisi olduğundan, tüm katılımcılar için aynı ürünlere, aynı uyaranların konulmasının anlamsız olacağı düşünülmüştür. Bir katılımcı en çok Prima'yı sevdiğini belirtirken, bir diğeri Huggies'i tercih edebilir. Bu durumda uyaranların sabit kullanılması, birini tutumunu değiştirmeye yönelik olarak tetiklerken, bir diğerinin tutumunu pekiştirecektir. Bu durumun araştırma sonuçları için tehlike doğuracağı düşünüldüğünden, ön test sonrasında web sitesinin yönetim bölümünden varyasyonları hazırlanmış olan ürün ve uyaranların katılımcı bazında yeniden düzenlenmesi ve deneyin bu tasarımla gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Bu işlem sırasında sunulacak olan ürün olduğu gibi bırakılırken, Fotoğraf 19'da görülebileceği gibi diğer varyasyonları web sitesinin arayüzünde görünmez hale getirilmiştir.



Fotoğraf 19. Uyaranların Kişi Bazında Düzenlenmesi

4.5.1.2.1. Ürün Görsellerinin ve Uyaranların Hazırlanması

Deney aşamasında kullanılacak olan görseller, markaların kendi kurumsal web sitelerinden alınmıştır. 1920x 1080 çözünürlük düzeyinde ve renkli formatta seçilmiştir. Tüm görsellerin düzenlenmesinde Adobe Photoshop paket programı kullanılmıştır.

Tüm ürün görselleri, çalışma kapsamında belirlenen uyaranların haricinde herhangi bir etki yaratacak bir mesaj içermemesi yeniden düzenlenmiştir. Uyaran konumlandırılmayan görsellerin nötr hale getirilmesine yönelik yapılan düzenlemeler Fotoğraf 20'de verilmektedir.

ÜRÜN AMBALAJLARININ NÖTR HALE GETİRİLMESİ

Orijinal	**Nötr**
	
	
	

Fotoğraf 20. Ürün Ambalajlarında Yapılan Düzenlemeler

4.5.1.2.2. Satış Geliştirme Uyaranlarının Konumlandırılması

Çalışma kapsamında seçilen satış geliştirme araçları; fiyat indirimi ve ürün hediyeleridir. Ürün hediyeleri deney esnasında bebek mamaları, bebek banyo ürünleri ve bebek bezleri olmak üzere üç kategoride, fiyat indirimi ise yalnızca oyuncaklarda uygulanmıştır. Deneyde satış geliştirmeye yönelik yapılan düzenlemeler Fotoğraf 21 ve Fotoğraf 22'de verilmektedir.

HEDİYELİ ÜRÜNLER

Orijinal görsel	Nötr	Uyaran
		
		
		


Bebelac
Gold
1
BEBEK SÜTÜ
doğumdan itibaren
PRECI NUTRI
FOS/GOS
Nükleotid
350 g


Bebelac
Gold
1
BEBEK SÜTÜ
doğumdan itibaren
900g


Bebelac
Gold
1
BEBEK SÜTÜ
doğumdan itibaren
900g
Önlük
Hediyeli


NUTRICIA
900g
Aptamil
Pronutra
Bebek Sütü
1
2 3 4 5


NUTRICIA
900g
Aptamil
Bebek Sütü
1
2 3 4 5


NUTRICIA
900g
Aptamil
Bebek Sütü
1
2 3 4 5
Önlük
Hediyeli


1
400 g
sma
Doğumdan
İtibaren
Bebek
Sütü
Gold Serisi


1
900 g
sma
Doğumdan
İtibaren
Bebek
Sütü


1
900 g
sma
Doğumdan
İtibaren
Bebek
Sütü
Önlük
Hediyeli


Baby
sebamed
Bebe
Şampuanı


Baby
sebamed
Bebe
Şampuanı


Baby
sebamed
Bebe
Şampuanı
sebamed
Baby Lip Balm



Fotoğraf 21. Hediyeli Ürünlerin Hazırlık Aşamaları

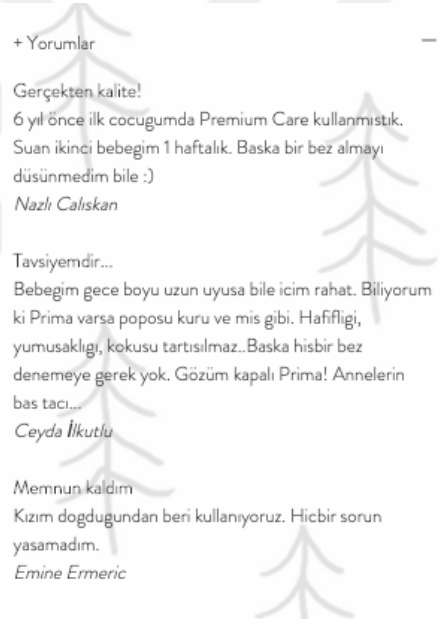
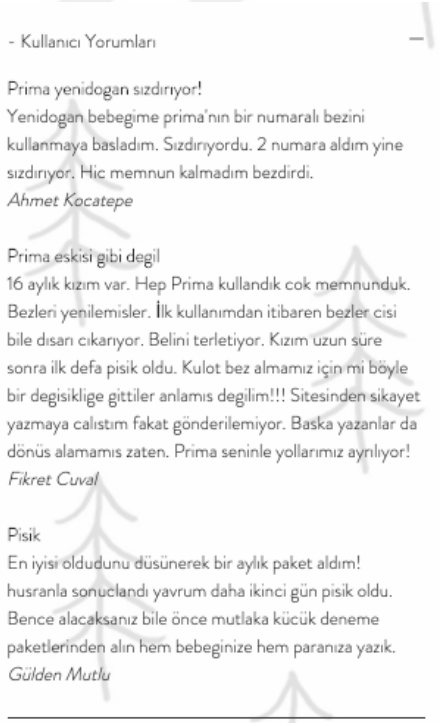
Fiyat indirimi uyaran olarak kullanılan oyuncakların görsellerinde herhangi bir düzenleme yapmaya ihtiyaç görülmemiştir. Bunun yerine Fotoğraf 22'de belirtildiği gibi ilgili ürünler için indirim vurgusu yapılan sunumlar hazırlanmıştır.



Fotoğraf 22. İndirim Uygulanan Ürün Örneği

4.5.1.2.3. Sosyal Etki Uyaranlarının Konumlandırılması

Çalışma kapsamında sosyal etkiyi temsil etmek üzere kullanıcı yorumları seçilmiştir. İlgili yorumlar, www.ebebek.com ve www.sikayetvar.com web sitelerinde yayınlanan gerçek yorumlardan derlenmiştir. Sürecin gerçekçiliğine katkıda bulunamak üzere kullanıcı yorumlarında yapılan imla hataları, web sitesinde düzeltilmeden kullanılmıştır. Kullanıcı yorumlarının ürün bazında olumlu ve olumsuz versiyonları Tablo 4'te belirtilmektedir.

Ürün	Olumlu Yorum	Olumsuz Yorum
Prima		

Huggies

+ Kullanıcı Yorumları

Huggies bence harika
İlk bebegimden beri kullanıyorum. Ne sızma ne pisik hicbir sorun yasamadık tavsiye ederim.
Hakan Talan

Yenidoganda 1 numara
Hiç düsünmeden alın. petek dokusu yumusacık yapısı muhtesem
Filiz filiz

Kesinlikle Huggies
Diger en cok tercih edilen markadan cok daha yumusak ve pamuksu. Yalnızca biraz agır o da yüksek emiciliginden kaynaklanıyor.
Ali Sakızlı

- Kullanıcı Yorumları

Tavsiye etmiyorum!
Sadece iki kez kullandım ve evladım pisik oldu asla tavsiye etmiyorum!
Gözde Can

Huggies müsteri temsilcisine ulasmak ne mümkün!
Oglum dogdugundan bu yana huggies kullanıyoruz. Kullanım acısından memnun olmakla birlikte yan bantlarında sıklıkla kopmalar yasıyoruz.
Bunu iletmek için defalarca müsteri hizmetlerini arayıp mesaj bırakmama ragmen geri dönüs yapan olmadı. Müsterisini bu kadar önemsemeyen markayı biz de artık kullanmama kararı aldık.
Okan Yanar

Huggies bez emici jeller dısarı çıkıyor
Bebegim dogdugundan beri Huggies marka bez kullanıyorum. Son derece de memnundum. Ancak 4 numara bez kullanmaya basladıgımdan beri emici jellerin kristal halinde bezden cıktıklarını gördüm. Oglumun tenine bu kristaller yapısıyor. Son derece tedirgin oldugum icin ne yazık ki Huggies'i bıraktım.
Saziment Kocak

Molfix

+ Kullanıcı Yorumları

Tabiki Türk Malı tercih ediyorum!!!
Bebegin en hassas bölgesine yahudi firmasının ürününü tabiki kullanmıyorum. Ne kadar göstermelik olursa olsun!
Dilek Seref

Süper
4 sene önce kızımda molfix kullanmıstım gayet memnundum. Simdi ogluma da baska bir marka kullandım. Bel bölgesinde lastik yoktu. Molfixi denedim. Lastikli bölgenin bir islevi olmadıgını düsünüyordum ama yanılmısım. Molfixle ne sızdırma var ne de pisik. Son derece memnunuz.
Yusuf Muhammed

Molfix gayet iyi
Prima iyidir diye ilk aylarda kullandım ama her seferinde ya cis sızdırıyordu ya da kakası sırtına kadar tasıyordu. Bir de molfixi deneyeyim dedim o gün bugündür kullanıyorum. Hic sızma yok, üstelik primaya göre cok daha yumusak ve güzel kokulu.
İnci Düzenli

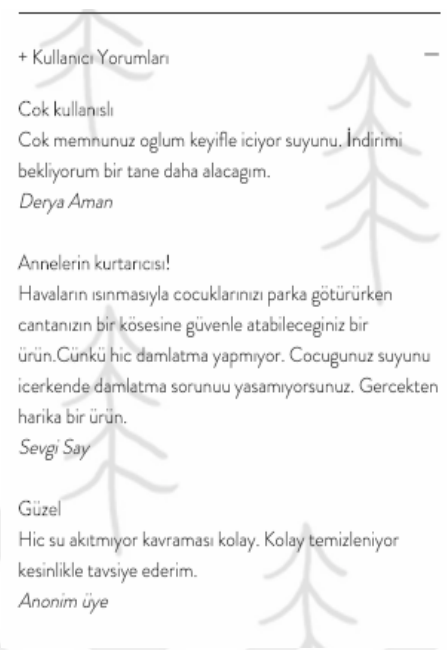
- Kullanıcı Yorumları

Molfix bez kalitesizligi!
Molfix kullanıyorum. İkinci cocugum daha yeni oldu. Ona da devam edelim dedik. Gecen gün iki paket aldım bana göre sag kulaklarının hepsi kopuk cıktı. Bir sürü para verip cöpe atıyoruz yazık günah..
Aysun Sarı

Molfix pısık yapıyor
Prima kullanıyorum. Molfixin yeni paketini deneyeyim dedim. Demez olaydım. Bebegimin poposu iki günde pisik oldu. Paketin kalanını oldugu gibi attım asla tavsiye etmiyorum.
Hakan Hacımolla

Molfix magdur oluyoruz
2-3 hafta molfix aldım bitirene kadar canım cıktı asırı pisman oldum. Neden mi? bir bez her defasında tasırır mı?! Cocuk uyanıyor ben ortalıgı temizlemeye kalkıyorum gecenin bir yarısı. Molfix'ten beklemezdim cocuklar bizim gelecegimiz magdur oluyoruz.
Anonim kullanıcı

Philips Avent

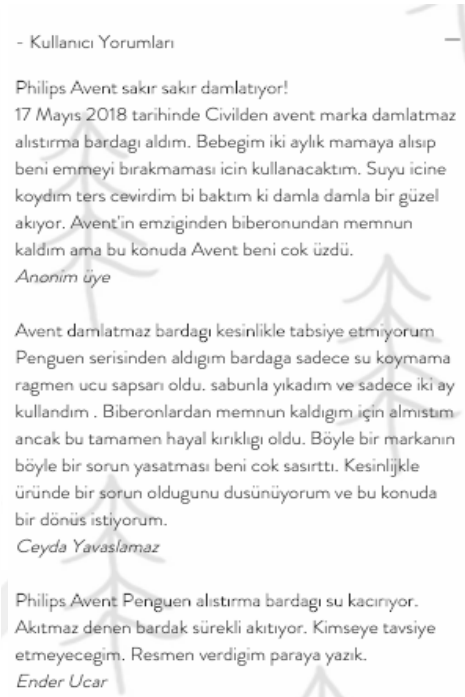


+ Kullanıcı Yorumları

Cok kullanıslı
Cok memnunuz oglum keyifle iciyor suyunu. İndirimi bekliyorum bir tane daha alacagım.
Derya Aman

Annelerin kurtarıcısı!
Havaların ısınmasıyla cocuklarınızı parka götürürken cantanızın bir kösesine güvenle atabileceginiz bir ürün.Cünkü hic damlatma yapmıyor. Cocugunuz suyunu icerkende damlatma sorunuu yasamıyorsunuz. Gercekten harika bir ürün.
Sevgi Say

Güzel
Hic su akıtmıyor kavraması kolay. Kolay temizleniyor kesinlikle tavsiye ederim.
Anonim üye



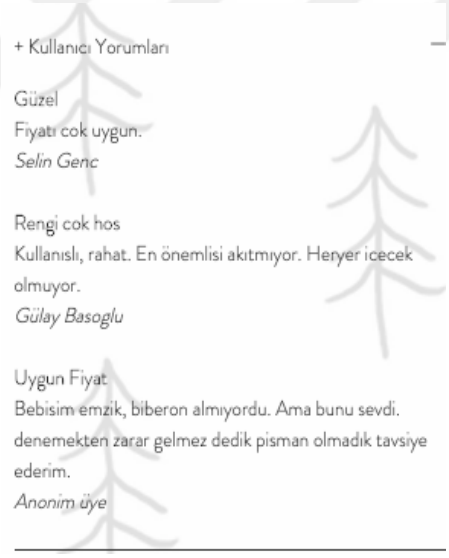
- Kullanıcı Yorumları

Philips Avent sakır sakır damlatıyor!
17 Mayıs 2018 tarihinde Civilden avent marka damlatmaz alıstırma bardagı aldım. Bebegim iki aylık mamaya alısıp beni emmeyi bırakmaması icin kullanacaktım. Suyu icine koydım ters cevirdim bi baktım ki damla damla bir güzel akıyor. Avent'in emziginden biberonundan memnun kaldım ama bu konuda Avent beni cok üzdü.
Anonim üye

Avent damlatmaz bardagı kesinlikle tabsiye etmiyorum Penguen serisinden aldıgım bardaga sadece su koymama ragmen ucu sapsarı oldu. sabunla yıkadım ve sadece iki ay kullandım . Biberonlardan memnun kaldıgım için almıstım ancak bu tamamen hayal kırıklıgı oldu. Böyle bir markanın böyle bir sorun yasatması beni cok sasırttı. Kesinlijkle üründe bir sorun oldugunu dusünüyorum ve bu konuda bir dönüs istiyorum.
Ceyda Yavaslamaz

Philips Avent Penguen alıstırma bardagı su kacırıyor. Akıtmaz denen bardak sürekli akıtıyor. Kimseye tavsiye etmeyecegim. Resmen verdigim paraya yazık.
Ender Ucar

Weebaby

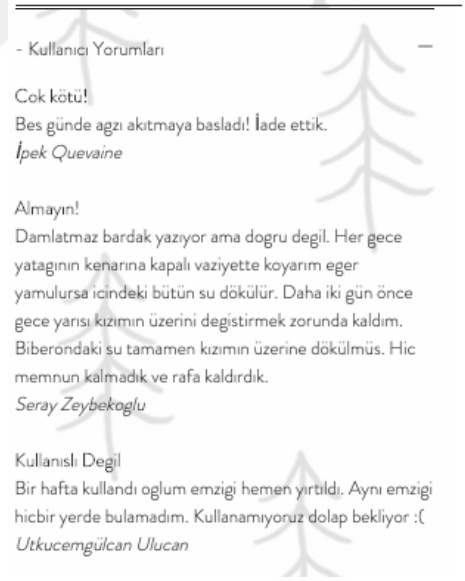


+ Kullanıcı Yorumları

Güzel
Fiyatı cok uygun.
Selin Genc

Rengi cok hos
Kullanıslı, rahat. En önemlisi akıtmıyor. Heryer icecek olmuyor.
Gülay Basoglu

Uygun Fiyat
Bebisim emzik, biberon almıyordu. Ama bunu sevdi. denemekten zarar gelmez dedik pisman olmadık tavsiye ederim.
Anonim üye



- Kullanıcı Yorumları

Cok kötü!
Bes günde agzı akıtmaya basladı! İade ettik.
İpek Quevaine

Almayın!
Damlatmaz bardak yazıyor ama dogru degil. Her gece yatagının kenarına kapalı vaziyette koyarım eger yamulursa icindeki bütün su dökülür. Daha iki gün önce gece yarısı kızımın üzerini degistirmek zorunda kaldım. Biberondaki su tamamen kızımın üzerine dökülmüs. Hic memnun kalmadık ve rafa kaldırdık.
Seray Zeybekoglu

Kullanıslı Degil
Bir hafta kullandı oglum emzigi hemen yırtıldı. Aynı emzigi hicbir yerde bulamadım. Kullanamıyoruz dolap bekliyor :(
Utkucemgülcan Ulucan

Bebedor

+ Kullanıcı Yorumları

5 Yıldız
Gayet güzel bir ürün. Alıstırma bardagı olarak saglam. Tesekkürler
Meltem Polat Beylikdüzü

Süper
Ürün elime bugün gecti oglum cok sevdi. Su icmek artık cok kolay üsteilk hic akıtmıyor. Kasıkla icirmek cok zordu simdi istedigi gibi biberon gibi kullanıyor. Cok memnunuz.
Anonim üye

Siparis ettigim üründen memnun kaldım
Rengin canlılıgı sitedeki renkten cok daha güzel. Siparis iki gün icinde elime ulastı. Paketleme islemi de oldukca itinalı yapılmıs. Bebegim dünyaya geldiginde kullanımı da görüntüsü kadar iyi olur umarım. Fiyatı da dısarıdakilere göre gayet uygun tavsiye ediyorum.
Seyda Cetin

- Kullanıcı Yorumları

Bebedor su akıtmaz bardagın aparatı sürekli düsüyor!
1 ay önce bebedorun su akıtmaz bardagını aldım, icindeki silikon aparatı sürekli düstügü için kullanamıyorum. Sikayetciyim!
Anonim üye

Bebedor bardak koku yapıyor. Suyun tadı degisiyor. Kesinlikle almayın.
Nida Oguz

Bebedor suluk damlatıyor ve koku yapıyor rezalet! Damlatmaz diye aldık fakat damlatıyor. Damlatmaz silikon sürekli düsüyor. Ayrıca ne kadar yıkarsam yıkayayım sürekli koku yapıyr!
Aysen Aksu

Braun

+ Kullanıcı Yorumları

Dogru Ölcüyor
Bu kadar dogru olacagını düsünmemistim ama hakikaten dogru ölcüyor.
Mustafa Tepeli

Çok basarılı
Çok hızlı, dilerseniz sessiz modu var. Son derece islevsel ve kullanıslı.
Ahmet Emin

Klasık Braun kalitesi
Evet bence Braun derim.
Mehmed Dag

- Kullanıcı Yorumları

Braun atesölcer hatası!
Kendi kendine bozuldu! Alalı daha 3 ay oldu cekmecede resmen kendi kendine bozuldu. Hicbirsekilde servise ulasılamıyor. Global resmi sitesi sacma sapan yerlere yönlendiriyor. Muhatap yok rezalet.
Fatih Kürkcü

Isık sorunu
Ürünü sadece Braun oldugu icin aldım ve pisman oldum. Ölcüm ısıgı o kadar güclü ki el feneri mübarek. Keske baska türlü yapsalardı bu sekilde cocuk uyurken ölcüm yapmak mümkün degil.
Bünyamin Çelik

Beklenmeyen kalitesizlik
İlk aldıgım andan itibaren kalibrasyonu bozuk çıkan ürün! Ölcüm yapınca 1.5 derece daha üzerine koyup öyle hesaplıyoruz atesi. Komsumda da var o da aynı sekilde. Çin malı gibi hemen sorun cıkarttı. Braundan artık hic memnıun degilim kesinlikle de tavsiye etmiyorum
Anonim kullanıcı

Weewell	+ Kullanıcı Yorumları Fiyatına göre basarılı Ölcümleri dogru kullanıslı bir cihaz. Fazla para vermeye gerek yok tavsiye ederim. *Mehmet Ali Dülger* Güzel Begendim ev kullanımı için ideal. *Ali Cabir* Hem vücut hem yüzey için Ürün özelliklerinde cok yönlü kullanılabilecegi yazıyor. Hem vucut ısısını hem de yüzey ısılarını ölcebiliyor. Basarılı buldum. *Anonim kullanıcı*	- Kullanıcı Yorumları Hic tavsiye etmiyorum Berbat bir ürün, cocugun atesini elimle bile daha iyi ölcüyorum. Bir ölcüyorsunuz normal cıkıyor bir ölcüyorsunuz bakıyorsunuz 1 derece fazla. Son derece yanıltan bir cihaz. Hem uygun diye hem de satıs elemanının tavsiyesiyle aldım ama cok pisman oldum. Biraz daha para verip braun almalıydım. *Tugba Harputlu* Almayın Acilde 39.5 Olarak Ölcülen Atesi 36.4 Olarak Gösteren Sinir Bozucu Alet! Havaleden Sansla Kurtulduk. Sakin Almayin *Dilsad İsitmez* Tavsiye Etmiyorum Bebegimiz 6 ay Hasta Olmadi 6.ay Enfeksiyonlanatesle Uyandi Ölctük Sürekli 35ölcüyor.tabiki Bozulmus 6ay Da .paraniza Yazik Etmeyin.tabiki Yenisini Aldik.bir De Bebeklerin Kulagina Tam Otutmasi Gerekiyormus 2.aldigimiz Da Omron Du O Da Bes Para Etmez. *Anonim Kullanıcı*
Philips	+ Kullanıcı Yorumları Güzel Kesinlikle alınması gereken bir ürün. 6 aydır kullanıyorum cok memnunum. Klasiklesmis Philips kalitesi. *Gülay Aydogdu* Dogru ve hızlı ölcüm yapıyor Tavsiye ederim. *Ali Tuncyürek* Kesinlikle alın Bebekler icin ates son derece tehlikeli bir konu. Burada ucuz markalara yönelip isi sansa bırakmamak gerekiyor. Philips avent yine kalitesini konusturmus kesinlikle tavsiye ederim. *Buket Esma Boga*	- Kullanıcı Yorumları Sikayet var! Bebegim suan bir yasında. Gecen gün kızım hafif ateslendi ve ölctük mecburen atesi 36 gösterdi fakat doktora gittigimizde 39 oldugunu ve havale gecirebilecegini ögrendik! Satın aldıgım magaza ile görüstüm. Faturası oldugu halde kutusu olmadıgı için geri almayacaklarını söylediler kesinlikle avent'e bulasmayın. *Anonim kullanıcı* Ölcmüyor Denemek için kendi koltukaltıma koydum. 5 dakika gectigi halde ölcüm yapmadı. Bebegi bu kadar uzun süre hareketsiz tutmak mümkün olabilir mi? *Isık Ara* Philips Avent Hayalkırıklıgı İlk çocugumdan beri güvenle kullandıgım Avent serisi, atesölcerde sasırttı. Yavas ve hatalı ölcümler yapıyor tavsiye etmem. Elif Sancar

Tablo 4. Sosyal Etki Uyaranları Olarak Kullanılan Kullanıcı Yorumları

Son olarak, ürünler, ürün kategorileri ile ilişkilendirilmiş ve araştırma alanları (Area of Interest- AOI) belirlenmiştir. Ürünlerin kategoriler bazında dizilim örnekleri Fotoğraf 23'te belirtildiği gibidir. Ürünlere bakış sırasının, katılımcının markanın

logosuna aşinalığı sebebiyle etkilenmemesi için ürünlerin sıralaması her deneyde sistem tarafından gelişgüzel oluşturulmuştur.

Bebek mamaları



Bebek bakım ve güvenlik ürünleri



Bebek bezleri



Oyuncaklar



Bebek beslenme ürünleri



Bebek banyo ürünleri



Fotoğraf 23. Ürün Kategorilerinin Gösterimi

4.5.2. Uygulama Aşaması

Uygulama aşaması; ön test ve deney aşamalarını kapsamaktadır.

4.5.2.1. Ön Test

Krosnick ve Smith (1994), tutumun gücünü belirleyen bileşenlerini açıkladığı çalışmasında 10 boyuttan bahsetmektedir: aşırılık, yoğunluk, kesinlik, önem, bilgi, ulaşılabilirlik, doğrudan bir deneyimin olup olmaması, tutarlılık, reddetme/ bağlanmama düzeyi ve tutum objesine yönelik ilgi. Krosnick'e (1993) göre; tutumların gücünü oluşturan boyutlar birbirlerinden açıkça ayrı tanımlanmış dinamiklerdir, fakat bir tutumun oluşmasında farklı düzeylerde etkileri bulunmaktadır. Her tutumda, tanımlanan güç boyutlarının tamamı olmayabilir ya da eşit düzeyde olmayabilir.

Tutumun değişime direnci bu boyutlar ne kadar fazla ise o kadar yüksek olacaktır. Bu verilere dayanarak, çalışmada tutumun duygusal boyutunun gücü; "aşırılık" ve "doğrudan deneyimin olup olmaması" boyutları ile ölçülmüştür. Deney öncesinde katılımcıların her birine ön test uygulanmıştır.

Ön test, belirtilen güç boyutlarının ölçülmesine yönelik olarak oluşturulan iki ifadeden oluşmaktadır. İlki; ordinal bir ölçek kullanılarak katılımcılara yöneltilen aşırılık boyutunun sorusudur. Markalar, logoları ile birlikte sunulmuş ve katılımcılardan en çok sevdikleri markalardan en az sevdiklerine doğru sıralamaları istenmiştir. İkinci ifade ise diğer güç boyutu olan deneyim ile ilgilidir. Aynı markalar, logoları ile birlikte tekrar verilerek katılımcılardan daha önce satın almış ya da kullanmış oldukları ürünleri işaretlemeleri istenmiştir. Deneyde kullanılan uyaranlar, ön test sonuçları uyarınca katılımcıya özel olarak konumlandırılmış ve verilen uyaranlar ile tutumun değiştirilip değiştirilemeyeceği araştırılmıştır.

4.5.2.2. Deney

Araştırmanın deney safhası, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı'nda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ön testten sonra izlenecek süreç hakkında bilgilendirilmiş ve aydınlatılmış onam formu imzalatılarak onayları alınmıştır.

Katılımcının ön testte verdiği cevaplar, araştırmacı tarafından hızlıca çözümlenmiş ve her katılımcı için web sitesindeki ürünler ve kullanılmak istenen uyaranlar ile güncellenmiştir. Uyaranların dağılımı, Tablo 5'te verilen matris doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Tabloda; 1, katılımcı tarafından en çok sevilen, 3 ise en az sevilen markayı ifade etmektedir. Nötr ile belirtilen alanlar, herhangi bir uyaran kullanılmayan durumları işaret etmektedir. Pozitif ile işaret edilen alanlar, olumlu bir uyaran kullanıldığını (hediye, indirim ya da olumlu kullanıcı yorumu), negatif olarak tanımlanan alanlar ise olumsuz kullanıcı yorumlarını belirtmektedir. Uyaranların süreçteki etkilerini birbirlerinden ayrı değerlendirebilmek amacıyla bazı ürünlerde bir pozitif uyaran, bazılarında ise iki pozitif uyaran tercih edilmiştir. Yine aynı amaçla; bebek bezleri ve bebek mamaları için iki uyaran tipi birarada kullanılmıştır. Bebek bezlerinde 1 ve 2 numaralı markalarda hediye ürün bulunurken, katılımcının en az sevdiği marka olan 3 numarada hediye bulunmamaktadır. Bununla beraber tek olumlu yorum da 3 numarada bulunmaktadır. Bu kategoride, satış geliştirme aracının etkisi ile

sosyal etkinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Son kategori olan bebek mamalarında ise tüm markalarda hediye bulunmakta fakat yalnızca 3 numarada olumlu kullanıcı yorumu verilmektedir. Bu kategoride beklenen ise olumlu kullanıcı yorumuna yönelik dikkatin izlenmesi ve karar üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Açıklanan matris sayesinde, kullanılan uyaranların birlikte ve ayrı etkilerinin gözlemlenmesi sağlanmıştır.

	Ürün	**1**	**2**	**3**	**Uyaran Tipi**
1	Oyuncaklar	Nötr	Nötr	Pozitif	İndirim
2	Bebek Banyo Ürünleri	Nötr	Pozitif	Pozitif	Hediye
3	Bebek Bakım Ve Güvenlik Ürünleri	Negatif	Nötr	Pozitif	Sosyal Etki
4	Bebek Beslenme Ürünleri	Negatif	Pozitif	Pozitif	Sosyal Etki
5	Bebek Bezleri	Pozitif	Pozitif	Negatif	Hediye
		Negatif	Negatif	Pozitif	Sosyal Etki
6	Bebek Mamaları	Pozitif	Pozitif	Pozitif	Hediye
		Negatif	Negatif	Pozitif	Sosyal Etki

Tablo 5. Uyaran Dağılım Matrisi

Web sitesindeki ürünler ve uyaranlar güncellendikten sonra katılımcı deneyin yapılacağı odaya alınmıştır. Çevresel etkilerin en aza indirilmesi amacıyla, oda sıcaklığı sabit tutulmuş ve katılımcının dikkatini dağıtacak herhangi bir sesin oluşumuna izin verilmemiştir. Deneyde kullanılan cihaz monitör altı bir göz takip cihazı olduğundan katılımcılar, çalışma masasında bulunan bilgisayar ekranına 45 cm uzaklıkta ve mümkün olduğunca vücut hareketlerinden kaçınmaları istenerek konumlandırılmıştır. Göz takip cihazının ambient ışıktan etkilenmemesi için deneyin yapıldığı odada yerden aydınlatma tercih edilmiştir.

Deneyde kullanılan göz takip cihazı, Fotoğraf 24'de bir örneği görülen 150 Hz'lik Gazepoint GP3 HD Eye Tracker sistemidir. Deneye başlamadan önce her katılımcı için kalibrasyon işlemi gerçekleştirilmiş ve bu yolla cihazın performansı kontrol altında tutulmuştur. Mele ve Federici'ye (2012) göre göz izleme teknolojisi sözel veri işleme, hafıza, dikkat, sosyal biliş ve karar verme süreçleri gibi birçok bilişsel süreç için kullanılabilecek güçlü bir teknolojidir. Bu çalışma kapsamında göz

izleme yöntemi ile bahsedilen uyaranların karar verme sürecine etkisi milisaniye düzeyinde kayıt altına alınmıştır.



Fotoğraf 24. Gazepoint GP3 HD 150 Hz Remote Eye Tracker

Deney başlamadan önce katılımcılardan her kategoriden bir ürün satın almaları istenmiş, sürece dair başka bir yönlendirme yapılmamıştır. Her katılımcı için deney son ürünü aldığı anda sona ermiştir.

Göz takip cihazı ile toplanan veriler, cihaz yazılımı kullanılarak farklı analiz tiplerinde çözümlenmiştir. Tüm katılımcıların göz hareketleri; odaklanma süreleri, tarama haritaları, bakış sıraları ve sıçrama hareketleri analiz edilecek şekilde incelenmiştir. Belirlenen araştırma alanlarına (AOI) ait bakış süreleri ve sıraları yine cihazın kendi yazılımı vasıtasıyla alınmış ve istatistiksel analizlere tabi tutulmak üzere kişi bazında sınıflandırılmıştır. Katılımcıların gruplar (çocuk sahibi ve çocuk sahibi olmayan) ve cinsiyet düzeyindeki göz hareketleri ise sıcaklık haritaları ile analiz edilmiştir.

5. BULGULAR

5.1. Hazırlık Aşaması

Çalışmanın uygulama safhasına geçebilmek için öncesinde bir ön çalışma gerçekleştirilmiş ve satın alma simülasyonu için bir web sitesi oluşturulmuştur.

5.1.1. Ön Çalışma Sonuçları ve Örneklemin Özellikleri

Deney aşamasında kullanılacak olan markaların belirlenmesi için yapılan ön çalışmada Tablo 6'da belirtildiği gibi; ulaşılan örneklem 406 kişiden oluşmaktadır. Kadın katılımcıların 100'ü çocuk sahibiyken, 119'u çocuk sahibi değildir. Erkek katılımcıların ise 97'si çocuk sahibi, 90'ı çocuk sahibi değildir.

	Çocuk sahibi olma durumu		
Cinsiyet	**Var**	**Yok**	**Toplam**
Kadın	100	119	219
Erkek	97	90	187

Tablo 6. Ön Çalışma Grubu Demografik Özellikleri

Yapılan marka bilinirliği çalışmasında katılımcılara 6 ürün kategorisinde toplam 36 adet marka sorulmuştur. 406 katılımcının kategoriler bazında tanıdıklarını bildirdikleri marka sayıları Tablo 7'de görüldüğü gibidir.

	Bebek banyo ürünleri	**Bebek bakım ve güvenlik ürünleri**	**Bebek bezleri**	**Oyuncaklar**	**Bebek mamaları**	**Bebek beslenme ürünleri**
Hatırlanan marka sayısı	1193	433	1094	1094	931	937

Tablo 7. Hatırlanan Markaların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Katılımcılar tarafından hatırlandığı bildirilen markaların kategoriler düzeyinde dağılımı için SPPS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences; IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0, IBM Corp., Armonk, NY) kullanılarak frekans analizi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tablolarda belirtildiği gibidir:

Marka	**Frekans**	**Yüzde**
Prima	267	24.40
Molfix	206	18.82
Huggies	222	20.29
Sleepy	124	11.33
Canbebe	181	16.54
Evy Baby	94	8.59
Toplam	1094	100

Tablo 8. Bebek Bezi Markalarının Hatırlanma Sayıları

Marka	Frekans	Yüzde
Philips Avent	205	21.88
Bebedor	192	20.49
Weebaby	187	19.95
Mamajoo	69	7,36
Dr Brown's	142	15.15
Nuk	142	15.15
Toplam	937	100

Tablo 9. Bebek Beslenme Ürünleri Markalarının Hatırlanma Sayıları

Marka	Frekans	Yüzde
Fisher Price	267	24.4
Kanz	206	18.83
Disney	222	20.30
Pilsan	124	11.33
Chicco	181	16.55
Playgro	94	8.60
Toplam	1094	100

Tablo 10. Oyuncak Markalarının Hatırlanma Sayıları

Marka	Frekans	Yüzde
Philips	46	10.62
Braun	230	53.12
Weewell	51	11.78
Medisana	32	7.39
Baby& Plus	33	7.62
Motorola	41	9.47
Toplam	433	100

Tablo 11. Bebek Bakım ve Güvenlik Ürünleri Markalarının Hatırlanma Sayıları

Marka	Frekans	Yüzde
Aptamil	288	30.94
SMA	170	18.26

Bebelac	179	19.23
Evolvia	84	9.03
Similac	122	13.11
Golden Goat	88	9.46
Toplam	931	100

Tablo 12. Bebek Maması Markalarının Hatırlanma Sayıları

Marka	**Frekans**	**Yüzde**
Sebamed	212	17.77
Johnson's Baby	255	21.37
Dalin	249	20.87
Bünchen	156	13.08
Chicco	139	11.65
Unibaby	182	15.25
Toplam	1193	100

Tablo 13. Bebek Banyo Ürünleri Markalarının Hatırlanma Sayıları

Yapılan analizler sonucunda marka seti, hatırlanma sıklığı en yüksek markalardan oluşturulmuştur.

Kategori Adı	**Sunulan Markalar**	**Seçilen Markalar**
Oyuncaklar	Disney, Pilsan, Fisher Price, Playgro, Kanz, Chicco	Fisher Price, Kanz, Disney
Bebek banyo ürünleri	Bübchen, Dalin, Johnson's Baby, Unibaby, Sebamed, Chicco	Dalin, Johnson's Baby, Sebamed
Bebek bakım ve güvenlik ürünleri	Braun, Medisana, Motorola, Weewell, Philips Avent, Baby& Plus	Braun Philips Avent Weewell
Bebek bezleri	Prima, Molfix, Huggies, Canbebe, Sleepy, Evy Baby	Prima Molfix Huggies
Bebek beslenme ürünleri	Dr. Brown's, Weebaby, Philips Avent, Bebedor, Mamajoo, Nuk	Weebaby Philips Avent Bebedor

Bebek mamaları	Golden Goat, Similac, Aptamil, SMA, Evolvia, Bebelac	SMA Aptamil Bebelac

Tablo 14. Ön Çalışma Sonucu Oluşturulan Marka Seti

5.2. Uygulama Aşaması

Uygulama aşamasında ilki ön test ikincisi deney olmak üzere iki çalışma gerçekleştirilmiştir.

5.2.1. Ön Test Sonuçları ve Örneklemin Özellikleri

Ön test, deneye katılacak tüm katılımcılara uygulanmıştır. Toplam 60 kişinin katılım gösterdiği çalışmada, çocuk sahibi olanlar "birinci grup", çocuk sahibi olmayanlar "ikinci grup" olarak adlandırılmıştır. Gruplarda bulunan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 15'te belirtildiği gibidir.

	Grup No		
Cinsiyet	**1**	**2**	**Toplam**
Kadın	17	14	30
Erkek	13	16	30
			60

Tablo 15. Deney Grupları Cinsiyet Dağılımı

Birinci grubu oluşturan ve en küçüğü 24 en büyüğü 45 olan 30 kişinin yaş ortalaması 35'tir. İkinci grupta ise en küçük katılımcı 18, en büyük katılımcı 45 yaşındadır ve grubun yaş ortalaması 25'tir. Katılımcıların yaşları, cinsiyetler ve gruplar bazında Tablo 16'da verilmektedir.

Grup no	**Cinsiyet**	**Min. Yaş**	**Max. Yaş**	**Ortalama**
1	**Kadın**	24	42	34
	Erkek	28	45	37
2	**Kadın**	19	41	25
	Erkek	18	36	24

Tablo 16. Deney Grupları Cinsiyetlere Göre Yaş Dağılımı

Demografik özellikleri belirtilen katılımcılara deney öncesinde yapılan ön test kapsamında deney setindeki markaları en çok sevdiklerinden en az sevdiklerine göre sıralamaları istenmiştir. Yapılan frekans analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 17'de verilmiştir.

1 No'lu Grup				**2 No'lu Grup**			
Markalar	**1**	**2**	**3**	**Markalar**	**1**	**2**	**3**
Prima	20	3	7	**Prima**	23	2	5
Molfix	3	13	14	Molfix	5	20	5
Huggies	7	14	9	Huggies	2	8	20
SMA	15	8	7	SMA	6	8	16
Aptamil	13	5	12	**Aptamil**	13	15	2
Bebelac	2	17	11	Bebelac	11	7	12
Disney	4	10	16	Disney	10	10	10
Kanz	7	12	11	Kanz	1	14	15
Fisher Price	19	8	3	**Fisher Price**	19	6	5
Johnson's Baby	7	17	6	Johnson's Baby	8	15	7
Dalin	8	9	13	Dalin	11	5	14
Sebamed	15	4	11	**Sebamed**	12	9	9
Philips Avent	20	4	6	**Philips Avent**	22	4	4
Weebaby	6	14	10	Weebaby	1	17	12
Bebedor	4	12	14	Bebedor	7	9	14
Philips	14	11	5	**Philips**	17	11	2
Braun	9	11	10	Braun	11	15	4
Weewell	7	8	15	Weewell	2	4	24

Tablo 17. Katılımcıların Markalara Yönelik Tutumlarının Duygusal Bileşenleri

Sonuçlara göre; bebek bakım ve güvenlik ürünleri kategorisinde "Philips", bebek beslenme ürünleri kategorisinde "Philips Avent", bebek banyo ürünleri kategorisinde "Sebamed" bebek bezleri kategorisinde "Prima" ve oyuncaklar kategorisinde "Fisher Price" her iki grup için de çoğunluğa göre en çok sevilen markalar olmuştur. İki grup arasındaki tek fark bebek mamaları kategorisindedir. Birinci grubu oluşturan ebeveynlerin çoğunluğu tercihlerini "SMA"dan yana kullanırken, çocuk sahibi olmayan katılımcılardan oluşan kontrol grubu "Aptamil"i tercih etmiştir.

Birinci grubu oluşturan katılımcılara ikinci gruptan farklı olarak, markalara yönelik deneyimleri de sorulmuştur. Bu ifadenin sonuçları da Tablo 18'de belirtilmektedir.

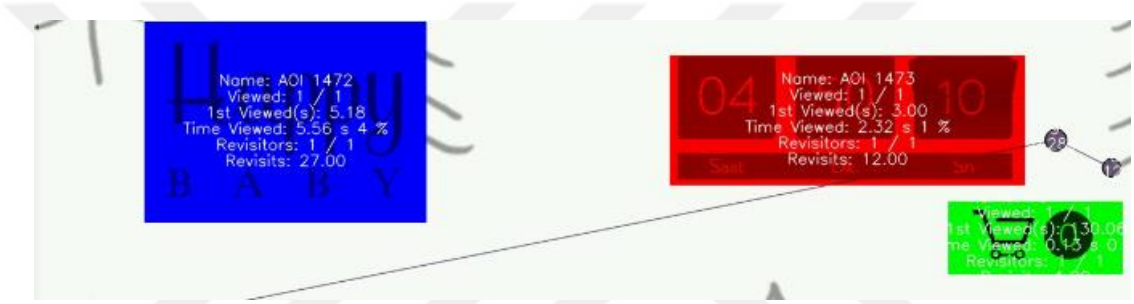
Markaya Yönelik Deneyim	
Markalar	**Frekans**
Prima	24
Molfix	15
Huggies	23
SMA	20
Aptamil	28
Bebelac	11
Disney	25
Kanz	27
Fisher Price	30
Johnson's Baby	20
Dalin	18
Sebamed	23
Philips Avent	27
Weebaby	17
Bebedor	12
Philips	28
Braun	22
Weewell	15

Tablo 18. 1 No'lu Grup Katılımcılarının Markaya Yönelik Tecrübe Frekansları

Sonuçlara göre; bebek bakım ve güvenlik ürünleri kategorisinde "Philips", bebek beslenme ürünleri kategorisinde "Philips Avent", bebek banyo ürünleri kategorisinde "Sebamed" bebek bezleri kategorisinde "Prima", oyuncaklar kategorisinde "Fisher Price" ve bebek mamaları kategorisinde "Aptamil" grubun çoğunluğu tarafından tecrübe sahibi olunan markalar olarak bildirilmiştir. Katılımcıların markalar ile tecrübelerinin, markaya yönelik tutumlarının duygusal boyutu ile büyük oranda uyumlu olduğu görülmektedir. Gruplar düzeyinde frekansları verilen tüm ön test verileri, deney sonunda bir değişim gerçekleşip gerçekleşmediğini analiz etmek amacıyla ayrıca katılımcı bazında oluşturulmuştur.

5.2.2. Deney Sonuçları

Deney süreci ile ilgili analizlerin tamamında kullanılan veriler, 150 Hz göz takip cihazı tarafından toplanan saniye (sn) bazındaki bakış sürelerinden oluşmaktadır. Deney öncesinde ilgi alanları (AOI) belirlenmiş ve katılımcıların bu alanlara bakış süreleri cihaz tarafından kaydedilmiş, cihaza entegre yazılım tarafından da raporlanmıştır. Deney kapsamında AOI'ler Fotoğraf 25'te belirtildiği şekilde belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların deneyi tamamlama süreleri de değişken olarak kabul edilmiştir.



Fotoğraf 25. Logo, Sayaç Ve Alışveriş Sepetine Konumlandırılmış AOI Örnekleri

Her AOI'de katılımcı tarafından kaç kez ziyaret edildiği (Revisit), ilk olarak hangi saniyede bakıldığı (1st Viewed) ve toplam kaç milisaniye bakıldığına (Time Viewed) yönelik veriler bulunmaktadır. Tüm analizlerde bu veriler kullanılmış ve analizler 95% anlamlılık seviyesinde ($p<.05$) değerlendirilmiştir.

5.2.2.1. Logo, Alışveriş Sepeti ve Deney Süresine İlişkin Analiz Sonuçları

Nöropazarlama çalışmalarında kullanılan biyometrik veriler oldukça özelleşmiş veriler olduğundan ve standart aralıklara sahip olmadığından, veriler çoğu çalışmada normal dağılıma uymamaktadır.

McKillup (2012), normallik varsayımının analizi için örneklem büyüklüğünün 35'ten büyük olması durumunda Kolmogorov-Smirnov testinin uygun olduğunu bildirmektedir. 60 katılımcının verileri bu doğrultuda Kolmogorov-Smirnov testine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda; alışveriş sepeti ($p= 0,000$), deney süreleri

(p=0,023) normal dağılıma uygun bulunmamış fakat web sitesinin logosuna bakış sürelerinin (p=0,200) normallik varsayımını sağladığı görülmüştür.

AOI adı	Minimum değer	Maksimum değer	Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş sepeti (sn)	0,200	9,550	1,257	1,793
Logo (sn)	0,170	12,590	3,852	2,579
Süre (dk)	1,28	9,18	3,460	1,25

Tablo 19. Alışveriş Sepeti, Logo ve Deney Süresi Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 19'da belirtildiği gibi; her iki grup da dâhilolmak üzere tüm örneklem deney süresince alışveriş sepeti ikonuna ortalama 1,257 saniye, web sitesinin logosuna 3,852 saniye bakmıştır. Grup 1 ve Grup 2 katılımcıların deneyi ortalama bitirme süresi 3 dakika 46 saniye olarak tespit edilmiştir. Deneyi, en kısa sürede bitiren katılımcı 1 dakika 28 saniyede, en uzun sürede bitiren katılımcı ise 9 dakika 18 saniyede tamamlamıştır.

Bakış sürelerinin gruplar ve cinsiyetler bazında değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla normal dağılım göstermeyen alışveriş sepeti ve deney süresi değişkenlerine Mann Whitney U Testi, logoya ise Student T Testi uygulanmıştır.

	Grup No	Örneklem Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Alışveriş sepeti ikonuna bakış süresi (sn)	1	30	28,58	857,50
	2	30	32,42	972,50
	Toplam	60		

Tablo 20. Gruplar Düzeyinde Alışveriş Sepeti İkonuna Bakma Süreleri

1 No'lu grup deney süresince alışveriş sepeti ikonuna ortalama 1,216 saniye, 2 No'lu grup ise 1,299 saniye bakmıştır. İki grubun bu AOI'ye bakış süreleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (U=392,500; p=0,395; p>0,05).

	Cinsiyet	Örneklem Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Alışveriş sepeti ikonuna bakış süresi (sn)	Kadın	31	37,32	1157,00
	Erkek	29	23,21	673,00

	Toplam	60		

Tablo 21. Cinsiyet Düzeyinde Alışveriş Sepeti İkonuna Bakma Süreleri

Aynı değişken için cinsiyetler arasında da bir fark aranmıştır. Sonuç olarak; kadınların deney süresince ortalama 1,639 saniye, erkeklerin ise 0,850 saniye alışveriş sepeti ikonuna baktığı ve iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (U=238,000; p=0,002; p<0,05).

	Grup No	**Örneklem Sayısı**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**
Deney süresi (dk)	1	30	22,02	660,50
	2	30	38,98	1169,50
	Toplam	60		

Tablo 22. Deney Süresinin Gruplara Göre Değişimi

Deneyi tamamlama süresi, çocuk sahibi olan ve olmayan iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşmaktadır (U=195,500; p=0,000; p<0,05). Ebeveynlerden oluşan 1 No'lu grubun deneyi ortalama tamamlama süresi 2,888 dakika iken, çocuk sahibi olmayan katılımcılardan oluşan 2 No'lu grubun deneyi ortalama tamamlama süresi 4,050 dakikadır.

	Cinsiyet	**Örneklem Sayısı**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**
Deney süresi (dk)	Kadın	31	25,21	781,50
	Erkek	29	36,16	1048,50
	Toplam	60		

Tablo 23. Deney Süresinin Cinsiyete Göre Değişimi

Deneyi tamamlama süresi cinsiyetler düzeyinde incelendiğinde ise kadınların ortalama 3,144 dakika, erkeklerin ise ortalama 3,816 dakikada çalışmayı tamamladığı belirlenmiştir. Sonuçlar iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşmaktadır (U=285,500; p=0,015; p<0,05).

	Grup No	**Örneklem Sayısı**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Logoya bakış süresi (sn)	1	30	4,152	1,927
	2	30	3,552	3,104
	Toplam	60		

Tablo 24. Logoya Bakış Sürelerinin Gruplara Göre Değişimi

Web sitesi için hazırlanan "Happy Baby" logosuna bakış süreleri gruplar düzeyinde karşılaştırılmış ve arada istatistiksel açıdan bir fark bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Yapılan Student T Testi sonucunda varyansların homojen dağıldığı (P= 0,077) ve iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmadığı (p=0,372; p>0,05) belirlenmiştir.

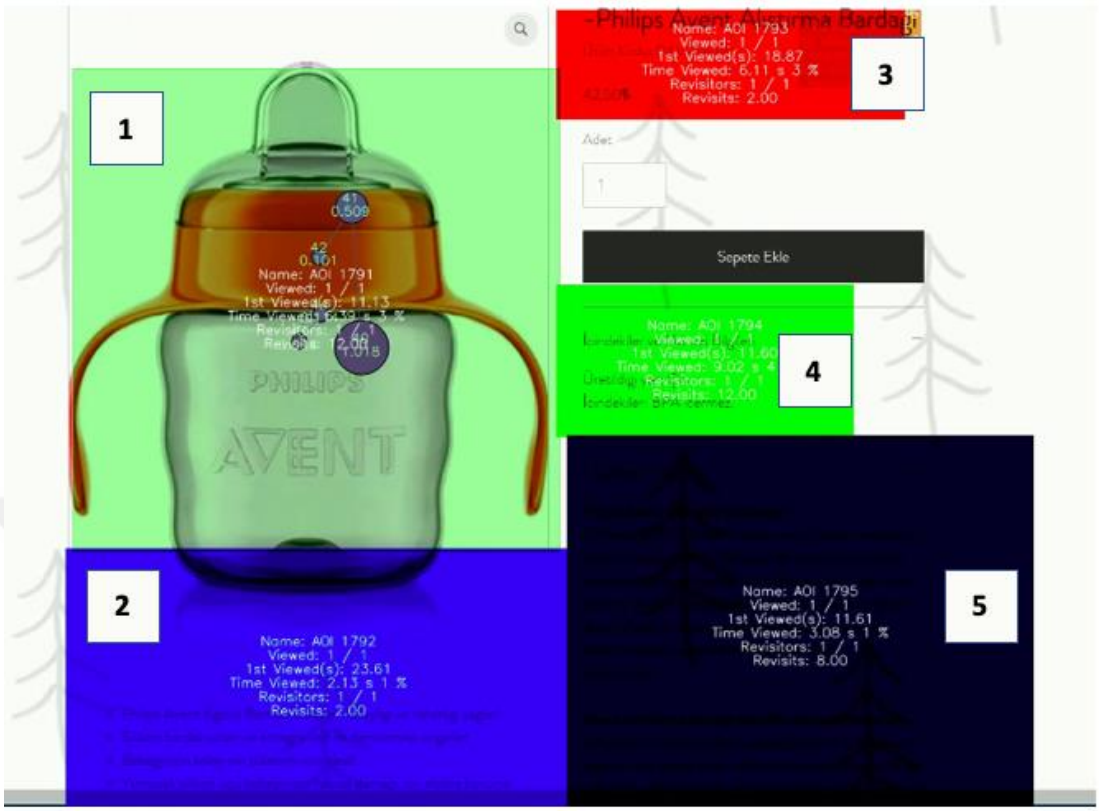
	Cinsiyet	**Örneklem Sayısı**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Logoya bakış süresi (sn)	Kadın	31	3,809	2,632
	Erkek	29	3,899	2,567
	Toplam	60		

Tablo 25. Logoya Bakış Sürelerinin Cinsiyete Göre Değişimi

Benzer şekilde logoya bakış süreleri, cinsiyet düzeyinde de incelenmiş, yapılan Student T Testi sonucunda varyansların homojen dağıldığı (P= 0,875) ve iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmadığı (p=0,894; p>0,05) belirlenmiştir.

5.2.2.2. Ürünlere İlişkin Analiz Sonuçları

Katılımcılara deney öncesinde alışveriş süreci ile ilgili herhangi bir yönlendirme yapılmamış ve bu şekilde mümkün olan en doğal davranış örüntülerine ulaşmak planlanmıştır. Ürünler, ait oldukları 6 kategori altında görüntülenebilir şekilde anasayfada konumlandırılmıştır. Bir ürüne tıklandığında ise hakkında daha ayrıntılı bilgiye ulaşmanın mümkün olduğu ürün sayfaları açılmaktadır. AOI'ler ürün sayfalarında Fotoğraf 26'da örneklendirildiği şekilde konumlandırılmıştır.



Fotoğraf 26. Ürün Sayfasına Konumlandırılmış AOI Örnekleri

Analizler, Fotoğraf 26'da belirtildiği şekilde konumlandırılan AOI'lere katılımcıların toplam bakış süreleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

5.2.2.2.1. Ürün Görseline İlişkin Analiz Sonuçları

Fotoğraf 26'da 1 ile gösterilen alan, deneyde kullanılan tüm ürünlerin görsellerinin bulunduğu alandır. Ürün görselleri, ürünün fotoğraflarından oluşmaktadır. Satış geliştirme uyaranları olarak kullanılan hediyeli ürünler de bu alanda katılımcılara sunulmaktadır. Ürün görsellerine bir örnek Fotoğraf 27'de verilmektedir.



Fotoğraf 27. Ürün Görseli Örneği

Bu alana konumlandırılan AOI'de deney sonunda 711 tane veri tespit edilmiştir. Tablo 26'da görüldüğü gibi, yapılan tanımlayıcı istatistikler sonucunda görsellere en kısa bakış süresi 0 saniye, en uzun ise 23,360 saniyedir.

	Bakış Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum değer	Maksimum değer
Ürün görseline bakış süresi (sn)	711	2,907	3,234	0,001	23,360

Tablo 26. Ürün Görsellerine Bakış Süresinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Veri setine uygulanan Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda H_0 hipotezi kabul edilmiş, verilerin normal dağılım koşullarını sağlamadığı görülmüştür ($p=0,000$; $p<0,05$). Bu sebeple, gruplar düzeyinde görsele bakış süreleri arasında bir fark olup olmadığının tespiti için Student T testinin non- parametrik alternatifi olan Mann-Whitney U tercih edilmiştir.

	Grup No	Bakış Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Ürün görseline bakış sayısı	1	348	309,91	107849,50
	2	363	400,18	145266,50
	Toplam	711		

Tablo 27. Katılımcıların Ürün Görseline Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı

Serideki 711 verinin 348'i 1 No'lu gruptan, 363'ü ise 2 No'lu gruptan gelmektedir. 1 No'lu grubun görsellere ortalama bakış süresi: 1,955 saniye (standart sapma: 1,776) iken, 2 No'lu grubun görsellere bakış süresi ortalama: 3,820 saniye

(standart sapma: 3,973) olarak tespit edilmiştir. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (U=47123,500; p=0,000; p<0,05).

	Cinsiyet	Veri Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Ürün görseline bakış sayısı	Kadın	323	369,77	119435,00
	Erkek	388	344,54	133681,00
	Toplam	60		

Tablo 28. Katılımcıların Ürün Görseline Bakış Sayılarının Cinsiyet Düzeyinde Dağılımı

Kadınların, ürün görsellerine bakışı ortalama 3,259 saniyeyken (standart sapma: 3,651), erkeklerin 2,614 saniyedir (standart sapma: 2,813). Cinsiyet düzeyinde görsellere bakış süreleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (U=58215,000; p=0,103; p>0,05).

Görsellere bakış süresinin ürünler düzeyinde değişip değişmediğinin tespiti için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve kategoriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunmuştur (p=0,000; p<0,05).

Ürün Kategorileri	**N**	**Sıra Ortalaması**	**SD**	χ^2	**p**
Bebek beslenme ürünleri	116	347,21	5	67,966	0.000
Bebek banyo ürünleri	88	295,80			
Bebek mamaları	125	444,81			
Bebek bezleri	146	409,35			
Oyuncaklar	97	249,42			
Bebek bakım ve güvenlik ürünleri	139	339,92			

Tablo 29. Ürün Bazında Görsellere Bakış Sayılarının Dağılımı

Bakış sürelerinin aritmetik ortalamaları göz önüne alındığında; en uzun süre bakılan görselin 4,765 saniye ortalama ile bebek mamaları kategorisine ait olduğu görülmektedir.

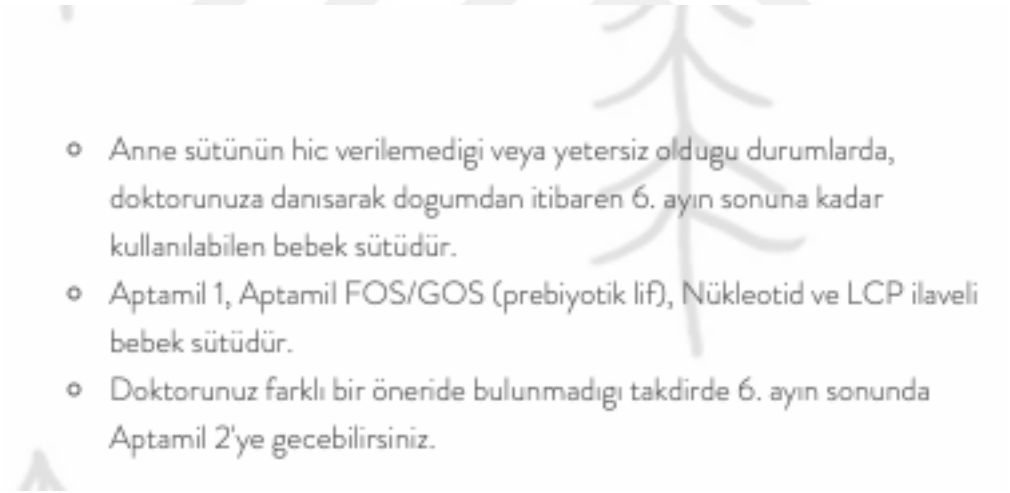
Ürün Kategorileri	**Ortalama Bakış Süresi (sn)**	**Standart Sapma**	**Min. Değer**	**Max. Değer**
Bebek beslenme ürünleri	2,736	2,925	0	14,430
Bebek banyo ürünleri	2,167	2,812	0	15,970

Bebek mamaları	4,765	4,606	0	23,360
Bebek bezleri	3,344	3,070	0,030	16,870
Oyuncaklar	1,395	1,292	0,010	7,070
Bebek bakım ve güvenlik ürünleri	2,444	2,459	0	11,790

Tablo 30. Ürün Bazında Görsellere Bakış Süreleri Ortalamaları

5.2.2.2.2. Ürün Tanıtım Metnine İlişkin Analiz Sonuçları

Fotoğraf 26'da 2 ile gösterilen alan, deneyde kullanılan ürünlerin tanıtım bilgilerinin bulunduğu alandır. Tanıtım metinleri, üretici işletmenin ağzından yazılan ve tüketiciyi ürünü satın almaya teşvik edici cümleler içeren metindir. Aynı zamanda ürünün nasıl kullanılacağı hakkında bilgi verilmektedir. Ürün bazında hazırlanan tanıtım metinlerine bir örnek Fotoğraf 28'de verilmektedir.



Fotoğraf 28. Tanıtım Metni Örneği

Bebek bezleri kategorisi dışındaki tüm kategorilerde tanıtım metni bulunmaktadır. Bu alana konumlandırılan AOI'de deney sonunda 566 tane veri tespit edilmiştir. Tablo 31'de görüldüğü gibi, yapılan tanımlayıcı istatistikler sonucunda tanıtım metinlerine en kısa bakış süresi 0 saniye, en uzun ise 17,850 saniyedir.

Tanıtım metnine bakış süresi (sn)	Bakış Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum değer	Maksimum değer
	566	1,903	2,895	0	17,850

Tablo 31. Tanıtım Metinlerine Bakış Süresinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda H_0 hipotezi kabul edilmiş, verilerin normal dağılım koşullarını sağlamadığı görülmüştür (p=0,000; p<0,05). Bu sebeple, gruplar düzeyinde tanıtım metinlerine bakış süreleri arasında bir fark olup olmadığının tespiti için Student T testinin non- parametrik alternatifi olan Mann-Whitney U tercih edilmiştir.

Tanıtım metnine bakış sayısı	Grup No	Bakış Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
	1	283	238,59	67760,00
	2	282	328,73	92701,00
	Toplam	565		

Tablo 32. Katılımcıların Tanıtım Metnine Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı

Serideki 565 verinin 283'ü 1 No'lu gruptan, 282'si ise 2 No'lu gruptan gelmektedir. 1 No'lu grubun tanıtım metinlerine ortalama bakış süresi 1,016 saniye (standart sapma: 1,320) iken, 2 No'lu grubun tanıtım metinlerine bakış süresi ortalama 2,734 saniye (standart sapma: 3,677) olarak tespit edilmiştir. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (U=27290,000; p=0,000; p<0,05).

Tanıtım metnine bakış sayısı	Cinsiyet	Veri Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
	Kadın	262	279,56	73243,50
	Erkek	304	286,90	87217,50
	Toplam	566		

Tablo 33. Katılımcıların Tanıtım Metnine Bakış Sayılarının Cinsiyet Düzeyinde Dağılımı

Kadınların, ürün tanıtım metinlerine bakışı ortalama 1,851 saniyeyken (standart sapma: 2,851), erkeklerinki 1.893 saniye (standart sapma: 2,926) olarak tespit edilmiştir. Cinsiyet düzeyinde tanıtım metinlerine bakış süreleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (U=38790,500; p=0,593; p>0,05).

Tanıtım metinlerine bakış süresinin ürün kategorileri düzeyinde değişip değişmediğini analiz etmek için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve kategoriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunmuştur (p=0,000; p<0,05).

Ürün Kategorileri	**N**	**Sıra Ortalaması**	**SD**	χ^2	**p**
Bebek beslenme ürünleri	116	288,78	4	138,008	0,000
Bebek banyo ürünleri	88	175,94			
Bebek mamaları	125	420,53			
Oyuncaklar	97	258,93			
Bebek bakım ve güvenlik ürünleri	140	241,41			

Tablo 34. Ürün Bazında Tanıtım Metinlerine Bakış Sayılarının Dağılımı

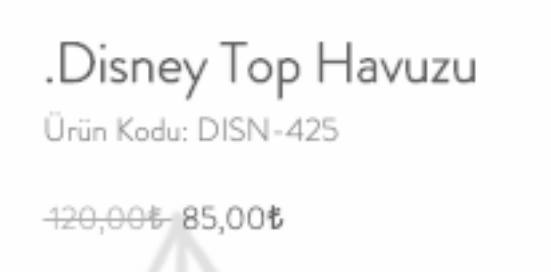
Kategoriler düzeyindeki sürelerin aritmetik ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda; en uzun süre bakılan tanıtım metninin 4,725 saniye ortalama ile yine bebek mamaları kategorisine ait olduğu görülmektedir.

Ürün Kategorileri	**Ortalama Bakış Süresi (sn)**	**Standart Sapma**	**Minimum değer**	**Maksimum değer**
Bebek beslenme ürünleri	1,408	1,759	0	11,900
Bebek banyo ürünleri	0,754	1,978	0	15,150
Bebek mamaları	4,725	4,307	0	17,850
Oyuncaklar	1,008	1,132	0	6,410
Bebek bakım ve güvenlik ürünleri	1,011	1,370	0	7,770

Tablo 35.Ürün Bazında Tanıtım Metinlerine Bakış Süreleri Ortalamaları

5.2.2.2.3. Ürün Fiyatına İlişkin Analiz Sonuçları

Fotoğraf 26'da 3 ile gösterilen alan, deneyde kullanılan tüm ürünlerin fiyatlarının belirtildiği alandır. Satış geliştirme uyaranları olarak kullanılan fiyat indirimleri, ana sayfa haricinde, bu alanda da katılımcılara sunulmaktadır. Fiyata bir örnek Fotoğraf 29'de verilmektedir.



Fotoğraf 29. İndirimli Fiyat Örneği

Bu alana konumlandırılan AOI'de deney sonunda 710 tane veri tespit edilmiştir. Tablo 36'de görüldüğü gibi, yapılan tanımlayıcı istatistikler sonucunda fiyata en kısa bakış süresi 0 saniye, en uzun ise 16,600 saniyedir.

	Bakış Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum değer	Maksimum değer
Fiyata bakış süresi (sn)	710	1,719	2,599	0	16,600

Tablo 36. Fiyatlara Bakış Süresinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda H0 hipotezi kabul edilmiş, verilerin normal dağılım koşullarını sağlamadığı görülmüştür ($p=0,000$; $p<0,05$). Bu sebeple, gruplar düzeyinde fiyata bakış süreleri arasında bir fark olup olmadığının tespiti için Student T testinin non- parametrik alternatifi olan Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

	Grup No	Bakış Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Fiyata bakış sayısı	1	347	333,84	115841,00
	2	363	376,21	136564,00
	Toplam	710		

Tablo 37. Katılımcıların Fiyata Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı

Serideki 710 verinin 347'si 1 No'lu gruptan, 363'ü ise 2 No'lu gruptan gelmektedir. 1 No'lu grubun fiyata ortalama bakış süresi 1,071 saniye (standart sapma: 1,279) iken, 2 No'lu grubun fiyata bakış süresi ortalama 2,311 saniye (standart sapma: 3,228) olarak tespit edilmiştir. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür ($U=55463,000$; $p=0,006$; $p>0,05$).

	Cinsiyet	Veri Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Fiyata bakış sayısı	Kadın	322	255,36	114425,00
	Erkek	388	2355,62	137980,00
	Toplam	710		

Tablo 38. Katılımcıların Fiyata Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı

Kadınların, fiyatlara bakış süresi ortalama 1,914 saniyeyken (standart sapma: 2,952), erkeklerin 1,525 saniye (standart sapma: 2,133) olarak tespit edilmiştir. Cinsiyet düzeyinde fiyata bakış süreleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (U=62422,00; p=0,987; p>0,05).

Fiyatlara bakış süresinin ürün kategorileri düzeyinde değişip değişmediğini analiz etmek için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve kategoriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunmuştur (p=0,000; p<0,05).

Ürün Kategorileri	N	Sıra Ortalaması	SD	χ^2	p
Bebek beslenme ürünleri	116	365,35	5	69,688	0,000
Bebek banyo ürünleri	88	293,13			
Bebek mamaları	125	473,18			
Bebek bezleri	145	373,90			
Oyuncaklar	97	278,88			
Bebek bakım ve güvenlik ürünleri	140	315,21			

Tablo 39. Ürün Bazında Fiyatlara Bakış Sayılarının Dağılımı

Sonuçlara göre; fiyatına en uzun süre bakılan ürün 3,662 saniye ortalama ile bebek mamaları kategorisine aittir.

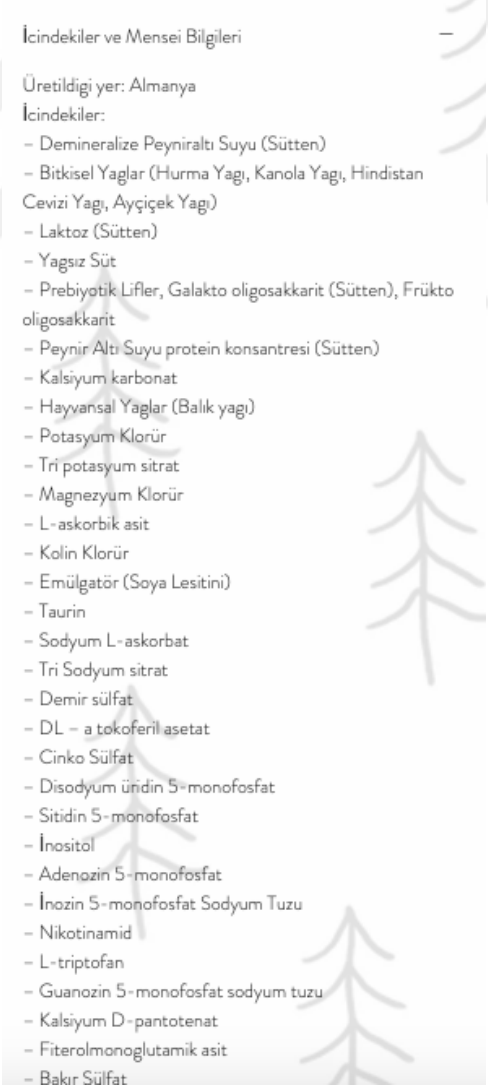
Ürün Kategorileri	Ortalama Bakış Süresi (sn)	Standart Sapma	Minimum değer	Maksimum değer
Bebek beslenme ürünleri	1,788	2,366	0	10,520
Bebek banyo ürünleri	0,741	0,934	0	7,110
Bebek mamaları	3,662	3,912	0	16,600
Bebek bezleri	1,836	2,433	0	12,780
Oyuncaklar	0,628	0,619	0	3,430

Bebek bakım ve güvenlik ürünleri	1,099	1,651	0	9,170

Tablo 40. Ürün Bazında Fiyatlara Bakış Süreleri Ortalamaları

5.2.2.2.4. Ürün Bilgisine İlişkin Analiz Sonuçları

Fotoğraf 26'da 4 ile gösterilen alan, deneyde kullanılan tüm ürünler hakkında bilgi verilen alandır. Bu alanda; menşei ve içerik bilgileri objektif olarak verilmekte ve tüketiciyi satın almaya yönlendirecek herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Ürün bilgisine bir örnek Fotoğraf 30'da verilmektedir. Oyuncaklar hariç tüm kategorilerde ürün bilgisi bulunmaktadır.


İcindekiler ve Mensei Bilgileri

Üretildigi yer: Almanya
İcindekiler:
- Demineralize Peyniraltı Suyu (Sütten)
- Bitkisel Yaglar (Hurma Yagı, Kanola Yagı, Hindistan Cevizi Yagı, Ayçiçek Yagı)
- Laktoz (Sütten)
- Yagsız Süt
- Prebiyotik Lifler, Galakto oligosakkarit (Sütten), Frükto oligosakkarit
- Peynir Altı Suyu protein konsantresi (Sütten)
- Kalsiyum karbonat
- Hayvansal Yaglar (Balık yagı)
- Potasyum Klorür
- Tri potasyum sitrat
- Magnezyum Klorür
- L-askorbik asit
- Kolin Klorür
- Emülgatör (Soya Lesitini)
- Taurin
- Sodyum L-askorbat
- Tri Sodyum sitrat
- Demir sülfat
- DL – a tokoferil asetat
- Cinko Sülfat
- Disodyum üridin 5-monofosfat
- Sitidin 5-monofosfat
- İnositol
- Adenozin 5-monofosfat
- İnozin 5-monofosfat Sodyum Tuzu
- Nikotinamid
- L-triptofan
- Guanozin 5-monofosfat sodyum tuzu
- Kalsiyum D-pantotenat
- Fiterolmonoglutamik asit
- Bakır Sülfat

Fotoğraf 30. Ürün Bilgisi Örneği

Bu alana konumlandırılan AOI'de deney sonunda 611 tane veri tespit edilmiştir. Tablo 41'de görüldüğü gibi, yapılan tanımlayıcı istatistikler sonucunda ürün bilgisine en kısa bakış süresi 0 saniye, en uzun ise 14,210 saniyedir.

Ürün bilgisine bakış süresi (sn)	**Bakış Sayısı**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Minimum değer**	**Maksimum değer**
	611	1,890	2,272	0	14,210

Tablo 41. Ürün Bilgisine Bakış Süresinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda H0 hipotezi kabul edilmiş, verilerin normal dağılım koşullarını sağlamadığı görülmüştür ($p=0,000$; $p<0,05$). Bu sebeple, gruplar düzeyinde ürün bilgisine bakış süreleri arasında bir fark olup olmadığının tespiti için Student T testinin non- parametrik alternatifi olan Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

	Grup No	**Bakış Sayısı**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**
Ürün bilgisine bakış sayısı	1	291	253,23	73689,50
	2	320	353,99	113276,50
	Toplam	611		

Tablo 42. Katılımcıların Ürün Bilgisine Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı

Serideki 611 verinin 291'i 1 No'lu gruptan, 320'si ise 2 No'lu gruptan gelmektedir. 1 No'lu grubun ürün bilgisine ortalama bakış süresi 1,352 saniye (standart sapma: 1,750) iken, 2 No'lu grubun ürün bilgisine bakış süresi ortalama 2,494 saniye (standart sapma: 2,636) olarak tespit edilmiştir. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($U=31203,500$; $p=0,000$; $p<0,05$).

	Cinsiyet	**Veri Sayısı**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**
Ürün bilgisine bakış sayısı	Kadın	277	306,13	84799,00
	Erkek	334	305,89	101167,00
	Toplam	611		

Tablo 43. Katılımcıların Ürün Bilgisine Bakış Sayılarının Cinsiyet Düzeyinde Dağılımı

Kadınların, ürün bilgisine bakış süresi ortalama 2,175 saniyeyken (standart sapma: 2,746), erkeklerin 1,763 saniye (standart sapma: 1,889) olarak belirlenmiştir.

Cinsiyet düzeyinde ürün bilgisine bakış süreleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (U=46222,000; p=0,986; p>0,05).

Ürün bilgisine bakış süresinin ürün kategorileri düzeyinde değişip değişmediğini analiz etmek için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve kategoriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunmuştur (p=0,000; p<0,05).

Ürün Kategorileri	**N**	**Sıra Ortalaması**	**SD**	χ^2	**p**
Bebek beslenme ürünleri	116	278,07	4	47,732	0,000
Bebek banyo ürünleri	88	249,78			
Bebek mamaları	125	381,51			
Bebek bezleri	145	338,04			
Bebek bakım ve güvenlik ürünleri	137	262,95			

Tablo 44. Ürün Bazında Ürün Bilgisine Bakış Sayılarının Dağılımı

Ürün bilgisine bakış sürelerinin ürün kategorileri düzeyindeki aritmetik ortalamalarına göre; en uzun süre bakılan ürün bilgisi, 2,732 saniye ortalama ile bebek mamaları kategorisine aittir.

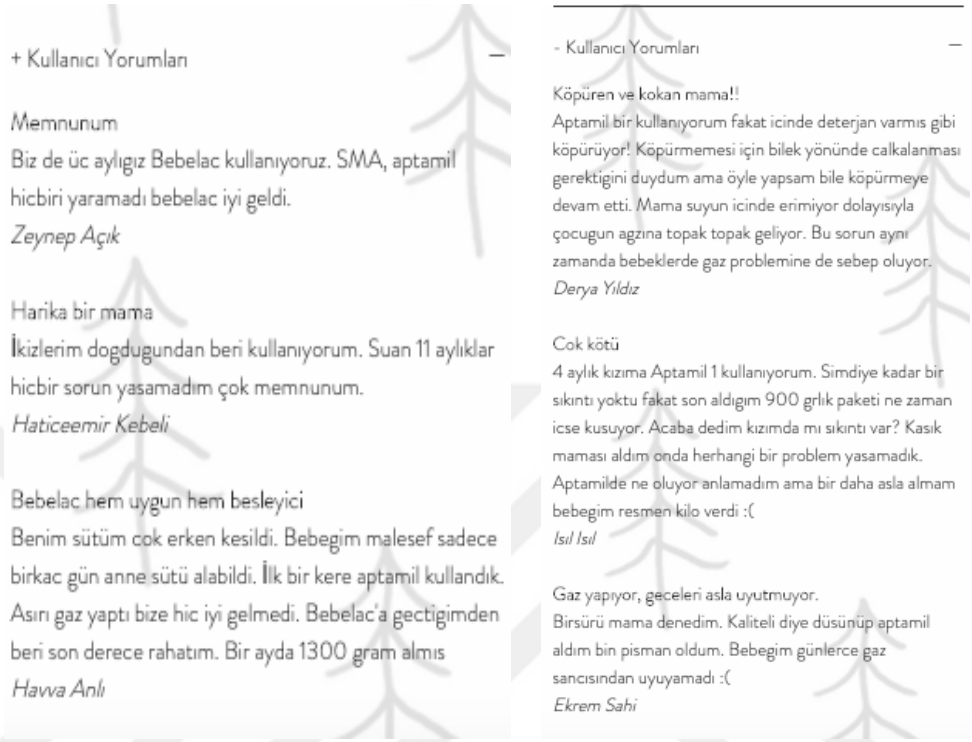
Ürün Kategorileri	**Ortalama Bakış Süresi (sn)**	**Standart Sapma**	**Minimum değer**	**Maksimum değer**
Bebek beslenme ürünleri	1,885	2,435	0	16,710
Bebek banyo ürünleri	1,195	1,441	0	8,190
Bebek mamaları	2,732	2,390	0	14,210
Bebek bezleri	2,358	2,769	0	12,180
Bebek bakım ve güvenlik ürünleri	1,360	1,792	0	12,170

Tablo 45. Ürün Bazında Ürün Bilgisine Bakış Süreleri Ortalamaları

5.2.2.2.5. Yorumlara İlişkin Analiz Sonuçları

Fotoğraf 26'da 5 ile gösterilen alan, deneyde kullanılan ürünler hakkında kullanıcı yorumlarının verildiği alandır. Bu alanda, sosyal etki yaratmaya yönelik olarak, katılımcının ön testte sevdiğini belirttiği markaya olumsuz, diğerlerine olumlu yorumlar konumlandırılmıştır. Kullanıcı yorumlarına bir olumlu bir olumsuz örnek Fotoğraf 31'de verilmektedir. Kullanıcı yorumları, oyuncaklar ve bebek banyo ürünleri hariç tüm kategorilerde kullanılmıştır.

Olumlu Olumsuz



Fotoğraf 31. Kullanıcı Yorumları Örneği

Bu alana konumlandırılan AOI'de deney sonunda 525 tane veri tespit edilmiştir. Tablo 46'da görüldüğü gibi, yapılan tanımlayıcı istatistikler sonucunda yorumlara en kısa bakış süresi 0 saniye, en uzun ise 14,520 saniyedir.

Yorumlara bakış süresi (sn)	**Bakış Sayısı**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Minimum değer**	**Maksimum değer**
	525	2,594	2,949	0	14,520

Tablo 46. Kullanıcı yorumlarına bakış süresinin tanımlayıcı istatistikleri

Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda H0 hipotezi kabul edilmiş, verilerin normal dağılım koşullarını sağlamadığı görülmüştür ($p=0,000$; $p<0,05$). Bu sebeple, gruplar düzeyinde yorumlara bakış süreleri arasında bir fark olup olmadığının tespiti için Student T testinin non- parametrik alternatifi olan Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

	Grup No	Bakış Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Yorumlara bakış sayısı	1	240	205,76	49382,00
	2	285	311,20	88693,00
	Toplam	525		

Tablo 47. Katılımcıların Yorumlara Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı

Serideki 525 verinin 240'ı 1 No'lu gruptan, 285'i ise 2 No'lu gruptan gelmektedir. 1 No'lu grubun yorumlara ortalama bakış süresi 1,619 saniye (standart sapma: 2,210) iken, 2 No'lu grubun yorumlara bakış süresi ortalama 3,428 (standart sapma: 3,215) olarak tespit edilmiştir. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (U=20462,000; p=0,000; p<0,05).

	Cinsiyet	Veri Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Yorumlara bakış sayısı	Kadın	240	263,68	63284,00
	Erkek	285	262,42	74791,00
	Toplam	525		

Tablo 48. Katılımcıların Yorumlara Bakış Sayılarının Grup Düzeyinde Dağılımı

Kadınların, yorumlara bakış süresi ortalama 2,661 saniyeyken (standart sapma: 3,129), erkeklerin 2,549 saniye (standart sapma: 2,772) olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet düzeyinde yorumlara bakış süreleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (U=34036,00; p=0,923; p>0,05).

Yorumlara bakış süresinin ürün kategorileri düzeyinde değişip değişmediğini analiz etmek için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve kategoriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (p=0,000; p<0,05).

Ürün Kategorileri	N	Sıra Ortalaması	SD	χ^2	p
Bebek beslenme ürünleri	116	270,82	3	17,139	0,000
Bebek mamaları	125	276,70			
Bebek bezleri	145	296,97			
Bebek bakım ve güvenlik ürünleri	139	208,72			

Tablo 49. Ürün Bazında Ürün Yorumlara Bakış Sayılarının Dağılımı

Ürün kategorileri düzeyinde bakış sürelerinin aritmetik ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda; en uzun süre bakılan yorumlar, 3,320 saniye ortalama ile bebek mamaları kategorisine ait olduğu görülmektedir.

Ürün Kategorileri	Ortalama Bakış Süresi (sn)	Standart Sapma	Minimum değer	Maksimum değer
Bebek beslenme ürünleri	2,496	2,683	0	14,520
Bebek mamaları	3,320	3,781	0	14,110
Bebek bezleri	2,988	2,753	0	14,020
Bebek bakım ve güvenlik ürünleri	1,638	2,120	0	10,640

Tablo 50. Ürün Bazında Yorumlara Bakış Süreleri Ortalamaları

5.2.2.3. Marka Tercihindeki Değişime İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların ön testte sıraladıkları markalar, deney sonunda satın aldıkları markalar ile kıyaslanmış ve değişim olması durumunda hangi uyaranın kullanıldığı kişi bazında incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda Tablo 53'te belirtildiği gibi, ebeveynlerden oluşan 1 No'lu grup, toplamda 67 üründe satın alma aşamasında marka tercihini değiştirirken, çocuk sahibi olmayan bireylerden oluşan 2 No'lu grup, toplamda 140 üründe farklı markaları tercih etmiştir.

1 No'lu grup için marka tercihindeki en büyük değişim, oyuncaklar kategorisinde sunulan top havuzları için geçerli olmuştur. 2 No'lu grup ise satın alma aşamasında en çok bebek beslenme ürünleri kategorisinde sunulan biberonlarda marka tercihlerini değiştirmişlerdir.

1 No'lu grubun marka tercihini değiştirdiği ürünlerde değişimi teşvik etmeye yönelik; 25 pozitif yorum, 14 hediyeli ürün, 18 fiyat indirimi bulunmaktadır. 2 No'lu grubun tercihlerinde ise 82 pozitif yorum, 23 hediyeli ürün, 16 fiyat indirimi bulunmaktadır.

Bununla beraber, marka tercihindeki değişimlerin tamamı uyaranlar ile doğrudan ilişkili değildir. 1 No'lu grupta 10, 2 No'lu grupta 19 marka tercihinde katılımcılar ne ön testte belirttikleri markayı ne de uyaranlar ile teşvik edilen markayı

tercih etmiştir. Tablo 51 ve Tablo 52'de bu tür satın alımlar "rastgele değişen" olarak tanımlanmıştır.

Grup No	Ürün Kategorisi	Değişen Ürün Sayısı	Uyaranla Değişen	Rastgele Değişen	Uyaran Tipi
1	Bebek bakım ve güvenlik ürünleri	17	8	9	8: Olumlu kullanıcı yorumu
1	Bebek beslenme ürünleri	10	10	0	10: Olumlu kullanıcı yorumu
1	Bebek banyo ürünleri	10	10	0	10: Hediye
1	Oyuncaklar	19	18	1	18: Fiyat indirimi
1	Bebek mamaları	3	3	0	3: Olumlu kullanıcı yorumu
1	Bebek bezleri	8	8	0	4: Olumlu kullanıcı yorumu 4: Hediye

Tablo 51. 1 No'lu Grubun Marka Tercihindeki Değişimler ve Uyaran Çeşitleri

Grup No	Ürün Kategorisi	Değişen Ürün Sayısı	Uyaranla Değişen	Rastgele Değişen	Uyaran Tipi
2	Bebek bakım ve güvenlik ürünleri	24	13	11	13: Olumlu kullanıcı yorumu
2	Bebek beslenme ürünleri	27	25	2	25: Olumlu kullanıcı yorumu
2	Bebek banyo ürünleri	20	20	0	20: Hediye
2	Oyuncaklar	20	16	4	16: Fiyat indirimi
2	Bebek mamaları	24	22	2	22: Olumlu kullanıcı yorumu
2	Bebek bezleri	25	25	0	22: Olumlu kullanıcı yorumu 3: Hediye

Tablo 52. 2 No'lu Grubun Marka Tercihindeki Değişimler ve Uyaran Çeşitleri

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin elde edilen bulgular neticesindeki doğrulanma durumları Tablo 53'te görüldüğü gibidir.

	Hipotez	**Durum**
H_1	1 ve 2 No'lu grupların alışveriş sepetine bakış süreleri arasında fark vardır.	RED
H_2	1 ve 2 No'lu grupların web sitesinin logosuna bakış süreleri arasında fark vardır.	RED
H_3	Kadın ve erkeklerin alışveriş sepetine bakış süreleri arasında fark vardır.	KABUL
H_4	Kadın ve erkeklerin web sitesinin logosuna bakış süreleri arasında fark vardır.	RED
H_5	1 ve 2 No'lu grupların alışverişi tamamlama süreleri arasında fark vardır.	KABUL
H_6	Kadın ve erkeklerin alışverişi tamamlama süreleri arasında fark vardır.	KABUL
H_7	1 ve 2 No'lu grupların ürün görsellerine baktıkları süreler arasında fark vardır.	KABUL
H_8	Kadın ve erkeklerin ürün görsellerine baktıkları süreler arasında fark vardır.	RED
H_9	1 ve 2 No'lu grupların fiyatlara baktıkları süreler arasında fark vardır.	RED
H_{10}	Kadın ve erkeklerin fiyatlara baktıkları süreler arasında fark vardır.	RED
H_{11}	1 ve 2 No'lu grupların tanıtım metinlerine baktıkları süreler arasında fark vardır.	KABUL
H_{12}	Kadın ve erkeklerin tanıtım metinlerine baktıkları süreler arasında fark vardır.	RED
H_{13}	1 ve 2 No'lu grupların ürün bilgisine baktıkları süreler arasında fark vardır.	KABUL

H_{14}	Kadın ve erkeklerin ürün bilgisine baktıkları süreler arasında fark vardır.	RED
H_{15}	1 ve 2 No'lu grupların kullanıcı yorumlarına baktıkları süreler arasında fark vardır.	KABUL
H_{16}	Kadın ve erkeklerin kullanıcı yorumlarına baktıkları süreler arasında fark vardır.	RED
H_{17}	Farklı ürün kategorilerine bakış süreleri birbirinden farklıdır.	KABUL
H_{18}	Alışveriş sonucunda ön testte seçtiği üründen farklı ürün alan kişi sayısı, 2 No'lu grupta 1 No'lu gruba göre daha fazladır.	KABUL

Tablo 53. Hipotezler ve Doğrulanma Durumları

Sonuçlar genel olarak ele alındığında, katılımcıların bulundukları grubun, cinsiyetten daha belirleyici olduğu görülmektedir. Çocukları en fazla 10 yaşında olan bireylerden seçilen 1 No'lu grup, ürünlere dair tecrübeleri ve alışkanlıkları sebebiyle çocuk sahibi olmayan gruba göre satın alma işlemini çok daha hızlı bir şekilde tamamlamıştır. Benzer şekilde, uyaranlara yönelik dikkatleri de diğer gruba göre daha düşük seyretmiştir. Zihinlerinde hâlihazırda bir marka setinin bulunması, alışveriş sürecinde ürüne dair bilgi arama ihtiyacını azaltmış, seçim yapmalarını daha kolay hale getirmiştir. Sosyal etki yaratması hedeflenen kullanıcı yorumlarına 1 No'lu grubun dikkati son derece düşükken, 2 No'lu grup, ürün görselinden sonra en uzun süre yorumları incelemiştir. Ürünler ve markalar hakkında tutumlarının bilişsel boyutu markaya yönelik farkındalık ile sınırlı olan 2 No'lu grup, ürünü ayrıntılı olarak inceleme ve kullanıcı yorumlarından bilgi edinme ihtiyacı duymuştur.

Young'ın 2004 yılında yapmış olduğu çalışmada, ürünün arkasındaki bilgi içeren etiketi çalışmaya katılan annelerin yalnızca %10-25'inin okuduğu bildirilmiştir. Ayrıca katılımcıların tamamı ürün paketlerine 5 saniyeden fazla bakmamıştır. Belirtilen araştırmanın bulguları, bu çalışma kapsamında da büyük oranda doğrulanmıştır. Ürün bilgisini okuyan katılımcı sayısı, Young'ın belirttiği orandan

daha fazla olmakla beraber, 1 No'lu grubun ürün ambalajının sunulduğu görsellere bakış süresinin ortalaması 3 saniyeyi geçmemiştir.

1 No'lu grupta bulunan katılımcıların büyük bir kısmının, aynı kategoride bulunan üç ürünü incelememeden doğrudan satın alacağı ürünü seçtiği görülmektedir. Rutin satın alma davranışı gerçekleştirdikleri düşünülen grup, çoğunlukla rakip ürünlerin sayfasını açmaya ve ayrıntılı bir inceleme yapmaya dahi ihtiyaç duymamıştır. Belirtilen sebeplerle bu grupta satış tutundurma araçlarının ve sosyal etki uyaranlarının diğer grupta olduğu kadar büyük bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Chae ve Lee'nin 2012 yılında yaptıkları çalışmada; tüketicilerin en uzun süre baktıkları yerin en göze çarpan nokta değil o anki seçimi yapmaya yardımcı olacak, bilgi veren nokta olduğunu belirlenmiştir. Bu doğrultuda bakış süresi, satın alma kararı üzerinde en büyük etkiye sahip uyaranı belirlemeyi mümkün kılmaktadır. İlgili literatürle uyumlu şekilde 2 No'lu gruptaki katılımcılar da genel olarak bir kategorideki tüm ürünleri inceleme eğilimi göstermişlerdir. Grubun, AOI'lere dikkat düzeyi, tüm deneyde 1 No'lu gruptan yüksektir. Bu da doğrudan deneyimlerinin olmadığı ürün ve markaları tercih etmek için etraflı bir bilgi arayışı gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Grubun, aynı zamanda 2 No'lu gruba göre satış tutundurma araçlarının etkisine daha açık olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, aynı deney tasarımının uygulandığı iki grupta, 1 No'lu grup 67 markada tercihlerini değiştirirken, 2 No'lu grupta bu sayı 140'a ulaşmıştır. 1 No'lu grupta karar değişiminin en yüksek olduğu fiyat indiriminin uygulandığı oyuncaklar olmuştur. 2 No'lu grupta ise en yüksek değişim olumlu- olumsuz kullanıcı yorumları konumlandırılan bebek beslenme ürünleri kategorisinde sunulan biberonlarda gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda 1 No'lu grubun fiyat hassasiyetinin daha yüksek olduğu, 2 No'lu grubun ise karar süreçlerinde sosyal etkiye daha açık olduğu düşünülebilir.

Rayner vd. tarafından 2008 yılında yapılan çalışmada, tüketicilere reklamı beğenip beğenmedikleri sorulduğunda en çok görsellere, ürünü satın almayı düşünüp

düşünmedikleri sorulduğunda ise en çok yazılı metinlere baktıkları belirlenmiştir. 2 No'lu grubun kullanıcı yorumlarına ilgisi belirtilen çalışma bulguları ile de ilişkilendirilebilir.

Deney kapsamında her iki grup için de dikkatin en fazla yoğunlaştırıldığı kategorinin bebek mamaları olduğu görülmektedir. Bu kategorideki tüm AOI'ler, diğer kategorilere konumlandırılanlara göre daha fazla dikkat çekmiştir. Bu durumun, doğrudan bebek tarafından tüketilecek bir ürün olmasından kaynaklandığı, bu sebeple katılımcıların daha büyük bir hassasiyet gösterdiği düşünülmektedir.

Her iki grubun da davranış örüntüleri incelendiğinde alışveriş sürecinin hedeflenen gerçekçiliğe ulaştığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu ürünleri seçtikten sonra, sepeti tekrar kontrol etmiş ve ödeme sayfasına kadar ilerlemişlerdir. Bununla beraber, çalışma için tasarlanan "Happy Baby" logosu, katılımcıların dikkatini çekmekte yetersiz bulunmuştur. Çalışma sonrası geri dönüşleri almak üzere yapılan mülakatta katılımcıların %70 sitenin adını doğru hatırlamış fakat ancak %15'i logoyu doğru tasvir edebilmiştir. Göz takip cihazı ile elde edilen veriler de bu alana yönelik dikkatin oldukça düşük olduğunu doğrulamaktadır. Nikolaus ve Lipfert'e (2012) göre marka bilinirliği; görsellere olan dikkat üzerinde bir etki yaratmamakla beraber, logoya olan dikkati azaltmakta ve metinlere dikkati arttırmaktadır. Bu araştırmadan ve çalışma bulgularından yola çıkarak, marka bilinirliği mevcut olmayan Happy Baby logosunun katılımcıların ilgi eşiğinin altında kaldığı söylenebilir.

Özetle; ürüne yönelik tutum boyutlarının bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere tümüyle var olması, satın alma süreçleri üzerinde doğrudan etkilidir. Tutumun bileşenleri ne kadar fazla ve güçlüyse değişime yönelik hazırlanan uyaranların etkisi o derece düşük olmuştur. Bu sebeple 1 No'lu grup karar verme süreçlerini çok daha kısa sürede tamamlamış ve ön testte bildirdikleri markalara diğer gruba göre daha büyük oranda sadık kalmıştır. Fakat 2 No'lu grup, markaya yönelik tutumlarını oluşturan bileşenlerin yeterli güce sahip olmaması sebebiyle hem satış tutundurma araçlarına hem de sosyal etkiye daha açık bir karar verme süreci geçirmiştir.

Kişiye özel deney tasarımı, çalışmanın özgün yönüne katkı sağlamakla beraber, katılımcıların deneyin farklı sürelerde ve yönlendirmesiz tamamlamalarına izin verdiğinden, sıcaklık haritaları uygun bir analiz yöntemi olarak görülmemiştir. Bir sonraki çalışmada standart bir deney tasarımı oluşturulması durumunda, bu çalışmada elde edilen göz hareketlerine dair niceliksel verilerin yanı sıra, sıcaklık haritaları oluşturmak da mümkün olabilir.

Sonraki çalışmalarda incelenebilecek bir diğer husus da sosyal etki ve satış tutundurma araçları ile tetiklenen tutum değişimlerinin kalıcılığıdır. Tutumu oluşturan bileşenlerin gücü, tutum değişiminin kalıcılığı ile ters orantılı olduğundan, kısa vadede etki yaratması amaçlanan satış tutundurma araçları, uzun dönemli ve kalıcı bir değişim sağlamayabilir. Benzer şekilde sosyal etki de bireyin hâlihazırda bir deneyimi bulunan ürün gruplarında bu derece etkili olmayabilir. Bu açıdan ilgili uyaranların farklı katılımcı profillerinde ve ürün gruplarında çalışılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA/BİBLİYOGRAFYA

Aaker, D. A. "*Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak"*, Çeviren: Ender Orfanlı, MediaCat, İstanbul 2007.

Aaker, D. A. "*Güçlü Markalar Yaratmak"*. Çeviren: Erdem Demir, Mediacat, İstanbul 2009.

Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Sayı: 34, No: 3, Sayfa: 347-356.

Adams, H. F. (1920). "The Effect of Climax and Anticlimax Order of Presentation on Memory". *Journal of Applied Psychology*, Sayı: 4, No: 4, Sayfa: 330-338.

Aftanas, L. I., Lotova, N. V., Koshkarov, V. I. ve Popov, S. A. (1998). "Non-Linear Dynamical Coupling Between Different Brain Areas During Evoked Emotions: An EEG Investigation", *Biological Psychology*, Sayı: 48, No: 2, Sayfa: 121-138.

Aftanas, L. I., Reva, N. V., Varlamov, A. A., Pavlov, S. V. ve Makhnev, V. P. (2004). "Analysis of Evoked EEG Synchronization and Desynchronization in Conditions of Emotional Activation in Humans: Temporal and Topographic Characteristics", *Neuroscience and Behavioral Physiology*, Sayı: 34, No: 8, Sayfa: 859-867.

Aftanas, L. I., Varlamov, A. A., Pavlov, S. V., Makhnev, V. P. ve Reva, N. V. (2002). "Time-Dependent Cortical Asymmetries Induced By Emotional Arousal: EEG Analysis of Event-Related Synchronization and Desynchronization in Individually Defined Frequency Bands", *International Journal of Psychophysiology*, Sayı: 44, No: 1, Sayfa: 67-82.

Aftanas, L. ve Golosheykin, S. (2005). "Impact Of Regular Meditation Practice on EEG Activity At Rest and During Evoked Negative Emotions", *International Journal of Neuroscience*, Sayı: 115, No: 6, Sayfa: 893-909.

Ajzen I., (2001). "Nature and Operation of Attitudes". *Annual Review of Psychology*, Sayı: 52, Sayfa: 27-58.

Akbaba S. (2005). "Sosyal Bütünleşmenin Psiko- Sosyal Temelleri", *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 11, Sayfa: 20- 25.

Akgüngör S., Trijp H. V., Herpen E. V., Gülcan Y., Kuştepeli Y. (2011). "Gıda Etiketlerine Yönelik Dikkat ve Algı: Dokuz Eylül Üniversitesinde Uygulanan Göz Hareketleri İzleme Deneyi Sonuçları", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 3, Sayfa: 07- 18.

Aksu, İ. ve Apak, İ. (2014). "Yeni Mamül Geliştirme Kararlarında Mamül Yaşam Seyri Maliyetleme Yaklaşımı ve Bir Örnek İşletme Uygulaması". *Electronic Journal of Social Sciences*, Sayı: 13, No: 48, Sayfa: 235-253.

Aktuğlu, I. K. "*Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler"*. İletişim Yayınları. Ankara 2016.

Alemdar K., Erdoğan İ. "Başlangıçtan Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları", 1. Basım, Erek Ofset. Ankara 1998.

Allen, M. (1991). "Meta- Analysis Comparing the Persuasiveness of One-Sided and Two- Sided Messages", *Western Journal of Speech Communication*, Sayı: 55, No: 4, Sayfa: 390- 404.

Allport, G. W. (1968). "The Historical Background of Modern Social Psychology" Editör: G. Lindzey ve E. Aronson, *Handbook of Social Psychology* içinde Cilt: 1, Sayfa: 1- 80, Mass: Addison-Wesley.

Almeida, S., Mealha, Ó., Veloso, A. (2016). "Video Game Scenery Analysis With Eye Tracking", *Entertainment Computing*, Sayı: 14, Sayfa: 1-13.

Altun, S. "*Üniversite Öğrencilerinin Obeziteye İlişkin Önyargılarının Belirlenmesi*". Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2015.

Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. "*Modern Pazarlama*", Değişim Yayınları, İstanbul 2001.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. "*Pazarlamaya Giriş"*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2007.

Alves, R., Lim, V., Niforatos, E., Chen, M., Karapanos, E. ve Nunes, N. J. (2012), "Augmenting Customer Journey Maps With Quantitative Empirical Data: A Case on EEG and Eye Tracking" www.arxiv.org, (Erişim Tarihi: 11.01.17)

American Electroencephalographic Society (1991). "Guidelines for Standard Electrode Position Nomenclature", *Journal of Clinic Neurophysiology*, Sayı: 8, No: 2, Sayfa: 200- 202.

Anderson, N. H. ve Barrios, A. A. (1961). "Primacy Effects in Personality Impression Formation". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Sayı: 63, No: 2, Sayfa: 346-350.

Andrenassi, J. L. "*Psychophysiology: Human Behaviour & Psychological Respons*e", 5. Baskı, Lawrence Erblaum Associates, New Jersey 2007.

Ansoff, I. "*Corporate Strategy*", Mcgraw-Hill, New York 1965.

Antonenko, P., Paas, F., Grabner, R. ve Van Gog, T. (2010). "Using Electroencephalography to Measure Cognitive Load", *Educational Psychology Review*, Sayı: 22, No: 4, Sayfa: 425-438.

Arens, William F. "*Contemporary Advertising: Integrated Marketing Communications",* 6. Basım, McGraw-Hill, Chicago 1966.

Arkonanç S. "*Sosyal Psikoloji*", Alfa Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2005.

Aronson E., Wilson T. D. ve Akert R. "*Sosyal Psikoloji*", 1. Basım, Kaknüs Yayınları, İstanbul 2012.

Arslan, M. "*Endüstriyel Pazarlama*". Beta Yayınları, İstanbul 2012.

Asch, S. (1956). "Studies of Independence and Conformity: A Minority of One Against A Unanimous Majority", *Psychological Monographs*, Sayı: 70, no: 9, Sayfa: 1-70.

Asher J. (1987). "Packaging: the Interactive Fifth 'P' of Marketing", *Marketing Review*, Sayı:1, No: 2, Sayfa: 21- 23.

Aslan A. ve Ünlü, D. G. (2016). "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3, No: 2, Sayfa: 41- 65.

Aslan, V. (2013). "Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği", *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Sayı: 3, No: 3, 24-39.

Aydın, K. (2003). "Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: *8*, No: 2, Sayfa:125- 146.

Backhaus, K., Meyer, M. ve Stockert, A. (1985). "Using Voice Analysis for Analyzing Bargaining Processes in Industrial Marketing", *Journal of Business Research*, Sayı: 13, No: 5, Sayfa: 435-446.

Baddeley, A. D. ve Hitch, G. (1993). "The Recency Effect: Implicit Learning With Explicit Retrieval?" *Memory & Cognition*, Sayı: 21, No: 2, Sayfa: 146-155.

Bagozzi, R. P. "The Role of Psychophysiology in Consumer Research", *Handbook of Consumer Behavior* içinde: 124-161, Editör: Robertson, T.S. Prentice-Hall, Chicago 1991.

Bagozzi, R. P. ve Burnkrant, R. E. (1979). "Attitude Organization and the Attitude- Behavior Relationship", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 37, No: 6, Sayfa: 913-929.

Balconi M., Mazza G., (2009). "Brain Oscillations and BIS/ BAS (Behavioral Inhibition and Activation System) Effects on Processing Masked Emotional Cues. ERS/ ERD and Coherence Measures of Alpha Band", *International Journal of Psychophysiol*, Sayı: 74, Sayfa: 158- 165.

Bandura, A. "Social Cognitive Theory of Mass Communication". *Media Effects* içinde: 110-140, Editör: Bryant J. ve Oliver M. B., Routledge, New York 2009.

Banting, P. M. ve Ross, R. E. (1973). "The Marketing Mix: A Canadian Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Sayı: 1, No: 1, Sayfa: 1-11.

Barnes, J. "*Temel Biyolojik Psikoloji*", Çeviri Editörü: Prof. Dr. Ahmet Altındağ, Çeviri Editörü Yardımcısı: Uzm. Bio. Sercan Erdoğan 1. Basımdan Çeviri, Nobel Yayıncılık, Ankara 2014.

Barone, M. J., Palan, K. M. ve Miniard, P. W. (2004). "Brand Usage and Gender as Moderators of the Potential Deception Associated With Partial Comparative Advertising". *Journal of Advertising*, Sayı: *33*, No: 1, Sayfa: 19-28.

Bartels, D. M. ve Johnson, E. J. (2015). "Connecting Cognition and Consumer Choice". *Cognition*, Sayı: 135, Sayfa: 47-51.

Barut B. (2005). "Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No: 15, Sayı: 2, Sayfa: 295- 317.

Basil, D. Z., ve Herr, P. M. (2006). "Attitudinal Balance and Cause-Related Marketing: An Empirical Application of Balance Theory", *Journal of Consumer Psychology*, Sayı: 16, No: 4, Sayfa: 391-403.

Baş, T. ve Tüzün, H. (2014). "Tüketicileri (Kullanıcıları) ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanılması", *Tüketici Yazıları,* Sayı: 4, Sayfa: 217- 234.

Bault N., Wydoodt P. ve Coricelli G., (2016). "Different Attentional Patterns for Regret and Disappointment: An Eye Tracking Story", *Journal of Behavioral Decision Making*, Sayı:28, Sayfa: 194- 205.

Baumeister, R. F. (1982). "Self- Esteem, Self- Presentation, and Future Interaction: A Dilemma of Reputation", *Journal of Personality*, Sayı: 50, No: 1, Sayfa: 29-45.

Baumeister, R. F. (2002). "Yielding To Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Sayı: 28, No: 4, Sayfa: 670-676.

Baumgartner, T., Esslen, M. ve Jäncke, L. (2006). "From Emotion Perception To Emotion Experience: Emotions Evoked By Pictures and Classical Music", *International Journal of Psychophysiology*, Sayı: 60, No: 1, Sayfa: 34-43.

Bayassova, A. ve Kazan, H. (2016). "Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması", *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı: 3, No: 5, Sayfa: 71-86.

Behe, B. K., Fernandez, R. T., Huddleston, P. T., Minahan, S., Getter, K. L., Sage, L., Jones, A. M. (2013). "Practical Field Use of Eye-Tracking Devices for Consumer Research in the Retail Environment", *HortTechnology*, Sayı: 23, No: 4, Sayfa: 517-524.

Bekkedal, M. Y., Rossi, J. ve Panksepp, J. (2011). "Human Brain EEG Indices of Emotions: Delineating Responses to Affective Vocalizations by Measuring Frontal Theta Event-Related Synchronization", *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, Sayı: 35, No: 9, Sayfa: 1959-1970.

Bem D. J. "*Beliefs, Attitudes and Human Affairs*", Brooks/ Cole, Oxford, England 1970.

Bennett, M., Fingleton, J., Fletcher, A., Hurley, L., Ruck, D. (2010). "What Does Behavioral Economics Mean For Competition Policy?" *Competition Policy International Journal*, Sayı:6, No: 1, Sayfa: 111-137.

Bercea, M. D. "Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research", *Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference.* Ebermannstadt, Germany 2012.

Berry, D. (1990). "Marketing Mix for the 90s Adds an S and 2 Cs to the 4 Ps". *Marketing News*, Sayı: 24, No: 10, Sayfa: 10- 12.

Bilgin, S. N., Çamurcu, A. Y. "Kablosuz EKG ve Pulse Oksimetre Uygulaması Sistem Tasarımı", *2. Ulusal Biyomedikal Cihaz Tasarımı ve Üretimi Sempozyumu*, Sayfa: 6-9, İstanbul 16 Mayıs 2017.

Binkofski, F., Buccino, G., Posse, S., Seitz, R. J., Rizzolatti, G. ve Freund, H. J. (1999). "A Fronto- Parietal Circuit for Object Manipulation in Man: Evidence from An fMRI- Study", *European Journal of Neuroscience*, Sayı: 11, No: 9, Sayfa: 3276-3286.

Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N. ve Strack, F. (1990). "Mood and Persuasion: A Cognitive Response Analysis", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Sayı: 16, No: 2, Sayfa: 331-345.

Bochner, S. ve Insko, C. A. (1966). "Communicator Discrepancy, Source Credibility, and Opinion Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 4, No: 6, Sayfa: 614- 621.

Boninger D. S., Krosnick J. A., Berent M. K. (1995). "Origins Of Attitude Importance: Self- Interest, Social Identification and Value Relevance", J*ournal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 68, No: 1, Sayfa: 61- 68.

Booms, B.H., ve Bitner, M.J., "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", *Marketing of Services* içinde, Editör: Donnelly, J.H. ve George, W.R., American Marketing Association, Sayfa: 47-51, Chicago 1987,

Borden, N. H. (1964). "The Concept of the Marketing Mix", *Journal Of Advertising Research*, Sayı: 4, No: 2, Sayfa: 7- 12.

Bos, D. O. (2006). "EEG-Based Emotion Recognition", *the Influence of Visual and Auditory Stimuli*, Sayı: 16, Sayfa: 17- 32.

Boster, F. J. ve Mongeau, P. (1984). "Fear-Arousing Persuasive Messages", *Annals of the International Communication Association*, Sayı: 8, No: 1, Sayfa: 330-375.

Boulding, W., Lee, E. ve Staelin, R. (1994). "Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation?". *Journal of Marketing Research*, Sayı: 31, No: 2, Sayfa: 159-172.

Boz, H. A. (1999). "Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, No: 1, Sayfa: 41-48.

Brauer, M., Judd, C. M., ve Gliner, M. D. (1995). "The Effects of Repeated Expressions on Attitude Polarization During Group Discussions", *Journal of Personality And Social Psychology*, Sayı: 68, No: 6, Sayfa: 1014- 1029

Brehm, S. S. ve Brehm, J. W. "*Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*", Academic Press, Londra 1981.

Brehmer, B. (1988). "The Development of Social Judgment Theory", *Advances in Psychology*, Sayı: 54, Sayfa: 13-40.

Brennan, L. ve Binney, W. (2010). "Fear, Guilt, And Shame Appeals in Social Marketing", *Journal of Business Research*, Sayı: 63, No: 2, Sayfa: 140-146.

Brunel, F. F. ve Nelson, M. R. (2003). "Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion". *Journal of Advertising Research*, Sayı: 43, No: 3, Sayfa: 330-341.

Bryant, J. ve Miron, D. (2004). "Theory and Research in Mass Communication", *Journal of Communication*, Sayı: 54, No: 4, Sayfa: 662-704.

Buccino, G., Binkofski, F., Fink, G. R., Fadiga, L., Fogassi, L., Gallese, V. ve Freund, H. J. (2001). "Action Observation Activates Premotor and Parietal Areas in A Somatotopic Manner: An fMRI Study", *European Journal of Neuroscience*, Sayı: 13, No: 2, Sayfa: 400-404.

Burch, M., Konevtsova, N., Heinrich, J., Hoeferlin, M. ve Weiskopf, D. (2011), "Evaluation of Traditional, Orthogonal, and Radial Tree Diagrams by An Eye Tracking Study" *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, Sayı: 17, No: 12, Sayfa: 2440-2448.

Buscher G., Dumais S.T. ve Cutrell E. "The Good, the Bad, and the Random: An Eye Tracking Study of Ad Quality in Web Search", *33. International ACM SIGIR Conference,* Sayfa: 42-49, Switzerland 19-23 July 2010.

Butler, P. ve Peppard, J. (1998), "Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects," *European Management Journal*, Sayı: 16, No: 5, Sayfa: 600–610.

Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* Sayı: 22, No: 1, Sayfa: 225- 237.

Carli, L. L. (1990). "Gender, Language, and Influence", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 59, No: 5, Sayfa: 941- 962.

Carter, R., Aldridge, S., Page, M., Parker, S. "*Beyin Kitabı*", Çeviren: Kayacı, A., Alfa Basın Yayın Dağıtım, İstanbul 2013.

Carver C. S. (1975). "Physical Aggression as A Function of Objective Self-Awareness and Attitudes Toward Punishment", *Journal of Experimental Social Psychology*, Sayı: 11, Sayfa: 510- 519.

Casteran, G., Chrysochou, P. ve Meyer-Waarden, L. (2019). "Brand Loyalty Evolution and the Impact of Category Characteristics", *Marketing Letters*, Sayı: 30, No:1, Sayfa: 57-73.

Cemalcılar İ. "*Pazarlama Kavramlar- Kararlar"*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 1999.

Cevizci, A. "*Felsefe Sözlüğü*", Paradigma Yayınları, İstanbul 2002.

Chae W. S. ve Lee K. C. (2012). "Exploring the Effect of the Human Brand On Consumer's Decision Quality in Online Shopping. An Eye Tracking Approach", *Online Information Review*, Sayı: 37, No: 1, Sayfa: 83-100.

Chaiken, S. (1979). "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 37, No: 8, Sayfa: 1387- 1406.

Chaiken, S. ve Yates, S. (1985). "Affective-Cognitive Consistency and Thought-Induced Attitude Polarization", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 49, No: 6, Sayfa: 1470- 1501.

Chandon P. Hutchinson W. Bradlow E. Young S. "*Measuring the Value of Point of Purchase Marketing with Commercial Eye Tracking Data*", Working Paper Alliance Center For Global Research And Development, Wharton 2007.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T. ve Young, S. H. (2009). "Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase", *Journal of Marketing*, Sayı: 73, No: 6, Sayfa: 1-17.

Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, No: 64, Sayfa: 65-81.

Chang, C. (2008). "Chronological Age Versus Cognitive Age for Younger Consumers: Implications for Advertising Persuasion", *Journal of Advertising*, Sayı: 37, No: 3, Sayfa: 19-32.

Chang, P. ve Chieng, M. (2006). "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View", *Psychology & Marketing*, Sayı: 23, No: 11, Sayfa: 927-959.

Chatzisarantis, N. L., Hagger, M. S. ve Wang, J. C. (2008), "An Experimental Test of Cognitive Dissonance Theory in the Domain of Physical Exercise", *Journal of Applied Sport Psychology*, Sayı: 20, No: 1, Sayfa: 97-115.

Chen, F. F. Ve Kenrick, D. T. (2002). "Repulsion or Attraction? Group Membership and Assumed Attitude Similarity", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 83, No: 1, Sayfa: 111-125.

Chen, S., Chaiken, S. (1999). "The Heuristic-Systematic Model in Its Broader Context", *Dual-Process Theories in Social Psychology*, Sayı: 15, Sayfa: 73-96.

Chen, S., Duckworth, K., Chaiken, S. (1999). "Motivated Heuristic and Systematic Processing", *Psychological Inquiry*, Sayı: 10, No: 1, Sayfa: 44-49.

Chen, S., Shechter, D., Chaiken, S. (1996). "Getting at the Truth or Getting Along: Accuracy-Versus Impression-Motivated Heuristic and Systematic Processing", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 71, No: 2, Sayfa: 262- 273.

Cheng, P. Y., Hsu, P. K. (2012). "Cognitive Dissonance Theory and the Certification Examination: the Role of Responsibility", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Sayı: 40, No: 7, Sayfa: 1103-1111.

Cholewa-Wójcik, A. ve Kawecka, A. (2015). "The Influence of Effectiveness of Packaging Elements on the Consumers' Preferences with the Use of Marketing Eye-Tracking Technique". *Modern Management Review*, Sayı: 20, No: 22, Sayfa: 49-61.

Christopher, M., Payne, A. ve Ballantyne, D. "*Relationship Marketing: Bringing Quality Customer Service and Marketing Together*.", Oxford, Butterworth-Heineman, Londra 1991.

Cialdini R. B. "*İknanın Psikolojisi: Teori ve Pratik Bir Arada*", Çeviren: Yasemin Fletcher, MediaCat Basımevi, İstanbul 2007.

Claudy, M. C., Garcia, R. ve O'Driscoll, A. (2015). "Consumer Resistance to Innovation: A Behavioral Reasoning Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Sayı: *43*, No: 4, Sayfa: 528-544.

Clement, J. (2007). "Visual Influence on In-Store Buying Decisions: An Eye-Track Experiment on the Visual Influence of Packaging Design", *Journal of Marketing Management*, Sayı: 23, No: 9, Sayfa: 917-928.

Colby, S. E., Johnson, L., Scheett, A. ve Hoverson, B. (2010). "Nutrition Marketing on Food Labels", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Sayı: 42, No: 2, Sayfa: 92-98.

Compton, J. (2017). "Image Prepare: Image Repair, Inoculation Theory, and Anticipated Attacks on Credibility", *International Journal of the Image*, Sayı: 8, No: 1, Sayfa: 1-9.

Cooksey, R. W. (1996). "The Methodology of Social Judgement Theory", *Thinking and Reasoning*, Sayı: 2, No: 3, Sayfa: 141-174.

Corr, P. J., (2004). "Reinforcement Sensivity Theory and Personality", *Neuroscience and Biobehavior*, Sayı: 28, Sayfa: 317- 332.

Costa, T., Rognoni, E. ve Galati, D. (2006). "EEG Phase Synchronization During Emotional Response to Positive and Negative Film Stimuli", *Neuroscience Letters*, Sayı: 406, No: 3, Sayfa: 159-164.

Craig, S. C. ve Douglas, S. P. (2006). "Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research", *International Marketing Review*, Sayı: 23, No: 3, Sayfa: 322-342.

Cravens, K. S. ve Guilding, C. (2000). "Measuring Customer Focus: An Examination of the Relationship Between Market Orientation and Brand Valuation", *Journal of Strategic Marketing*, Sayı: 8, No: 1, Sayfa: 27-45.

Curry, T. J. ve Emerson, R. M. (1970). "Balance Theory: A Theory of Interpersonal Attraction?", *Sociometry*, Sayfa: 216-238.

Çakar, U. T. ve Ülman, Y. I. (2012). "Nöropolitika ve Etik", *Türkiye Biyoetik Derneği Yayınları*, No: 18, Sayfa: 326-335.

Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. ve Siala, H. (2016). "A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity Models: Driving Customer Equity in Retail Brands", *Journal of Business Research*, Sayı: 69, No: 9, Sayfa: 3740-3747.

Daugherty, T., Hoffman, E., Kennedy, K. ve Nolan, M. (2018). "Measuring Consumer Neural Activation to Differentiate Cognitive Processing of Advertising: Revisiting Krugman", *European Journal of Marketing*, Sayı: *52*, No: 1/2, Sayfa: 182-198.

Day R., Gary C.-W. Shyi, Jyun-Cheng Wang (2006). "The Effects of Flash Banners on Multiattribute Decision Making Distractor or Source of Arousal", *Psychology Marketing,* Sayı: 23, 5, Sayfa: 369-382.

Deborah J. MacInnis, Valerie S. Folkes, (2010). "The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies", *Journal of Consumer Research*, Sayı: 36, No: 6, Sayfa:899–914.

Değirmen, G. C. ve Şardağı, E. (2016). "Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi", *Akdeniz İletişim Dergisi*, No: 25, Sayfa: 140-160.

DellaVigna, S. ve Gentzkow, M. (2010). "Persuasion: Empirical Evidence" *Annual Review of Economics*, Sayı: 2, No: 1, Sayfa: 643-669.

Demirel, Ö. "*Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme*", 5. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara 2003.

Demirtürk, H. "*Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlenmesi",* Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2016.

Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B. ve Wigboldus, D. H. (2005). "The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior", *Journal Of Consumer Psychology*, Sayı: 15, No: 3, Sayfa: 193-202.

Dillard, J. P. ve Anderson, J. W. (2004). "The Role of Fear in Persuasion", *Psychology & Marketing*, Sayı: 21, No: 11, Sayfa: 909-926.

Dillard, J. P. ve Shen, L. (2005). "On the Nature of Reactance and Its Role in Persuasive Health Communication". *Communication Monographs*, Sayı: 72, No: 2, Sayfa: 144-168.

Djamasbi S., Siegel M., Tullis T., (2010). "Generation Y, Web Design, and Eye Tracking", *International Journal of Human-Computer Studies*, Sayı: 68, Sayfa: 307-323.

Djamasbi, S., Hall-Phillips, A. ve Yang, R. R. "Serps and Ads on Mobile Devices: An Eye Tracking Study for Generation Y", *In International Conference on Universal Access In Human-Computer Interaction*, Sayfa: 259-268, Springer Berlin Heidelberg, 2013.

Doğru, E., Avşarlıgil, N. ve Kıtlık, H. Ö. (2013). "Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Sayı: 5, No: 2, Sayfa: 51- 62.

Doherty, M. E. ve Kurz, E. M. (1996). "Social Judgement Theory", *Thinking and Reasoning*, Sayı: 2, No: 23, Sayfa: 109-140.

Dominici, G. (2009). "From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification", *International Journal of Business Management*, Sayı: 4, No: 9, Sayfa: 17–24.

Donoghue J. B. (2015). "Developing Technology to Catalyse Neuroscience Discovery", *The Brain Initiative*, Sayı: 370, Sayfa: 1668- 1784.

Drolet, A. ve Wood, W. (2017). "Introduction to Special Issue: The Habit-Driven Consumer", *Journal of the Association for Consumer Research*, Sayı: *2*, No: 3, Sayfa: 275-278.

Drucker, P. F. (1958). "Marketing and Economic Development", *The Journal of Marketing*, Sayı: 22, No:3, Sayfa: 252-259.

Duncan, C. P. ve Nelson, J. E. (1985). "Effects of Humor in A Radio Advertising Experiment". *Journal of Advertising*, Sayı: 14, No: 2, Sayfa: 33-64.

Duran, S. "*EEG Sinyallerinin Epilepsi Durumunun Model-Tabanlı Spektral Analiz Teknikleri ile Belirlenmesi*", TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010.

Durante, K. M., Griskevicius, V., Hill, S. E., Perilloux, C. Ve Li, N. P. (2010). "Ovulation, Female Competition, and Product Choice: Hormonal Influences on Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, Sayı: 37, No: 6, Sayfa: 921-934.

Durkheim, E. "*Sosyolojik Yöntemin Yeni Kuralları*", Çeviren: Doğan, Ö., Doğu-Batı Yayınları, Ankara 2014.

Durmaz, Y. ve Yardımcıoğlu, M. (2016). "Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 5, No: 2, Sayfa: 367- 372.

Dursun İ. ve Kabadayı E. T. (2012). "Tüketicilerin İkna Çabalarına Gösterdikleri Direnç: Tutumun Gücü, Tutum Yönü ve Mesaj Gücünün Etkisi", *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 16, Sayfa: 76- 97.

Düzgün, A. "*Nöromarketing Alanında Marka Algısının Elektrofizyolojik Olarak Beyin Osilasyonlarıyla Ölçümlenmesi: EEG (Elektroensefalografi) Yöntemi Uygulaması"* İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı İletişim Sanatları Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, 2016.

Eagly A. H. "*Sex Differences in Social Behaviour: A Social Role Interpretation*", Hillsdale Lawrence Erlbaum, New Jersey 1987.

Eagly A. H. ve Charvala C. (1986). "Sex Differences in Conformity: Status and Gender Role Interpretations", *Psychology of Women Quarterly*, Sayı: 10, Sayfa: 203- 220.

Eagly, A. H. (1974). "Comprehensibility of Persuasive Arguments As A Determinant of Opinion Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 29, No: 6, Sayfa: 758- 773.

Eagly, A. H. ve Carli, L. L. (1981). "Sex of Researchers and Sex-Typed Communications as Determinants of Sex Differences in Influenceability: A Meta-Analysis of Social Influence Studies", *Psychological Bulletin*, Sayı: 90, No: 1, Sayfa: 1-13.

Eaves, L. J. ve Eysenck, H. J. (1974). "Genetics and the Development of Social Attitudes", *Nature*, Sayı: 249, No: 5454, Sayfa: 288-289.

Eisend, M. (2006). "Two- Sided Advertising: A Meta-Analysis", *International Journal of Research in Marketing*, Sayı: 23, No: 2, Sayfa: 187-198.

Elkin, R. A. ve Leippe, M. R. (1986). "Physiological Arousal, Dissonance, and Attitude Change: Evidence for A Dissonance-Arousal Link and A "Don't Remind Me" Effect", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 51, No: 1, Sayfa: 55- 65.

Emiroğlu, Ö. G. (2017). "Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde Teknoloji Stratejisi", *International Congress on Management Economics and Business ICMEB'17*, Sayfa: 197- 203, Zonguldak, 2017.

English, J. (2000). "The Four" P" S of Marketing Are Dead." *Marketing Health Services*, Sayı: 20, No: 2, Sayfa: 20- 27.

Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimzan, H. S. (2011). "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 3, No: 1, Sayfa: 1-28.

Erdoğan, B. Z. (2009). "Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu Mu, Kurtarıcısı Mı?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 1, No: 1, Sayfa: 41-51.

Eroğlu, A. H., Kanıbir, H. ve Eker, Ö. G. N. (2008). "Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 13, No: 1, Sayfa: 95-110.

Eroğlu, F. "*Davranış Bilimleri*", 15. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul 1996.

Esch, F. R., Langner, T. Schmitt, B.H. ve Geus, P. (2006). "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *Journal of Product and Brand Management*, Sayı: 15, No: 2, Sayfa: 98-105.

Etgar, M. ve Goodwin, S. A. (1982). "One-Sided Versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions", *Journal of Consumer Research*, Sayı: 8, No: 4, Sayfa: 460-465.

Evans, R. I., Rozelle, R. M., Lasater, T. M., Dembroski, T. M. ve Allen, B. P. (1970). "Fear Arousal, Persuasion, and Actual Versus Implied Behavioral Change: New Perspective Utilizing A Real-Life Dental Hygiene Program", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 16, No:2, Sayfa: 220- 243.

Eysenck, H. J. (1950). "Social Attitude and Social Class", *The British Journal of Sociology*, Sayı: 1, No: 1, Sayfa: 56- 66.

Fabrigar, L. R. ve Petty, R. E., (1999). "The Role of the Affective and Cognitive Bases of Attitudes in Susceptibility to Affectively and Cognitively Based Persuasion", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Sayı: 25, No: 3, Sayfa: 363-381.

Fazio R. "*Attitude Strenght: Ancedants and Consequences*", Lawrence Erlbaum Press, New Jersey 1995.

Fazio, R. H. ve Zanna, M. P. (1981). "Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency", *Advances in Experimental Social Psychology*, Sayı: 14, Sayfa: 161-202.

Ferreira, P., Rita, P., Rosa, P., Oliveira, J., Gamito, P., Santos, N., Sottomayor, C. (2011). "Grabbing Attention While Reading Website Pages: The Influence of Verbal Emotional Cues in Advertising", *Journal of Eye Tracking, Visual Cognition and Emotion*, Sayı: 1, Sayfa: 64-68.

Festinger L. "A Theory of Cognitive Dissonance", Stanford University Press, Stanford, California 1957.

Festinger, L. Carlsmith, J. M. (1959). "Cognitive Consequences of Forced Compliance", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Sayı: 58, No:2, Sayfa: 203-210.

Fiedler, S. ve Glöckner, A. (2012). "The Dynamics of Decision Making in Risky Choice: An Eye-Tracking Analysis". *Frontiers in Psychology*, Sayı: 3, Sayfa: 335- 339.

Finch, C. E., (2002). "Neurons, Glia and Plasticity in Normal Brain Aging", *Advances in Gerontology*, Sayı:10, Sayfa: 35- 39.

Fishbein M., Ajzen I. "*Belief, Attitude, Intention and Behaviour*", Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts 1975.

Fishbein, M. ve Ajzen, I., (1977). "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, Sayı: 84, No: 5, Sayfa: 888- 918.

Fiske, J. "*İletişim Çalışmalarına Giriş"*, Çeviren: Süleyman, S. Ark Yayınları, Ankara 1996.

Flaherty, L. M., Pearce, K. J. ve Rubin, R. B. (1998). "Internet and Face- to-Face Communication: Not Functional Alternatives". *Communication Quarterly*, Sayı: 46, No: 3, Sayfa: 250-268.

Folkes, V. S. (1988). "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions". *Journal of Consumer Research*, Sayı: *14*, No: 4, Sayfa: 548-565.

Forsyth D. R. "*An Introduction of Group Dynamics*", 2. Basım, Brooks/ Cole, Monterey 1992.

Fotopoulos, C. ve Krystallis, A. (2003). "Quality Labels as A Marketing Advantage: The Case of the "PDO Zagora" Apples in the Greek Market". *European Journal of Marketing*, Sayı: 37, No: 10, Sayfa: 1350-1374.

Foxall, G. R. "Invitation to Consumer Behavior Analysis". *Consumer Behavior Analysis* içinde, Sayfa: 23-40, Routledge, United Kingdom 2014.

Franzoi, S. L. "*Social Psychology*", Madison: Brown & Benchmark, London 1996.

Freud S. "*Kitle Psikolojisi*", 8. Basım, Çeviren: Şipal, K., Cem Yayınevi, İstanbul 2017.

Fridlund, A. J. ve Cacioppo, J. T. (1986). "Guidelines for Human Electromyographic Research". *Psychophysiology*, Sayı: 23, No: 5, Sayfa: 567-589.

Frohlich, N. ve Oppenheimer, J. (1998). "Some Consequences of E-Mail vs. Face-to-Face Communication in Experiment". *Journal of Economic Behavior & Organization*, Sayı: 35, No: 3, Sayfa: 389-403.

Froming W. J. (1982). "Public and Private Self Awareness: When Personal Attitudes Conflict with Societal Expectations", *Journal of Experimental Social Psychology*, Sayı: 18, Sayfa: 476- 487.

Fugate, D. L. (2007). "Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience and Its Potential Application to Marketing Practice", *Journal of Consumer Marketing*, Sayı: 24, No: 7, Sayfa: 385-394.

Fukada, H. (1986). "Psychological Processes Mediating Persuasion-Inhibiting Effect of Forewarning in Fear-Arousing Communication". *Psychological Reports*, Sayı: *58*, No: 1, Sayfa: 87-90.

Garcia, J. R. ve Saad, G. (2008). "Evolutionary Neuromarketing: Darwinizing the Neuroimaging Paradigm for Consumer Behavior". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Sayı: *7*, No: 4- 5, Sayfa: 397-414.

Gardner, B. B. ve Levy, S. J. (1955). "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, Sayı: 33, No: 2, Sayfa: 33-39.

Gardner, M. P. (1985). "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Sayı: 12, No: 3, Sayfa: 281-300.

Gawronski, B. (2012). "Back to the Future of Dissonance Theory: Cognitive Consistency as A Core Motive", *Social Cognition*, Sayı: 30, No: 6, Sayfa: 652-668.

Giddens, A. "*Sosyolojik Yöntemin Yeni Kuralları: Yorumcu Sosyolojilerin Pozitif Eleştirisi*", Çeviren: Tatlıcan, Ü., Balkız, B., Paradigma Yayınevi, İstanbul 2003.

Gidlöf, K., Wallin, A., Dewhurst, R., Holmqvist, K. (2013). "Using Eye Tracking to Trace A Cognitive Process: Gaze Behaviour During Decision Making in A Natural Environment", *Journal of Eye Movement Research*, Sayı: 6, No: 1, Sayfa: 1- 14.

Girişken, Y. "*Gerçeği Algıla*", Beta Yayınevi, İstanbul 2015.

Glatz, T., Stattin, H., Kerr, M. (2012). "A Test of Cognitive Dissonance Theory to Explain Parents' Reactions to Youths' Alcohol Intoxication", *Family Relations*, Sayı: 61, No: 4, Sayfa: 629-641.

Glöckner, A., Herbold, A. K. (2011). "An Eye- Tracking Study on Information Processing in Risky Decisions: Evidence for Compensatory Strategies Based on Automatic Processes", *Journal of Behavioral Decision Making*, Sayı: 24, No: 1, Sayfa: 71-98.

Goi, C. L. (2009). "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?" *International Journal of Marketing Studies*, Sayı: *1*, No: 1, Sayfa: 2- 15.

Goldberg, J. ve Helfman, J. (2011). "Eye Tracking for Visualization Evaluation: Reading Values on Linear Versus Radial Graphs", *Information Visualization*, Sayı: 10, No: 3, Sayfa:182-195.

Goldberg, L. R. (1993). "The Structure of Phenotypic Personality Traits", *American Psychologist*, Sayı: 48, No: 1, Sayfa: 26.

Golden, L. L., Alpert, M. I. (1987). "Comparative Analysis of the Relative Effectiveness of One and Two-Sided Communication for Contrasting Products", *Journal of Advertising*, Sayı: 16, No: 1, Sayfa: 18-68.

Goldsmith, R.E. (1999). "The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps", Marketing Intelligence & Planning, Sayı: 17, No: 4, Sayfa: 178-185.

Gönüllü, M. (2001). "Grup ve Grup Yapısı", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı: *2*, No: 1, Sayfa: 191-201.

Graham, D. J., Orquin, J. L. ve Visschers, V. H. (2012). "Eye Tracking and Nutrition Label Use: A Review of the Literature and Recommendations for Label Enhancement", *Food Policy*, Sayı: 37, No: 4, Sayfa: 378-382.

Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R. ve Sharma, A. (2003). "The Internet and the Price–Value–Loyalty Chain", *Journal of Business Research*, Sayı: 56, No: 5, Sayfa: 391-398.

Gronroos, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing". *Asia-Australia Marketing Journal*, Sayı: 2, No: 1, Sayfa: 9-29.

Guadagno, R. E. ve Cialdini, R. B. (2002). "Online Persuasion: An Examination of Gender Differences in Computer-Mediated Interpersonal Influence", *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, Sayı: *6*, No: 1, Sayfa: 38- 51.

Gudykunst, W. B., Matsumoto, Y., Ting- Toomey, Nishida, T., Kim, K. ve Heyman, S. (1996). "The Influence of Cultural Individualism- Collectivism, Self Construals, and Individual Values on Communication Styles Across Cultures", *Human Communication Research*, Sayı: 22, No: 4, Sayfa: 510-543.

Guerreiro, J., Rita, P. ve Trigueiros, D. (2015). "Attention, Emotions and Cause-Related Marketing Effectiveness", *European Journal of Marketing*, Sayı: 49, No: 11/12, Sayfa: 1728-1750.

Guitart, I. A., Hervet, G. ve Hildebrand, D. (2018). "Using Eye-Tracking to Understand the Impact of Multitasking on Memory for Banner Ads: the Role of Attention to the Ad*.", International Journal of Advertising*, Sayfa: 1–17.

Gülçubuk, A. (2007). "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açisindan Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: *7*, No: 1, Sayfa: 57-77.

Güllü, K. (2008). "Uluslararasılaşmanın Dinamikleri: Uluslararası Pazarlar ve Perakendeci İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Etkinlikleri", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 1, No: 25, Sayfa: 119-141.

Gürman, A. A. "*Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri"*, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, 2006.

Hammou, K. A. Galib, M. H. ve Melloul, J. (2013). "The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research", *Journal of Management Research*, Sayı: 5, No:4, Sayfa: 20- 23.

Haugtvedt, C. P., Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1992). "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Sayı: 1, No: 3, Sayfa: 239-260.

Hazlett, R. L. ve Benedekt, J. (2007). "Measuring Emotional Valence to Understand the User's Experience of Software", *International Journal of Human-Computer Studies*, Sayı: 65, No: 4, Sayfa: 306-314.

Heider, F. (1946). "Attitudes and Cognitive Organization", *The Journal of Psychology*, Sayı: 21, No: 1, Sayfa: 107-112.

Herrmann, N. (1991). "The Creative Brain", *The Journal of Creative Behavior*, Sayı: *25*, No: 4, Sayfa: 275-295.

Herrmann, N. ve Herrmann-Nehdi, A. "*The Whole Brain Business Book: Unlocking the Power of Whole Brain Thinking in Organizations, Teams, and Individuals"*, McGraw-Hill Education, New York, 2015.

Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S. ve Chtourou, M. S. (2011). "Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising", *Applied Cognitive Psychology*, Sayı: 25, No: 5, Sayfa: 708-716.

Higgins, E. T. "Activation: Accessibility, and Salience". *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* içinde, Sayfa: 133-168, Editör: Kruglanski, A.W., Higgins, E.T., Guilford, New York 1996.

Higgins, E. T., King, G. A. ve Mavin, G. H. (1982). "Individual Construct Accessibility and Subjective Impressions and Recall", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 43, No: 1, Sayfa 35- 45.

Hinojosa, A. S., Gardner, W. L., Walker, H. J., Cogliser, C., Gullifor, D. (2016). "A Review of Cognitive Dissonance Theory in Management Research: Opportunities for Further Development", *Journal of Management*, Sayı: 43, No: 1, Sayfa: 170-199.

Ho, T. H., Lim, N. ve Camerer, C. F. (2006). "Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics", *Journal of Marketing Research*, Sayı: 43, No: 3, Sayfa: 307-331.

Hoeffler, S. ve Keller, K.L. (2003). "The Marketing Advantages of Strong Brands", Brand Management, Sayı: 10, No: 6, Sayfa: 421- 445.

Hofacker, C. F., Malthouse, E. C. ve Sultan, F. (2016). "Big Data and Consumer Behavior: Imminent Opportunities", *Journal of Consumer Marketing*, Sayı: 33, No: 2, Sayfa: 89-97.

Hogg, M.A. ve Vowghun, G.M. "*Sosyal Psikoloji"*, Çeviren: Yıldız, İ., Ütopya Yay. Ankara 2011.

Holt, D. "*İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri*", Çeviren: Kaçamak, S., Mediacat Kitapları, İstanbul 1993.

Homer, P. M. ve Kahle, L. R. (1990). "Source Expertise, Time of Source İdentification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective", *Journal of Advertising*, Sayı: 19, No: 1, Sayfa: 30-39.

Hong, J. W. VE Zinkhan, G. M. (1995). "Self- Concept and Advertising Effectiveness: the Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode", *Psychology & Marketing*, Sayı: 12, No: 1, Sayfa: 53-77.

Horlings, R., Datcu, D. ve Rothkrantz, L. J. (2008). "Emotion Recognition Using Brain Activity", *9. International Conference on Computer Systems and Technologies and Workshop for Phd Students in Computing*, Varna, Bulgaria, 2008.

Hovland, C. I. (1959). "Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change", *American Psychologist*, Sayı: 14, No: 1, Sayfa: 8- 17.

Hovland, C. I. ve Weiss, W. (1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, Sayı: 15, No: 4, Sayfa: 635-650.

Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., ve Sheffield, F. D. "Experiments on Mass Communication", *Studies in Social Psychology in World War II* içinde, Sayfa: 446-448, Princiton University Press, America 1949.

Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S., Fernandez, R. T. (2015). "Seeking Attention: An Eye Tracking Study of In-Store Merchandise Displays", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı: 43, No: 6, Sayfa: 561-574.

Hui, S. K., Fader, P. S., Bradlow, E. T. (2009). "Path Data in Marketing: An Integrative Framework and Prospectus for Model Building", *Marketing Science*, Sayı: 28, No: 2, Sayfa: 320-335.

Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R. ve Chou, C. L. (2011). "Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention", *Journal of Product & Brand Management*, Sayı: *20*, No: 6, Sayfa: 457-467.

Hunt, S.D. (1994). "On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods", *European Journal of Marketing*, Sayı: 28, No: 3, Sayfa: 13-25.

Hur, W. M., Ahn, K. H. ve Kim, M. (2011). "Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment", *Management Decision*, Sayı: 49, No: 7, Sayfa: 1194-1213.

Husić-Mehmedović, M., Omeragić, I., Batagelj, Z. ve Kolar, T. (2017). "Seeing Is Not Necessarily Liking: Advancing Research on Package Design with Eye-Tracking", *Journal of Business Research*, Sayı: 80, Sayfa: 145-154.

Hussain, S., Khattak, J., Rizwan, A. ve Latif, M. A. (2013). "ANSOFF Matrix, Environment, and Growth-An Interactive Triangle", *Management and Administrative Sciences Review*, Sayı: *2*, No: 2, Sayfa: 196-206.

Ivanov, B., Burns, W. J., Sellnow, T. L., Petrun Sayers, E. L., Veil, S. R., Mayorga, M. W. (2016). "Using An Inoculation Message Approach to Promote Public Confidence in Protective Agencies", *Journal of Applied Communication Research*, Sayı: 44, No: 4, Sayfa: 381-398.

Ivanov, B., Rains, S. A., Geegan, S. A., Vos, S. C., Haarstad, N. D., Parker, K. A. (2017). "Beyond Simple Inoculation: Examining the Persuasive Value of Inoculation for Audiences with Initially Neutral or Opposing Attitudes", *Western Journal of Communication*, Sayı: 81, No: 1, Sayfa: 105-126.

İnceoğlu M. "*Güdüleme Yöntemleri*", Ankara Üniversitesi Basım Yayın Yüksek Okulu Yayınları No: 4, Ankara 1985.

İnceoğlu M. "*Tutum Algı İletişim*", 6. Basım, Siyasal Kitabevi, Ankara 2011.

İspi, G. (2009). "*Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamalar Açısından Bir Değerlendirme*", Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Jalilvand, M. R., Samiei, N. ve Mahdavinia, S. H. (2011). "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention", *International Business and Management*, Sayı: *2*, No: 2, Sayfa: 149-158.

Janis, I. L. ve Feshbach, S. (1953). "Effects of Fear-Arousing Communications", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Sayı: 48, No: 1, Sayfa: 78- 92.

Jarvik, M. E. (1951). "Probability Learning and A Negative Recency Effect in the Serial Anticipation of Alternative Symbols", *Journal of Experimental Psychology*, Sayı: 41, No: 4, Sayfa: 291.

Jiang, T., Potters, J. ve Funaki, Y. (2015). "Eye- Tracking Social Preferences", *Journal of Behavioral Decision Making*, Sayı: 29, Sayfa: 157-168.

Jobber, D. ve Shipley, D. (2012). "Marketing-Orientated Pricing: Understanding and Applying Factors That Discriminate Between Successful High and Low Price Strategies", *European Journal of Marketing*, Sayı: 46, No: 11/12, Sayfa: 1647-1670.

Johnson, B. T. ve Eagly, A. H. (1989). "Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, Sayı: 106, No: 2, Sayfa: 290-314.

Joinson, A. N. (2004). "Self-Esteem, Interpersonal Risk, and Preference for E-Mail to Face-to-Face Communication", *CyberPsychology & Behavior*, Sayı: 7, No: 4, Sayfa: 472-478.

Joule, R. V. ve Beauvois, J. L. (1997). "Cognitive Dissonance Theory: A Radical View", *European Review of Social Psychology*, Sayı: 8, No: 1, Sayfa: 1-32.

Ju, H. W., Johnson, K. K. (2010). "Fashion Advertisements and Young Women: Determining Visual Attention Using Eye Tracking", *Clothing and Textiles Research Journal*, Sayı: 28, No: 3, Sayfa: 159-173.

Judd, V. C. (1987). "Differentiate With the 5th P: People", *Industrial Marketing Management*, Sayı: 16, No: 4, Sayfa: 241-247.

Kağıtçıbaşı Ç. "*Günümüzde İnsan ve İnsanlar*", Evrim Yayınları, 14. Basım, İstanbul 2013.

Kahneman, D. "*Hızlı ve Yavaş Düşünme*", Çeviren: Deniztekin F. ve Deniztekin, O., 7. Baskı, Varlık Yayınları, İstanbul 2017.

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., Moe, J. C. (1989). "Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: the Impact on Advertising Effectiveness and Credibility", *Journal of Advertising*, Sayı: 18, No: 2, Sayfa: 4-10.

Kara, C., Bulut, B., Topkaya, Y. ve Taşkıran, C. (2014). "Değerler Eğitimine Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım: Normatif Sosyal Etki ve Bilgisel Sosyal Etkinin İşlevsellliği", *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Sayı: 9, Sayfa: 1205- 1218.

Karaca, E. C. (2015). "Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı", *The Journal of Europe-Middle East Social Science Studies*, Sayı: 1, No: 1, Sayfa: 39-48.

Karafakıoğlu, M. (1975). "Talep Elastikiyeti ve Maliyetler Arasındaki İlişki", *İşletme Fakültesi Dergisi*, Sayı: 4, No: 1, Sayfa: 279-284.

Karagöz, M., Alkaç, Ü. İ., Ergen, N., Eradamlar, N. ve Alpkan, L. (2005), "Majör Depresyonda Elektrofizyolojik (P300) Yöntemler", *Düşünen Adam,* Sayı: 18, No: 3, Sayfa: 120-128.

Karakaş S. (1996). "Nöropsikoloji Bilimi: Tanım, Faaliyet Alanları, Ülkemizdeki Durumu", *Türk Psikoloji Bülteni*, Sayı: 2, No: 4, Sayfa: 21-26.

Kardes, F. R. (1988). "Spontaneous Inference Processes in Advertising: the Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Sayı: 15, No: 2, Sayfa: 225-233.

Katz D. (1960). "The Functional Approach to the Study of Attitudes" *Public Opinion Quarterly*, Sayı: 24, Sayfa: 263- 204.

Keil, A., Gruber, T., Müller, M. M., Moratti, S., Stolarova, M., Bradley, M. M., Lang, P. J. (2003). "Early Modulation of Visual Perception by Emotional Arousal: Evidence from Steady-State Visual Evoked Brain Potentials", Cognitive, *Affective, & Behavioral Neuroscience*, Sayı: 3, No: 3, Sayfa: 195-206.

Keleş, E. ve Çepni, S. (2006). "Beyin ve Öğrenme", *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, Sayı: 3, No: 2, Sayfa: 66-82.

Kellaris, J. J. ve Machleit, K. A. (2016). "Signage as Marketing Communication: A Conceptual Model and Research Propositions", *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*, Sayı: 1, No: 1, Sayfa: 1- 17.

Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Mar*keting, Sayı: 57, No: 1, Sayfa: 1-22.

Keller, P. A. ve Block, L. G. (1996). "Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: the Effect of Arousal and Elaboration", *Journal of Consumer Research*, Sayı: *22*, No: 4, Sayfa: 448-459.

Kelman H. (1961). "Processes of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*, No: 25, Sayfa: 57- 78.

Kenworthy, J. B., Miller, N., Collins, B. E., Read, S. J., Earleywine, M. (2011). "A Trans-Paradigm Theoretical Synthesis of Cognitive Dissonance Theory: Illuminating the Nature of Discomfort", *European Review of Social Psychology*, Sayı: 22, No: 1, Sayfa: 36-113.

Keskin, M., Doğru, A. Ö., Güney, C., Başaraner, M. (2016). "Kartografik Gösterimlerin Kullanılabilirliğinin Ölçülmesinde Nörobilişsel Yöntemler", *Electronic Journal of Map Technologies*, Sayı: 8, No: 2, Sayfa: 177-189.

Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E. ve Townsend, C. (2013). "Consumer Neuroscience: Assessing the Brain Response to Marketing Stimuli Using Electroencephalogram (EEG) and Eye Tracking", *Expert Systems with Applications*, Sayı: 40, No: 9, Sayfa: 3803-3812.

Kim, C. K., Han, D. ve Park, S. B. (2001). "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification", *Japanese Psychological Research*, Sayı: 43, No: 4, Sayfa: 195-206.

Kim, D. Ve Hyun Kim, J. (2013). "Understanding Persuasive Elements in Phishing E-Mails: A Categorical Content and Semantic Network Analysis", *Online Information Review*, Sayı: 37, No: 6, Sayfa: 835-850.

Kim, K.H., Kim, K.K. Kim, D.Y. Kim, J.H. ve Kang, S.H. (2008). "Brand Equity in Hospital Marketing", *Journal of Business Research*, Sayı: 61, No: 1, Sayfa: 75-82.

Kim, Y. S. (2011). "Application Of the Cognitive Dissonance Theory to the Service Industry", *Services Marketing Quarterly*, Sayı: 32, No: 2, Sayfa: 96-112.

Kissler, J., Herbert, C., Winkler, I. ve Junghofer, M. (2009). "Emotion and Attention in Visual Word Processing: An ERP Study", *Biological Psychology*, Sayı: 80, No: 1, Sayfa: 75-83.

Kitchen, P.J. (1993). "Towards the Integration of Marketing and Public Relations", *Marketing Intelligence and Planning*, Sayı:11, No: 11, Sayfa: 27-40.

Knyazev, G. G., Slobodskoj-Plusnin, J. Y. ve Bocharov, A. V. (2009). "Event-Related Delta and Theta Synchronization During Explicit And Implicit Emotion Processing", *Neuroscience*, Sayı: 164, No: 4, Sayfa: 1588-1600.

Kocacık, F. "*Toplumbilim*", Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas 1997.

Koller, M., Salzberger, T., Brenner, G., Walla, P. (2012). "Broadening the Range of Applications of Eye-Tracking in Business Research", *Porto Alegre*, Sayı: 23, No: 1, Sayfa: 71-77.

Koller, M., Salzberger, T., Streif, G. "Cognitive Dissonance in Retail versus E-commerce–First Findings and Implications", *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Sayfa: 1-8, Sydney Australia, 2008.

Kotler, P. (1986). "Megamarketing", *Harvard Business Review*, Sayı: 64, No: 2, Sayfa: 117- 124.

Kotler, P. "*Pazarlama Yönetimi*", Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayın, İstanbul 2000.

Kotler, P. "*A'dan Z'ye Pazarlama*", Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, Mediacat, İstanbul 2005.

Kotler, P. ve Mindak, W. (1978). "Marketing and Public Relations: Should They Be Partners or Rivals?", *Journal Of Marketing*, Sayı: 42, No: 4, Sayfa: 13-20.

Kotler, P. ve Armstrong, G. "*Principles of Marketing*", Pearson Education, 13. Baskı, New Jersey 2010.

Kotler, P. (1994). "Reconceptualizing Marketing: An Interview with Philip Kotler", *European Management Journal*, Sayı: 12, No. 4, Sayfa: 353-361.

Krosnick J. A. ve Schuman H., (1988). "Attitude Intensity, Importance and Certainty and Susceptibility to Response Effects", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 54, No:6, Sayfa: 940- 952.

Krosnick J. A. (1993). "Attitude Strenght: One Construct or Many Related Constructs?", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 65, No: 6, Sayfa: 1132- 1151.

Krosnick J. A., Smith W. R., (1994). "Attitude Strenght", *Encyclopedia of Human Behaviour*, Sayı:1, Sayfa: 279- 289.

Krosnick, J. A. (1991). "Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys", *Applied Cognitive Psychology*, Sayı: 5, No: 3, Sayfa: 213-236.

Krosnick, J. A. ve Abelson, R. P. "The Case for Measuring Attitude Strength in Surveys", *Questions About Questions: Inquiries into the Cognitive Bases of Surveys* içinde, Editör: Tanur, J. M., Sayfa: 177-203, Russel- Sage Foundation, New York, 1992.

Krosnick, J. A. ve Alwin, D. F. (1989). "Aging and Susceptibility to Attitude Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 57, No: 3, Sayfa: 416-425

Krosnick, J. A., Judd, C. M., ve Wittenbrink, B. "The Measurement of Attitudes", *The Handbook of Attitudes* içinde, Sayfa: 21- 76, 2. Baskı, Editör: Albaraccin, D., Johnson, B., Zanna, M., Psychology Press, Taylor and Francis, New York 2005.

Kuan, H. H., Bock, G. W., Lee, J. "A Cognitive Dissonance Perspective of Customers' Online Trust in Multi-Channel Retailers", *European Conference on Information Systems*, Sayfa:13-23, Gallen, Switzerland 2007.

Kuçuradi, İ. "*Etik*", 2. Basım, Türkiye Felsefe Tarihi Yayınları, Ankara 1996.

Kumcu, E. ve McClure, J. E. (2003). "Explaining Prestige Pricing: An Alternative to Back-Bending Demand", *Marketing Education Review*, Sayı: 13, No: 1, Sayfa: 49-57.

Kuykendall, D. ve Keating, J. P. (1990). "Mood and Persuasion: Evidence for the Differential Influence of Positive and Negative States", *Psychology & Marketing*, Sayı: 7, No: 1, Sayfa: 1-9.

Laczniak, G. R. (1983). "Framework for Analyzing Marketing Ethics", *Journal of Macromarketing*, Sayı: 3, No: 1, Sayfa: 7-18.

Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q. ve Pons, F. (2001). "A Cross-Cultural Study of the Persuasive Effect of Fear Appeal Messages in Cigarette Advertising: China and Canada", *International Journal of Advertising*, Sayı: 20, No: 3, Sayfa: 297-317.

Lassar, W. Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). "Measuring Customer- Based Brand Equity", Journal of Consumer Marketing, Sayı: 12, No: 4, Sayfa: 11-19.

Lasswell, H. D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society", *The Communication of Ideas*, Sayı: 37, Sayfa: 215-228.

Latane, B. (1981). "The Psychology of Social Impact", *American Psychologist*, Sayı: 36, No: 4, Sayfa: 343.

Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). "Consumers' Trust in A Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, Sayı: 4, No: 4, Sayfa: 341-370.

Lavergne, K. J., Pelletier, L. G. (2015). "Predicting Individual Differences in the Choice of Strategy to Compensate for Attitude-Behaviour Inconsistencies in the Environmental Domain", *Journal of Environmental Psychology*, Sayı: 44, Sayfa: 135-148.

LeBon G. "*Kitleler Psikolojisi*", 1. Baskı, Çeviren: İlhan, H., Yason Yayınları, İskitler/ Ankara 2016.

Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2011). "The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective", *Internet Research*, Sayı: 21, No: 2, Sayfa: 187-206.

Lee, N., Broderick, A. J. ve Chamberlain, L. (2007). "What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research", *International Journal of Psychophysiology*, Sayı: 63, No:2, Sayfa: 199-204.

Leuthold, S., Schmutz, P., Bargas-Avila, J. A., Tuch, A. N., Opwis, K. (2011). "Vertical versus Dynamic Menus on the World Wide Web: Eye Tracking Study Measuring the Influence of Menu Design and Task Complexity on User Performance and Subjective Preference", *Computers in Human Behavior*, Sayı: 27, No: 1, Sayfa: 459-472.

Leventhal, H. (1971). "Fear Appeals and Persuasion: The Differentiation of A Motivational Construct", *American Journal of Public Health*, Sayı: 61, No: 6, Sayfa: 1208-1224.

Lewis, D. ve Phil, D. (2004). "Market Researchers Make Increasing Use of Brain Imaging", *Nature Neuroscience*, Sayı: *7*, No: 7, Sayfa: 683- 691.

Li, M. ve Lu, B. L. "Emotion Classification Based on Gamma-Band EEG", *Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society*, Sayfa: 1223-1226, Kaunas Lithuania, 2009.

Likert, R. A. (1932). "Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology*, Sayı: 22, No: 140, Sayfa: 55.

Lin, M. H., Cross, S. N., Jones, W. J. ve Childers, T. L. (2018). "Applying EEG in Consumer Neuroscience", *European Journal of Marketing*, Sayı: 52, No: 1/2, Sayfa: 66-91.

Lindstrom, M. "*Buy-ology"*, 1. Basım, Çeviren: Şensoy, Ü., Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul 2011.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D. ve Soh, H. (2012). "Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands", *European Journal of Marketing*, Sayı: 46, No: 7/8, Sayfa: 922-937.

Liu, Y., Sourina, O. ve Nguyen, M. K. "Real-Time EEG-Based Human Emotion Recognition and Visualization", *International Conference of IEEE*, Sayfa: 262-269, Buenos Aires Argentina, 2010.

Lord, C. G., Ross, L. ve Lepper, M. R. (1979). "Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 37, No: 11, Sayfa: 2098- 2109.

Lovelock C. ve Wright L. "*Principles of Service Marketing and Management*", 2. Basım, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 2002.

Lowe, B. ve Alpert, F. (2010). "Pricing Strategy and the Formation and Evolution of Reference Price Perceptions in New Product Categories", *Psychology & Marketing*, Sayı: 27, No: 9, Sayfa: 846-873.

Lumsdaine, A. A. ve Janis, I. L. (1953). "Resistance to "Counterpropaganda" Produced by One-Sided and Two-Sided "Propaganda" Presentations", *Public Opinion Quarterly*, Sayı: 17, No: 3, Sayfa: 311-318.

Lund, F. H. (1925). "The Psychology of Belief: A Study of Its Emotional, and Volitional Determinants", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Sayı: 20, No: 2, Sayfa: 174- 182.

Lupu R. G., Ungureanu F. (2013). "A Survey of Eye Tracking Methods and Applications", *Buletinul Institutuliu Polietehnic Din Iasi*, Sayı:3, Sayfa 112- 130.

Mackie, D. M. ve Worth, L. T. (1991). "Feeling Good, But Not Thinking Straight: The Impact of Positive Mood on Persuasion", *Emotion and Social Judgments*, Sayı: 23, Sayfa: 210-219.

Madran H. A. D. "*Tutum, Tutum Değişimi ve İkna*", Nobel Kitabevi, 1. Basım, Kızılay Ankara 2012.

Magrath, A. J. (1986). "When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough." *Business Horizons*, Sayı: 29, No: 3, Sayfa: 44-50.

Maikovich, A. K. (2005). "A New Understanding of Terrorism Using Cognitive Dissonance Principles", *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Sayı: 35, No: 4, Sayfa: 373-397.

Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", *Business Horizons*, Sayı: 52, No: 4, Sayfa: 357-365.

Manis M. (1978). "Cognitive Social Psychology and Attitude Change", *American Behavioral Scientist*, Sayı: 21, No: 5, Sayfa: 675- 689.

Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D. N. ve Ryans, J. K. (1997). "How Green- Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image", *Psychology & Marketing*, Sayı: 14, No: 5, Sayfa: 511-537.

Marlowe L. "*Social Psychology: An Interdisciplinary Approach to Human Behaviour*", Boston Holbrook Press, Boston U.S 1971.

Marosi, E., Bazán, O., Yañez, G., Bernal, J., Fernández, T., Rodríguez, M., Reyes, A. (2002). "Narrow-Band Spectral Measurements of EEG During Emotional Tasks", *International Journal of Neuroscience*, Sayı: 112, No: 7, Sayfa: 871-891.

Marsden, D. ve Littler, D. (1998). "Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour", *Journal of Marketing Management*, Sayı: 14, No: 1-3, Sayfa: 3-28.

Martinovic, I. "On the Feasibility of Side- Channel Attacks with Brain-Computer Interfaces", *Usenix Security Conference*, Sayfa: 1- 16, Seattle 2012.

Carsky, M. L. ve Zuckerman, M. E. "In Search of Gender Differences in Marketing Communication: An Historical/ Contemporary Analysis", *Gender and Consumer Behaviour* içinde, 1. Basım, Editör: Costa, J. A., Sayfa: 43- 52, Salt Lake City 1991.

Mathur, P., Chun, H. H. ve Maheswaran, D. (2016). "Consumer Mindsets and Self-Enhancement: Signaling Versus Learning", *Journal of Consumer Psychology*, Sayı: 26, No: 1, Sayfa: 142-152.

Maughan L., Sergei G., Stevens R. (2006). "Like More Look More Look More Like More: The Evidence From Eye-Tracking", *Brand Management*, Sayı: 14, Sayfa: 335- 342.

McCarthy, J.E. "*Basic Marketing: A Managerial Approach*", Editör: Irwin, R. D., Homewood, IL. 1971.

McCracken, G. (1990). "Culture and Consumer Behaviour: An Anthropological Perspective", *Journal of the Market Research Society*, Sayı: 32, No: 1/3 , Sayfa: 133- 153.

McFarland, C., Ross, M. ve Conway, M. (1984). "Self-Persuasion and Self-Presentation as Mediators of Anticipatory Attitude Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 46, No: 3, Sayfa: 529- 540.

McGuire, W. J. ve Papageorgis, D. (1961). "The Relative Efficacy of Various Types of Prior Belief Defense in Producing Immunity Against Persuasion", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Sayı: 62, Sayfa: 327–337.

McKillup, S. "*Statistics Explained: An Introductory Guide for Life Scientists*", 2. Basım, Cambridge University Press, U.S 2012.

Meißner, M., Musalem, A. ve Huber, J. (2016). "Eye Tracking Reveals Processes That Enable Conjoint Choices to Become Increasingly Efficient with Practice", *Journal of Marketing Research*, Sayı: 53, No: 1, Sayfa: 1-17.

Mele M. L., Federici S. (2012). "A Psychotechnological Review On Eye-Tracking Systems: Towards User Experience", *Disability Rehabilitation Assisantance Technologies*, Sayı: 7, Sayfa: 261- 281.

Mele M. L., Federici S. (2012). "Gaze and Eye Tracking Solutions for Psychological Research", *Cognitive Processing*, Sayı: 13, No: 1, Sayfa: 261-265.

Mele, M. L., Federici, S. ve Dennis, J. L. (2014). "Believing is Seeing: Fixation Duration Predicts Implicit Negative Attitudes", *PloS One*, Sayı: 9, No: 8, Sayfa: 1-6.

Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A. ve Foxall, G. R. (2016). "Consumer Attention to Price in Social Commerce: Eye Tracking Patterns in Retail Clothing", *Journal of Business Research*, Sayı: 69, No: 11, Sayfa: 5008-5013.

Mentzer, J. T., Gomes, R. ve Krapfel, R. E. (1989). "Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Sayı: 17, No: 1, Sayfa: 53-62.

Mick, D. G. (1986). "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance", *Journal of Consumer Research*, Sayı: 13, No: 2, Sayfa: 196-213.

Miles, M. P. ve Russell, G. R. (1997). "ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy", *Journal of Quality Management*, Sayı: 2, No: 1, Sayfa: 151-168.

Milgram, S. (1963). "Behavioral Study of Obedience", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Sayı: 67, Sayfa: 371-378.

Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J. ve Valone, K. (1976). "Speed of Speech and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 34, No: 4, Sayfa: 615-621.

Milosavljevic, M. ve Cerf, M. (2008). "First Attention Then Intention: Insights from Computational Neuroscience of Vision", *International Journal of Advertising*, Sayı: 27, No: 3, Sayfa: 381-398.

Milosavljevic, M., Navalpakkam, V., Koch, C. ve Rangel, A. (2012). "Relative Visual Saliency Differences Induce Sizable Bias in Consumer Choice", *Journal of Consumer Psychology*, Sayı: 22, No: 1, Sayfa: 67-74.

Moorthy, K. S. (1984). "Market Segmentation, Self-Selection, and Product Line Design", *Marketing Science*, Sayı: 3, No: 4, Sayfa: 288-307.

Moschis, G. P. (2007). "Life Course Perspectives on Consumer Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Sayı: 35, No: 2, Sayfa: 295-307.

Moscovici S. ve Zavalloni M. (1969). "The Group as Polarizer of Attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 12, Sayfa: 125- 135.

Motamedi-Fakhr, S., Moshrefi-Torbati, M., Hill, M., Hill, C. M. ve White, P. R. (2014). "Signal Processing Techniques Applied to Human Sleep EEG Signals: A Review", *Biomedical Signal Processing and Control*, Sayı: 10, Sayfa: 21-33.

Mucuk, İ. "*Pazarlama İlkeleri*", 9. Basım, Türkmen Yayınevi, İstanbul 2012.

Mulhern, F. J. (1997). "Retail Marketing: from Distribution to Integration", *International Journal of Research in Marketing*, Sayı: 14, No: 2, Sayfa: 103-124.

Mumtaz, W., Malik, A. S., Yasin, M. A. M. ve Xia, L. (2015). "Review on EEG and ERP Predictive Biomarkers for Major Depressive Disorder", *Biomedical Signal Processing and Control*, Sayı: 22, Sayfa: 85-98.

Murali, S., Pugazhendhi, S. ve Muralidharan, C. (2016). "Modelling and Investigating the Relationship of After Sales Service Quality with Customer Satisfaction, Retention and Loyalty–A Case Study of Home Appliances Business", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı: 30, Sayfa: 67-83.

Murphy, M. C. ve Dweck, C. S. (2016). "Mindsets Shape Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Sayı: 26, No: 1, Sayfa: 127-136.

Nasr L. B., (2014). "Neuroscience Techniques and the Priming Processes Significance to Neuromarketing Advertising", *European Scientific Journal*, Sayı:1, Sayfa: 255- 267.

Navarro, O., Molina, A. I., Lacruz, M., Ortega, M. (2015). "Evaluation of Multimedia Educational Materials Using Eye Tracking", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Sayı: 197, Sayfa: 2236-2243.

Neumann E. N. "*Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*", 1. Baskı, Çeviren: Özkök, M., Dost Kitapevi, Ankara 1998.

Newcomb, M. D., ve Bentler, P. M. (1988). "The Impact of Family Context, Deviant Attitudes, and Emotional Distress on Adolescent Drug Use: Longitudinal Latent-Variable Analyses of Mothers and Their Children", *Journal of Research in Personality*, Sayı: 22, No: 2, Sayfa: 154-176.

Nikolaus, U. ve Lipfen, D. (2012). "The Emotional Impact of Packaging Design. an Eye Tracking Analysis", *Advances in Printing and Media Technology*, Sayı: 43. Sayfa: 337-346.

Noar, S. M. (2006). "A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here?", *Journal of Health Communication*, Sayı: 11, No: 1, Sayfa: 21-42.

Noble, T. (2013). "Neuroscience in Practice: The Definitive Guide for Marketers", *Admap*, Sayı: 48, No: 3, Sayfa: 28-45.

Norman, R. (1975). "Affective-Cognitive Consistency, Attitudes, Conformity, and Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 32, No: 1, Sayfa 83- 98.

Nosek, B. A., Greenwald, A. G. ve Banaji, M. R. (2007). "The Implicit Association Test at Age 7: A Methodological and Conceptual Review", *Automatic Processes in Social Thinking and Behavior*, Sayı: 35, Sayfa: 265-292.

O'Keefe, D. J. (1999). "How to Handle Opposing Arguments in Persuasive Messages: A Meta-Analytic Review of the Effects of One-Sided and Two-Sided Messages", *Annals of the International Communication Association*, Sayı: 22, No: 1, Sayfa: 209-249.

Odabaşı Y. ve Barış, G. "*Tüketici Davranışı*", 8. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul 2002.

Odabaşı Y. ''*Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma''*, 1. Baskı, Sistem Matbaacılık, Ankara 1999.

Odabaşı Y. "*Postmodern Pazarlama*", 3. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul 2004.

Ohme, R., Matukin, M., Pacula-Lesniak, B. (2011). "Biometric Measures for Interactive Advertising Research", *Journal of Interactive Advertising*, Sayı: 11, No: 2, Sayfa: 60-72.

Oliveira, D., Machín, L., Deliza, R., Rosenthal, A., Walter, E. H., Giménez, A. ve Ares, G. (2016). "Consumers' Attention to Functional Food Labels: Insights from Eye-Tracking and Change Detection in A Case Study with Probiotic Milk", *LWT-Food Science and Technology*, Sayı: 68, Sayfa: 160-167.

Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Sayı: 63, Sayfa: 33-44.

Oshikawa, S. (1969). "Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?", *The Journal of Marketing*, Sayfa: 44-49.

Oskamp S. "*Attitudes and Opinions*", Englewood Cliffs, Prentice- Hall, New York 1977.

Otterbring, T., Wästlund, E., Gustafsson, A. (2016). "Eye-Tracking Customers' Visual Attention in the Wild: Dynamic Gaze Behavior Moderates the Effect of Store Familiarity on Navigational Fluency", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı: 28, Sayfa: 165-170.

Özcan, E. S. (2014). "Beyninizden İnce Bir Dilim Alabilir Miyiz? Beyin Araştırmalarında Dev Bir Adım Olarak fMRI", *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, Ekim, Sayfa: 70- 76.

Özcan, S. O. (2010). "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Sayı: 1, No: 2, Sayfa: 29-39.

Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 11, No: 3, Sayfa: 361-377.

Özdağ, Ü. "*Algı Yönetimi: Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı*", Kripto Yayıncılık, İstanbul 2015.

Özdoğan, F. B. (2008). "Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, Sayfa: 134-147.

Özel, H. (2012). "Ekonomi Politiğin Yöntemi ve Kapsamı", *İktisat Felsefesi Dergisi*, Sayı: 1, Sayfa: 12-42.

Özgen, Ö., Emiroğlu, H., Yıldız, M. "*Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar*", Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları, No:1, Ankara 2007.

Öztürk, M. ve Savaş, A. (2014). "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama", *Journal of Yaşar University*, Sayı: 9, No: 35, Sayfa: 6109-6128.

Palmer, A. ve Koenig-Lewis, N. (2009). "An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, Sayı: 3, No: 3, Sayfa: 162-176.

Papasolomou, I. ve Melanthiou, Y. (2012). "Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend", *Journal of Promotion Management*, Sayı: 18, No: 3, Sayfa: 319-328.

Park, I., Cho, J., Rao, H. R. (2015). "The Dynamics of Pre and Post- purchase Service and Consumer Evaluation of Online Retailers: A Comparative Analysis of Dissonance and Disconfirmation Models", *Decision Sciences*, Sayı: 46, No: 6, Sayfa: 1109-1140.

Parker, P. M. ve Tavassoli, N. T. (2000). "Homeostasis and Consumer Behavior Across Cultures", *International Journal of Research in Marketing*, Sayı: 17, No: 1, Sayfa: 33-53.

Parsa, H. G. ve Hu, H-H. (2004). "Price-Ending Practices and Cultural Differences in the Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants", *Food Service Technology*, Sayı: 4, Sayfa: 21-30.

Patty, T. "How Not to Be Casuality of the Revolution: Mastering The New 5 P's of Marketing", *25. Travel and Tourism Research Association Congress*, 4- 7 June, Florida, 1994.

Perloff, R. M. "*The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitude In The 21st Century*", Hillsdale, Lawrence Berbaum, New York, 2003.

Peterson, C. R. ve DuCharme, W. M. (1967). "A Primacy Effect in Subjective Probability Revision", *Journal of Experimental Psychology*, Sayı: *73*, No: 1, Sayfa: 61-65.

Petty R. E., Cacioppo J. T. (1981). "Issue Involvement as A Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context", *Advances in Consumer Research*, Sayı: 8, Sayfa: 20- 24.

Petty R. E., Krosnick J. A. "*Attitude Strenght: Antecedents and Consequences*", 1. Baskı, Psychology Press, New York 1995.

Petty R. E., Wegener D. T., Fabrigar L. R., (1997). "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, Sayı: 48, Sayfa: 609- 647.

Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1979). "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 37, No: 10, Sayfa: 1915-1926

Petty, R. E., Brinol, P. ve DeMarree, K. G. (2007). "The Meta- Cognitive Model (MCM) of Attitudes: Implications for Attitude Measurement, Change, and Strength", *Social Cognition*, Sayı: 25, No: 5, Sayfa: 657-686.

Petty, R. E., Desteno, D. ve Rucker, D. D. "The Role of Affect in Attitude Change", *Handbook of Affect and Social Cognition* içinde, Editör: Forgas, J. P., Lawrence Erlbaum Associates, Sayfa: 212-233, Mahwah, New Jersey 2001.

Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A. ve Strathman, A. J. (1993). "Positive Mood and Persuasion: Different Roles dor Affect Under High-And Low-Elaboration Conditions", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 64, No: 1, Sayfa: 5- 20.

Petty, R. E., ve Cacioppo, J. T. (1986). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, Sayı: 19, Sayfa: 123-205.

Pfau, M. (1997). "The Inoculation Model of Resistance to Influence", *Progress in Communication Sciences*, Sayfa: 133-172.

Phillips, J. M., Lin, B. S. ve Costello, T. G. (1998). "A Balance Theory Perspective of Triadic Supply Chain Relationships", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Sayı: 6, No: 4, Sayfa: 78-91.

Phillips, L. W. ve Sternthal, B. (1977). "Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer", *Journal of Marketing Research*, Sayfa: 444-457.

Pieters R. Rosbergen E. Wedel M. (1999). "Visual Attention to Repeated Print Advertising A Test of Scanpath Theory", *Journal of Marketing Research*, Sayı: 36, Sayfa: 424-438.

Pieters R. ve Wedel M. (2004). "Attention Capture and Transfer in Advertising Brand Pictorial and Text Size Effects", *Journal of Marketing*, Sayı: 68, 2, Sayfa: 36-50.

Pinkerton, K.D. (1994). "Using Brain Based Learning Techniques in High School Science", *Teaching and Change*, Sayı: 2, No: 1, Sayfa: 44-60.

Popa, L., Selejan, O., Scott, A., Mureşanu, D. F., Balea, M., Rafila, A. (2015). "Reading Beyond the Glance: Eye Tracking in Neurosciences", *Neurological Sciences*, Sayı: 36, No: 5, Sayfa: 683-688.

Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. "*Marketing: Basic Concepts and Decisions*", Houghton Mifflin, Boston 1987.

Priester, J. R., Brinol, P. ve Petty, R. E. "Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Media Effects: Advances in Theory and Research* içinde, 7. Bölüm, Sayfa: 141-180, Editör: Bryant, J. ve Oliver M.B., 3. Baskı, Routledge, New York 2009.

Puckett, J. M., Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Fischer, D. L. (1983). "The Relative Impact of Age and Attractiveness Stereotypes on Persuasion", *Journal of Gerontology*, Sayı: 38, No: 3, Sayfa: 340-343.

Putrevu, S. (2004). "Communicating with the Sexes: Male and Female Responses to Print Advertisements", *Journal of Advertising*, Sayı: 33, No: 3, Sayfa: 51-62.

Queyam A.B. ve Singh M. (2013). "Stress Detection in Automobile Drivers Using Physiological Parameters: A Review". *IJEE*, Sayı: 5, No: 2, Sayfa: 1-6.

Rayner K., Miller B. ve Rotello C.M., (2008). "Eye Movements When Looking at Print Advertisements: The Goal of the Viewer Matters", *Applied Cognitive Psychology*, Sayı: 22, No: 5, Sayfa: 697- 707.

Reichert, T., Heckler, S. E. ve Jackson, S. (2001). "The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion", *Journal of Advertising*, Sayı: 30, No: 1, Sayfa: 13-27.

Reid N. (2006), "Thougts on Attitude Measurement", *Research in Science & Technological Education*, Sayı:24, No:1, Sayfa: 3-27.

Reno, R. R., Cialdini, R. B. ve Kallgren, C. A. (1993). "The Transsituational Influence of Social Norms", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 64, No: 1, Sayfa: 104- 116.

Renvoise, P. ve Morin, C. "*Neuro-Marketing: Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak*", Editör: Çalışkan, B.A., MediaCat Yayıncılık, İstanbul 2009.

Reutskaja, E., Nagel, R., Camerer, C. F., Rangel, A. (2011). "Search Dynamics in Consumer Choice Under Time Pressure: An Eye-Tracking Study", *The American Economic Review*, Sayı: 101, No: 2, Sayfa: 900-926.

Rex, E. ve Baumann, H. (2007). "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing", *Journal of Cleaner Production*, Sayı: 15, No: 6, Sayfa: 567-576.

Rhine, R. J. (1958). "A Concept- Formation Approach to Attitude Acquisition", *Psychological Review*, Sayı: 65, No: 6, Sayfa: 362.

Rhodes, N., ve Wood, W. (1992). "Self-Esteem and Intelligence Affect Influenceability: The Mediating Role of Message Reception", *Psychological Bulletin*, Sayı: 111, No: 1, Sayfa: 156.

Richardson, D. C. ve Johnson, S. P. "Eye Tracking Research in Infants and Adults". *Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, Sayı: 30, No: 30, Sayfa: 23-34, California 2008.

Rizzolatti, G., Fadiga, L., Fogassi, L. ve Gallese, V. (1999). "Resonance Behaviors and Mirror Neurons", *Archives Italiennes De Biologie*, Sayı: 137, No: 2, Sayfa: 85-100.

Rogers, R. W. (1975). "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change", *The Journal of Psychology*, Sayı: 91, No: 1, Sayfa: 93-114.

Rosa, P. (2015). "What Do Your Eyes Say? Bridging Eye Movements to Consumer Behavior", *International Journal of Psychological Research*, Sayı: 8, No: 2, Sayfa: 90-103.

Rosenberg M. J. ve Hovland C. I. "Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes", *Attitude Organization and Change* içinde, New Haven: Yale University Press, Sayfa: 1- 14, Oxford London 1960.

Rothman, A. J. ve Salovey, P. (1997). "Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing", *Psychological Bulletin*, Sayı: 121, No: 1, Sayfa: 3-19.

Rucker, D. D., Petty, R. E. ve Briñol, P. (2008). "What's in A Frame Anyway? A Meta- Cognitive Analysis of the Impact of One Versus Two Sided Message Framing on Attitude Certainty", *Journal of Consumer Psychology*, Sayı: 18, No: 2, Sayfa: 137-149.

Rundh, B. (2013). "Linking Packaging to Marketing: How Packaging is Influencing the Marketing Strategy", *British Food Journal*, Sayı: 115, No: 11, Sayfa: 1547-1563.

Sadedil S. "*Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları ile Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerinde Etkisi*", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, 2016.

Sakallı N. "*Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler*?", İmge Kitabevi, 1. Baskı, Kızılay Ankara 2001.

Sampson E. E. "*Social Psychology and Contemporary Society*", John Wiley & Sons, 2. Basım, Oxford England 1971.

Sands S. F. (2009). "Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies", http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.17)

Sanei S. ve Chambers, J.A., "*EEG Signal Processing*", Wiley, England, 2007.

Sasmita, J. Ve Mohd Suki, N. (2015). "Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı: 43, No: 3, Sayfa: 276-292.

Schiessl, M., Duda, S., Thölke, A. ve Fischer, R. (2003). "Eye Tracking and Its Application in Usability and Media Research", *MMI-Interaktiv Journal*, Sayı: 6, Sayfa: 1-10.

Schiffer F., Teicher M., Papanicolaou A. (1995). "Evoked Potential Evidence dor Right Brain Activity During the Recall of Traumatic Memories", *Neurosciences*, Sayı: 7, Sayfa: 169- 175.

Schramm, W. ve Donald F. R. "*The Process and Effects of Mass Communication*", University of Illinois Press, Urbana 1974.

Schultz D. P., Schultz S. E. "*Modern Psikoloji Tarihi*", 1. Baskı, Kaknüs Yayınları, Psikoloji Serisi, Çeviren: Aslay, Y., İstanbul 2007.

Schwarz N. ve Bohner G. "The Construction of Attitudes", *Handbook of Social Psychology: Interpersonal Processes* içinde, Oxford Press, Sayfa: 436- 457, London 2001.

Schwarz, N., Bless, H. ve Bohner, G. "Mood And Persuasion: Affective States Influence the Processing of Persuasive Communications" *Advances in Experimental Social Psychology* içinde, Editör: Zanna, M.P., Sayı: 24, Sayfa: 161-199, 39. Baskı, Academic Press, San Diego U.S. 1991.

Scott, K. D. (2009). "Unsettling Questions: Cognitive Dissonance in Self-Deception", *Social Theory and Practice*, Sayı: 35, No: 1, Sayfa: 73-106.

Secord P. F. ve Backman C. W. "*Social Psychology*", 2. Basım, Graw Hill, New York 1974.

Sekaran, U. "*Research Methods For Business: A Skill Building Approach*", 4. Basım John Willey & Sons, New York 1992.

Selfhout M., Denissen J., Branje, S., Meeus, W. (2009). "In the Eye of the Beholder: Perceived, Actual, and Peer-Rated Similarity in Personality,

Communication, and Friendship Intensity During the Acquaintanceship Process", *Journal of Personality and Social Psychology*, No: 96, Sayı: 6, Sayfa: 1152- 1178.

Sezgin, O. B. ve Uçar, Z. (2015). "Nörobilimin Örgütsel Davranışa Yansıması: Örgütsel Nörobilim", *Ege Academic Review*, Sayı: 15, No: 3, Sayfa: 353-365.

Shannon, J.R. (1996). "The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process and Application", *Journal of Marketing-Theory and Practice*, Sayfa: 56-58.

Sharma, K. (2010). "An Anatomy of Phishing Messages Aüas Deceiving Persuasion: A Categorical Content and Semantic Network Study", *EDP Audit, Control, and Security Newsletter*, Sayı: 42, No: 6, Sayfa: 1-19.

Sherif M. ve Sherif C. "*Sosyal Psikolojiye Giriş*", 1. Baskı, Çeviren: Atakay, M. ve Yavuz, A., Sosyal Yayınları, İstanbul 1996.

Sheriff, C. W., Kelly, M., Rodgers Jr, H. L., Sarup, G. ve Tittler, B. I. (1973). "Personal Involvement, Social Judgment, and Action", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 27, No: 3, Sayfa: 311- 349.

Sheriff, C. W., Sherif, M., Nebergall, R. E. (1965). "*Attitudes and Attitude Change*", Philadelphia: Saunders 1965.

Sheriff, M. (1935). "A Study of Some Social Factors in Perception", *Archives of Psychology*, Sayı: 27, Sayfa: 187-194.

Sheriff, M. ve Hovland, C. I. "*Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*", Yale University Press, Oxford, England 1961.

Silberstein, R.B., Schier, M.A., Pipingas, A., Ciorciari, J., Wood, S.R., Simpson D.G. (1990). "Steady State Visually Evoked Potential Topography Associated with A Visual Vigilance Task", *Brain Topography Journal*, Sayı: 3, Sayfa: 337-347.

Sinclair, R. C., Mark, M. M. ve Clore, G. L. (1994). "Mood-Related Persuasion Depends on (Mis) Attributions", *Social Cognition*, Sayı: 12, No: 4, Sayfa: 309-326.

Sirgy, M. J. (1982). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Sayı: 9, No: 3, Sayfa: 287-300.

Smith, L., Gilhooly, K., Walker, A. (2003). "Factors Influencing Prescribing Decisions in the Treatment of Depression: A Social Judgement Theory Approach", *Applied Cognitive Psychology*, Sayı: 17, No: 1, Sayfa: 51-63.

Solak, B. B., (2016). "Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 4, No: 1, Sayfa: 253- 278.

Solms M. ve Turnbull O. "*Beyin ve İç Dünya: Öznel Deneyim ve Sinirbilimine Giriş*", Çeviren: Hakan Atalay, Metis Bilim, İstanbul 2013.

Solomon, M. R. (1983). "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, Sayı: 10, No: 3, Sayfa: 319-329.

Sözen, E. (1991). "Sosyal Kimlik Kavramı'nın Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi", *Sosyoloji Konferansları*, Sayı: 23, Sayfa: 93- 108.

Sponberg, H. (1946). "A Study of the Relative Effectiveness of Climax and Anti- Climax Order in An Argumentative Speech", *Communications Monographs*, Sayı: 13, No: 1, Sayfa: 35-44.

Stedman, R. C. (2002). "Toward A Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity", *Environment and Behavior*, Sayı: 34, No: 5, Sayfa: 561-581.

Steinfeld, N., Samuel-Azran, T., Lev-On, A. (2016). "User Comments and Public Opinion: Findings from An Eye-Tracking Experiment", *Computers in Human Behavior*, Sayı: 61, Sayfa: 63-72.

Sternberg, R. J. (1998). "A Balance Theory of Wisdom", *Review of General Psychology*, Sayı: 2, No: 4, Sayfa: 347- 365.

Sternthal, B. ve Craig, C. S. (1973). "Humor in Advertising", *The Journal of Marketing*, Sayfa: 12-18.

Stipp, H. (2015). "The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream", *Journal of Advertising Research*, Sayı: 55, No: 2, Sayfa: 120-122.

Stone, B. "*Successful Direct Marketing Methods*", Üçüncü Baskı, Lincolnwood: National Textbankco. London 1998.

Strack F. ve Martin L. (1987). "Thinking, Judging and Communicating: A Process Account of Context Effects in Attitude Surveys", *European Journal of Psychology*, Sayı: 23, No:9, Sayfa: 53- 62.

Strick, M., Holland, R. W., Van Baaren, R. ve Van Knippenberg, A. (2009). "Humor in the Eye Tracker: Attention Capture and Distraction from Context Cues", *The Journal of General Psychology: Experimental, Psychological, and Comparative Psychology*, Sayı: 137, No: 1, Sayfa: 37-48.

Strotzer, M. (2009). "One Century of Brain Mapping Using Brodmann Areas", *Clinical Neuroradiology*, Sayı: 19, No: 3, Sayfa: 179-186.

Sudman S., Bradburn N. M., Schwarz N., (1996), 'Thinking About Answers: The Application of Cognitive Processes to Survey Methodology', San Francisco, CA, Jossey- Bass.

Sundar, S. S., Narayan, S., Obregon, R. ve Uppal, C. (1998). "Does Web Advertising Work? Memory for Print vs. Online Media", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Sayı: 75, No: 4, Sayfa: 822-835.

Sümer, S. I. ve Zeliha, E. (2006). "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi", *Gazi Universitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 8, No: 1, Sayfa: 165- 186.

Şahin, N.H. (2006). "Türkiye'de Klinik Psikoloji: Varolan Durum, Sorunlar, Geleceğe Yönelik Öngörüler ve Öneriler", *Türk Psikoloji Bülteni*, Sayı: 12, No: 39, Sayfa: 2-19.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma", *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 1, No: 2, Sayfa: 1-16.

Tayfun, N. Ö. ve Öçlü, B. (2015). "Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği ile Araştırılması", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 34, No: 2, Sayfa: 95-113.

Tek, Ö. B. "*Pazarlama İlkeleri*", Beta Yayınları, İstanbul 1999.

Tellis, G. J. (1986). "Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies" *The Journal of Marketing*, Sayfa: 146-160.

Teo, T. S. ve Yu, Y. (2005). "Online Buying Behavior: A Transaction Cost Economics Perspective". *Omega*, Sayı: 33, No: 5, Sayfa: 451-465.

Tesser, A., Whitaker, D., Martin, L., ve Ward, D. (1998). "Attitude Heritability, Attitude Change and Physiological Responsivity", *Personality and Individual Differences*, Sayı: 24, No: 1, Sayfa: 89-96.

Thorson, E. V. Lang, A. (1992). "The Effects of Television Videographics and Lecture Familiarity on Adult Cardiac Orienting Responses and Memory", *Communication Research*, Sayı: 19, No: 3, Sayfa: 346-369.

Thurnstone L. L., (1928). "Attitudes Can Be Measured", *The American Journal of Sociology*, Sayı: 33, No: 4, Sayfa: 529- 554.

Toldos-Romero, M. D. L. P. ve Orozco-Gómez, M. M. (2015). "Brand Personality and Purchase Intention", *European Business Review*, Sayı: 27, No: 5, Sayfa: 462-476.

Tsai, M. J., Hou, H. T., Lai, M. L., Liu, W. Y. ve Yang, F. Y. (2012). "Visual Attention for Solving Multiple-Choice Science Problem: An Eye-Tracking Analysis" *Computers & Education*, Sayı: 58, No: 1, Sayfa: 375-385.

Tunalı, S. B., Gözü, Ö. ve Özen, G. (2016). "Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve Etik Boyutunun Tartışılması" *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi Ekurgu,* Sayı: 2, No: 24, Sayfa: 1-8.

Turner, A. M., Fetterolf, S. A. ve Bernot, R. J. (1999). "Predator Identity and Consumer Behavior: Differential Effects of Fish and Crayfish on the Habitat Use of A Freshwater Snail", *Oecologia*, Sayı: 118, No: 2, Sayfa: 242-247.

Tyler, T. R. ve Schuller, R. A. (1991). "Aging and Attitude Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 61, No: 5, Sayfa: 689- 697

Ural T. (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı: 17, No: 2, Sayfa: 421-432.

Ustaahmetoğlu E. (2015). "Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme", *Business And Management Studies: An International Journal,* Sayı: 1, No: 2, Sayfa: 89- 97.

Utkutug Bozoklu, C. P. ve Alkibay, S. (2016). "Neuroscience in Marketing: Assessment of Advertisement Memory by Means of Facial Muscles Movement Analysis", *Journal of Neurological Sciences*, Sayı: 33, No: 1, Sayfa: 76- 88.

Utkutuğ, Ç. P. ve Alkibay, S. (2013). "Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 31, No: 2, Sayfa: 167-195.

Ülgen; G., Turgut, O., Ergen, H. ve Uğur, O. Y. "*Beyin Temelli Öğrenme*", Nobel Yayıncılık, Ankara 2002.

Ülman, Y. I., Çakar, T. ve Yıldız, G. (2015). "Ethical Issues in Neuromarketing: "I Consume, Therefore I Am!", Science *and Engineering Ethics*, Sayı: 21, No: 5, Sayfa: 1271-1284.

Üner, M. M. (2003). "Pazarlama Tanımı Üzerine", *Pİ Dergisi*, Sayı: 4, No: 4, Sayfa: 44- 57.

Valiyeva, T. "*Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi*", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2015.

Van Veen, V., Krug, M. K., Schooler, J. W., Carter, C. S. (2009). "Neural Activity Predicts Attitude Change in Cognitive Dissonance", *Nature Neuroscience*, Sayı: 12, No: 11, Sayfa: 1469-1474.

Van Waterschoot, W. ve Van den Bulte, C. (1992). "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited". *Journal of Marketing*, Sayı: 56, No: 4, Sayfa: 83-93.

Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R. ve Bellman, S. (2015). "How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness?", *Journal of Advertising Research*, Sayı: 55, No: 2, Sayfa: 176-191.

Vecchiato, G., Astolfi, L., Fallani, F. D. V., Cincotti, F., Mattia, D., Salinari, S. Babiloni, F. (2010). "Changes in Brain Activity During the Observation of TV Commercials by Using EEG, GSR and HR Measurements", *Brain Topography*, Sayı: 23, No: 2, Sayfa: 165-179.

Vila J. ve Gomez Y., (2015). "Extracting Business Information from Graphs: An Eye-Tracking Experiment", *Journal of Business Research*, Sayı: 69, Sayfa: 1741-1746.

Vila, J. ve Gomez, Y. (2016). "Extracting Business Information from Graphs: An Eye Tracking Experiment", *Journal of Business Research*, Sayı: 69, No: 5, Sayfa: 1741-1746.

Vu T. M. H., Tu V. P., Duerrschimid K. (2016). "Design Factors Influence Consumers' Gazing Behaviour and Decision Time in An Eye Tracking Test: A Study On Food Images", *Food Quality and Preference*, Sayı: 47, Sayfa: 130- 148.

Wang Z., Lang A., Busemeyer J. R. (2011). "Motivational Processing and Choice Behavior During Television Viewing: An Integrative Dynamic Approach." *Journal of Communication*, Sayı: 61, No: 1, Sayfa: 71–93.

Wang, Q., Yang, S., Liu, M., Cao, Z. ve Ma, Q. (2014). "An Eye-Tracking Study of Website Complexity from Cognitive Load Perspective", *Decision Support Systems*, Sayı: 62, Sayfa: 1-10.

Wang, X. ve Yang, Z. (2010). "The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role

of Brand Awareness and Brand Image", *Journal of Global Marketing*, Sayı: 23, No: 3, Sayfa: 177-188.

Wang, X., Ma, Q. ve Wang, C. (2012). "N400 as An Index of Uncontrolled Categorization Processing in Brand Extension", *Neuroscience Letters*, Sayı: 525, No: 1, Sayfa: 76-81.

Ward, A., Ross, L., Reed, E., Turiel, E. ve Brown, T. (1997). "Naive Realism in Everyday Life: Implications for Social Conflict and Misunderstanding", *Values and Knowledge*, Sayfa: 103-135.

Wedel, M. (2013). "Attention Research in Marketing: A Review of Eye Tracking Studies", www.ssrnpapers.com, (Erişim Tarihi: 16.04.2017).

Wedel, M. ve Pieters, R. (2000). "Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings", *Marketing Science*, Sayı: 19, No: 4, Sayfa: 297-312.

Weinberg, B. D. ve Pehlivan, E. (2011). "Social Spending: Managing the Social Media Mix", *Business Horizons*, Sayı: 54, No: 3, Sayfa: 275-282.

Weinberger, M. G. ve Gulas, C. S. (1992). "The Impact of Humor in Advertising: A Review", *Journal of Advertising*, Sayı: 21, No: 4, Sayfa: 35-59.

Wheeler, S. C., Petty, R. E. ve Bizer, G. Y. (2005). "Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration", *Journal of Consumer Research*, Sayı: 31, No: 4, Sayfa: 787-797.

Wiles, J. A. ve Cornwell T. B. (1990). "A Review of Methods Utilized in Measuring Affect, Feelings, and Emotion in Advertising", *Current Issues& Research in Advertising*, Sayı: 13, Sayfa: 241-275.

Williams, E. (1977). "Experimental Comparisons of Face-To-Face and Mediated Communication: A Review", *Psychological Bulletin*, Sayı: 84, No: 5, Sayfa: 963-976.

Williams, P. (2014). "Emotions and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Sayı: 40, No: 5, Sayfa: 8- 12.

Witte, K. ve Allen, M. (2000). "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns", *Health Education & Behavior*, Sayı: 27, No: 5, Sayfa: 591-615.

Wojdynski B. W. ve Bang H., (2016). "Distraction Effects of Contexual Advertising on Online News Processing: An Eye Tracking Study", *Behaviour and Information Technology*, Sayı: 35, Sayfa: 654- 664.

Woodside, A. G. ve Chebat, J. C. (2001). "Updating Heider's Balance Theory in Consumer Behavior: A Jewish Couple Buys A German Car and Additional Buying–Consuming Transformation Stories", *Psychology & Marketing*, Sayı: 18, No: 5, Sayfa: 475-495.

Wook Chae, S. ve Chang Lee, K. (2013). "Exploring the Effect of the Human Brand on Consumers' Decision Quality in Online Shopping: An Eye-Tracking Approach", *Online Information Review*, Sayı: 37, No: 1, Sayfa: 83-100.

Wortock, J. M. M. "*Brain Based Learning Principles Applied to the Teaching of Basic Cardiac Code to Associate Degree Nursing Students Using the Human Patient Simulator*", University of South Florida, Yayınlanmış Doktora Tezi, Florida USA 2002.

Wright, P. L. (1974). "Analyzing Media Effects On Advertising Responses", *Public Opinion Quarterly*, Sayı: 38, No: 2, Sayfa: 192-205.

Yamaguchi S. "Collectivism Among the Japanese: A Perspective from the Self", *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications* içinde, Editör: Kim, U., Triandis, H. C., Kağıtçıbaşı, Ç., Choi, S.C., Yoon, G., Sayfa: 175-188, Thousand Oaks, Sage, New York 1994.

Yıldırım, N.T. (2015). "Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı*: 5,* No: 8, Sayfa: 10-29.

Yoon, H. J. ve Tinkham, S. F. (2013). "Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, And Issue Involvement", *Journal of Advertising*, Sayı: 42, No: 1, Sayfa: 30-41.

Yorgancılar, F. N. "*Tüketici Davranışı Nörolojisi*", Çizgi Kitabevi, Konya 2015.

Young, S. (2004). "Winning At Retail: Research Insights to Improve the Packaging of Children's Products", *Young Consumers*, Sayı: 5, No: 1, Sayfa: 17-22.

Yudelson J. (1999). "Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century", *Journal of Marketing Education*, Sayı: 21, No: 1, Sayfa: 60-67.

Yücel N. "P*azarlamada Yeni Bir Trend: Nöropazarlama ve Örnek Uygulamalar*", Paradigma Yayınevi, İstanbul 2016.

Yücel ve Çubuk (2014). "Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri", *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı: 25, Sayfa: 221- 233.

Yücel, A. ve Çubuk, F. (2014). "Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları", *Fırat University Journal of Social Sciences*, Sayı: 24, No: 2.

Yükselen, C. "*Pazarlama. İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*", Detay Yayıncılık, 11. Basım, Ankara 2014.

Zablocki, A., Schlegelmilch, B. ve Schant, E. "Customer-Based Brand Equity in the Digital Age: Development of a Theoretical Framework: An Abstract", *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Sayfa: 741-742, Coronado U.S. 2017.

Zaltman, G. (1997). "Rethinking Market Research: Putting People Back In", Journal *of Marketing Research*, Sayı: 34, No: 4, Sayfa: 424-437.

Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence", *The Journal of Marketing*, Sayı: 52, No: 3, Sayfa: 2-22.

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. ve Diamantopoulos, A. (2015). "Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective", *Journal of International Marketing*, Sayı: 23, No: 2, Sayfa: 25-54.

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M. ve Lee, M. K. (2014). "Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic–Systematic Model", *Decision Support Systems*, Sayı: 67, Sayfa: 78-89.

Zhang, Y. (1996). "The Effect of Humor in Advertising: An Individual-Difference Perspective", *Psychology & Marketing*, Sayı: 13, No: 6, Sayfa: 531-545.

Zimbardo, P. G. ve Leippe M. R. "*The Psychology of Attitude, Change and Social Influence*", McGraw- Hill, 2. Basım, New York 1991.

Zurawicki, L. "*Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer"*, Springer Science & Business Media, Springer, London 2010.

Zuwerink J. R. ve Devine P. G. (1996). "Attitude Importance and Resistence to Persuasion: It's Not Just the Thoughts That Counts", *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı: 70, No: 5, Sayfa: 931- 944.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://docplayer.biz.tr/1017074-Elektroensefalogram-eeg-olcumu.html (Erişim Tarihi: 31.06.2017).

http://docplayer.biz.tr/12212863-Cortex-cerebrideki-merkezler-prof-dr-e-savas-hatipoglu.html (Erişim Tarihi: 31.05.2017).

http://oppressedpeoplesonlineword.ning.com/profiles/blogs/can-you-pass-the-implicit-association-test-iat-black-or-white-whi (Erişim Tarihi: 03.06.2017).

http://www.biyolojiegitim.yyu.edu.tr/mk/bee1/b1.htm (Erişim Tarihi: 31.05.2017).

http://www.dicle.edu.tr/Contents/d9ecef7d-6d1b-41e0-ba45-f52f291b91df.pdf (Erişim Tarihi: 30.05.2017)

http://www.interactivevideo.com/solutions/integrated-emotional-behavioral-measures/ (Erişim Tarihi: 01.06.2017).

http://blog.gtec.at/ (Erişim Tarihi: 01.06.2017).

http://www.thinkneuro.de/2011/01/19/die-messmethoden-des-neuromarketings/ (Erişim Tarihi: 01.06.2017).

http://www.tipfak.com/wp-content/uploads/2015/06/Merkezi-Sinir-Sistemine-giri%C5%9F.pdf (Erişim Tarihi: 30.05.2017)

http://www.trueimpact.ca/being-bold-understanding-functional-magnetic-resonance-imaging-fmri/ (Erişim Tarihi: 01.06.2017).

http://www.ymec.com/hp/signal2/voice4.htm (Erişim Tarihi: 02.06.2017).

https://diyhacking.com/digitising-human-emotions-virtual-reality/ (Erişim Tarihi: 01.06.2017).

https://www.slideshare.net/MarketReach/the-private-life-of-mail-methodology-and-the-making-of-the-story-january-2015 (Erişim Tarihi: 01.06.2017).

https://www.tobii.com/ (Erişim Tarihi: 01.06.2017).

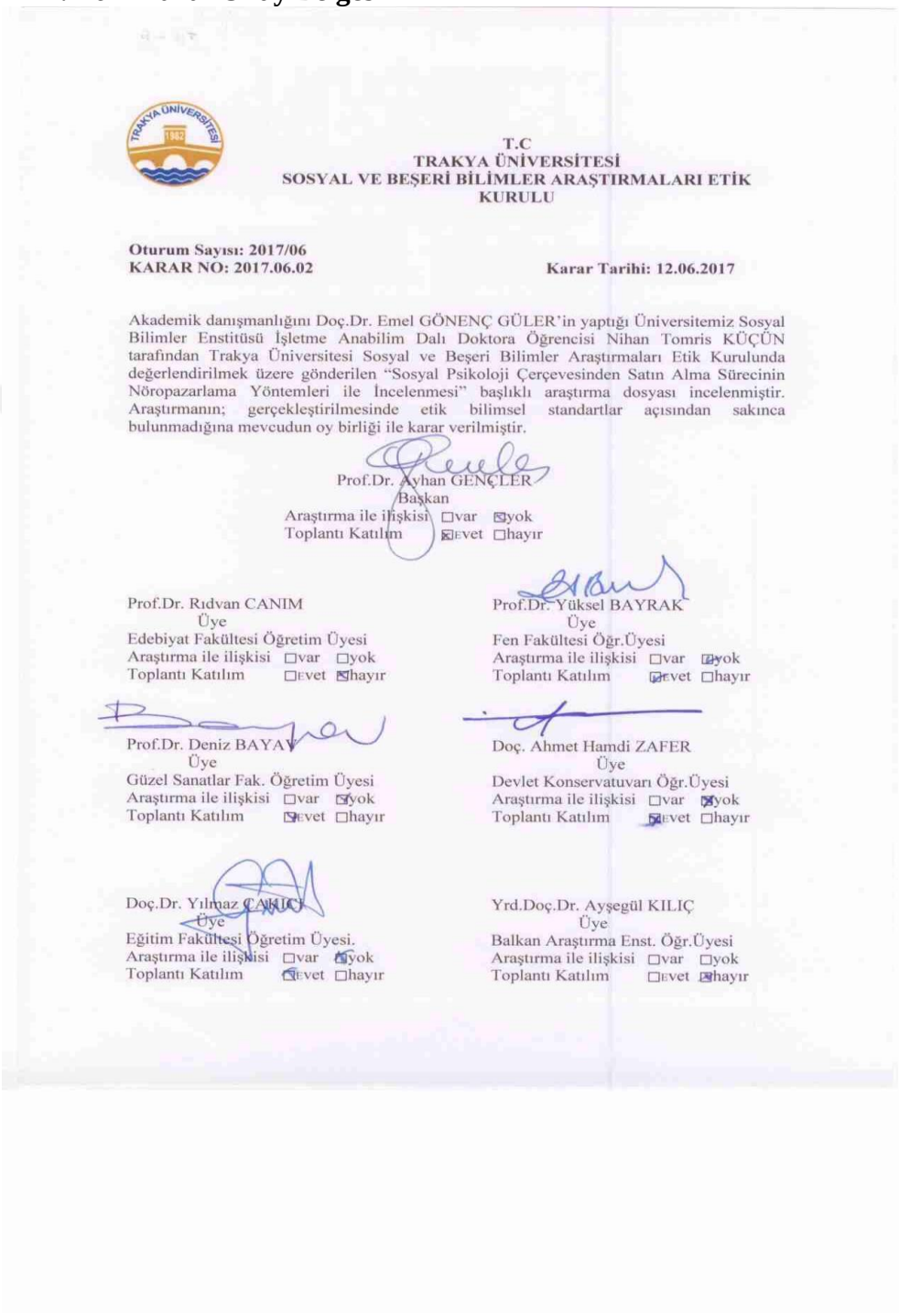
http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (TÜİK, Nüfus ve Demografi İstatistikleri, Erişim Tarihi: 05.04.2019).

https://datareportal.com/reports/digital-2018-turkey). (We Are Social, Erişim Tarihi: 05.04.2019).

https://www.shimmersensing.com/products/shimmer3-wireless-gsr-sensor, (Erişim Tarihi: 01.06.2017).

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Onay Belgesi



T.C
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU

Oturum Sayısı: 2017/06
KARAR NO: 2017.06.02 **Karar Tarihi: 12.06.2017**

Akademik danışmanlığını Doç.Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER'in yaptığı Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi Nihan Tomris KÜÇÜN tarafından Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunda değerlendirilmek üzere gönderilen "Sosyal Psikoloji Çerçevesinden Satın Alma Sürecinin Nöropazarlama Yöntemleri ile İncelenmesi" başlıklı araştırma dosyası incelenmiştir. Araştırmanın; gerçekleştirilmesinde etik bilimsel standartlar açısından sakınca bulunmadığına mevcudun oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof.Dr. Ayhan GENÇLER
Başkan
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Prof.Dr. Rıdvan CANIM
Üye
Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐Evet ☒hayır

Prof.Dr. Yüksel BAYRAK
Üye
Fen Fakültesi Öğr.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Prof.Dr. Deniz BAYAV
Üye
Güzel Sanatlar Fak. Öğretim Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Doç. Ahmet Hamdi ZAFER
Üye
Devlet Konservatuvarı Öğr.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Doç.Dr. Yılmaz ÇAKICI
Üye
Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi.
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Yrd.Doç.Dr. Ayşegül KILIÇ
Üye
Balkan Araştırma Enst. Öğr.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐Evet ☒hayır

Ek 2. Aydınlatılmış Onam Formu

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

Sizi Nihan Tomris Küçün tarafından yürütülen "Sosyal Psikoloji Çerçevesinden Satın Alma Sürecinin Nöropazarlama Yöntemleri İle İncelenmesi" başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı herhangi bir sağlık riski içermeyen göz takip cihazı ile katılımcıların ekranda gördükleri marka görsellerine verdikleri tepkilerin ölçülmesi ve ardından raporlanmasıdır. Araştırmada sizden tahminen 45 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 59 kişi katılacaktır. Araştırma sırasında başınıza göz takip cihazı yerleştirilecek ve ekranda çıkan marka görsellerine bakış sürelerinizin ölçümleri yapılacaktır. Bu araştırmada sizin için herhangi bir risk veya rahatsızlık söz konusu değildir, aynı zamanda yararınıza olacak şekilde sağlık taramanıza ya da hastalıklarınıza ilişkin herhangi bir bilgi verilmesi de mümkün olmamaktadır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Bu çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz takdirde, gerekli yerleri siz ve sorumlu araştırmacı tarafından doldurulmuş bu formun bir kopyası saklamanız için size verilecektir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya aşağıdaki e-posta adresi ve telefondan ulaşabilirsiniz.

Bilgilendirilmiş gönüllü olur formundaki tüm açıklamaları okudum. Bana yukarıda konusu ve amacı belirtilen araştırma ile ilgili yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı, istediğim zaman gerekçeli veya gerekçesiz olarak araştırmadan ayrılabileceğimi biliyorum.
"Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum"

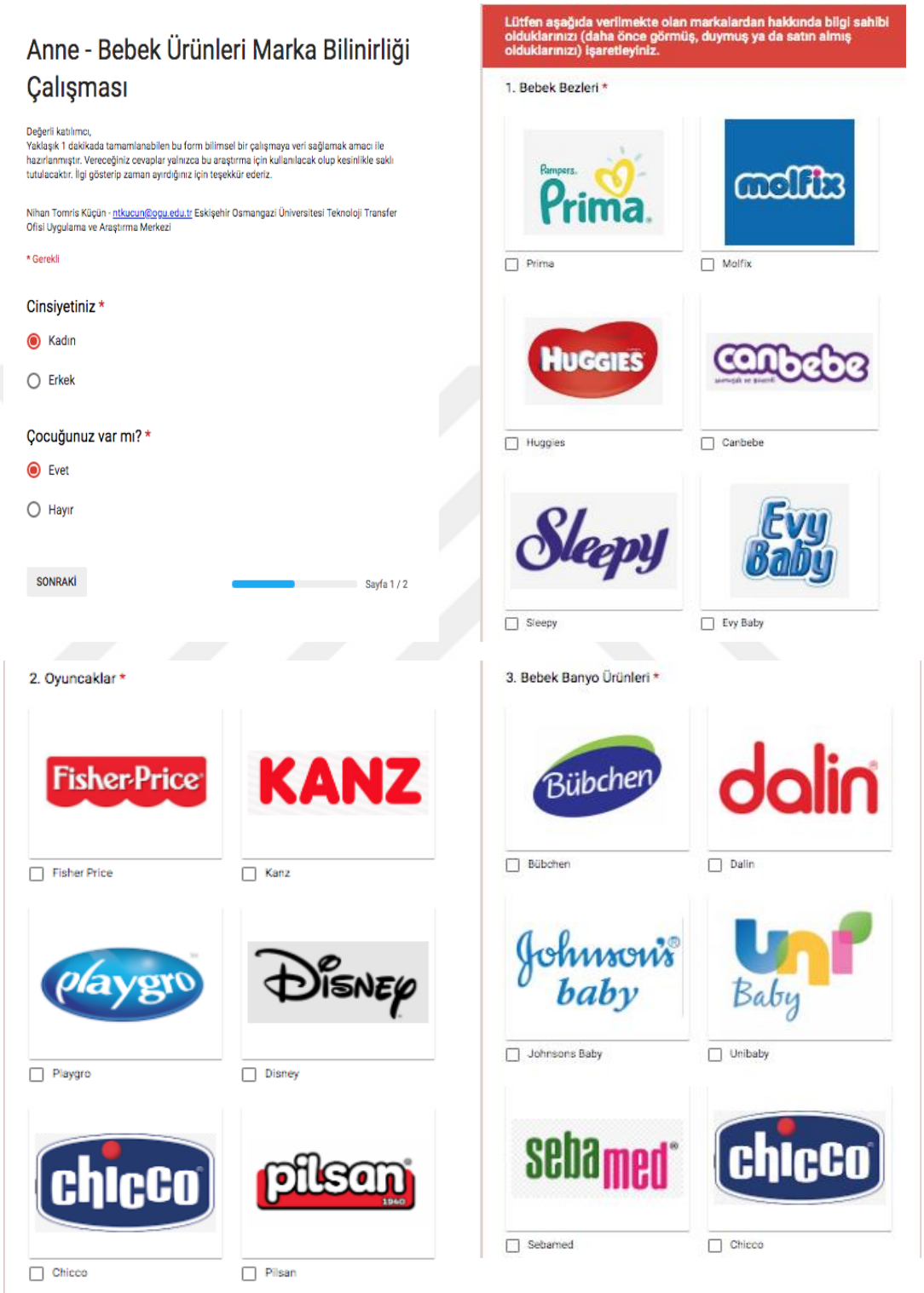
Gönüllü Adı Soyadı:		*Tarih ve İmza:*
Adres ve Telefon:		

Teknik Ekip Yetkilisi[1] Adı Soyadı:		*Tarih ve İmza:*
Adres ve Telefon:		

Araştırmacı[2] Adı Soyadı:		*Tarih ve İmza:*
Adres ve Telefon:		

[1] *Çalışmanın bir üyesi olmayan, araştırmacı tarafından belirlenen ve araştırmanın bulguları üzerinde herhangi bir olumlu/olumsuz etki yaratma olasılığı bulunmayan tarafsız yetişkinlerdir. Katılımcı araştırmaya katılmayı kabul edip onam formunu imzalamayı istemediği durumlarda araştırmacı onam formundaki bilgileri katılımcıya sözlü olarak okur. Katılımcı onayladığını sözlü olarak beyan ederse şahit de bu sözlü onam sürecine yazılı onam formunu imzalamak sureti ile tanıklık ettiğini beyan etmiş olur.*
[2] *Gönüllüyü araştırma hakkında bilgilendiren kişi.*

Ek 3. Ön Çalışma Formu



Anne - Bebek Ürünleri Marka Bilinirliği Çalışması

Değerli katılımcı,
Yaklaşık 1 dakikada tamamlanabilen bu form bilimsel bir çalışmaya veri sağlamak amacı ile hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bu araştırma için kullanılacak olup kesinlikle saklı tutulacaktır. İlgi gösterip zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Nihan Tomris Küçün - ntkucun@ogu.edu.tr Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi Uygulama ve Araştırma Merkezi

* Gerekli

Cinsiyetiniz *
Kadın
Erkek

Çocuğunuz var mı? *
Evet
Hayır

SONRAKİ
Sayfa 1 / 2

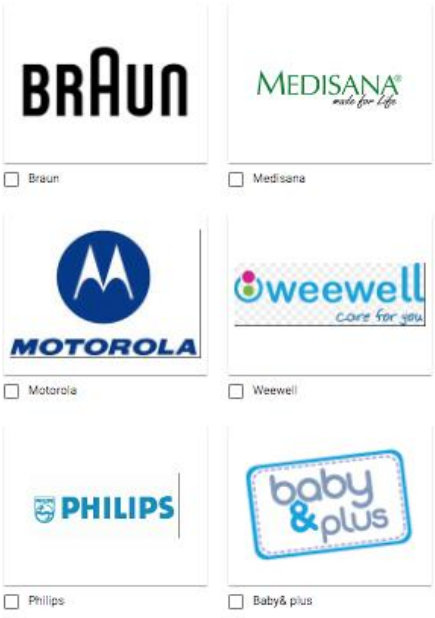
Lütfen aşağıda verilmekte olan markalardan hakkında bilgi sahibi olduklarınızı (daha önce görmüş, duymuş ya da satın almış olduklarınızı) işaretleyiniz.

1. Bebek Bezleri *
Prima
Molfix
Huggies
Canbebe
Sleepy
Evy Baby

2. Oyuncaklar *
Fisher Price
Kanz
Playgro
Disney
Chicco
Pilsan

3. Bebek Banyo Ürünleri *
Bübchen
Dalin
Johnsons Baby
Unibaby
Sebamed
Chicco

4. Bebek Bakım ve Güvenlik Ürünleri *



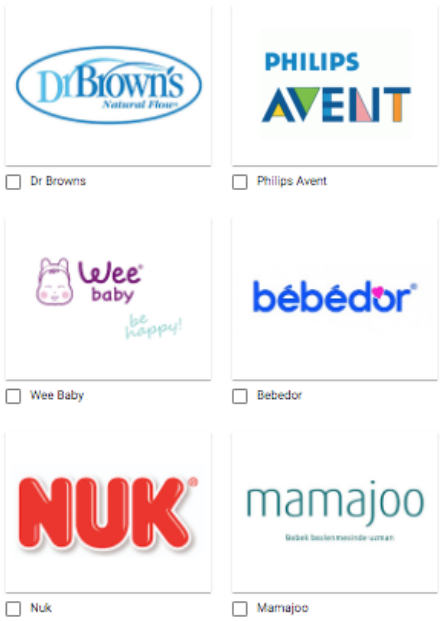
- [ ] Braun
- [ ] Medisana
- [ ] Motorola
- [ ] Weewell
- [ ] Philips
- [ ] Baby& plus

5. Bebek Mamaları *



- [ ] Golden Goat
- [ ] Similac
- [ ] Aptamil
- [ ] SMA
- [ ] Bebelac
- [ ] Evolvia

6. Bebek Beslenme Ürünleri *



- [ ] Dr Browns
- [ ] Philips Avent
- [ ] Wee Baby
- [ ] Bebedor
- [ ] Nuk
- [ ] Mamajoo

Ek 4. Ön Test Formu

Markaya Yönelik Tutum Çalışması

Bu bölümde belirtilen markalara yönelik tutumlarınız belirlenmeye çalışılacaktır. Lütfen aşağıdaki markaları en çok sevdiğinizden en az sevdiğinize göre sıralayınız. Aynı bölümdeki iki farklı ürüne aynı puan verilmemelidir. 1 en çok sevdiğiniz, 3 en az sevdiğiniz markayı temsil etmek üzere kodlanmalıdır.

örnek:

marka seti: damla- erikli- pınar

cevap: pınar (1)- erikli (2)- damla (3)

1. Bebek Bezleri

HUGGIES	molfix	Prima

2. Bebek Mamaları

Bebelac	sma	Aptamil

3. Oyuncaklar

Fisher-Price	KANZ	Disney

4. Bebek Beslenme Ürünleri

PHILIPS AVENT	bébédor	Wee baby

5. Bebek Banyo Ürünleri

dalin	Johnson's baby	sebamed

6. Bebek Bakım ve Güvenlik Ürünleri

weewell care for you	BRAUN	PHILIPS AVENT