

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI



HEDONİK TÜKETİM REKLAMLARININ
NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN EYE-
TRACKING İLE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Atilla YÜCEL

HAZIRLAYAN
Selin EMÜL

ELAZIĞ-2020

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Hedonik Tüketim Reklamlarının Nöropazarlama Açısından Eye-Tracking İle
İncelenmesi****Selin EMÜL****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı****Elazığ - 2020, Sayfa: X+88**

Gelişen günümüz koşullarında insanların tüketim alışkanlıkları da gitgide değişim göstermektedir. Tüketim alışkanlıkları değiştikçe bireyler çevre, psikolojik, gündelik hayatın stresinden kaçma, birbirine benzeme ya da birbirinden ayrışma gibi çeşitli nedenlerle alışverişlerini rasyonel faktörlerin etkisinde olan faydacı tüketimden, hedonik tüketime yani haz odaklı satın alma davranışına kaydırmışlardır. Nöropazarlama da kişinin gerçekte hangi duygularla tüketime yöneldiğini yani satın alma kararına yön veren bilinçaltı düşünceleri, duyguları ve arzuları ortaya çıkaran bir süreçtir. Bu çalışmayla tüketicilerin günlük hayatta haz alma duygusu ile ürün tercih etmelerine beynin nasıl tepki verdiğinden yola çıkıp; hedonik tüketim ve nöropazarlamayı birleştirerek, tüketicilerin hedonik içerikli reklamlara olan tepkileri ve bu reklamları gerçekte nasıl algıladıkları nöropazarlama tekniklerinden Eye-Tracking (Göz İzleme) yöntemi ile deneysel olarak incelenmiştir. Bu çalışmada Algida Magnum markasına ait Hedonik tüketime yönelik 5'er saniyelik slayt haline getirilmiş 7 görsel izlettirilmiştir. Eye-Tracking analiz yöntemi ile katılımcıların göz hareketleri incelenerek bu reklam görsellerine verdikleri tepkilere ilişkin veriler analiz edilip yorumlanmıştır. Bu çalışma teorik anlamda nöropazarlama ve hedonik tüketim literatürüne katkı sağlamasının yanı sıra akademik çalışmalar arasında yeni bir çalışma özelliği de taşımaktadır. Uygulama anlamında da bundan sonra yapılacak deneysel çalışmalara yol gösterici bir çalışma niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Nöropazarlama, Hedonik Tüketim, Eye-Tracking Yöntemi, Tüketici Davranışları.

ABSTRACT**Master's Thesis****Investigation of Hedonic Consumption Ads By Eye-Tracking in Terms of
Neuromarketing****Selin EMÜL****Fırat University****Institute of Social Sciences****Department of Entrepreneurship & Innovation Management****Elazığ - 2020, Pages: X+88**

In today's developing conditions, the consumption habits of people are changing. As consumption habits change, individuals shift their shopping from utilitarian consumption to hedonic consumption, ie pleasure-oriented purchasing behavior, which is influenced by rational factors due to various reasons such as environment, psychological, escaping from the stress of daily life, similarity or separation. Neuromarketing is also a process that reveals the subconscious thoughts, feelings and desires that shape the ideas you think, the decision to purchase. With this study, starting from how the brain reacts to consumers' preference for products with a sense of pleasure in daily life; Combining hedonic consumption and neuromarketing, the reactions of consumers to advertisements with hedonic content and how they perceive these ads are examined experimentally with Eye-Tracking method, which is one of the neuromarketing techniques. In this study, 7 visuals that were turned into a 5-second slide for Hedonic consumption of Algida Magnum brand were displayed. With the Eye-Tracking analysis method, the eye movements of the participants were analyzed and the data regarding their reactions to these advertising images were analyzed and interpreted. In addition to contributing to the theoretical neuromarketing and hedonic consumption literature, this study also features a new study among academic studies. In terms of implementation, it is a work that guides the experimental studies to be done next.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, Hedonic Consumption, Eye-Tracking Method, Consumer Behavior.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ	VII
RESİMLER LİSTESİ	VIII
ÖNSÖZ	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM	3
1.1. Hedonizm ve Hedonik Tüketim Tanımları	3
1.2. Hedonik Tüketim Motivasyonları	6
1.3. Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri	7
1.3.1. Sembolik Tüketim	7
1.3.2. Zorlayıcı Tüketim.....	7
1.4. Hedonik Tüketimin Amaçları	8
1.5. Hedonik Ürünler.....	9
1.6. Hedonik Alışveriş Değeri.....	9
1.7. Hedonik Tüketim Alanında Türkiye’de Yapılan Çalışmalar	10

İKİNCİ BÖLÜM

2. NÖROPAZARLAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	19
2.1. Tanımlar	19
2.2. Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi	21
2.3. Geleneksel Pazarlama Anlayışı ile Nöropazarlama’nın Karşılaştırılması	23
2.4. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler	24
2.4.1. Nörometrik Ölçümler	25
2.4.1.1. EEG (Elektroensefalografi)	25
2.4.1.2. PET (Pozitron Emisyon Tomografi).....	26
2.4.1.3. MEG (Manyetik Beyin Grafisi)	26
2.4.1.4. fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)	27
2.4.2. Biyometrik Ölçümler	27
2.4.2.1. Eye Tracking (Göz İzleme Tekniği)	27

2.4.2.1.1. Bekleme Süresi.....	30
2.4.2.1.2. Sabitleme Sayısı	31
2.4.2.1.3. Dizi.....	31
2.4.2.1.4. İlk Tespit Zamanı	31
2.4.2.1.5. Yeniden Ziyaretler	31
2.4.2.1.6. Vuruş Oranı	31
2.4.2.2. GSR (Galvanik Deri İletkenliği).....	32
2.4.2.3. FACS (Yüz Okuma Sistemi)	33
2.4.3. Psikometrik Ölçümler.....	33
2.5. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları ve 4P	33
2.5.1. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları	33
2.5.2. Nöropazarlama ve 4P (Geleneksel Pazarlama Karması)	34
2.6. Nöropazarlama ve Etik.....	36
2.7. Nöropazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	37
2.7.1. Nöropazarlamanın Avantajları	37
2.7.2. Nöropazarlamanın Dezavantajları	38
2.8. Nöropazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar	39
2.8.1. Türkiye’de Yapılan Deneysel Nöropazarlama Çalışmaları.....	39
2.8.2. Dünyada Yapılan Nöropazarlama Çalışmaları	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HEDONİKTÜKETİM REKLAMLARININ NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN EYE-TRACKİNG YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ.....	54
3.1. Araştırmanın Amacı	54
3.2. Araştırmanın Önemi.....	54
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	56
3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi.....	56
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	58
3.5.1. Gönüllü Katılımcılara Ait Isı Haritaları (Heat Maps)	61
3.5.1.1.1. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri	62
3.5.1.1.2. 2. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri	63
3.5.1.1.3. 3. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri	63
3.5.1.1.4. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri	64
3.5.1.1.5. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri	65

3.5.1.6. 6. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri	65
3.5.1.7. 7. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri	66
3.5.1.8. 1. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri	67
3.5.1.9. 2. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri	68
3.5.1.10. 3. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri	69
3.5.1.11.4. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri	70
3.5.1.12.5. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri	71
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	75
KAYNAKÇA.....	78
EKLER	84
Ek 1. Orijinallik Raporu.....	84
Ek 2. Etik Kurul Kararı	85
ÖZ GEÇMİŞ	88

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’de Hedonik Tüketim Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar	11
Tablo 2. Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri.....	25
Tablo 3. Pazarlama Karması (4P) Elemanları Açısından Nöropazarlama Uygulama Alanları	35
Tablo 4. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar.....	40



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Sabit Göz İzleme Cihazı.....	29
Resim 2. Taşınabilir Göz İzleme Cihazları	30
Resim 3. Takılabilir Göz İzleme Cihazı	30
Resim 4. Eye Tracking Cihazı.....	57
Resim 5. Eye Tracking Cihazının Bilgisayar Üzerinde Kullanımı	58
Resim 6. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 1	58
Resim 7. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 2	59
Resim 8. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 3	59
Resim 9. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 4	60
Resim 10. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 5	60
Resim 11. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 6	61
Resim 12. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 7	61
Resim 13. Birinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritası.....	62
Resim 14. İkinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları	63
Resim 15. Üçüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları	64
Resim 16. Dördüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları	64
Resim 17. Beşinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları	65
Resim 18. Altıncı Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları	66
Resim 19. Yedinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları	67
Resim 20. Birinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası	68
Resim 21. İkinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası	69

Resim 22. Üçüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen	
Toplam Isı Haritası	70
Resim 23. Dördüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen	
Toplam Isı Haritası	71
Resim 24. Beşinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen	
Toplam Isı Haritası	72
Resim 25. Altıncı Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen	
Toplam Isı Haritası	73
Resim 26. Yedinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen	
Toplam Isı Haritası	74



ÖNSÖZ

Tez hazırlık sürecim boyunca sabrıyla hep yanımda olup değerli görüş ve bilgilerini esirgemeyen, zor koşullarda yüreklendirip yol gösteren, hocam olmasının yanında babam gibi güvenip arkamda durup hiç incitmeyen, hakkını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim saygıdeğer ve kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Atilla YÜCEL'e, çalışmamın her aşamasında bilgi birikimi ve tecrübeleriyle yol gösterip yanımda olan değerli ve kıymetli hocam Doç. Dr. Nurcan YÜCEL'e, bana hep güvenip arkamda olan hep destekleyen hayattaki en büyük şansım canım babam Mehmet ÖZTÜRK ve canım annem Narin ÖZTÜRK'e, sevgisiyle her adımında bana sonsuz güvenip destekçim olan canımdan çok sevdiğim eşim Nadir EMÜL'e, kardeş kelimesinin tam karşılığı olan ve ne kadar şanslı olduğumu hep hissettiren canım kardeşlerim Eren Can ÖZTÜRK, Aylin ALTUN, Elif ALTUN ve Tuba ALTUN'a sonsuz teşekkür ederim.

ELAZIĞ-2020**Selin EMÜL**

GİRİŞ

Tüketiciler satın alma kararı verirken her zaman rasyonel davranmazlar. Satın alınacak ürünün kaliteli ve iyi olması, fiyatının uygun olması, bireye maksimum fayda sağlaması o ürünü almak için yeterli olmayabilmektedir. Tüketiciler bazen ürünün faydasından ziyade sırf haz duymak, rahatlamak, gösteriş yapmak, psikolojik olarak iyi hissetmek, toplumda belli bir statüye girmek gibi nedenlerle hedonik tüketim davranışına yönelmektedirler. Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır. Nesnelere sahip olmak dışında o nesnelerin düşsel olarak ne hissettirdiği daha ağır basmaktadır. Yani ürünün ne olduğundan çok kişide neyi çağrıştırdığı ve neyi temsil ettiği önemlidir. Bireyler bu yönüyle rasyonel karar almak dışında aynı zamanda duygularıyla satın alma kararı verirken beynin duygusal kısmını sıklıkla kullanan bir varlıktır. Aynı özelliklere sahip farklı iki üründen fiyatı daha yüksek olanı da tercih edilebilmektedir. Burada tüketicinin rasyonel davranışı değil duyguları ve bilinçaltı ile satın almaya yöneldiği ortaya çıkmaktadır. Böylece günümüz pazarlama dünyasında duyguların satın alma davranışının oluşmasındaki bu önemi fark edilmeye başlanmış ve bu konudaki çalışmalar artma eğilimine girmiştir.

Pazarlama ile Nörolojinin birlikte çalışma alanı olan nöropazarlama; pazarlamanın beyindeki karşılığıdır ve tüketici beyninin satın alma süreci içinde nasıl çalıştığını gösteren önemli bir çalışma alanıdır. Nöropazarlama; “insan beyninin çalışmasını ve karar sürecini, kararların verilirken kişilerin irrasyonel yani dürtüsel, duygusal ve beş duyu organının algılamış olduğu uyarıcılara ve bu kararları etkileyen alt uyarıcılara göre karar verdiği konusunda araştırıp pazarlama alanında kullanılmasını sağlayan bilim alanı olmaktadır.”

Nöropazarlama yönteminde; tüketici davranışlarını ve satın almadaki karar verme süreçlerini etkileyen yani diğer bir deyişle, bireylerin satın alma kararı vermelerinde etkisi olan rasyonel olmayan kararlar analiz edilip yorumlanmaya çalışılmaktadır. Nöropazarlama; tüketici davranışlarının altında yatan sebepleri belirlemeye yönelik yapılmakta olan geleneksel analiz yöntemlerinden (anket çalışmalarından) farklı olarak, nöropazarlamaya özgü analiz yöntemleri ile vücudun verdiği tepkiler ile beynin satın alma kararını nasıl verdiği incelenip analiz edilmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarının gerçek sebeplerini anlamak ve böylece tüketicilerin beklenti ve isteklerini doğru karşılamak bakımından önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca geleneksel yöntemlerle

kıyaslandığında nöropazarlama analiz yöntemleri daha güvenilir, daha rasyonel ve gerçekçi sonuçlar ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin haz odaklı olan hedonik tüketim davranışlarını nörobilim yöntem ve araçları kullanarak tespit etmeye çalışmak ve hedonik tüketimin beynimizdeki yolculuğuna nörobilim açısından bakmaktır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin günlük hayatta haz alma duygusu ile ürün tercih etmelerine beynin nasıl tepki verdiğinden yola çıkıp; hedonik tüketim ve nöropazarlamayı birleştirerek, tüketicilerin hedonik içerikli reklamlara olan tepkileri ve bu reklamları gerçekte nasıl algıladıkları nöropazarlama teknik ve araçlarından biri olan Eye-Tracking yöntemi kullanılarak söz konusu Magnum dondurma içerikli olan görsellerin gönüllü katılımcılar üzerindeki etkisi ölçülerek tüketicilerin haz odaklı olan hedonik tüketim davranışları tespit edilecektir. Ayrıca gönüllü katılımcıların bu görselleri izlerken hangi bölgelerin daha dikkat çektiği ve görsellerde hangi noktalara daha çok yoğunlaştıklarının tespiti yapılmış; cinsiyet farklılığı açısından da görsellerin yorumlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; hedonizm ve hedonik tüketim kavramları, hedonik tüketim motivasyonları, hedonik tüketimin amaçları, hedonik tüketim ile ilgili yapılan çalışmalar ve hedonik tüketimle ilişkili kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölüm; nöropazarlama kavramı, nöropazarlamanın tanımı ve tarihi süreci, geleneksel anlayıştan nöropazarlamaya geçiş süreci, nöropazarlamanın avantajları ve dezavantajları, nöropazarlama teknikleri ile nöropazarlama alanında yapılan çalışmalardan oluşmuştur. Üçüncü bölümde ise; araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, örneklem ve yöntemi, araştırma bulguları ve yorumlanması, değerlendirme ve sonuç kısımları yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM

1.1. Hedonizm ve Hedonik Tüketim Tanımları

Tüketicilerin, tüketim davranışları neredeyse günden güne değişmektedir. Bunda küreselleşmenin ve özellikle teknolojinin etkisi büyüktür. Sosyal medya mecralarında insanların yaşadıkları ya da yaşamak istedikleri hayatı paylaşımları, diğer insanların davranışlarını etkilemektedir. İnsanların kimisi birbirlerinden farklılaşmak istemekte kimisi de birbirine benzemek istemektedir. Bu isteklerini de elde ettikleri mal veya hizmetler vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin bir kısmı artık ürün veya hizmetten yarardan çok haz almak istemektedirler. Yani tüketici somut nesneden çok soyut olanı istemektedir. İşte burada hazzcı tüketimden söz edilmektedir (Okay, 2017).

Hedonizm ya da hazzcılık, haz anlamına gelen Yunanca “hedone” kelimesinden türetilmiştir ve M.Ö.435-355’li yıllarda yaşamış olan, Sokrates’in öğrencisi Aristippos’un öğretilerinden biridir. Hedonizm, zevkin iyi olduğunu ve acının kötü olduğunu iddia eden bir yaklaşımdır. Hedonizmin farklı yorumları, zevk ve acıyla ilgili farklı teorilere karşılık gelmektedir. Basit hedonizme göre; zevk, yalnızca süresi ve yoğunluğu değişen basit bir ruhsal durum ya da duygudur. Tercih hedonizmine göre; zevk ve acı, fonksiyonel durumlardır: Zevk, kişinin devam etmesini istediği ruhsal bir durum ya da duygudur ve kişi bu durumun devamlılığı için davranışlarda bulunacaktır; tam tersi olarak acı ise kişinin durmasını istediği ruhsal bir durum ya da duygudur ve kişi bunu durdurmak için davranışlarda bulunacaktır. Bu iki hedonizm türü birbirinden farklıdır (Yaşar, 2017:21).

Hedonizm, “hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey” olarak değerlendirilebilir. Hedonizmde daha çok egoistlik ön plana çıkmaktadır ve birey önceliği her zaman kendine vererek kendisi için en iyiye ulaşacağı hedefe yoğunlaşır. Haz belirlenmiş düş ve eylemlerle elde edilir. Hayal kurduran ürünler de hedonik tatmin sağlar. Hedonizmle güdülenmiş tüketicide tatmini ertelemek yerine hemen yerine getirme düşüncesi hakimdir. Böylece toplumda da bitmek bilmeyen ihtiyaç ve isteklerle daha fazla tüketim olgusu baskın hale gelmiştir (Odabaşı, 2006:110).

Hedonistik modern tüketim yapısı, 18. yüzyıl Batı Avrupa’ da özellikle İngiltere’de romantik tüketimin başlangıcına dayanmaktadır. Bu disiplin, tüketim ve

tüketiciyi araştırmaktadır ve bu alandaki araştırmacılar, modern tüketicinin yalnızca zihinsel ve ekonomik tüketim davranışları sergilemediğini ve tüketicilerin duyguların ve dürtülerin etkisi altında tüketim yaptığını varsaymaktadırlar (Zeynalov, 2018:48).

Colin Campell 1987 yılında ilk defa Modern Tüketimciliğin Ruhu ve Romantik Etik kitabında Hedonik Tüketim kavramından bahsetmiştir. Burada Colin Campell, 18. yüzyılda insanların tüketime yönelme nedenlerinin aşk romanlarının verdiği romantik duygular olduğunu belirtmiştir. Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketim ile ilgilimakalelerinde, tüketicilerin alışverişi sadece yarar sağlamak için yapmadıklarını; alışverişi zevk olarak görüp, bu zevki tatmin etmek için tüketim yaptıklarını ileri sürmüşlerdir. Geleneksel bakışı ve faydacı alışverişi dikkate alan görüşlerin tam anlamıyla tüketici davranışlarını ve satın alma eylemlerini açıklayamama nedenleri insanların sadece dışarıdan değil iç uyarıcılarla da tüketim davranışına girme nedenidir. Alışverişlerde boş zamanın eğlenceli geçirilmesi, nesnelerin görsel estetiği ve mutluluk veren hayaller ön plandadır. Yazarlar bundan yola çıkarak hedonik tüketimi “kişinin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin değişik yansımaları” olarak tanımlamışlardır (Fırat ve Aydın, 2016:1841).

Hedonizm, “haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması” şeklinde kabul tanımlanırken, hedonik veya hazcı tüketim, “tüketimin haz boyutundan tat almak” olarak ifade edilir. Çünkü tüketici davranışlarını araştıran yazarlar, günümüzdeki bireylerin rasyonel ve akılcı davranan tüketiciler olmadıklarını ifade etmektedir. Tüketiciler ürünleri satın alırken sadece kullanmak için değil ayrıca kendileri için anlam ifade etmelerini de isterler (Zeynalov, 2018:49).

Hazcılık kelimesi bireyin zevke odaklanmasını ifade ederken hedonik tüketim alışverişten ve süreçten haz, zevk alma olarak ifade edilmektedir. Çünkü günümüz tüketicileri, bir ürün veya hizmete gereksinimleri olsun olmasın sadece haz almak adına bile satın alma davranışı göstermektedirler. Bundan dolayı anlık plansız satın alımları tetikleyen bireyin kişisel özellikleri, psikolojik ruh hali, mağazanın atmosferi, ürünlerin tasarımı, sıralanması vb. etkenler dikkate alınmalıdır (Öz ve Mucuk, 2015:633). Bu bilgiler doğrultusunda hazcı tüketicileri, alışveriş sürecinden zevk alan, mutluluk duyan, macera, heyecan, eğlence arayan kişiler olarak tanımlayabiliriz.

Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmakla ilgili değil, nesnelerin düşünsel ve düşsel imgelemi ile de ortaya çıkmaktadır. Yani ürünün ne

olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Hedonik tüketim düş gücüne dayalı olduğu için hedonik tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Örneğin bir ürünü alan tüketici, ona etkileyici, hayranlık uyandırıcı, pahalı gibi anlamlar yüklediği için alabilir. Tüketicinin hayal dünyasında oluşturduğu gerçeklik ile dış dünyada nesnel olarak kabul edilen doğrular uyum göstermeyebilir (Kırcı, 2014:89).

Hirschman ve Holbrook (1982) hazzal (hedonik) tüketimi, bireylerin ürün ve hizmetlerle olan deneyimlerinin ruhsal (duygusal) olarak davranışlara yansımaları şeklinde tanımlamaktadır. Tüketici davranışları duygusal deneyimlerin yanı sıra duysal (5 duyu) deneyimleri de içermektedir. Duyumlar (ses, koku, dokunma, tat ve görme) hem içeriden hem de dışarıdan gelen uyarıcılara reaksiyon vermektedirler (Çelik, 2009: 47).

Hedonik tüketim, fantezi, keyif, haz, uyarılma ve kaçış gibi tüketimin deneyimsel değerini ifade eden duyguları ortaya çıkartmaktadır. Hedonik tüketimde ayrıca neşe, sevinç, haz ve endişe gibi duygular ortaya çıkmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Hedonik tüketim, tüketim davranışlarının çok önemli bir parçasıdır, duygusal tatmine odaklanır duygusal niteliklerle ilişkili tüketim örnekleri sunar. Hedonizm kavramı, özet olarak, *memnuniyetin peşinde koşmak* olarak ya da *psikolojik anlamda acıdan kaçmak* ya da *memnuniyet arama arzusu tarafından motive edilen davranış tarzını* savunan doktrin olarak tanımlanabilir. Hedonizm aynı zamanda “*memnuniyetin en yüksek olduğu*” anlayışını benimseyen aklın bir parçası olarak da tanımlanabilir (Zeynalov, 2018:49-50). Hedonik tüketim, satın alırken ve tüketirken duygusal heyecanın meydana gelmesini gerektirir ancak şunu da eklemek gerekir ki; hedonik tüketimde, hem psikolojik hem de fiziksel duygu durumları önemli rol oynamaktadır (Sarkar, 2011: 58; Zeynalov, 2018:50).

Hedonik tüketim gerçeklerin hayali taraflarına bağlıdır. Böylece hedonik tüketim tüketicinin gerçek bildiğini temel almaktan çok gerçekte ne olmasını arzuladığı rolünü oynar. Örneğin yapılan bazı araştırmalar, izleyicilerin kendilerini bir filmi, oyunu ya da gösteriyi izlerken aktör gibi hayal ettiklerini göstermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982:94).

Hedonik tüketim, eğlence, hayal gücü, duygusal heyecan dürtüleriyle gerçekleşir. Hedonik tüketim kavramı, birçok ürünü yalnızca ürünün tüketicide bıraktığı duygusal ve öznel yansımaları için tüketen insanı tanımlar. Bu prensip, insanların yalnızca ürün satın

almadıkları, aynı zamanda o ürünün kendileri için özel bir anlama sahip olduğu için satın aldıkları görüşünden türetilmiştir ve genellikle hedonik ürünler öznel ve manevi özelliklere sahiptir. Literatür araştırmalarında hedonik ürünler 3 karakteristik özelliğe sahiptir: Duygular, hayal gücü ve zevk almak. Hayal gücü, tüm açılardan algısal odaklı deneyimleri içerir, duygular, etkili reaksiyonların farklı çeşitleriyle ilgilidir ve zevk almak genellikle bir eğlence arzusu davranışını içerir. Bu yüzden hedonik üründen elde edilen beğeni, algısal, duygusal ve davranışsal tutum açısından deneyimlenir (Yaşar, 2017:28)

1.2. Hedonik Tüketim Motivasyonları

Tüketim motivasyonları, tüketiciden tüketiciye göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin bazıları görev ya da sorumluluk bilinciyle alışveriş yaparken bazıları alışverişini kendisine yönelmektedir. Beklenti teorisinde bahsedildiği gibi tüketim motivasyonları fayda beklentisi ile ilişkilidir. Tüketiciler, beklentilerini karşılamak için tüketim yapar ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına göre tüketime devam edip etmemeye karar verirler (Bilge, 2014:24).

Hedonik tüketim motivasyonları yani hedonik alışverişin hangi nedenlerle yapıldığını gösteren en kapsamlı çalışma Arnold ve Reynolds tarafından yapıp ayrıca “Hedonik Alışveriş Nedenleri” ölçeği geliştirilmiştir. Bu çalışmada sıralanan hedonik alışveriş nedenleri şunlardır (Sarıtış, 2018:39-40):

-Maceracı Alışveriş: Macera kavramı ile benzeşen bu tüketim türünde tüketicinin kendi kendisini farklı bir dünyada gibi hissederek nasıl ve neden alışveriş yaptığını bilmemesi durumunu ifade etmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin heyecan ya da macera arama gibi nedenlerle tüketim davranışı gösterdikleri belirtilmektedir. Bu davranışa sebep olan durumlar ise; heyecan duyma, uyarıcılardan, seslerden ve kokulardan etkilenmek olarak sıralanmaktadır.

-Sosyal Amaçlı Alışveriş: Sosyal amaçlı alışveriş türü ile ilgili yapılan çalışmalarda tüketiciler alışverişini, aileleri ya da arkadaşlarıyla hoş vakit geçirmek ve diğer insanlarla sosyalleşmek için bir yol olarak gördükleri ortaya konmuştur.

-Rahatlamak İçin Alışveriş: Tüketiciler alışverişini, sorunların bir süreliğine de olsa uzaklaşmak ve rahatlayıp sakinleşmek için bir yol olarak görmektedirler.

-Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş: Tüketiciler burada modayı takip etmek, son yeniliklerden haberdar olmak için alışverişe yöneldiklerini belirtmektedirler.

-Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş: Bu alışveriş davranışı kişilerin başkaları için alışveriş yaparken duydukları mutluluk, haz ve heyecanları içermektedir.

-Değer Amaçlı Alışveriş: Tüketiciler bazı alışveriş davranışlarını da bir değer elde etme amacıyla gerçekleştirirler. Burada bireyler alışverişini bir görev olarak görüp, alışveriş sonucunda görevi başarmış olarak hissederler.

1.3. Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri

Hedonik tüketim ile ilişkili kavramlardan olan sembolik tüketim ile zorlayıcı tüketim aşağıda açıklanmıştır:

1.3.1. Sembolik Tüketim

Hazsal beklentiler öznel olduğu kadar semboliktir. Ürünler ise subjektif semboller olarak görülürler. Birçok ürünü satın alma nedeni onun faydası değil, sembolik değeridir. Tüketici satın aldığı bir ürüne yüklediği sembolik değer sayesinde hayal ettiği role ve kimliğe ulaşmaktadır (Kırcı, 2014:91). Bireyler tüketim davranışı sergilerken kendi kişiliğini de oluşturup, bireysel olmaya çalışırlar. Böylece içinde bulunduğu toplumdaki yerini farklılaştırmış olmaktadır. Yani bireylerin sembolik tüketim amaçları farklılık ve statü oluşturmaktır. Markalar da bu şekilde ürün ve hizmetlerini oluştururlar. Tüketiciler de markaların bu statülerini elde etmek istemektedirler (Ercan, 2018:42-43).

1.3.2. Zorlayıcı Tüketim

Zorlayıcı tüketim; tüketicilerin ihtiyaçları dışında ve bütçelerini aşan sürekli satın alma davranışı göstermeleridir. Zorlayıcı satın alıcılar; sürekli alışveriş yapan, kullanmayacakları ve ihtiyaçlarından hep fazlasını alan, bütçesi uygun olmasa bile hep tüketen bireylerdir. Fanteziye eğilimleri fazla olan bu tüketicilerin alışveriş sırasında alışverişe yükledikleri anlam fazladır ve kendilerini iyi hissetmemektedirler. Güdüyle yani plansız bir şekilde yapılan bu satın alma ile tüketiciler mutluluk, haz, yenilik, değişiklik gibi hazsal duygularını doyurmaktadırlar (Çelik, 2009:77-82; Kırcı, 2014:91-92).

Tüketicileri, alışveriş hastalığı da denilen zorlayıcı tüketime yönelten nedenler topluma uyum sağlama veya toplumdan ayrışma, bir grubu temsil etme veya kendini ispatlama gibi sebepler oluşmaktadır. Birey eğer bir gruba dahil olmak istiyorsa bilerek

ya da bilmeyerek o grubun tercihlerine göre satın alma davranışı gösterebilmektedir (Ercan, 2018:43).

1.4. Hedonik Tüketimin Amaçları

Hedonik tüketimin amaçlarını Çelik (2009) aşağıdaki şekilde ele almıştır. Bunlar; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik ve heyecan arama, hayal kurma şeklindedir (Öz ve Mucuk, 2015:41):

- Problem Yansıtma

Tüketicinin, karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği sorunları dışa yansıtmasıdır. Bu tip hedonik davranışlar kitap okumak, tiyatroya gitmek vb. durumlarda kendini gösterebilir. Bu doğrultuda problemlerin ortaya çıkmadan önceden tahmin edilmesi sorunları çözebilmek için uygun yöntemleri belirlemeye olanak sağlar.

- Rol Yansıtma

Tüketici yaptığı alışveriş davranışıyla bir rolü yansıtmaktadır ya da istediği rolü yansıtma fırsatı bulmaktadır. Problem yansıtma ve rol yansıtma, her ikisi de hikâye asıllıdır.

- Fantezi Kurma

Fantezi kurma, güdülenmiş satın alma davranışını gerçekleştirmeye ilgilidir. Fantezi kurma ile fanteziyi doyurma veya gerçek dışılık yaratmak doğrultusunda yapılan satın alma davranışının varlığını veya yokluğunu değerlendirmede ele alınabilir.

- Kaçma

Tüketiciler, olumsuz bir durumla karşılaşınca farkında olarak ya da olmayarak bu durumdan kaçmak istemektedirler.

- Yenilik ve Heyecan Arama

Heyecan aramada tüketici, iyi veya kötü olsun boş zamanlarını değerlendirmek için aktivitelerde bulunur. Yenilik aramada tüketiciler, değişiklikleri yaşama arzusu içerisindedirler. Örneğin, sahip olduğu saatin, arabanın ya da telefonun yeni çıkan modeline sahip olmak istemektedirler. Dolayısıyla yenilik arama ihtiyacı, heyecanı ortaya çıkartmaktadır. Her ikisi de birbirini etkilemektedir.

- Hayal Kurma

Anıları hatırlamak ya da gerçekleşmesi istenilen şekilde bir şeyi düşlemek sonucunda bireylerin satın alma davranışlarını bu doğrultuda yönlendirmesidir.

1.5. Hedonik Ürünler

Hedonik ürünler, hayal kurma, zevk ve eğlence, gerçeklerden kaçma gibi soyut duygusal özelliklerle ifade edilen bir tüketimdir. Opera, bale, tiyatro gibi sahne oyunları, sanatla ilgili galeriler gibi özel ve yeteneğe dayalı sanatlar hedonik ürünler kategorisine girmektedir. Ayrıca sinema, konser, müzik etkinlikleri ve moda gibi popüler kültür unsurları da hedonik ürünler olarak sıralanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 95-97; Abdrazakova, 2017:50).

Literatür araştırmalarında hedonik ürünlerin duygular, hayal kurma ve haz alma gibi kendine has üç özelliği olduğu belirtilmektedir. Hedonik ürünler; duyguları, heyecanı ve hayalleri harekete geçiren öznel ve manevi özelliklere sahip olan soyut ürünlerdir. Öznel ve manevi özelliklere sahip olması; tüketicilerin ürünlere duygusal ve özel anlamlar yükleyip satın almaları düşüncesinden ileri gelmektedir. Buradan hedonik ürünlerin tüketim sürecinin, duygularla ilişkili zihinsel çaba gerektiren bir süreç olduğu sonucuna varılabilmektedir (Yaşar, 2017:45).

1.6. Hedonik Alışveriş Değeri

Hedonik alışveriş değeri, alışverişin verdiği hazzı ve duygusal anlamını yansıtır. Alışverişin haz verdiğini gösteren nitelikler; duygusal uyarıcılar, ilgi, özgürlük hissi, hayal kurma, gerçeklerden bir süreliğine olsa da kaçma, satın alma olmasa da alışveriş gezisi yapma gibi unsurlardır. Buradaki hedonik fayda, alışveriş anında zevkin hissedilmesidir. Örneğin; özel günlerde giyim alışverişi yapmanın temel odağı, hedonik değerler oluşturmaktır. Bazı çalışmalar hedonik alışverişin kişilerin bir süreliğine olsa da sıkıntılarından uzaklaştığını, bazı çalışmalar da plansız alışverişle bağlantılı yönlerini araştırmaktadır. Bu durumda hedonik alışveriş değeri “alışveriş aktiviteleriyle elde edilmesi umulan haz” şeklinde tanımlanabilmektedir. Çünkü tüketiciler alışveriş ile sorunlarından uzaklaşıp kendisini iyi hissettirecek duygular yaşamaktadırlar. Hedonik alışveriş, alışveriş yapma zorunluluğu olmaksızın mağaza mağaza dolaşıp, bundan da haz duyması şeklinde de tanımlanabilmektedir. Eğlenmek için yapılan bu alışveriş

aktivitesinin tüketiciye diğ er bir faydası da; ailesi, arkadaşları ve diğ er insanlarla bir araya gelip sosyalleşme etkinliğinde bulunmasıdır (Aydın, 2010:439).

1.7. Hedonik Tüketim Alanında Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Aşğıdaki Tablo 1. ‘de ülkemizde akademik alanda yapılan bazı yüksek lisans ve doktora tezleri yer almaktadır. Bu  alışmalar genel olarak incelendiğinde anket ve yüzyüze görüşme yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu  alışma, hedonik tüketim ve nöropazarlama birleştirelerek deneysel anlamda yapılan ilk çalışma olma özelliğı göstermektedir.



Tablo 1.Türkiye’de Hedonik Tüketim Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar¹

YAZARLAR	ÇALIŞMANIN TÜRÜ	TEORİ UYGULAMA DENEYSEL	KULLANILAN ARAÇ GEREÇLER	ÇALIŞMANIN KONUSU	BULGULAR
Yücedağ, 2005.	Tez (Yüksek Lisans)	Anket	İstatistiksel Analiz	Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim	Yapılan çalışma, bireylerin satın alma eylemlerinde rasyonel faktörler yanında hedonik faktörlerin de etkili olduğunu göstermiştir.
Ceylan,2007.	Tez (Yüksek Lisans)	Anket	İstatistiksel Analiz	Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma	Bu çalışmada; demografik özellikler ile hedonik tüketim nedenleri ve hedonik tüketim davranışının ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Özdemir, 2007.	Tez (Yüksek Lisans)	Anket	İstatistiksel Analiz	Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	Çalışmanın sonucunda, televizyon izleyen öğrencilerin izlemeyenlere göre daha çok hedonik tüketim eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır.
Akça, 2009.	Tez (Yüksek Lisans)	Anket	İstatistiksel Analiz	Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi	Çalışmaya katılanlar planlamadan alışveriş yapma konusunda eğilimli olsalar da genellikle bu alışveriş türleri hedonik tüketim yerine ihtiyaçları karşılamak amaçlı bir alışveriş biçiminde yer almaktadır.

¹ Tablo 1, tarafımızca oluşturulmuştur.

Çoruh, 2011.	Tez (Doktora)	Anket	Konjoint Analizi	Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi: Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma	Çalışmada diz üstü bilgisayar alternatifleri arasında, sosyal ve faydacı boyutların değişmediği; hedonik boyutu daha üstün olan ürünün fiyatı daha pahalı olmasına rağmen daha yüksek tercih edildiği belirlenmiştir.
Çelik, 2013.	Tez (Yüksek Lisans)	Anket	İstatistiksel Analiz	Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim İle İlişkisi Sera Kütahya AVM’nde Bir Uygulama	Çalışmada mağaza atmosferinin hedonik tüketimi pozitif yönlü ve anlamlı biçimde etkilemiştir sonucuna varılmıştır.
Ebrahimi, 2013.	Tez (Yüksek Lisans)	Anket	İstatistiksel Analiz	Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması	Bu çalışma ile içgüdüsel alışverişin moda odaklılığı üzerinde, hedonik tüketiminde moda yönlülük üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.
Bilge, 2014.	Tez (Doktora)	Odak Grup Görüşmesi ve Anket	İstatistiksel Analiz	Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları: Bir Model Önerisi	Çalışmada kişiler maddi durumlarını önemsemeden rahatlamak, günlük hayattan kaçmak gibi hedonik nedenlerle dışarıdan yemek yemektendirler sonucuna ulaşılmıştır.

Kuduz, 2015.	Tez (Doktora)	Anket	Tanımlayıcı Araştırma Modeli	Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma	Çalışmada, hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin satış geliştirme tekniklerinden etkilendiği ve satın alma kararlarını bu yönde verdikleri sonucuna varılmıştır.
Yılmaz, 2016.	Tez (Doktora)	Anket	İstatistiksel Analiz	Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Değerleri Üzerine Etkisi: Bir Uygulama	Deneyime açık bireylerin macera yaşama ve fikir edinme, yumuşak başlı bireylerin sosyalleşme, sorumluluk sahibi bireylerin ise değer elde etme nedenli hedonik tüketim davranışında bulunduğu belirlenmiştir.
Işık, 2016.	Tez (Yüksek Lisans)	Anket	İstatistiksel Analiz	Ev Hanımlarının Hedonik Tüketim Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma	Ev hanımlarının hedonik tüketime yönelme nedenleri ile hedonik tüketim davranışının demografik faktörler ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Demir, 2017.	Tez (Yüksek Lisans)	Yüz Yüze Görüşme	Vaka Analizi	Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği	Folkart Towers konseptinin tüketicilerin hedonik ve lüks tüketim ihtiyaçlarına hitap eden ürün/hizmetler geliştirdiği ve başarılı pazarlama stratejileri sayesinde de hedef pazarda istediği konumlandırmayı oluşturduğu ve tüketiciler tarafından fonksiyonelden çok hedonik ve lüks unsurları doğrultusunda benimsendiği görülmüştür.
Abdrzakova, 2017.	Tez (Yüksek Lisans)	Anket	İstatistiksel Analiz	Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Sosyo-Kültürel Faktörler Açısından İncelenmesi	Çalışma sonuçlarına göre sosyo-kültürel faktörler ile hedonik tüketim davranışı arasında pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
Özkebaççı, 2017.	Tez (Yüksek Lisans)	Anket	İstatistiksel Analiz	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM) ve Hedonik Tüketim İlişkisi	Çalışmaya göre, kadınların erkeklere oranla satın alma kararında daha çok E-wom yaptıkları, pozitif E-wom davranışına daha yatkın oldukları ve tüketimde daha hedonik güdülere sahip oldukları saptanmıştır.

Baran, 2017.	Tez (Doktora)	Anket ve Yüz Yüze Görüşme	İstatistiksel Analiz	Turistlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Davranışsal Niyetlerine Etkisi	Çalışma sonucunda hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve hedonik tüketim eğiliminin davranışsal niyetleri hem milliyete hem de turizm türüne göre anlamlı şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.
Yaşar, 2017.	Tez (Doktora)	Anket	İstatistiksel Analiz	Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Bu çalışmada, kadın katılımcıların Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma davranışlarına erkeklerden daha eğilimli olduğu, erkek katılımcıların da Faydacı Tüketim ve Gösterişçi Tüketim eğilimlerinin kadınlardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Şahin, 2018.	Tez (Yüksek Lisans)	Yüz Yüze Anket	İstatistiksel Analiz	Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi	Araştırma sonuçlarına göre, kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketime yöneldikleri gözlenmiştir. Sosyal medyanın hedonik tüketim davranışlarında etkili olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Ercan, 2018.	Tez (Yüksek Lisans)	Yüz Yüze ve Online (Çevrimiçi) Anket	İstatistiksel Analiz	Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü	Araştırmada, kadınlar daha çok macera yaşamak ve değer oluşturmak için alışveriş yapmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hedonik tüketim ile deneyimsel yarar boyutu arasında pozitif yönde yüksek bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
Zeynalov, 2018.	Tez (Yüksek Lisans)	Yüz Yüze Anket	İstatistiksel Analiz	Azerbaycan'daki Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma	Araştırma sonucunda, kadın tüketicilerin ve bekar tüketicilerin gösterişçi tüketim, hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışlarına daha yatkın olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre daha fazla faydacı tüketim eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Altinküpe, 2018.	Tez (Yüksek Lisans)	Anket	İstatistiksel Analiz	Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Giysi Alışverişlerinde Hedonik Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi	Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre giyim alışverişine daha yatkın oldukları belirlenmiştir. Ayrıca eğitim seviyesi yüksek olan öğrencilerin hedonik tüketim davranış sergilediği görülmüştür.
Umud, 2019.	Tez (Yüksek Lisans)	Anket	İstatistiksel Analiz	Tüketici Satın Alma Tarzında Hedonik Tüketim Yaklaşımı: GSM Operatörü Kullanıcıları Üzerinde Bir Uygulama	Çalışmada, satın alma tarzları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin kullandıkları GSM operatörü ve kullanım süreleri ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Çorumlu, 2019.	Tez (Yüksek Lisans)	Anket	İstatistiksel Analiz	Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi	Çalışmaya göre, Plansız Satın Alma Davranışları ölçüm verileri Hedonik Tüketim ölçüm verileri gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir.
Çakmak, 2019.	Tez (Yüksek Lisans)	Anket	İstatistiksel Analiz	Tüketicilerin Hedonik Tüketim Nedenlerinin Yaşam Tarzı Tutumları ve Yenilikçilik Düzeyleri Açısından İncelenmesi	Araştırmada, yenilikçilik düzeyleri yüksek ve orta olanların daha çok hedonik tüketim yaptıkları sonucu elde edilmiştir.
Altan, 2019.	Tez (Yüksek Lisans)	Online Anket	İstatistiksel Analiz	Tüketici Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma	Tüketici kişilik özelliklerinden sorumluluk kişilik özelliğinin macera için alışveriş davranışı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dışadönüklük kişilik özelliğinin sosyal amaçlı alışveriş üzerinde pozitif yönlü, anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Sorumluluk kişilik özelliğinin sosyal amaçlı alışveriş davranışı üzerine anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. NÖROPAZARLAMANNIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Tanımlar

Literatürde Nöropazarlama kavramı ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır.

Nöropazarlama; “insan beyninin keşfedilmesine olanak tanıyan, sinir sisteminin elektriksel ve kimyasal etkinliklerini ölçerek beyin ve bilişsel davranışlar arasındaki ilişkisini inceleyen zihin ve beden arasındaki etki-tepki mekanizmasını, beynin çevresel sinir sistemiyle oluşturduğu istemsiz verilen otonom fizyolojik tepkileri ölçümleyerek çözümleyen psikofizyoloji ve pazarlama disiplinlerinin bir araya getirilmesiyle oluşan pazarlama dalıdır” (Alyar, 2018:25).

Nöropazarlama diğer adıyla duygusal pazarlama; “insan zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda pazarlama alanında atılan önemli bir adımdır.” Nöropazarlama; Nöroloji, Psikoloji, Sosyoloji, Tıp gibi farklı disiplinler birlikte çalışmakta ve bu alanlardan yararlanmaktadır. Nöropazarlamanın farklı alanlarla olan ilişkisi, pazarlama alanında farklı boyutları gözler önüne sermektedir (Aytekin ve Kahraman, 2014:51; Yücel ve Coşkun, 2018:158).

Berger (2011)’e göre nöropazarlama; kişileri (fMRI) ve beyinde kendiliğinden oluşan yanıtları bazı uyarıcılara tabi tutma amacıyla pazarlama ile uğraşanların faydalı bilgi elde etmeleri olarak tanımlanmakta; bu da genellikle, tüketici kültürü içinde yer alan ürün ve markaları içermektedir (Lee vd., 2007:200; Gür, 2018:36).

Treutler (2010)’a göre duygular insan davranışlarını etkileyen en önemli unsurdur ve duygular daha çok bilinçaltı düzeydeki davranışlarımızı etkilemektedir. Bu da bilinçaltımızın davranışlarımızda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Nöropazarlama ise nörobilim prensiplerinin pazarlama araştırmalarına uygulanmasıdır (Yücel ve Şimşek,2018:119).

Yücel ve Çubuk (2013)’a göre nöropazarlama “farklı disiplinlerin bir araya gelip tüketicilerin satın alma kararı vermesinde etkili olan duygusal tepkilerinin ölçülmesidir” (Yücel ve Çubuk, 2013:172).

Tüzel (2010)’e göre ise nöropazarlama, nörogörüntüleme teknik ve yöntemleri ile tüketicinin beyin aktiviteleri ölçülünerek nelerden etkilenip etkilenmediği tespiti

sonucunda elde edilen verilerle daha etkin pazarlama stratejileri ve reklamlar oluşturup, bunların pazarlama alanında kullanılmasıdır (Tüzel, 2010:164).

Nöropazarlama (neuromarketing) aslında “tüketiciin pazarlama aktivitelerine karşı geçirdiği zihinsel süreçleri analiz ederek tüketiciyi daha iyi anlamaya çalışan ve bunu da pazarlama yararına kullanan bir bilim dalı” olarak da tanımlanabilmektedir (Şimşek, 2016:32).

Çakar (2010)’a göre ise nöropazarlama “pazarlama alanına giren insan beyninin nasıl çalışıp, kararlarını nasıl verdiği ile ilgili araştırmalar yapan bir bilim dalıdır” (Çakar, 2010).

Nöropazarlama bir pazarlama uyarıcısıyla karşılaşan bireylerin tepkileriyle, uyarıcıyla karşılaştıkları anda beyinlerinin buna verdiği tepkilerin nörolojik açıdan gözlemlenmesidir. Literatürde yeni yer bulmaya başlayan nöropazarlamanın gelecekte işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edineceği düşünülmektedir (Özdoğan vd.,2008:1).

Levy ve Weitz (2009)’e göre nöropazarlama; “pazarlama araçları, ürünler, ürünlerin markaları ve ürün sınıflarına tüketicilerin vereceği beyinselbilinçaltı tepkilerini inceleyip ortaya koyan yeni bir pazarlama alt dalıdır.” Reklam sektöründe oluşan sorunları çözmek için nörolojide uygulanan yöntemlerin kullanılması olarak da tanımlanmıştır (Levy ve Weitz, 2009: 18; Gür, 2018:35).

Nöropazarlama; tüketici satın alma kararı verirken rasyonel davranmak dışında rasyonel olmayan davranışlar da göstermektedir. Tüketicinin bu rasyonel olmayan kararları da nörogörüntüleme teknik ve yöntemleriyle ispat edilmektedir (Yücel ve Çubuk,2013:174).

Nöropazarlama, çalışma alanı beyin yapısı ve işlevi olarak nörobilimin alt dalları arasında yer almaktadır. Nörobilim; beyin yapısı ve işlevi üzerine çalışmaktadır. (Aytekin ve Kahraman, 2014: 49). Nörobilim ve pazarlama yaklaşımlarının uyumlu bir şekilde bir arada kullanılabilmesi ilk kez, 1990’ların sonlarında Harvard Üniversitesi’nden Gerry Zaltman’ın fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazını pazarlama araştırması aracı olarak kullanması ile gerçekleştirilmiştir. Nöropazarlama kavramı ise ilk kez 2002 yılında Ale Smidts tarafından kullanılmıştır (Lewis ve Bridger, 2005; akt: Aytekin ve Kahraman, 2014: 49).

Nöropazarlama; tüketicinin pazarlama fonksiyonları ile karşılaşınca beyinde ve davranışlarında meydana gelen etkileri ölçüp yorumlamaktadır. Bu yorumlardan çıkan

sonuçlarla; reklamların, ürün yerleştirmenin vb. durumların tüketiciyi ne kadar etkilediği değerlendirilip, etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önem arz etmektedir (Lee vd., 2007:203). Nöropazarlama, pazarlama araştırması çalışmalarında EEG, fMRI, PET, MEG gibi nörobilim araç ve yöntemleriyle beyin aktivitelerinin ölçülmesidir (Lee vd., 2017:891).

Farklı araştırma yöntemlerinin aksine nöropazarlama, tüketicilerin bilinçaltına önem verip, pazarlama tercih ve kararları verilirken bunların bilinçaltında yatan sebeplerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Ariely ve Berns, 2010:287).

Nöropazarlama öncelikle pazarlama alanını bilimsel temellere oturtup, üretilecek malları önceden belirleyip, uygun zaman, miktar ve doğru tüketicilere ulaştırmaya ve tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına vereceği tepkileri anlamlandırmaya çalışmaktadır (Yücel ve Coşkun, 2018:158).

Nöropazarlama araştırmaları tüketicilerin otomobil tercihlerinden, gıda ürünlerinin renk ve kokuları arasındaki ilişkiye ya da hangi reklam çeşidinin hangi farklı mesajları tüketiciye ulaştırmada daha başarılı olduğuna kadar birçok farklı konuyu ele almaktadır. (Yücel ve Şimşek; 2018:131).

Tüketici davranışlarını ve satın alma sürecini daha iyi anlamak için şu parametrelere ağırlık verilmektedir: İlgi, duygusal bağ kurulması ve uzun süreli bellek. Geleneksel yöntemlerde yer almayan bu parametrelerle nöropazarlama çalışmalarında önemli yollar katedilmektedir. Tüketicinin izlediği reklamlarda ya da market raflarında gördüğü ürünlerin dikkatini çekip çekmediği, pazarlama uyarıcılarına duygusal tepkiler verip vermediği, gördüğü reklam ya da afişin ne kadarının hafızasında yer ettiği nöropazarlama ile ölçülmektedir (Alyar, 2018:27).

2.2. Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Yeni ve farklı bir bilim olan nöropazarlamanın tarihi gelişimine bakıldığında çok eskiye dayanmaktadır ve başlangıcı da Yunanlı filozof Platon ‘‘Phaedrus’’ adlı eserine dayandığı bilinmektedir ve bu eserinde Platon’un ‘‘insan ruhunu birinin beyaz diğerinin yağız olmak üzere iki kanatlı at ve birde sürücünden oluşan at arabasına benzetmektedir. Eserdeki sürücünün arabayı güden olarak aklı karşıladığı, beyaz atın soylu isteği (irade) ve yağız atın ise maddi isteği (arzu, tutku) temsil etmektedir. Bu eser; tüketici davranışlarını açıklayan ‘‘Kara kutu’’ modelinin başlangıcı sayılmaktadır. Eserin nöropazarlamanın başlangıcı olarak kabul edilmesinin sebebi; tüketicilerin satın alma

davranışlarını açıklayabilecek olan bu eser ile tüketicilerin satın alma davranışını anlatan duygusal ve zihinsel süreçleri içermesinden kaynaklanmaktadır” (Bayassova ve Kazan, 2016:73; Gündüz, 2018:26).

Nöropazarlama çalışmalarının yoğunlaşması II. Dünya Savaşı sonrasında olmuştur. 1985 yılından itibaren çok ABD askeri araştırma merkezleriyle üniversitelerde nörobilimsel araştırmalar ivme kazanmaya başlamıştır (Ustaahmetoğlu, 2015:157-158). Nörobilimci olan Antonio Damasio’nun 1995 yılında insanların kararlarında duygularının da etkisi olduğunu ifade etmesiyle nöropazarlamanın temelleri atılmıştır (Eser vd., 2011:861). Girişimci Joe Rezman, nöropazarlamanın tüm dünyada önemli bir yere ulaşacağını gözlemleyerek kendine ait halkla ilişkiler ajansını kapatıp 1995 yılında Brighthouse Company ve daha sonra Brighthouse Neurostrategies Company adıyla iki şirket kurmuştur. Bu şirketler, Emory Üniversitesi Nörobilim Araştırma Merkezi’yle ortaklaşa çalışarak nöropazarlama alanında araştırmalar yapan ticari oluşumlu ilk yapılardır.

Harvard Üniversitesi’nden Gerry Zaltman’ın beyin görüntüleme yöntemini, pazarlama alanı içinde kullanmasıyla bu alandaki çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak 2002 yılında nöropazarlama kavramını ilk kez tanımlayan Alman Profesör Ale Smidts (Erasmus Üniversitesi) olmuştur. McClure ve arkadaşları 2004 yılında kör testi araştırmalarını fMRI cihazını kullanarak yapmışlardır. Böylece nöropazarlama yöntemlerinin kullanımı ve bu alanda yapılan çalışmalar giderek artmıştır (Gür, 2018:36; Gündüz, 2018:26-27).

2004 yılının Nisan ayında Houston Baylor College of Medicine’da nöropazarlama üzerine yapılan ilk uluslararası sempozyumda, Nörobilim Uzmanı Read Montague’ın fMRI cihazı ile 40 gönüllü katılımcıyla yaptığı nöropazarlama çalışmasıyla tüm dünyanın dikkatini nöropazarlama üzerine çekilmiştir. Bu çalışma 1975 yılında yapıp sonucunun ne olduğunu anlayamadığı Pepsi-Coca Cola tadım testinin ne olduğunu yıllar sonra anlamlandırmaya yaramıştır. Böylece nöropazarlama, dünya çapında sesini duyurmuştur. Ancak bu gelişmelerle tepkiler de gündeme gelmiştir. Tüketici Birliği (Commercial Alert) direktörü Gary Ruskin, nöropazarlama alanında kullanılan beyin görüntüleme tekniklerinin ticari çıkarları sonucunda tüketicilerin zararına olacağını, bundan dolayı da nöropazarlama faaliyetlerinin yasaklanması gerekliliğini dile getirerek ABD Senatosu Ticaret, Bilim ve Ulaştırma Komitesi üyeleriyle temasa geçmiştir. Pazarlama şirketlerinin nöropazarlama ile tüketicileri kullanacağını, bu yolla politik hamleleri etkileyeceklerini,

istedikleri adayları bu yolla iktidara getireceklerini; bu yolla da geleceği tehlikeye atacaklarını empoze edip halkı nöropazarlama faaliyetlerine karşı ters yönde etkilemişlerdir. Bundan dolayı şirketler yıllarca nöropazarlama faaliyetlerini gizli tutmuşlardır (Alyar, 2018:28-29).

Ekonomistlerin nörobilimin beyin aktivitelerini gözlemlemedeki başarısını fark etmesiyle nörobilim, sosyal bilimler alanında kullanılmaya başlanmıştır. Bu farkındalıkla Nöroekonomi hızla gelişip kamuoyuna yansıtılınca pazarlamacılar, nörobilimin pazarlama alanında da kullanılabileceğinin bilincine varmışlardır. Böylece pazarlama alanında nöropazarlama, nitel ve nicel yöntemlerin bir alternatifi olarak yerini almaya başlamıştır (Alyar, 2018:27).

2.3. Geleneksel Pazarlama Anlayışı ile Nöropazarlama'nın Karşılaştırılması

Değişen ve gelişen dünya ve teknolojiyle birlikte tüketicilerin de alışkanlıkları ve beklentileri de değişmektedir. Gelişen koşullar karşısında firmalar da tecih edilen konumuna gelmek istemektedirler. Tüketicilerin gerçekte ne istedikleri geleneksel pazarlama yöntemleriyle öğrenilememektedir. Nöropazarlamayla beyin görüntüleme teknikleri, pazarlama alanında kullanılmaya başlanmıştır. Nöropazarlamayla anlayışıyla firmalar; satın alma davranışını doğru algılamaya, üretilecek ürün miktarına, çeşidine, fiyat, dağılım gibi birçok alanda etkili olmaya çalışmaktadırlar.

İki yöntem arasındaki farkların karşılaştırılması aşağıda verilmiştir:

-Geleneksel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalarda tüketiciler, satın alma kararlarını bazen isteyerek bazen de farkında olmadan gizlemektedirler. Pazarlama alanında çalışanlar tüketicinin ürün seçmesinde neyin etkili olduğunu, beynimizde hangi bilgilerin saklı olduğunu açığa çıkarırlarsa, tüketici için en doğru markaları ortaya çıkarmada etkili olacaklardır (Valiyeva, 2015: 71; Tunç, 2018:11).

- Geleneksel araştırma teknikleri kullanılarak sorular yöneltilen tüketiciler, beynin bilişsel konuları irdeleyen bölümünü kullanarak araştırmacılara istedikleri cevapları verirler. Bilinçaltında yatan gerçek düşünceleri ise gizlenmektedir. Ancak yapılan çalışmalar göstermiştir ki satın alma kararları, beynin içgüdüleri denetleyen bölümünde alınır. Böylece firmalarda etkili kararlar alınıp rekabet avantajı sağlanarak nöropazarlamanın da önemigide artmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 155).

- Geleneksel pazarlama yöntemleri ile tüketici davranışları, satın alma eğilimleri ve tüketici motivasyonları hakkında doğru bilgilere ulaşmak mümkün olmamaktadır. (Yücel ve Şimşek, 2018:122).

- Geleneksel yöntemlerle yapılan araştırmalarda tüketiciler gerçek duygularını gizleyip kendilerini olduğundan farklı göstermektedirler. Nöropazarlama uygulamalarında ise asıl gerçek verilere; tüketicilerin göz takibi, beyin aktivitelerini ölçme, vücutlarındaki fizyolojik değişiklikleri yorumlamayla ulaşılmaktadır. Bu da kasık yöntemlere göre daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Ceylan ve Ceylan, 2015: 132-133).

- Geleneksel yöntemlerden biri olan odak grup görüşmelerinde güçlü bir birey bazen tüm grubu etkileyebilmektedir. Gerçek duygu ve düşüncelerini açıklamak isteyen bazı katılımcılar ise farkında olmadan gerçek düşüncelerini saklayabilmektedirler. Fakat nöropazarlama araştırmaları “beyinle mülakat yapmaya” benzetildiğinden, insanlara ne istediklerini doğrudan sormaktansa doğrudan beyindeki aktiviteye yoğunlaşmaktadır (Kaya, 2009:211).

- Geleneksel yöntemlerin maliyetleri, Nöropazarlama yöntemlerine göre düşüktür ancak katılımcıların duygularından çok önyargılarını içerir. Yani verilen cevaplardan çıkarımlarda bulunmak gerçek verileri yansıtmamaktadır (Tunç, 2018:12). Bu sayede nörogörüntüleme teknikleri kullanılarak çalışmaya katılan katılımcıların dile getirdiği düşüncelerle gerçek düşünceleri arasındaki farklılık ortadan kaldırılmaktadır (Yücel ve Yılmaz,2015:1).

- Pazarlama alanında nöropazarlama yöntemlerinin geleneksel metotlara göre giderek önem kazanma sebebi, pazarlama alanında yapılan araştırmalara ödenen milyar dolarların daha etkili ve verimli kullanılabilmesini sağlamaktır. Bundan dolayı farklı alanlarda ve akademik çalışmalarda nöropazarlama kullanılmaya başlanmıştır (Gür, 2018:40).

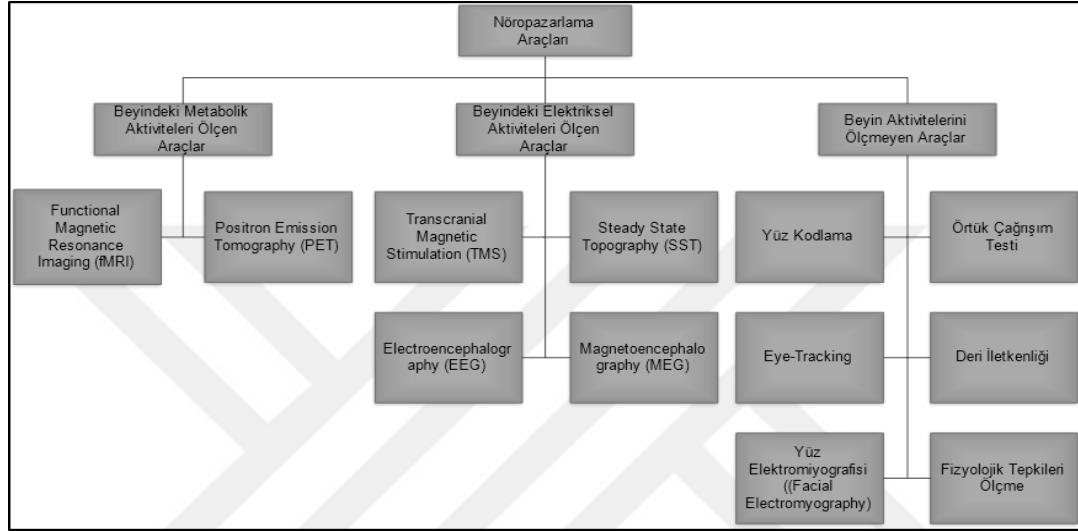
2.4. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler

Nöropazarlama araştırmalarında beyin aktivitelerini ortaya çıkaran teknolojiler ile biyometrik ölçüm teknikleri yaygın kullanımına ilaveten psikometrik analiz-ölçüm tekniklerinden de yararlanılmaktadır. Beyin tarama teknolojileri ile insan beyinde uyarıcılara karşı beynin hangi bölgelerinin tepki verdiği ölçülmektedir. Biyometrik

ölçümteknikleriyle bilgisayar kontrollü sistemler kullanılarak katılımcıların fiziki ve davranışçı tepkileri ölçülmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:158-159).

Nöropazarlama çalışmalarında kullanılan bu yöntemlerin farklılığı, verilerin elde ediliş ve işleniş biçimleridir. Çalışmalarda en çok gözlemlenen gruplandırmalar; nörometrik ölçümler, biyometrik ölçümler ve psikometrik ölçümler şeklinde olmaktadır.

Tablo 2. Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri



Kaynak: (Bercea, M. D. 2013:2)

2.4.1. Nörometrik Ölçümler

Nörometrik ölçümler; beyin aktivitelerinin uyarıcılara karşı bilişsel ve duygusal tepkilerini ölçümlemek amacıyla kullanılır. EEG, PET, MEG ve fMRI cihazları en çok bilinen nörometrik ölçümlerdir. Nöropazarlama araştırmalarında ölçümler çoğunlukla EEG cihazı; zaman zaman da fMRI ile yapılmaktadır (Erdemir, 2015:6; Ustaahmetoğlu, 2015:158-159).

2.4.1.1. EEG (Elektroensefalografi)

EEG kullanımını 1929'da ilk kez Alman ruh hekimi Hans Berger gerçekleştirmiştir. EEG; beyindeki en dış bölgede yer alan korteksten çıkan spontan voltaj dalgalarını ölçer.

EEG nörolojide çok eski bir yöntem olmasına rağmen günümüzde beyin aktivitelerinin ölçülmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Görselliğin ön planda olduğu reklam gibi bir uyarıcıyla karşı karşıya kalınca beyindeki nöronlar harekete geçip elektrik

akımı üretilir; farklı uyarıcılarla karşılaşınca farklı tür ve farklı frekanslarda beyin dalgalarına dönüşürler. EEG ile yapılan pazarlama araştırmalarında katılımcıların baş bölgelerine başlık şeklindeki elektrotlar takılmaktadır. Beyin dalgaları kısa zaman aralıklarıyla ölçülüp kaydedilir. EEG cihazlarının bazıları bir saniyede 10.000 defa kayıt yapabilmektedir. Bu kayıtların, duyularımız aracılığıyla bilgileri toplama ve zihnimizdeki düşüncelerin hızları düşünülünce ne kadar kıymetli olduğu anlaşılmaktadır (Morin,2011:133; Gündüz, 2018:51).

Taşınabilirliği, kolay kullanımı, diğer yöntemlere göre maliyetinin düşük olması ve zamansal çözünürlüğünün diğerlerine göre yüksek olmasından kaynaklı tüm dünyada çok fazla tercih edilen bir yöntemdir. Taşınma kolaylığı ve kablosuz oluşu gibi özellikleriyle ürünlerin tanıtıldığı mağaza ve marketlere kolayca taşınarak, farklı yerlerdeki uyarıcıların etkinliklerinin ölçülmesine olanak verip, firmalara büyük avantajlar sağlamaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014:140)

2.4.1.2. PET (Pozitron Emisyon Tomografi)

PET cihazı en çok tıp alanında; daha çok kanser hücrelerinin tespiti için nükleer tıp uzmanlarınca kullanılmaktadır. PET cihazı ölçümleriyle vücudun sistemi detaylı olarak taranarak kanserli tümörler hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. PET cihazı ile hücrelerin glukoz kullanımı yani ne kadar çalıştıkları ölçülmektedir (Şimşek vd., 2015:1195).

Cihazın ve kullanım maliyetinin düşük olmasından dolayı nöropazarlama çalışmalarında da PET cihazı tercih edilmektedir. Nöropazarlama çalışmalarında uygulanıp daha güvenilir sonuçlar vermesi için fMRI cihazı ile birleştirilip kullanılmalıdır.

2.4.1.3. MEG (Manyetik Beyin Grafisi)

Magnetoencephalography (MEG) cihazının; New Mexico Üniversitesi bilim adamlarınca geliştirilmiş en yeni ve gelişmiş teknolojiyi kullanan bir cihaz olduğu bilinmektedir. En iyi görüntüleme bu cihazın zamana bağlı çözünürlüğünün ve 3 boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. (Tayfun ve Öçlü, 2015:102; Gündüz, 2018:47).

fMRI cihazı kadar olmasa da MEG cihazının kullanımının çok yüksek maliyetli olmasından dolayı nöropazarlama çalışmalarında önemli ölçüde tercih edilmemektedir. MEG cihazını EEG cihazıyla kıyaslayınca daha maliyetli bir cihazdır. EEG gibi MEG

cihazı da yüzeysel korteks sinyallerine karşı oldukça duyarlıdır. Ancak MEG cihazının 3 boyutlu çözünürlüğü, EEG cihazından daha fazladır (Akın, 2014:67; Gür, 2018:56).

2.4.1.4. fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)

Günümüzde en gelişmiş beyin görüntüleme tekniği; fMRI'dir. Bu yöntemle beyindeki kan akışı değişimleri ölçülüp, elde edilen verilerle algısal değişimler ele alınıp değerlendirilmektedir. fMRI cihazı ile beynin iç bölgeleri de analiz edilip, beynin tamamına ilişkin verilere ulaşılmaktadır (Alyar, 2018:32).

Nöropazarlama araştırmalarının günümüzde önemli yol katetmesinde fMRI cihazının payı çok fazladır. fMRI cihazıyla beynin farklı yerlerinde yapılan çalışmalarla davranışlar arasında bağlantı kurulmaktadır. fMRI cihazıyla yapılan ölçümlerde beyin aktiviteleriyle ilgili önemli bulgulara ulaşılmaktadır. Beynin derin bölgelerini ölçmesiyle tüketicilerin bir pazarlama uyarıcısına karşıverdiği sinir, acı, üzüntü, heyecan gibi bilinçdışı tepkilerin etkileri de ortaya konmaktadır (Girişken, 2015:18).

Nöropazarlama çalışmalarında en detaylı ve doğru bilgileri fMRI cihazı ortaya koysa da diğer cihazlarla kıyaslandığında maliyetinin çok yüksek olmasından kaynaklı pek tercih edilmemektedir.

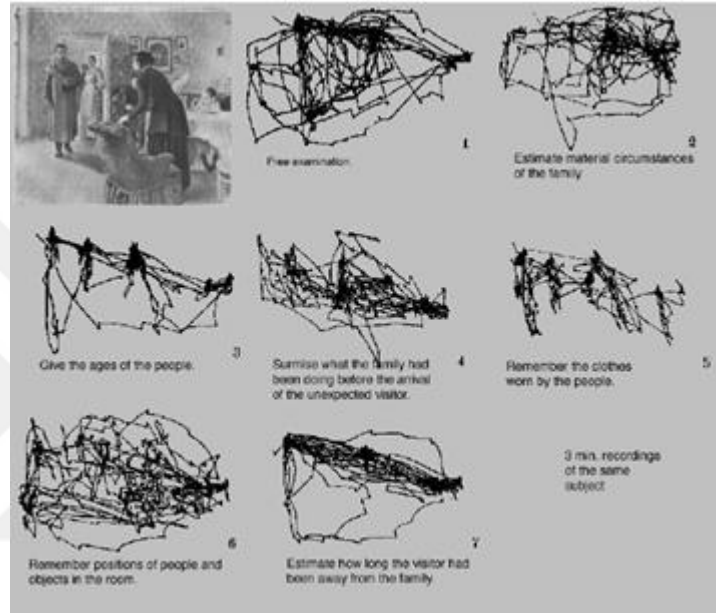
2.4.2. Biyometrik Ölçümler

2.4.2.1. Eye Tracking (Göz İzleme Tekniği)

Göz izleme (Eye-Tracking) tekniği; nöropazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır ve beyin aktivitesini ölçmeden görsel uyarıcılar karşısında göz hareketlerin takip edilmesini içermektedir. Buna göre deneyde bir katılımcının herhangi bir anda nereye, ne kadar süreyle baktığına ve göz hareketlerinin nasıl bir yol izlediğine ilişkin fizyolojik ölçümlemeye dayalı veriler elde edilmektedir (Baş ve Tüzün, 2014:221).

Eye-Tracking yöntemi ile ilgili çalışmaların 1930'lu yıllara dayandığı bilindiğinden yeni bir yöntem olmadığı söylenebilir. Mowrer'ın ilk kez 1936 yılında geliştirdiği bir sistemle göz hareketleri kendi kendine kaydedilip; gözün nereye odaklanıp neleri gördüğü analiz edilmiştir. Burada kullanılan yöntemle geleneksel pazarlama yöntemlerinin açıklayamadıkları, gerçekçi ve kendine has cevaplarla açıklanmıştır. 1967 yılında Yarus tarafından bir resim üzerinde yapılan çalışmada, deneklerin iş bağımlılığına göre göz takiplerinin farklılaştığı sonucu ortaya konmuştur. Yarus,

katılımcılara aynı resme bakarak verilen yedi farklı soruyu cevaplandırmalarını istemiştir. Çalışma sonucunda aşağıdaki resimde görüldüğü gibi görevlerin farklılığına göre tarama sonuçları da farklılaşmıştır. Elde edilen sonuçlar sırasıyla; ücretsiz muayene, ailenin aylık kazancının tahmini, katılımcıların yaşları, beklenmeyen misafirin gelmeden önce ailenin bununla ilgili yaptığı tahmin, karşılaşılan kişilerin giysilerini hatırlama, oda içindeki obje ve kişilerin pozisyonlarının hatırlanması ve misafirin ailesinden ne kadar uzaklaştığının tahmini şeklindedir (Gentry, 2007:60-65; Köylüoğlu, 2017:569).



Şekil 1: Bir Resim Yedi Cevap

Kaynak: Lance Gentry, “Marketing and Eye-Tracking Machines: Research Opportunities for an Affordable Tool”, Journal of International Management Studies, 2007, s. 63.

Eye-Tracking yöntemi ile ilgili kullanılan yaygın kavramlar şu şekildedir (Gentry, 2007:60-65; Köylüoğlu, 2017:569-570):

Saptama: AOI (ilgi alanı) çevresindeki küçük göz hareketleri.

Süre: İzleyicinin belirli nesneyi izlerken harcadığı zaman.

Maruz Kalma: Katılımcının bir nesneyi izlediği toplam zaman.

Sıcak Bölge: Miktar veya zamanla çoğu tespitlerin kaydedildiği alanın bir görsel göstergesi.

İlgi Noktası (POR): Görsel ve varsayılan zihinsel dikkat nesnesi.

Seğirme: Gözün kısa ve hızlı hareketleri.

Tarama Patikası: Göz hareketlerinin belirli görsel üzerinde gözlenen deseni.

Eye-Tracking yöntemi, görsel dikkatin üzerinde toplandığı gerçek süreli kayıt imkanı vermektedir ve ayrıca göz bebeği genişliğinin küçülüp büyüdüğü bilgisini de sunmaktadır. Bu yöntemle ölçülen göz hareketleri, duygusal olarak uyarılma bilgisini de vermektedir (Köylüoğlu, 2017:570).

Kullanılan teknoloji ve kullanılacak yere göre üç tür göz takip sistemi bulunmaktadır: 1) Sabit göz takip sistemi. Bu alandaki ilk çalışmalar, bu sistemle yürütülmüştür. Bu yöntemde başın hareket etmesini önlemek için üstten ve çeneden sabit şekilde başı masaya sabitleyen araçlar kullanılmıştır. Bu sistem laboratuvar ortamında okuma ve öğrenme çalışmalarında kullanılır. 2) Göze karşıdan ve 30-50 cm arası uzaklıktan *infrared ışını* veren sistemdir. Bu sistem web siteleri analiz ve tasarımında, video filmli reklamlar gibi alanlarda kullanılmaktadır. Bu iki sistemde donanım gerekmektedir ve katılımcıya hareket etmeme kısıtlılığı vermektedir. 3) her çevrede ve alanda çalışma yapma özgürlüğü veren mobil cihazlardır. Gözlük gibi başa takılarak hareket halinde de kullanılabilmektedir (Şenduran, 2019:4).

Araştırmalarda kullanılan göz takip cihazları aşağıda Resim 1, Resim 2 ve Resim 3'te gösterilmiştir:



Resim 1. Sabit Göz İzleme Cihazı

Kaynak: www.tobii.com



Resim 2. Taşınabilir Göz İzleme Cihazları

Kaynak: www.tobii.com / www.smivision.com



Resim 3. Takılabilir Göz İzleme Cihazı

Kaynak: www.tobii.com

Göz takip yönteminde sıkça başvurulanan göz takip ölçütleri şunlardır (Tullis ve Albert, 2008; Köylüoğlu, 2017:572):

2.4.2.1.1. Bekleme Süresi

Bu süre, AOI içinde toplam harcanan zamandır. Bu durum yeniden ziyaretler (bakışlar) dahil AOI içindeki tüm sabitlemeler ve seğirmeleri içermektedir. Yüksek bir bekleme süresi, AOI düzeyinin daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Burada önemli olan, eğer bekleme süresi 100 milisaniyeden da az ise katılımcı bilgilerinin sınırlı; bekleme süresi 500 milisaniyeden fazla ise bilgilerin işlenmesinde bir kolaylık anlamlarına gelmektedir.

2.4.2.1.2. Sabitleme Sayısı

AOI ve tespitlerin toplam sayısına sabitleme sayısı denilmektedir. Sabitleme sayısı, bekleme süresi ile orantılıdır. Bundan dolayı genellikle bekleme süresi belirtilmektedir.

2.4.2.1.3. Dizi

Dizi, ilk olarak sabitlenmiş her AOI'nın sıra ve dizisini vermektedir. Bu veriler, her AOI'nın görece önemini vermektedir. Bu bağlamda dizi, her AOI'ya uğrayan ortalama sipariş olarak hesaplamalara katılmaktadır.

2.4.2.1.4. İlk Tespit Zamanı

Kullanıcıların belli ögenin farkına varmasıyla geçen sürenin bilinmesi çok işe yaramaktadır. Örneğin, kullanıcılar bir sayfa üzerinde 7 sn. harcamakta, fakat “devam et”, “kayıt ol” gibi komutların fark edildiği sürenin ilk 5 sn. olduğundan emin olmak istemektedirler. Buradaki verileri analiz etmenin anlamı, sabitleme unsurunun ortalamasını almakla aynı anlama gelmektedir. Ortalama da, bu süreye dikkat eden herkes için ilk fark edilen unsurun alındığı sürenin miktarının temsilidir. Burada önemli olan unsur, elde edilen verilerin, araştırmanın ilk anından beri geçen süre olarak alınmasıdır.

İlk 5 saniyenin de ilerisine geçerek hiç fark edemeyen katılımcılar da olabilir. Bu katılımcılar hesaplamalara dahil edilmediklerinden, hız verilerinde hata olacağından verilerde yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkabilir.

2.4.2.1.5. Yeniden Ziyaretler

Yeniden ziyaretler, AOI' nın dikkate değer olup olmadığını göstermektedir. Katılımcılar bir daha başa dönmek üzere AOI' ya sabitlenip, ayrılıyor mu? ya da gözleri devamlı olarak geri dönmeye devam mı ediyor? gibi sorulara cevap aranmaktadır.

2.4.2.1.6. Vuruş Oranı

AOI'da en az bir kez tespit edilmiş olan katılımcı yüzdesine vuruş oranı denilmektedir.

Eye-Tracking yani göz takip yönteminde kesin ve güvenilir sonuçlara ulaşmak için şu hususlara dikkat edilmelidir (Tullis ve Albert, 2008; Köylüoğlu, 2017:572-573):

-Katılımcılara uygulanan süreler tek tek kontrol edilmelidir. Süre belirli değilse ya ilk 10-15 saniyeyi içeren bir süre veya araştırmacılar tarafından belirlenecek uygun bir süre belirlenmelidir.

- Maruz kalınan sürenin kontrol edilemediği durumlarda bekleme süresi, yüzdelik olarak analizlere dahil edilmelidir.

-Deney anında katılımcı takip edilerek kafasını sağa, sola oynatmaması hatırlatılmalı ve gerekirse olması gereken haline çevrilmelidir.

-Sürekli hareket halinde olan web sayfalarında göz hareketleri analiz edilirken, sayfanın aynı olmadığı bilgisi verilmelidir.

-Deney anında katılımcının göz hareketlerini takip etmek için AOI tetikleyici kullanılabilir.

Göz izleme yöntemiyle yapılan çalışmalar satın alma davranışları, ürün paketi dizaynı, mağaza rafları, reklam gibi alanlarda tüketicilerin bu uyarıcıların hangi bölgelerine ne kadar süre ve ne zaman baktıkları tespit edilmektedir (Özdoğan, 2008:141).

Nöropazarlama alanında yapılan deneysel çalışmalarda oldukça fazla kullanılan Eye-Tracking özellikle tüketici davranışı ve pazarlama ile ilgili zihinsel süreçteki tepkileri ölçerek uyumlu olduğu alanlardaki sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Görsel odaklanma ve duygusal tepkilerin arasındaki uyumun, uyarıcılara karşı verdiği tepkiler güvenli bir şekilde analiz edilmektedir. Milisaniyede bir bilgi üreten bu cihazlarla tüketicinin neye odaklandığı ya da odaklanmadığı analiz edilerek reklam verenlerin tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi edinmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Santos vd., 2015:34; Gür, 2018:59).

2.4.2.2. GSR (Galvanik Deri İletkenliği)

GSR yani Galvanik Deri Tepkisi, nöropazarlama çalışmalarında kullanılan diğer bir yöntemdir. Tüketicilerin bilinçaltı düşüncelerini hem beyin aktiviteleri hem de diğer organlar vasıtasıyla meydana çıkarmaktadır. Üzüntü, sevinç, heyecan, korku gibi duygular yaşanınca aniden kalp atışı hızlanır ve terleme aracılığıyla deride elektriksel bir tepki meydana gelir. Özellikle vücudun kıl olmayan bölgelerinde hissedilen duygular ve ruhsal durum GSR cihazıyla daha iyi ölçülmektedir. GSR yöntemi bilhassa TV reklamları ile web sitelerine tüketicilerin göstermiş oldukları tepkileri ölçmede kullanılmaktadır (Giray ve Girişken, 2013: 608).

2.4.2.3. FACS (Yüz Okuma Sistemi)

FACS yani yüz okuma sistemini Ekman, Friesen ve Davidson geliştirmiştir. Bu sistemle videolarda insan yüzlerinden duygu durumları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu sistemle yüzdeki 43 ayrı kasın durumu göz önüne serilmektedir. Hangi durumda olursa olsun duyguların hızlı değişkenliği burada önem kazanmaktadır (Yücel ve Coşkun, 2018:160).

2.4.3. Psikometrik Ölçümler

Psikometrik ölçümler; “kişilerin zihinsel yeteneklerini ve davranış tarzlarını ölçmek amacıyla kullanılan standart ve bilimsel bir yöntemdir.” Psikometrik testler ile bireylerin gerekli rol için kişilik özelliklerinin ve yeteneklerinin (ya da bilişsel yeteneklerinin) uygunluğunu ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. İşverenlerin çoğu günümüzde, mülakat yaptıkları çalışan adaylarının açığa çıkmayan yönlerini bulmak için bu psikometrik test verilerini kullanmaktadırlar. Bir birey işe alınırken ilk şartları yerine getirenler daha sonra psikometrik testlere tabi tutulurlar. Buradaki asıl amaç adayın işin gereğini yerine getirip getirmeyeceğini tespit etmek ve pozisyona uygun adayların seçimini daraltacak önlemleri devreye sokmaktır (www.psychometricinstitute.com).

Nöropazarlama çalışmalarında psikometrik yöntemler de kullanılmaktadır. Psikometrik ölçümlerle beyin aktiviteleri dolaylı olsa da ölçülebilmektedir. Psikometrik ölçümlerin temeli olan örtük çağrışım testi ile uyarıcılara tepki anı ve uyarıcılara karşı oluşan davranışlar ölçümlenebilmektedir (Varan vd.,2015:178; Yücel vd., 2017:117).

2.5. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları ve 4P

2.5.1. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları

Nöropazarlama araştırmaları çok geniş alanlarda kullanım imkânı sunmaktadır. Nöropazarlama yöntemi ile piyasaya yeni çıkarılacak her ürünün ne kadar etkili olacağı, tüketici tarafından ne tepki verileceği önceden ölçülebilmektedir. Burada nöropazarlama uygulamaları ile ürünün bilinçaltında nasıl algılandığı ortaya çıkarılmaktadır. Nöropazarlama, tüketim ürünleri, elektronik ürünler, bilişim ve otomotiv sektörleri ile perakende üretim yapan firmalarda sıkça kullanılmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014:50; Bayır, 2016:54).

Nöropazarlamanın ayrıca firmaya ve ürününe olan güvenin ölçülmesi, ürün yerleştirme, satış yeri dizaynı, medya araç seçimi, satış stratejilerinin etkili olması, tüketicilerin ürün ve markaya yönelmelerinde rol oynayan faktörler, reklamların doğru mesajı vermesi, bu reklam mesajlarına tüketicinin ne tepki verdiğinin ölçülmesi, reklamın hatırlanıp hatırlanmadığı ve reklamın dikkat çekiciliğinin ölçülmesi gibi kullanım alanlarına da sahiptir (Aytekin ve Kahraman, 2014b:50-51).

2.5.2. Nöropazarlama ve 4P (Geleneksel Pazarlama Karması)

James Culliton tarafından 1948’te yayınlanan pazarlama maliyetleriyle ilgili bir çalışmayla pazarlama karması yani 4P, “girdilerin karıştırıcısı” teriminden türetilmiştir. Pazarlama karması ifadesini literatüre kazandıran isim ise 1953 yılında Neil Borden olmuştur. 1960 yılında pazarlama karmasını 4P olarak adlandıran isim ise McCarthy’dir.

Pazarlama karması elemanları şunlardır:

- * Ürün (Product),
- * Dağıtım (Place),
- * Fiyat (Price),
- * Tutundurma (Promotion).

Pazarlama karması elemanlarının 4P olarak belirlenmesi sürecine kadar P harfi eklenip çıkarılmıştır. Neil Borden (1964)’a göre pazarlama karması elemanları 12 tanedir ve şunlardır: Ürün, fiyat, markalama, dağıtım, kişisel satış, reklam, promosyon, paketleme, sergileme, hizmet, fiziksel unsurlar, araştırma ve analiz. Philip Kotler (1986) pazarlama karması elemanlarına politika (politics) ve halkla ilişkileri (public relations) ekleyerek 6P’yi elde etmiştir. Booms ve Bitner (1982) da insanlar (people), süreç (process), fiziksel unsurlar (physical surroundings)’ı pazarlama karmasına ekleyip 7P’yi elde etmişlerdir. İlerleyen zamanlarda pazarlama karması olarak 4P kavramı temel olarak alınmıştır. Pazarlama karması baştan beri sağlam temellere oturtulmadığından elemanları zaman içinde fazla değişiklik göstermiştir (Üner, 2003: 46).

Başarılı bir pazarlama stratejisi ve başarılı marka oluşturmada temel nokta; pazarlama karması kararlarında tutarlı olunmasıdır. Nöropazarlama araştırmaları, pazarlama karması stratejilerinin şekillenmesine aşağıdaki tabloda belirlenen alanlarda yarar sağlamıştır. Tablo 3. ’te pazarlama karması yani 4P elemanları açısından nöropazarlama araştırma alanları yer almaktadır:

Tablo 3. Pazarlama Karması (4P) Elemanları Açısından Nöropazarlama Uygulama Alanları

	TÜR	NÖROPAZARLAMANNIN ETKİSİ
TUTUNDURMA	Online ve Radyo Reklamları	• Radyo İstasyonu/Mecra Seçimi • Reklam Süresi • Reklam İçeriği
	TV Reklamları	• Ürün Seçimi • Renk Dağılımı ve Görseller • Sunucu • Müzik • İletilecek Mesaj
	Billboard Kampanyaları	• İlan Boyutu • Renk Dağılımı • Pazarlama Mesajı • Ünlü Kişi Seçimi
	Satış Noktası Reklamları	• Yer Seçimi • Ürün Seçimi
	Sponsorluk	• Ünlü Kişi Seçimi • Ünlü Organizasyon Seçimi
ÜRÜN	Yeni Ürünün Pazara Girişi	• Ürünün Tadı, Kokusu ve Rengi • Sağlık/Moda Trendleri • Yeni Hedef Grupların Tespiti
	Ürün Tasarımı ve Ambalajlama	• Logonun Yeri • Renk Dağılımı • Ambalajlama Malzemesi ve Boyutu • Seri Sınırlamaları
DAĞITIM	Ürün Dağıtımı (Sunumu)	• Rafın ve Ürünün Konumu • Özel Teklif Kampanyaları • Sunum Şekli • Koku, Müzik, Atmosfer
FİYAT	Fiyat Sunumu	• Fiyat ve Algılanan Kalite • Fiyat Stratejisi (Küsürat v.b.) • Fiyat Kampanyası (İndirim v.b.) • Ödeme Seçenekleri (Kredi Kartı, Taksit v.b.) • Satın Alma Niyeti/İsteği

Kaynak: J. Reynolds, 2006: 31-32'dan uyarlayan, Bayır, 2018:260.

2.6. Nöropazarlama ve Etik

Etik kavramı, insanların birey ve toplum olarak oluşturdıkları bağların zeminini oluşturan değer ve yargıları; iyi-kötü, doğru-yanlış gibi unsurları, ahlâki bağlamda ele alan bir felsefî temelli yaklaşım olarak ifade edilebilir. Etik kavramı insanlık tarihinden itibaren tüm insan davranışlarında kendisini göstermiş olup yaygın olarak bilim dallarının ilgilendiği ve üzerinde çalışmalar yaptığı bir alan olmuştur (Kaplan, 2009: 344).

Nöroetik kavramı ilk olarak 2002 yılında ABD’de New York Times gazetesinde çalışan bir gazeteci tarafından ortaya atılmıştır. Nöroetiğin çalışma alanı nörobilim araştırma, uygulamalarını ve toplumsal, hukuki incelemelerini içermektedir. Bu doğrultuda nöroetik kavramı, ahlak felsefesi ve nörobilim ile insan bilimleri arasındaki ilişkiyi açıklayacak bir pozisyonda yer almaktadır. Ayrıca nörobilim ve klinik uygulamaların kamu alanına yansması durumunda oluşabilecek etik konular üzerinde durmaktadır (Ergen ve Ülman, 2012: 153).

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemler, etik tartışmalara sebep olmaktadır. Pazarlama çalışmalarına yöneltilen etik tartışmaların sebebi, son zamanlarda bireyler üzerinde pazarlama faaliyetlerindeki hızlı artıştır. Bu pazarlama faaliyetlerindeki artış pazarlamanın yanında sosyoloji, psikoloji, siyaset gibi alanlara da yöneltilmiştir. Bu nedenle pazarlama, reklam faaliyetlerinin yanısıra diğer disiplinlerle de değerlendirilmelidir. Burada yapılan değerlendirmeye günümüz tüketicilerinin aşırı ve gereksiz ihtiyaç fazlası satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bu satın alma davranışının ortaya çıkması post modern pazarlamadan ziyade nöropazarlama eleştirilmektedir. Nöropazarlama, tüketicileri pazarlama faaliyetleriyle baskı altına alarak sürekli satın alma davranışına maruz bırakmaktadır. Araştırmacıların çoğunun eleştirisine maruz kalan bu durumla, pazarlama faaliyetlerinin etik dışı yönüne vurgu yapılmaktadır (Akın, 2014: 75).

Etik kavramı çerçevesinde nöropazarlamaya yöneltilen eleştiri, tüketicilerin beyin aktiviteleri çözülerek bunlardan faydalanıp tüketiciyi daha fazla satın alma davranışına itmeleridir. Nöropazarlamanın ayrıca tüketicileri ikna edip onları kolayca yönlendirmesi de etik dışı bulunmaktadır. Bu yönlendirme sonucu tüketici daha fazla ihtiyaç dışı satın almaya yönelecektir. Böylece nöropazarlamanın tüketicilerde mahremiyeti yok sayma, tüketicilerin beyin aktivitelerinin öğrenilip zihinlerini ele geçirme, tüketiciyi kullanma ve tüketicileri manipüle etme gibi etik dışı faaliyetlere neden olduğu belirtilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:162)

Nörogörüntüleme, pazarlama etiğine birçok farklı açıdan katkıda bulunmaktadır. Reklamların etkinliği ile ilgili yapılan çalışmalar, nöropazarlama için sıkça zikredilen “beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmaktan çok daha fazlasını vaat etmektedir. Esasında, reklamda yer alan hangi unsurların farkındalık, tutum ve ürün değerlendirmesi açısından daha kritik olduğunun sarıh bir şekilde ortaya konulması ve bu unsurların etkisinin çeşitli gruplar için farklılık gösterip göstermediği, şok taktikleri ya da bazı uyarıcı objeler için nasıl değişkenlik gösterdiğinin saptanması, nöropazarlama yöntemleri aracılığıyla daha açık bir şekilde saptanabilmektedir. Nörobilimin pazarlama sahasındaki uygulaması, insanın hangi şekilde ürettiği, depoladığı, anımsadığı ve ilişkiler geliştirdiği konusunda bir temel anlayış oluşturabilir. Bundan da ötesi, nörobilimin pazarlama alanında hayat bulması ile reklamların belirli yönlerinin ve pazarlama faaliyetlerinin gereğinden fazla tüketim gibi bazı olumsuz etkilere sebep olup olmadığı belirlenebilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirdiğinde veya pazarlama faaliyetleriyle karşı karşıya kaldığında, ihtiyacından fazla tüketim gerçekleştiren tüketici ile kararında ve doğru tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin beyin fonksiyonlarında zamansal ve mekansal olarak ne gibi farklılıkların olduğu tespit edilebilir. Ayrıca satış alanında etik ilkeleri olan bir satış temsilcisi ile etik ilkeler hususunda daha esnek davranan bir satış temsilcisinin beyin aktiviteleri ayırt edebilir. Bununla birlikte etik yönü daha zayıf olan müteşebbisler için kısa vadede yüksek kar elde etmek daha önemli mi sorularına cevap bulunabilir (Lee vd., 2007:203; akt: Şimşek, 2016: 74).

2.7. Nöropazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

2.7.1. Nöropazarlamanın Avantajları

Nöropazarlama literatürü incelendiğinde bu alanın avantajları; nöropazarlamanın geleneksel yöntemlerle kıyaslandığı zaman güvenilirliğinin daha fazla olması, tüketici davranışlarını daha iyi analiz edip gerçek bilgiler sağlaması, daha önce ölçülmesi mümkün olmayan alanları ölçmeyi sağlaması ve tüketiciye tercih yaparken daha kaliteli seçim sağlaması gibi özellikleri sayılabilir.

Nöropazarlama araştırmalarının sağladığı en önemli avantajlardan biri; beyinde aynı duygu durumlarında aynı şekilde aktif olan bölgelerin farklı sonuçlar vermesinden kaynaklı yanlış veri sağlanması önlenmektedir. Nöropazarlama araştırmalarının diğer avantajları ise tüketicilerin satın alımlarda ve marka tercihi yapmalarında doğru karar vermesini sağlaması; büyük örneklerle yapılan geleneksel araştırmalara göre daha az

sayıdaki örneklerle zaman avantajı sağlanarak daha gerçekçi bilgilere ulaşılmasıdır (Şimşek, 2016:78).

Nöropazarlama araştırmalarının diğer bir avantajı, geleneksel araştırmalarda sıklıkla karşılaşılan; kültürel farklılıkların yarattığı yanlış bilgilendirme olasılığını ortadan kaldırmaktadır (Alyar, 2018:48).

Nöropazarlama, pazarlama ile tüketici arasında güçlü göstergeler olan ve daha önce ölçümü mümkün olmayan marka sadakati, fiyatlama stratejisi, reklamların etkisi, satış etkisinin ortaya çıkarılması gibi konularda gerçekçi bilgiler vermektedir (Tunç, 2018:45).

2.7.2. Nöropazarlamanın Dezavantajları

Nöropazarlama literatüründe, bu alana yönelik eleştirileri genel hatlarıyla şöyle sıralanabilir: Etik kavramı, tüketicilerin özellikleri, tüketici davranışların önceden kestirme, davranışlar arasında neden-sonuç ilişkileri kurulması, maliyetli yöntemler kullanılması, yeni bir alan olmasından kaynaklı literatürünün daha gelişmemiş olması, verileri doğru yorumlayamama gibi konulardır.

Tüketicilerin söyledikleri ile yaptıkları arasındaki farklılığı gözler önüne seren nöropazarlama, araştırmacıya tüketici davranışlarına yönelik iç görüş sağlamaktadır. Ancak nöropazarlamayla tüketicinin satın alma davranışına yönelip yönelmeyeceğinden emin olunamamaktadır. Yalnızca tüketici davranışı tahmin edilebilmektedir. Bu nedenle nöropazarlama, sadece sezgisel bir yaklaşımdır. Nöropazarlama, günümüz şartlarında tüketicilerin pazarlama uyaranlarına verecekleri tepkileri belirleyen iyi teknik olsa da bu teknik, başarıyı garanti etmemektedir. Sadece karar verme mekanizmasından yola çıkarak kampanyaların ve ürünlerin daha verimli olmasını sağlamaktadır (Sebastian, 2014:764; Alyar, 2018:48-49).

EEG vb. nöropazarlama yöntemlerinde, beyninin belli bölgeleri etkinleşen katılımcıların, pazarlama uyarıcısından hoşlandıkları için mi yoksa irrite oldukları için mi tepki verdikleri bilinmemektedir. Bu nedenle yalan makineleri de (Polygraph testi) önemli bilimsel ve kamusal tartışmalar yaratmaktadır. Birçok psikolog ve bilim insanı, poligraf testlerinin geçerliliği için yeterince sağlam bir zemin olmadığını kabul etmektedir (Alyar, 2018:49).

Nöropazarlama ile ilgili çalışmalar labarotuvan ortamı ve basit deneysel yöntemlerle yapıldığından ortaya çıkan sonuçlar pazarlama alanında gerçeği yansıtmayabilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:162).

Nöropazarlamanın etik olmadığına inanan tüketicilerin gerekçesi, nöropazarlama ile bireylerin özgür iradelerinin ele geçirilip pazarlamacıların her türlü satın alım yöntemlerine karşı koyamayacaklarına olan inançlarıdır (Alyar, 2018:49). Ancak nöropazarlama beyin yıkamanın aksine tüketicilerin zihnindeki gerçek satın alma düşüncelerini ortaya çıkarmayı sağlayan yöntemler kullanarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013:181).

Nöropazarlamada verilerin yorumlanması da önemli bir konudur. Yorumu yapacak kişilerin teknik bilgiye sahip olmaları ve araçları kullanmaları; ayrıca istatistik, fizik, beyin fizyolojisi gibi alanlarda da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Eğer bu kişiler bu alanlarda uzman değillerse, araştırmayı yanlış yorumlayıp sonuçlandırabilirler (Yücel ve Yılmaz, 2016:724).

2.8. Nöropazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar

2.8.1. Türkiye’de Yapılan Deneysel Nöropazarlama Çalışmaları

Ülkemizde Nöropazarlama alanında yapılan deneysel akademik çalışmalar Tablo 4.’ te yer almaktadır:

Tablo 4. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar

Yazarlar	Makale Tez Bildiri	Teori/ Deneysel	Kullanılan Araç Gereçler	Çalışmanın Konusu	Bulgular
Özdoğan, Tolon ve Eser, 2008	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma	Nöropazarlamanın 5-10 yıl içerisinde işletmelerin pazarlama stratejilerinin rutin bir parçasını oluşturacağı sonucuna varılmıştır.
Ural, 2008	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme	Bu çalışma, çok tartışılan nöropazarlama yaklaşımının gelecekteki araştırmalar için sağlayacağı yararları, olumsuz yanlarını ve sınırlarını kuramsal temelde irdelemeyi hedeflemiştir.
Tüzel, 2010	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam	Nöropazarlamainsan zihninde olup bitenlere ışık tuttuğundan gelecekte pazarlama yöneticileri ve reklam verenler tarafından daha yaygın bir biçimde kullanılacaktır.
Çubuk, 2012	Tez	Teorik	Betimleme ve Kaynak Taraması	Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama	Nöropazarlamanın gündeme gelmesiyle anket ve odak çalışmalar, sırasında deneklerin yalan söyleme ihtimalini nöropazarlama ortadan kaldırmaktadır.
Utkutuğ ve Alkibay, 2013	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmaların Gözden Geçirilmesi	Nöropazarlama araştırmaları incelendiğinde, reklam etkinliğini geleneksel yaklaşımla değerlendiren yöntemlerin açığa çıkartamadığı tepkilerin tespit edilebildiği görülmüştür.
Giray ve Girişken, 2013	Bildiri	Deneysel	EEG	Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarınları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım	Kişiler teknik olarak gözlerinin önünden geçen objeleri görmeseler bile bilinç dışında demografik özellikleriyle tutarlı bir tepki ortaya koyabilmektedir. İkinci bulgu ise özellikle basılı ve görsel pazarlama iletişim araçlarında kadın ürünleri için kadın mankenler kullanılacağı zaman iki kere düşünmek gerekebilir.

Yücel ve Çubuk, 2013	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	Bilinçaltı reklamcılık ve Nöropazarlama kavramları açıklanarak çeşitli örneklemelerle kıyaslama yapılmakta böylece bu iki alanın farklılıkları ortaya konulmuştur.
Aytekin ve Kahraman, 2014	Makale	Teorik	Literatür Taraması	A New Research ApproachMarketing;NeuromarketingPazarlamada Yeni Bir Araştırma yaklaşımı: Nöropazarlama	Pazarlamacılar için yeni ve farklı bir yöntem olan nöropazarlamanın kavramsal bir değerlendirmesi yapılmış ve farklı amaçlar doğrultusunda yürütülmüş nöropazarlama araştırmalarına ilişkin örnekler verilmiştir.
Yücel ve Çubuk, 2014	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri	Marka değeri oluşum aşamaları tüketici istekleri göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Üreticilerin bu istekler doğrultusunda oluşturduğu stratejiler ve planlamalar çerçevesinde tüketici gözünde marka değerinin oluşması çift yönlü bir ilişkiyi detaylı bir şekilde ortaya koymuştur.
Yücel ve Çubuk, 2014	Makale	Deneysel	EEG	Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları	EEG cihazı kullanımı sonucunda dikkat edilmesi gereken kurallar tespit edilmiştir. Bu kurallardan herhangi birine uyulmadığında deney sonucu hatalı değerlendirilmektedir.
Akın ve Sütütemiz, 2014	Makale	Uygulama	Mülakat	Nöropazarlama ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü	Araştırma kapsamındaki şirketlerden biri NMSBA'nın etik kuralları hakkında bilgi sahibi iken, diğerinin bilgi sahibi olmadığı ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama çalışmaları yürütecek şirketlerin NMSBA'nın etik kurallarını benimsemelerine ihtiyaç bulunduğu tespit edilmiştir.
Bilgiç, 2014	Tez	Teorik	Literatür Taraması	A contemporary marketing technique: neuromarketing Çağımızın Pazarlama Tekniği: Nöropazarlama	Herhangi bir reklamın etkisini geleneksel pazarlama yaklaşımının aksine nöropazarlama artırır.
Akın, 2014	Tez	Uygulama	Betimsel Analiz Tekniği	Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma	Nöropazarlama teknikleriyle yürütülen çalışmalar neticesinde elde edilen bulgular, pazarlama bileşenlerinin ve stratejilerinin oluşturulmasında kullanılmıştır.

Bozoklu, Alkibay, 2014	Bildiri	Deney, Uygulama	Anket, EMG	Nöropazarlama Kapsamında Tv Reklamlarına Yönelik Duygulanım Tepkilerinin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması	Yüz kasları hareketi analizi ile anket yönteminin aksine, duygu değeri ve uyarılma düzeyi açısından her reklam tipi için hem daha detaylı hem de istatistiksel anlamlılık düzeyinde daha hassas sonuçlar sağlanmıştır.
Solmaz, 2014	Tez	Uygulama	Anket Yöntemi	Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi	Reklamlar artık tüketicide istek ve ilgi uyandırmak için akıllıca planlanmaktadır. En önemlisi de isteklerinde ihtiyaçmış gibi tüketicinin zihninde konumlandıklarını sağlamaktadır.
Yücel ve Diğerleri, 2014	Bildiri	Uygulama	Anket Yöntemi	Customer Perception Analysis of Stores Within the Framework of Empathic Mind	Katılımcıların satın alma algılamaları ölçülerek algı ve davranışlar arasındaki benzerlikler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.
Çevik, 2015	Tez	Uygulama	Anket Yöntemi	An Awareness Research For Neuromarketing That is A New Scientific Way of Doing Market Research Pazar Araştırması Yapmada Yeni Bir Bilimsel Yol Olan Nöropazarlama İçin Farkındalık Araştırması	Nöropazarlama yöntemini firmalar kullanarak ürünlerinin dizaynını, fiyatlandırmasını tüketicinin gerçek isteğine bağlı olarak yaparlar.
Valiyeva, 2015	Tez	Teorik	Literatür Taraması	Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi	Pazarlamacıların değişen şartlara ayak uydurması, tüketicilerin istekleri doğrultusunda hareket etmesi ve etkin şekilde ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir.
Ceylan ve Ceylan, 2015	Makale	Teorik	Betimleme Araştırma Yöntemi	Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması	Ambalajlarda bilinçaltı mesajlar kullanılarak gerçekleştirilmek istenen hiçbir ürünle rekabete girmeden ürünün satın alınması iken nöropazarlama yaklaşımı muadil ürünler ile en iyi şekilde rekabet edebilmenin yollarını aramaktır.
Tayfun ve Öçlü, 2015	Makale	Uygulama ve Deneysel	Anket Yöntemi, EEG	Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması	Yeşil pazarlama uygulamalarından reklam filminde bahsetmenin tüketicinin dikkatini çekmedeki rolünün büyük olduğu tespit edilmiştir.

Göral, 2015	Tez	Deneyisel	EEG	Nöropazarlama Çerçevesinde Farklı Emosyonel Değerliğe Sahip Uyarıların Bellek Üzerindeki Etkisinin Olaya İlişkin Potansiyeller ve Salınımlarla Araştırılması	Analizler sonucunda UDRS resimlerine ilişkin salınımlarda hatırlanan ve hatırlanmayan sözcükler arasında belirgin fark gözlenmezken, şematik yüzlerle gerçekleştirilen deneylerde frontal teta salınımlarının anlamlı derecede farklılaştığı saptanmıştır.
Ustaahmetoğlu, 2015	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme	Sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için nöro bilimsel çalışmalar geleneksel veri toplama yöntemleriyle elde edilen verilerle birlikte değerlendirilmelidir.
Yücel ve diğerleri, 2015	Bildiri	Uygulama	İçerik Analizi	A Neuropolitic Experiment on State Leaders on the Grounds of Power, Charisma, Trust and Peaceability	Yapılan araştırmada; nörobilim, nöromarketing ve nöropolitika bağlamında; farklı ülkelerin politiklilerlerinin görsel profillerinin- güç, karizma, güven ve barışçıl -unsurlar açısından nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.
Yücel ve diğerleri, 2015	Bildiri	Deneyisel	EEG	Coffee Tasting Experiment From the Neuromarketing Perspective	Sonuçlar değerlendirilirken; deneklerin sahip olduğu kahve markasını belirleyebileceklerini teyit ettiler. Ancak isimsiz kahveler arasında seçilen kahveyi bulamadıkları belirlendi.
Yücel ve diğerleri, 2016	Bildiri	Deneyisel	EEG	A Neuro-Experimental Design On Cognition Of Cities	Bu çalışmada şehirlerle ilgili görsellerin nasıl algılandığı EEG ile tespit edilmeye çalışılmıştır.
Özer, 2016	Tez	Uygulama, Deneyisel	Göstergebilim analiz, EEG	Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi	Kamu spotlarının duygusal bağlamda bireylere hitap etmesi araştırmada elde edilen önemli bir bulgudur.
Şimşek, 2016	Tez	Deneyisel	EEG	Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi.	Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin rasyonellikten uzaklaştığı ve şık tasarım, kaliteli hizmet, prestij gibi daha duygusal ve soyut kavramların ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Bayır, 2016	Tez	Uygulama, Deneysel	Anket Yöntemi, EEG	Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması	Turkcell marka operatörünün 5 marka kişiliği boyutundan ve 12 marka kişiliği sıfatından, Vodafone marka operatörünün ise; 3 marka kişiliği boyutundan ve 6 marka kişiliği sıfatından oluştuğu bulgulanmıştır.
Sadedil, Bozkurt, Uraltaş ve Taş, 2016	Makale	Deneysel ve Geleneksel Yöntem	EEG, Anket Yöntemi	Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları İle Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması	Bu çalışmada, nöro bilim araştırmalarının pazarlama alanında kullanılıp kullanılmayacağına yönelik kaynak bir veri olması amaçlanmaktadır. Bu amaçla Sağlık Bakanlığı'nın hazırladığı, sigara bıraktırmaya yönelik kampanyanın bir parçası olan, sigara paketleri üzerindeki görsel mesajların karşılaştırmalı olarak hem nöro bilim teknikleri (EEG) hem de geleneksel araştırma tekniklerinden biri ile (online sorvey) incelenmiş ve sonuçları etkinliklerine göre karşılaştırılmıştır.
Fırat ve Kömürcüoğlu, 2016	Makale	Uygulama	Anket Taraması	Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama	Katılımcıların reklamda ünlü kişi, kadın ve cinsellik öğelerinin kullanılmasının reklamı etkili yapmayacağı yönünde olmuş olup nöropazarlama çalışmalarının ise bu durumun aksini iddia etmesi ve başarılı bir reklamın ürüne olan inanç ve tutumlarını etkilediği görülmüştür.
Bayassova ve Kazan, 2016	Makale	Uygulama	Anket Yöntemi	Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması	Görsel hale getirilen tüketici davranışının NöroModel'i tüketicilerin "Dış çevre faktörleri", "Satın alma karar süreci", "Nöropazarlama faktörleri" ve "Pazarlama uyarıcıları" faktörlerinin etkisi altında nasıl davrandıklarını ve bu uyarıların tüketici tepkilerini nasıl etkilediğini anlamaya odaklanma sonucuna varılmıştır.

Boz ve Yılmaz, 2016	Makale	Deneysel	Eye Tracking	Çalışanların İşe Alım Sürecinde Başvuruların Çekiciliğini Etkileyen Bir Göz Takibi Analizi: Bir Nöropazarlama Çalışması	Turizm sektöründeki yöneticilerin deneyimin önemli olduğu buna karşın dış görünümün ve personel cazibesinin önemli olmadığı müşteri ile etkileşimin en az olduğu departmanlara personel alım sürecinde yöneticilerin öz geçmişlerde dikkat ettiği bilgileri araştırılmıştır.
Boz ve diğerleri, 2016	Bildiri	Teorik	Literatür Taraması	Nöromarketing Araçları İşletme Araştırmalarına Nasıl Uygulanır?	Son yıllarda kullanılmaya başlanan modern veri toplama yöntemlerinden Elektroensefalografi (EEG), Galvanik Deri Tepkisi (GSR) ölçümü, kalp atışı (HR) ve göz takibi (ET) metodlarının avantajları ve deney tasarımları açıklanmaya çalışılmıştır.
Düzgün, 2016	Tez	Deneysel	EEG	Nöromarketing Alanında Marka Algısının Elektrofizyolojik Olarak Beyin Osilasyonlarıyla Ölçülmesi: Eeg (elektroensefalografi) Yöntemi Uygulaması	Anlatılan kavramlar ve uygulamalar gerçekleştirildiğinde nöropazarlamada yeni bir başlangıç olduğu ve EEG beyin görüntüleme yönteminin diğer beyin görüntüleme yöntemlerinden daha önemli olduğu görülmüştür.
Demirtürk, 2016	Tez	Uygulama, Deneysel	Açık Uçlu soru, EEG	Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi	Kadın hastalıkları ve doğum uzman hekimlerinden oluşan bilgilenmiş kullanıcılara yönelik ürün tanıtımlarında marka kimliklendirme bileşeni olarak koku duyusunun kullanılmasıyla, Y ürününün doğallık vurgusu akılda kalıcı ve ayırt edici şekilde iletildiği gözlemlenmiştir.
Kömürcüoğlu, 2016	Tez	Uygulama	Anket	Pazarlama İletişim Sürecinin Etkinliğini Arttırmada Nöropazarlama: Bir Alan Araştırması	Kitle iletişim araçlarından ankette sık kullanıma göre öncelik sırası internet, televizyon, gazete ve dergi ile radyo şeklinde olmuştur. Yine araştırma sonuçlarına göre en sık kullanılan kitle iletişim aracı internet iken reklamın ikna etme gücü olarak katılımcılara sorulduğunda en yüksek değeri televizyon almıştır.

Köylüoğlu, 2016	Tez	Uygulama Deneysel	CAPI, Eye tracking, EEG	Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması	CAPI araştırmasına göre, reklam filminin ürüne olan katkısı düşüktür ancak markaya olan katkısının yüksek olduğu açıkça görülmüştür.
Akgün ve Ergün, 2016	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma	Nöropazarlama ile ilgili genel tanımlamalara, kullanılan nöropazarlama araştırma tekniklerine, nöropazarlama kavramının etik boyutuna ve nöropazarlama ile ilgili dünyada ve Türkiye’de yapılmış olan çalışma örneklerine yer verilmiştir.
Sadedil, 2016	Tez	Uygulama, Deneysel	Anket, EEG, LPP	Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları İle Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; “Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi”	Geleneksel pazarlama araştırmalarında katılımcıların farklı beyanda bulunduğu, beyan ve beyin görüntüleri karşılaştırılarak ortaya konmuştur. Yanlış beyan verilmesi ile doğacak problemleri nöropazarlama araştırmalarının çözebileceği bu araştırma ile ispatlanmıştır.
Uyar, 2016	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Pazarlamanın Yeni Yaklaşımı: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Bakış	Nöropazarlama hakkında genel bilgi verilerek araştırmacılara yol göstermiştir.
Yılmaz ve diğerleri, 2016	Bildiri	Uygulama	İçerik Analizi	Nöropolitika Bağlamında Ülke Liderlerinin Algılanması Üzerine Deneyimsel Bir Çalışma	Yapılan araştırmada; nörobilim, nöromarketing ve nöropolitika bağlamında; farklı ülkelerin politiklilerlerinin görsel profillerinin- güç, karizma, güven ve barışçıl -unsurlar açısından nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.
Yücel, Yılmaz, 2016	Bildiri	Teorik	Literatür Taraması	Sosyal Bilimlerde Deneysel Çalışma Aracı Olarak Nöromarketing ve EEG Kullanımı	Nöropazarlama araştırmaları ve kullanım alanları, Nöropazarlama ölçümlerinde kullanılan teknikler ve ölçme araçları, Nöropazarlama ve EEG, Nöropazarlamanın etik yönü ve yönteme getirilen eleştiriler teorik olarak ele alınmıştır

Tunalı, Gözü ve Özen, 2016	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve Etik Boyutunun Tartışılması	Tüketicilerden geleneksel yöntemlerden farklı içgörüler elde etmeye yönelik, EEG ve göz izleme başta olmak üzere, tüm nöropazarlama araştırma tekniklerinin piyasa ve pazar araştırmalarında tek başlarına kullanılmaları, yalnızca bu araştırma sonuçlarına göre planlama ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması riskli görünmektedir.
Değirmen ve Şardağı, 2016	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi	Araştırmada “Nöropazarlama etik açıdan ne kadar uygun?”, “Bilimde kullanılan tekniklerin pazarlama amaçlı kullanılması doğru mudur?”, “Nöromarketing çalışmaları sonucunda elde edilen bilgiler ne kadar güvenilir ve tutarlıdır?”, “Nöropazarlama tekniklerinin pazarlama alanında sağlayacağı avantajlar nelerdir?” sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.
Coşkun ve Yücel, 2017	Bildiri	Teorik	Literatür Taraması	Kültürel Turizmin Gelişmesinde Nöropazarlamanın Etkisinin Kuramsal Olarak İncelenmesi	Nöropazarlamanın kapsamını, kullanım alanlarını, zorluklarını ve yapılan eleştirileri değerlendirerek nöropazarlamayı kavramsal olarak inceleyerek kültürel turizmde nöropazarlamayı etkin hale getirmek için bilgi verilmiştir.
Taş ve Şeker, 2017	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemler	Nöropazarlama alanında yapılan çalışmaların bilişim ve işletme bilgisine sahip kişilerle yürütülmesi işlerin daha verimli ve etkin yürütülmesini sağlayacağı sonucuna varılmıştır.
Tunç, 2017	Tez	Deneyisel	EEG	Reklamlarda Kullanılan Görsellerin Farkındalık Yaratma Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi	Diş macunu reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

Uğur, 2017	Tez	Deneyisel	EEG	Retro Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi	Retro Pazarlama anlayışına yönelik olarak yapılan reklamlardaki mesajlara tüketicilerin nasıl tepki verdikleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme düzeyleri ve tüketicinin bilinçaltındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.
Yücel ve Gündüz, 2017	Bildiri	Deneyisel	EEG	Bölgesel Kalkınmada Girişimci Kadınların Rolü: Başarılı Kadın Girişimci Örneğinin Eeg Analiz Yöntemi İle İncelenmesi	Gönüllü katılımcılara “Kadın Girişimcilik” temalı kamu spotu izlettirilecek ve EEG analiz yöntemi kullanılarak bu kamu spotuna karşı vermiş oldukları tepkiler ile kamu spotunun etkinliği tespit edilmiştir.
Yücel, Özdemir ve Gür, 2017	Bildiri	Deneyisel	EEG	Şehirlerin Algılanması Üzerine Nöro-Deneyimsel Bir Tasarım	Deneyimsel olan bu çalışmada araştırmaya katılan gönüllülere şehirler ve o şehirlere ilişkin kavramlar gösterilerek şehirlerle ilgili duygusal algıların belirlenmesi çalışılmıştır.
Yücel, Gündüz ve Atlı, 2017	Bildiri	Deneyisel	EEG	Nöropazarlama Çerçevesinde Kadına Yönelik Şiddet Temalı Kamu Spotlarının Eeg Analizi Yöntemi İle İncelenmesi	Gönüllü katılımcılara “Kadına Yönelik Şiddet” temalı kamu spotu izlettirilmiş ve EEG analiz yöntemi kullanılarak bu kamu spotuna yönelik vermiş oldukları tepkiler ile kamu spotunun etkinliği tespit edilmiştir.
Akan, 2017	Tez	Uygulama, Deneyisel	Yüzyüze Görüşme Tekniği, EEG	Havayolu Marka Kişiliği Algısının Yüzyüze Görüşme ve Nöropazarlama Yöntemlerinden Eeg ile Araştırılması: Bir Uygulama	Araştırmanın sonucunda; her iki yöntemden elde edilen bulguların büyük oranda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
Yücel, 2017	Bildiri	Teorik	Literatür Taraması	Pazarlama ve Beynin etkileşimi: Nöropazarlama Deneyisel Çalışma Örnekleri	Nöropazarlama yöntem ve araçlarının kullanılarak yapıldığı deneyisel çalışma örneklerine yer verilmiştir.
Bayır, Yücel, ve Gündüz 2017	Bildiri	Deneyisel	Eye Tracking	E-Devlet Portalı’nın Anasayfasının Kullanılabilirlik Ve İşlevsellik Açısından Değerlendirilmesi	Göz izleme cihazı (eyetracker) vasıtasıyla katılımcıların odaklanma sayıları ve odaklanma bölgeleri tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda; anket ve göz izleme cihazı (eyetracker) ile elde edilen veriler toplanarak e-Devlet Portalı’nın kullanılabilirlik ve işlevsellikleri üzerine araştırma bulguları ve potansiyel çıkarımlar mevcut literatür ışığında karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.
Bayır, Yücel, ve Atlı, 2017	Bildiri	Deneyisel	Eye Tracking Anket	“Eye Tracking (Göz İzleme) Yöntemi İle Ürün Yerleştirmenin İncelenmesi: Apple ve Samsung Markalarının Karşılaştırılması”	Çalışmada; Apple ve Samsung markalarına ait ürün yerleştirme görselleri katılımcılara gösterilerek ve ilgili katılımcıların mevcut görseller üzerindeki odaklanma sayıları, odaklanma süreleri ve ısı haritaları Eye Tracking (Göz İzleme) ile tespit edilmiştir.

Yücel, Gür ve Coşkun, 2017	Bildiri	Deneysel	EEG	Trafik Kazaları Temalı Kamu Spotlarının Nöropazarlama Kapsamında EEG Analizi Yöntemi İle İncelenmesi	Yapılan bu çalışma ile bundan sonra yapılacak olan trafik kazaları temalı kamu spotlarınınamacına ulaşmasında daha etkili olması ve toplumsal farkındalığınınartırılması için yapılması gerekenler hakkında önerilerde bulunulmuştur.
Yücel ve Gür 2017	Bildiri	Deneysel	EEG	Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama ile İncelenmesi	EEG Yöntemi ile reklam müziklerine tüketicilerine olan tepkileri değerlendirilmiş ve katılımcıların gerçek tepkileri ortaya konulmuştur. Yapılan çalışma ile bu reklam müziğinin etkin olduğu ve katılımcılar üzerinde gerekli mesajları verdiği tespit edilmiştir.
Salman ve Perker, 2017	Makale	Nitel Araştırma	Derinlemesine Mülakat	Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi	Nöropazarlama uzmanları ilederinlemesine mülakat yapılarak, reklamlar üzerine yapılan nöropazarlama çalışmaları ve bulgularına yer verilmiştir.
Akan, 2018	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Yeni Bir Disiplinlerarası Alan Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme	Bu çalışmada yeni bir disiplinler arası alan olarak nöropazarlamanın kavramsal olarak değerlendirilmesi ve nöropazarlama çalışmalarında kullanılan teknikler ve kullanım alanları konusunda bir inceleme yapılmıştır.
Yücel ve Şimşek, 2018	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı	Bu çalışmada; nöropazarlamada kullanılan cihaz veya yöntemlerin ayrıntıları üzerinde durularak, pazarlama karması unsurları nöropazarlama prensipleriyle birlikte ele alınmıştır.
Bayır vd.,2018	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Geleneksel Pazarlama Karmasının Nöropazarlama Perspektifinden Değerlendirmesi	Bu çalışmada; pazarlamakarması elemanlarının, nöropazarlama araştırmaları perspektifinden uygulama örnekleri sunulmuştur.
Öztürk vd.,2018	Makale	Deneysel	EEG	Beynimiz ve Dilimiz Aynı mı Konuşuyor? Anket ve EEG Yöntemlerinin Karşılaştırılması	Bu çalışmada geleneksel araştırma yöntemlerindenolan ölçek aracılığı ile toplanan veriler ile nöropazarlamaaraştırma yöntemlerinden EEG aracılığı ile toplanan veriler karşılaştırılmıştır.
Sadedil ve Tüzel Uraltaş, 2018	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nörobilim Araştırmalarında Kullanılan Görüntüleme Yöntemlerinin Nöropazarlama Alanında Kullanılmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma	Bu çalışmada,nöropazarlama araştırmalarında kullanılan araştırma yöntemleri ele alınmıştır. Hangi pazarlama araştırmalarında, hangi nörobilim araştırma yöntemlerinininkullanılabileceği açıklanmıştır.

Yağcı vd., 2018	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama Araştırmalarının Bibliyometrik Bir Analizi	“Web of Science” veri tabanından 351 endeksli makale incelenmiştir. Çalışma sonucunda, NP’ ya artan bir eğilimin olduğu, Journal of Marketing Research’un NP çalışmalarının ana kaynağı olduğu ve bu çalışmalarda çoğunlukla birden fazla yazar ile ortak araştırmaların yapılmış olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
Sadedil, 2018	Makale	Teorik	Literatür Taraması	Nöropazarlama Literatürüne Etki Eden Nörobilim Alanlarının ve Kavramlarının Nöropazarlama Bakış Açısı İle İncelenmesi	Bu çalışma, nöropazarlamanın hangi nörobilim alanlarından faydalandığını; o disiplinlerdeki ilgili kavramlarla açıklamayı amaçlamıştır. Bu alanlarda ortaya atılan beyin süreçleri ile ilgili teoriler nöropazarlama bakış açısıyla ele alınmıştır.
Yücel ve Gür, 2018	Kitap Bölümü	Teorik	Literatür İncelemesi	Is Consumer Mind Readable By Neuromarketing?	Tüketicinin Zihni Nöropazarlama ile Okunabilir mi? Sorusuna literatür çerçevesinde cevap aranmaya çalışılmıştır.
Özüpek ve Özer, 2018.	Makale	DeneySEL	EEG	Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi	Araştırma bulguları deneye katılan grupta sigara içmeyen bireylerin EEG analiz sonuçlarına göre kamu spotuna verdiği tepkiler kadınlarda daha çok, erkeklerde daha az; sigara içen bireylerin EEG analiz sonuçlarına göre kadınlarda daha çok, erkeklerde daha az olduğu görülmektedir. Kadınların kamu spotlarını izleme sırasında beyin dalgalarındaki dalgalanma çoğunlukla sağ temporal ve sol frontal bölgede görülmektedir.
Göker, 2018	Tez	DeneySEL	Eye Tracking	Sosyal Yardım İçerikli Afişlerin Eye-Tracking Yöntemi İle İncelenmesi: Kızılay Örneği	Bu çalışmada; Göz İzleme cihazı kullanılarak sosyal yardım afişlerinin etkinliğini ve nasıl algılandığı nörogörüntüleme teknikleri ile tespit etmeye çalışılmıştır. KIZILAY Kurumu tarafından yapılan yardım, bağış vb. konulardaki hazırlanan afişlerin ilgi, dikkat, duygusal etkileşimlerini belirlemek çalışmanın hedefleri arasındadır. Böylece bu

					kurum tarafından yapılan bu tür faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşma, etkinlik sağlama, verilen mesajla insanlar tarafından algılanan mesajın karşılaştırması imkânı elde edilmiştir.
Donmuş, 2018	Tez	Deneyisel	EEG	Banka reklamlarındaki Ünlülere Tüketici Tepkilerinin EEG İle Ölçülmesi	Çalışmada reklamlarda ünlü kullanımına tüketici tepkilerini ölçmek amacı ile nöropazarlama metodlarından biri olan EEG analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, 30 gönüllü katılımcıya (15 bay ve 15 bayan olmak üzere) 54 saniyelik Halk Bankası'na ait olan reklam filmi izlettirilip EEG analiz yöntemi ile katılımcıların tepkileri ölçülmüştür. Araştırmanın sonucunda, 30 gönüllü katılımcıdan 24'ünün (n=%80) tepki verdiği, 6'sının (n=%20) da tepki vermediği tespit edilmiştir.
Gündüz, 2018	Tez	Deneyisel	EEG	Çikolata Markalarının Farkındalığının EEG Analiz Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi	Araştırmada; çikolata markalarının farkındalıkları EEG Analiz Yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma, 30 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Gönüllü katılımcılara 5 farklı markanın çikolataları tattırılmış ve eş zamanlı olarak Nöropazarlama yöntemlerinden biri olan EEG Analiz Yöntemi ile katılımcıların beyin aktivasyonları kaydedilmiştir. Katılımcıların çikolata markalarını tanıma durumları ile EEG Analiz yöntemi sonuçları karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında; gönüllü katılımcıların tüketmiş olduğu çikolata markasına yönelik tahminleri ile EEG Analiz Yöntemi verileri karşılaştırıldığında farklı sonuçlar tespit edilmiştir.

Kaynak:Yücel ve Coşkun (2018:7-15);Yücel ve Gür (2019:68-78).

2.8.2. Dünyada Yapılan Nöropazarlama Çalışmaları

Dünyada nöropazarlama çalışmalarının büyük ve önemli kısmı Amerika Birleşik Devletleri'nde firmalar tarafından ya da üniversitelerin tüketici davranışları veya nörobilim adıyla çalışmalarını sürdürdükleri laboratuvarlar aracılığıyla yürütülmektedir (Akın, 2014: 16; Uğur, 2018:53).

Son dönemde yapılan çalışmalar beynin farklı bölgelerinin ödül ve haz ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Yapılan nöropazarlama çalışmaları tüketicilerin lüks tüketim tercihleriyle, reklamların tüketici üzerindeki başarısına veya gıda gibi ürünlerin renk, koku, tat gibi ilişkilerini de ele almaktadır (Lee vd.,2007:200; Yücel ve Şimşek, 2018:130-131).

Erk ve diğerlerinin 2002 yılında fMRI cihazı ile yaptıkları çalışmada toplumda değeri daha düşük olan ürünlerin, değeri yüksek olan ürünlere göre beynin ödül merkezi olarak sayılan orbitofrontal korteks, anterior cingulate bölgeleri, oksipital korteks gibi bölgelerini daha fazla harekete geçirip aktifleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Erk vd., 2002:2501; Yücel ve Şimşek, 2018:131).

Daimler&Chrysler için çalışan bir grup bilim insanı 2002 yılında fMRI cihazı kullanarak araçlara tüketicilerden gelen tepkileri analiz etmişlerdir. Bu çalışmada katılımcılara çeşitli markalardan otomobillerin fotoğrafları gösterilip fMRI cihazı ile beyin faaliyetleri ölçülmüştür. Mini Cooper marka aracın fotoğrafı gösterilince beynin, insan yüzüne tepki veren bölgesi harekete geçmiştir. Bu çalışma Mini Cooper arabaların, bebek yüzüyle ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Lindstorm, 2009:39; Şimşek, 2016:64).

McClure ve diğerleri 2004 yılında yapmış oldukları çalışmayla, Coca Cola markasının Pepsi markasına göre tüketicilerin zihninde daha fazla duygusal etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Ancak tüketiciler hangi markayı tükettiklerini bildiklerinde bu durum geçerli olmuştur (McClure vd., 2004:504; Yücel ve Şimşek, 2018:131).

2010 yılında Starbucks firması, Münih Üniversitesi ile ürün satış fiyatı politikası belirlemek için ortak bir çalışma yapmıştır. Katılımcılara Starbucks ve farklı markaların kahve resimleri ve ödenmesi gereken fiyatlar gösterilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin beyni, Starbucks kahvelerinin düşük fiyatına karşı negatif dalgalar oluşturmuştur. Bu durum aşırı yüksek fiyatlarda da elde edilmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre Starbucks

firması fiyat politikası oluşturmuş ve kahve satışları %33 artış göstermiştir (Taş, 2015; Şimşek, 2016:65).

Diğer bir nöropazarlama çalışması da sigara paketleri üzerindeki görseller üzerine yapılmıştır. 32 katılımcıya geleneksel yöntem olan anket çalışması uygulanıp sigara paketleri üzerinde yer alan görsellerden etkilenip etkilenilmediği sorulmuştur. Buradan katılımcılardan sigara içme isteklerinin azaldığı cevabı alınmıştır. Aynı katılımcılarda daha sonra bu görseller farklı açılardan gösterilmiş ve beyin faaliyetleri kayıt altına alınmıştır. Sonuç olarak görsellerin, beyindeki Akumben çekirdeği yani arzu bölgesini harekete geçirdiği; isteği azaltmak yerine artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Lindstorm, 2009:24; Yücel ve Şimşek, 2018:132).

Başka bir nöropazarlama çalışmasında dini inançlar ile marka bağımlılığı arasındaki ilişki ölçülmüştür. Amaç, dindar erkeklerin dini öğeler ile markalara karşı hissettiklerinin benzeyip benzemediğini ölçmektir. Dindarlık seviyeleri fazla olan 65 katılımcıya güçlü ve zayıf markalar ile dinsel öğeler gösterilmiştir. Çalışma sonucunda güçlü markaların yüksek beyin aktivitelerine sebep olduğu; ayrıca dinsel öğelere beyin verdiği tepkiler ile güçlü markalara verdiği tepkiler aynı olmuştur. Zayıf markalar gösterilince böyle bir tepki oluşmamıştır. Bu çalışmayla dini inançların, satın alma kararları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Lindstorm, 2009:121; Şimşek, 2016:65-66).

Farklı bir nöropazarlama araştırmasında SST (Sabit Hal Tipografisi) cihazı aracılığıyla deneklere 3 farklı TV programı izletilip, bunları değerlendirmeleri söylenmiştir. Deneyden önce 200 katılımcıya anket yapılmış ve anket sonuçlarına göre Quizmania ve Kuğu adlı programlar fazla beğenilmezken, Eviniz Ne Kadar Temiz isimli programın beğenildiği ifade edilmiştir. SST cihazı verilerine göre; ankette beğenilmediği ifade edilen Quizmania programının aksine en sevilip beğenilen program olduğu ortaya çıkarılmıştır (Lindstorm, 2009:168; Yücel ve Şimşek, 2018:132).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HEDONİKTÜKETİM REKLAMLARININ NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN EYE-TRACKİNG YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin haz odaklı olan hedonik tüketim davranışlarını nörobilim yöntem ve araçları kullanarak tespit etmeye çalışmak ve hedonik tüketime nörobilim açısından bakmaktır.

Geleneksel pazarlama yöntemi olan anket sorularına tüketicilerden alınan cevaplar bazı durumlarda gerçeği yansıtmayabilmektedir. Bu da araştırmacıları yanıltarak yanlış çıkarımlarda bulunmalarına sebep olmaktadır. Nörogörüntüleme teknik ve yöntemleri kullanılarak az sayıda örneklemlili çalışmalarla dahi doğru sonuçlara ulaşılabilir.

Bu araştırmada temel amaç; nöropazarlama yöntemlerinden biri olan Eye-Tracking yöntemi kullanılarak söz konusu görsellerin gönüllü katılımcılar üzerindeki görsel etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda Magnum marka dondurma görselleri kullanılmış ve bu görsellere gönüllü katılımcıların göz hareketleri göz izleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilip yorumlanmıştır. Böylece gönüllü katılımcıların bu görselleri izlerken hangi bölgelere baktıkları ya da bakmadıkları, hangi noktalara daha yoğunlaştıkları tespit edilip ayrıca cinsiyet farklılığı açısından da görsellerin öneminin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Tüketim ve tüketim alışkanlıkları değişen yüzyılda giderek farklılaşmaya başlamıştır. Faydacı tüketim doğrultusunda hareket eden tüketiciler, zorunlulukları ya da ihtiyaçları için alışveriş yapmaktadırlar. Tüketici herhangi bir mala veya hizmete ihtiyaç duyar, daha sonra bütçesine uygun olan mal veya hizmeti marka, firma gibi karşılaştırmalar yaparak satın alır. Bireyler ihtiyaçları için tüketim yapmaları dışında mutlu olmak, görüp beğenmek, psikolojik nedenler, kabul görmek, gösteriş v.s. amaçlarla da alışveriş yapmaya başlamışlardır. Yani faydacı tüketim dışında bireyler hedonik (hazcı) tüketime de yönelmişlerdir. Hedonik tüketim, ihtiyaçlardan çok arzuların, hazzın öncelikte olduğu bir tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır. Hazcı tüketimin temelinde de,

hayatın sıradanlığından kaçmak ve alışverişin verdiği zevk ve heyecanı yaşamak bulunmaktadır. Hedonik tüketim, zevk, psikolojik ve tüketim odaklı olduğundan günümüz tüketim toplumlarını en iyi yansıtan tüketim modeli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tüketimin anlamı da genişlemiş; haz, eğlence ve özgürlük gibi anlamları bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Mutluluk ile daha fazla tüketebilme paralel hale gelmiştir.

Pazarlama anlayışının değişen günümüz koşullarında ürün odaklı anlayıştan çıkarak gelişip insan, akıl, duygu ve düşüncelerinin ön plana çıkmasıyla pazarlama yöntemleri de değişime uğramıştır. Bu sayede nöropazarlama ile beyin görüntüleme teknikleri, pazarlama alanında uygulanmaya başlanmış ve tüketici satın alma süreci daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır (Yücel, ve Çubuk, 2013:174).

Tüketiciler, anlık kararlarında ve alışkanlıklarında satın almaya karar verirken duygusal eylemlerde bulunmaktadırlar. Geleneksel araştırma yöntemleri ile sorular yöneltilen katılımcıların bu sorulara beyinlerinin bilişsel bölümlerini kullanarak araştırmacıların istedikleri cevapları verdikleri görülmektedir. Burada duyguları kontrol eden bölümlerinin ise kullanılmadığı tespit edilmiştir. Ancak yapılan çalışmalar göstermektedir ki beynin içgüdüleri ve duyguları yöneten kısmı alınan kararlarda etkili olmaktadır. Böylece nöropazarlama araç ve yöntemleri kullanılarak etkili kararlar verilip rekabet avantajı sağlanmaktadır. Böylece geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen tüketici davranışlarının gerçek analizi, nöropazarlama teknikleri ile elde edilmektedir. Bunun nedeni de nöro bilimsel yöntemlerin daha doğru ve detaylı bilgi vermesidir (Stipp, 2015:121).

Nöropazarlama kişinin gerçekte hangi duygularla niçin satın aldığını yani satın alma kararına yön veren bilinçaltı düşünceleri, duyguları ve arzuları ortaya çıkaran bir süreçtir. Yani nöropazarlama tüketicinin gerçek hayattaniçin satın aldığını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmayla hedonik tüketim ve nöropazarlamayı birleştirerek, tüketicilerin hedonik içerikli reklamlara olan görsel tepkileri ve bu reklamları nasıl algıladıkları nöropazarlama tekniklerinden Eye-Tracking yöntemi ile deneysel olarak incelenmiştir.

Bu çalışma teorik anlamda nöropazarlama ve hedonik tüketim literatürüne katkı sağlamasının yanı sıra akademik araştırmalar arasında yeni bir çalışma özelliği de taşımaktadır. Uygulama anlamında da bundan sonra yapılacak diğer deneysel çalışmalara yol gösterici bir çalışma niteliği bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma zaman ve mekan açısından ele alındığında kısıtlı imkânlarla sahiptir. Bu sebeple, elde olmayan sınırlılıklar çerçevesinde araştırma ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sınırlılıklarına aşağıda kısaca değinilmiştir:

-Araştırmanın deneysel analiz kısmında elde edilen veriler, laboratuvar koşullarında elde edilmektedir. Laboratuvarın belli zaman dilimlerinde kullanılabilmesi araştırmayı zaman açısından kısıtlı hâle getirmektedir. Bu sebepten dolayı, belirli zaman dilimlerinde daha fazla kişiye ulaşma imkânını da ortadan kaldırmaktadır.

-Araştırmaya katılan gönüllü katılımcıların sadece Elazığ ilinde olan kişilerden oluşması da araştırma örnekleminin çeşitliliğini kısıtlamaktadır.

-Nöropazarlama ölçümlerinin her ortamda yapılamaması ve ciddi maliyetlere neden olması da çalışmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma; Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi (FÜPNAM) kapsamında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde; yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi gibi demografik özellikler açısından farklı gruplardan oluşan 15 kadın ve 15 erkekten oluşan toplam 30 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Deneysel çalışmalarda (Örneğin EEG analiz yöntemi ile) 30-40 kişi arasındaki grupların, %1'den daha düşük bir hata payı ile en optimum ve tutarlı örneklem sayısı olduğu belirlenmiştir (Sands, 2009).

Katılımcılar gönüllülük esasına göre belirlenmiş ve çalışmadan önce katılımcıların her birine çalışma ile ilgili gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Gönüllü katılımcıyı bilgilendirmek amacıyla Eye-Tracking çekimi sırasında dikkat etmesi gereken hususlar hakkında bilgi verilmiştir. Çalışma için Fırat Üniversitesi Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında; katılımcılara kişisel bilgilerini içeren ve açık uçlu soruları kapsayan Gönüllü Katılım Formu doldurulmuştur. Bu form tamamlandıktan sonra katılımcılara araştırma beyan formu doldurtularak, araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarını beyan etmeleri istenmiştir.

Araştırmaya daha sonra Eye-Tracking ölçümü ile devam edilmiştir. Katılımcılara araştırma öncesinde deney ile ilgili herhangi bir bilgi verilmemiş ve Algida Magnum markasına ait Hedonik tüketime yönelik 5'er saniyelik slayt haline getirilmiş 7

görsel izlettirilmiştir. Görseller izlettirilirken araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla, tamamen dış uyarıcılardan arındırılmış bir deney ortamında sadece Eye-Tracking uzmanı ile katılımcı bulunmuştur. Eye-Tracking analiz yöntemi ile katılımcıların göz hareketleri incelenerek bu reklam görsellerine verdikleri tepkiler gözlemlenmiştir.

Bu reklam görselleri seçilirken diğer markaların reklam filmlerine göre Hedonik tüketimi daha iyi temsil etmesi ve örneklem grubu tarafından daha anlaşılabilir, açık, farkındalığının daha fazla olması gibi etkenler göz önünde bulundurulmuştur. Hedonik tüketimi en iyi yansıtan 7 farklı görsel, çeşitli Algida Magnum reklamlarından tarafımızca seçilmiştir. Araştırmada kullanılan görseller katılımcılara masaüstü bilgisayar ile 22 inç ekran üzerinde 5'er saniye süre aralığında gösterilmiştir. Ayrıca, Eye-Tracking cihazı ile elde edilen katılımcı göz hareketlerinin (odak noktaları) sürekli olarak ekranın merkezinde toplanmasını önlemek ve verilerin doğru bir şekilde analizini sağlamak amacıyla boş ekran görseli üzerinde (+) işareti birbirini takip eden her görsel arasına farklı bölgelerde olacak şekilde düzenlenerek yerleştirilmiştir. Araştırmada Eye-Tracking analiz yöntemi ile elde edilen veriler Tobii Pro Lab v.1.111 programıyla kaydedilmiştir. Eye-Tracking yöntemi kullanılarak Algida Magnum dondurma reklamının görsel etkileri, ısı haritası verileriyle tespit edilmeye çalışılarak, elde edilen veriler analiz edilip yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan Eye-Tracking cihazı aşağıda gösterilmiştir:



Resim 4. Eye Tracking Cihazı

Kaynak: (www.tobiipro.com)



Resim 5. Eye Tracking Cihazının Bilgisayar Üzerinde Kullanımı

Kaynak: (www.tobiipro.com)

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmada kullanılan görseller, Algida markasına ait Magnum dondurma görsellerini içermektedir. Bu görsellerin gönüllü katılımcılar üzerindeki görsel etkileri Eye-Tracking yöntemi kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda 7 adet görsel belirlenip, bu görseller aşağıda gösterilen sırayla gönüllü katılımcılara gösterilmiştir:



Resim 6. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 1



Resim 7. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 2



Resim 8. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 3



Resim 9. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 4



Resim 10. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 5



Resim 11. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 6



Resim 12. Araştırmada Kullanılan Algida Magnum Markasına Ait Görsel 7

3.5.1. Gönüllü Katılımcılara Ait Isı Haritaları (Heat Maps)

Araştırmada, katılımcılara slayt halinde gösterilen resimlerin görsel etkilerini belirleyebilmek amacıyla daha önce de belirtildiği gibi Eye-Tracking cihazı kullanılmıştır. Görseller 5'er saniye aralıklarla izlettirildikten sonra katılımcılara ait göz bebeği hareketlerinin ısı haritaları Tobii Pro lab v.1.111 programı yardımıyla

kaydedilmiştir. 15 kadın ve 15 erkek katılımcı ayrı ayrı ele alınıp daha sonra 30 katılımcının verileri birlikte değerlendirilip, göz bebeği hareketlerinin ısı haritaları her bir katılımcı için ayrı alt başlıklarda yorumlanmıştır. Isı haritasında yer alan renkler göz bebeği hareketlerinin yoğunluk seviyesini ifade etmektedir. Hareket yoğunluk seviyesi büyükten küçüğe doğru kırmızı, sarı ve yeşil renkler ile sıralanmaktadır. Yani ısı haritasında yer alan kırmızı renk hareket yoğunluğunun en fazla, sarı renk orta ve yeşil renk hareket yoğunluğunun düşük olduğu bölgeleri ifade etmektedir.

3.5.1.1.1. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada birinci görsele ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; odaklanma bölgelerinde fark oluşturan bölgelere rastlanılmaktadır. Kadın katılımcıların daha çok kadın ve Jaguar görseline; erkek katılımcıların ise daha çok kadın görseline yoğunlaştığı görülmektedir. Kadın katılımcılarda dondurma görseline ve reklamlarla ilgili yazılara yoğunlaşma görülürken, erkek katılımcılarda böyle bir yoğunlaşma tespit edilememiştir. Araştırmada kullanılan birinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritası Resim 13.'te gösterilmiştir.



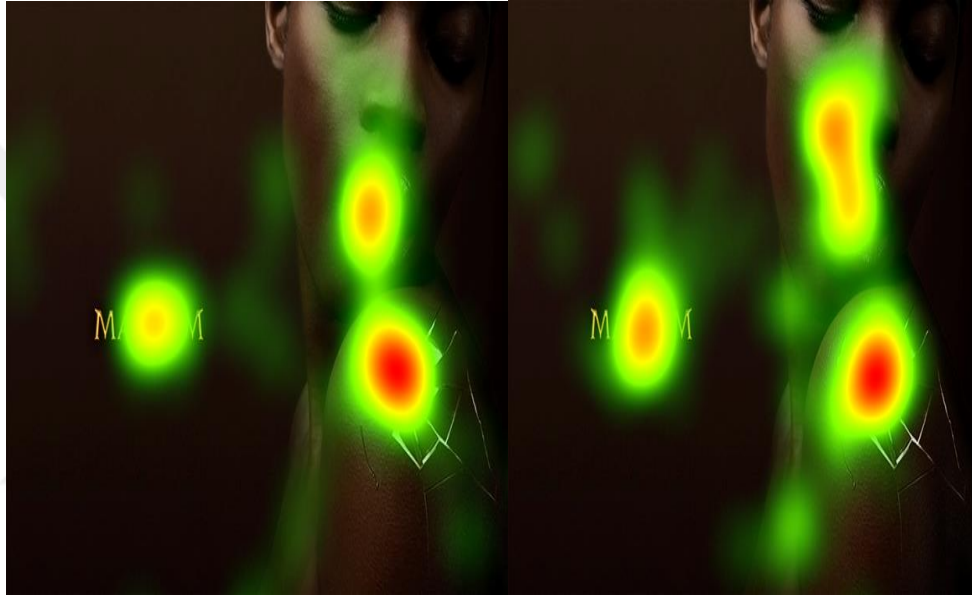
KADIN

ERKEK

Resim 13. Birinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritası

3.5.1.2. 2. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada ikinci görsele ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; odaklanma bölgelerinde önemli bir fark oluşturan bölgelere rastlanılmamaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların neredeyse eşit olarak kadın omzundaki dondurma görseline yoğunlaştığı görülmektedir. Erkek katılımcıların kadınlara oranla daha fazla kadın ve “MAGNUM” logosu görseline yoğunlaştığı sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada kullanılan ikinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritası Resim 14.’te gösterilmiştir.



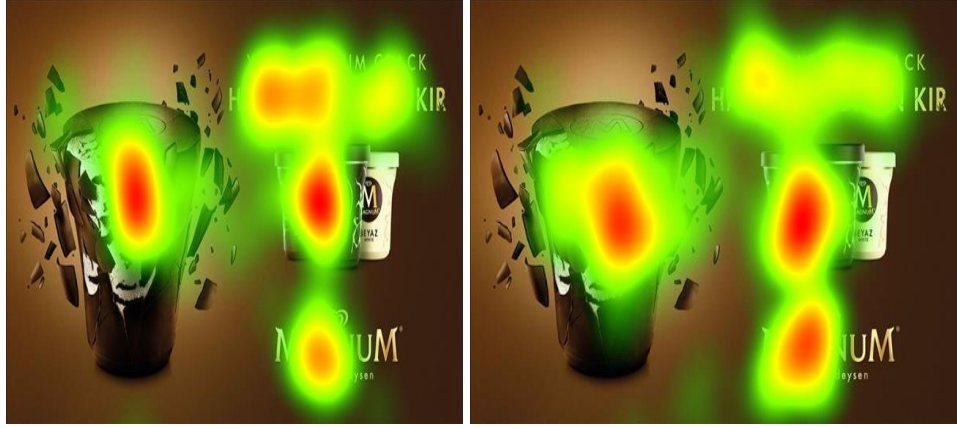
KADIN

ERKEK

Resim 14. İkinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları

3.5.1.3. 3. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada üçüncü görsele ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcıların dondurma kaplarına çok az bir farkla yoğunlaştıkları görülmektedir. Erkek katılımcıların “MAGNUM” logosuna kadın katılımcılardan daha fazla yoğunlaştıkları görülürken, kadın katılımcıların da erkek katılımcılara göre daha fazla “haz” ibaresi geçen yazıya yoğunlaştıkları sonucuna varılmıştır. Araştırmada kullanılan üçüncü görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritası Resim 15.’te gösterilmiştir.



KADIN

ERKEK

Resim 15. Üçüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları

3.5.1.4.4. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada dördüncü görsele ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; odaklanma bölgelerinde fark oluşturan bölgelere rastlanılmaktadır. Kadın katılımcılar daha çok kadın ve jaguar görselinin göz bölgesinden sonra daha az yazı görseline yoğunlaşmışlardır. Erkek katılımcıların ise kadın katılımcıların aksine yazı ve “MAGNUM” logosunda hareket yoğunluğu fazladır. Dondurma görseli üzerinde ise hareket yoğunluğu her iki katılımcı grupta yok denecek kadar az gerçekleşmiştir. Araştırmada kullanılan üçüncü görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritası Resim 16.’da gösterilmiştir.



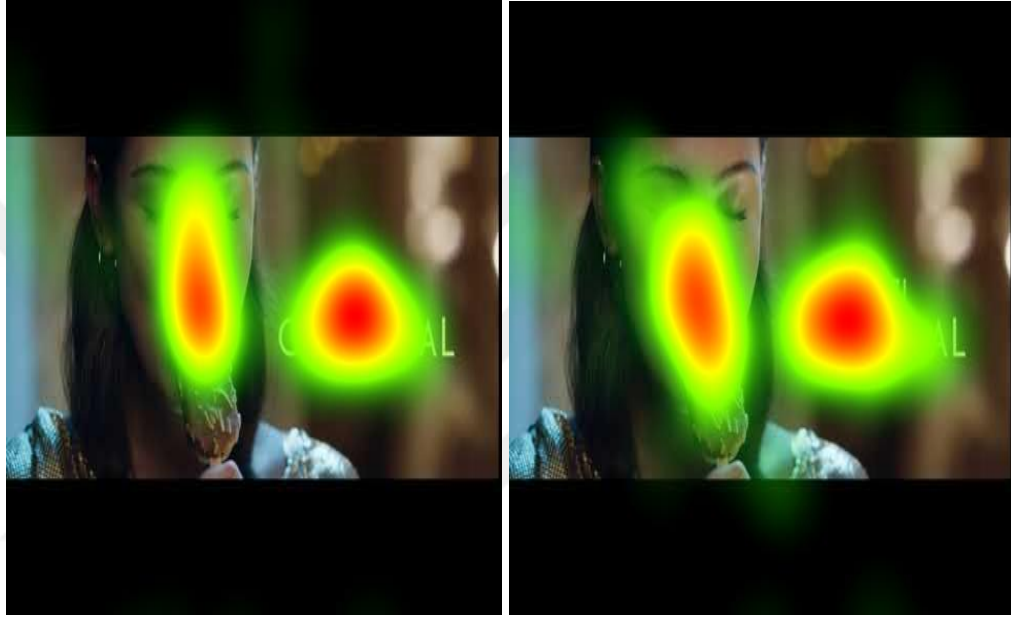
KADIN

ERKEK

Resim 16. Dördüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları

3.5.1.5.5. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada beşinci görsele ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; odaklanma bölgelerinde fark oluşturan bölgelere rastlanılmamaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların kadın, dondurma ve “HAZZI CİDDİYE AL” yazısına yoğunlaştıkları görülmektedir. Araştırmada kullanılan beşinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritası Resim 17.’de gösterilmiştir.



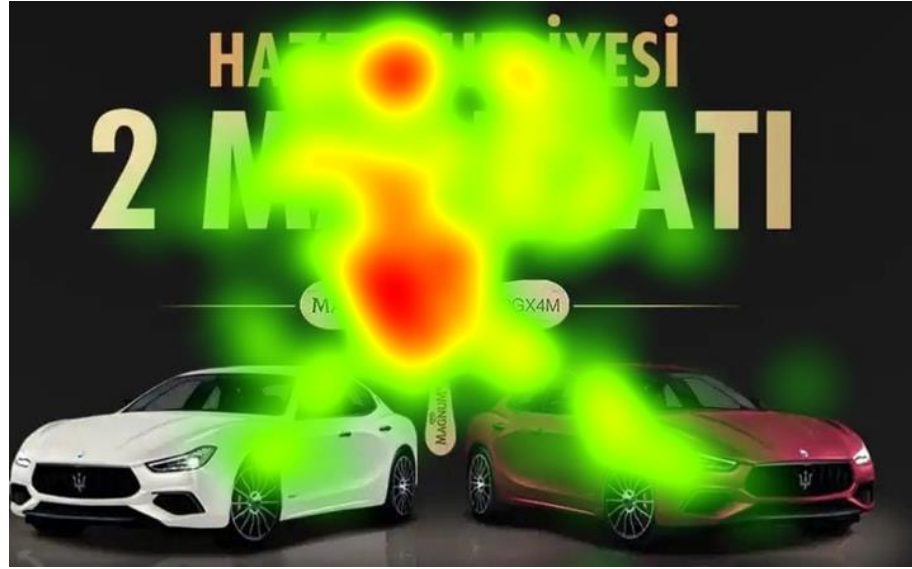
KADIN

ERKEK

Resim 17. Beşinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları

3.5.1.6. 6. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada altıncı görsele ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; odaklanma bölgelerinde fark oluşturan bölgelere rastlanılmaktadır. Kadın katılımcıların “hazzın”, “Maserati” kelimelerine ve dondurma görseline daha çok; az da olsa pembe araca yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir. Erkek katılımcılar da “Maserati” yazısına ve dondurma görseline daha fazla yoğunlaşmışlardır. Bu görsellere göre yoğunluğun daha az olduğu bölge de araba görsellerinin olduğu bölgeler olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların dikkatini beyaz arabaya göre pembe araba çekmiştir. Araştırmada kullanılan altıncı görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritaları Resim 18.’de gösterilmiştir.



KADIN



ERKEK

Resim 18. Altıncı Görsel Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları

3.5.1.7. 7. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada yedinci görsel ait 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; odaklanma bölgelerinde fark oluşturan bölgelere rastlanılmaktadır. Kadın katılımcıların en çok yoğunlaştıkları bölge kadın görselinin yüz bölgesidir. Daha sonra sırasıyla markaya ait logo, dondurma görseli ve haz kelimelerinde yoğunluk oluşmuştur. Erkek katılımcılar ise kadın katılımcıların aksine kadın görselinin sağ gözüne ve “MAGNUM” logosu ile “MAGNUM MİNİ SENİN HAZZIN” yazısına yoğunlaşmışlardır. Erkek katılımcılar dondurma görseline kadın katılımcılar kadar ilgi

göstermemiştir. Kadın katılımcılar görselin sağ üstündeki markaya ait logoya yoğunlaşırken, erkek katılımcılar bu bölgeye ilgi göstermemişlerdir. “ALGİDA” logosuna her iki katılımcı grupta herhangi bir odaklanmanın olmadığına ulaşılmaktadır. Araştırmada kullanılan yedinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritaları Resim 19.’da gösterilmiştir.



KADIN

ERKEK

Resim 19. Yedinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen ısı Haritaları

3.5.1.8. 1. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam ısı Haritası Verileri

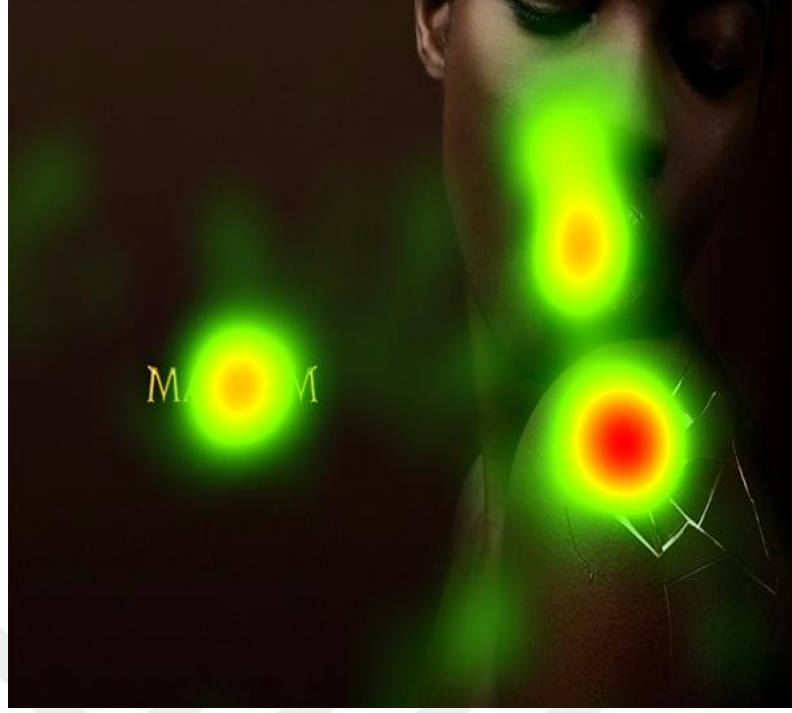
Araştırmada birinci görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarının en çok kadın görseli yüzünde yoğunlaştığı görülmüştür. Ayrıca Jaguar görseline olan yoğunlaşmanın, dondurma görselinden daha fazla olduğu sonucu elde edilmiştir. Görselin üst kısmındaki yazılara her iki katılımcı grup tarafından yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Görselin alt kısmındaki yazılara ve “MAGNUM” logosuna odaklanmanın olmadığına ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan birinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Resim 20.’de gösterilmiştir.



Resim 20. Birinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası

3.5.1.9. 2. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

Araştırmada ikinci görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; gönüllü kadın ve erkek katılımcıların kadın görselinin omuz kısmındaki dondurma benzetmesine, kadın görseline ve “MAGNUM” logosuna yoğunlaştıklarına ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan ikinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritası Resim 21.’de gösterilmiştir.



Resim 21. İkinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası

3.5.1.10. 3. Görseledeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

Araştırmada üçüncü görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; tüm kadın ve erkek katılımcıların ortak olarak dondurma kaplarına, “MAGNUM” logosuna, “YENİ MAGNUM CRACK HAZ PEŞİNDEYSEN KIR” yazısındaki “HAZ PEŞİNDEYSEN” yazısına odaklandıklarına ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan üçüncü görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritası Resim 22.’de gösterilmiştir.



Resim 22. Üçüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası

3.5.1.11.4. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

Araştırmada dördüncü görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; araştırmaya katılan tüm katılımcıların kadın ve Jaguar görselinin gözünde yoğunlaştıkları görülmektedir. Daha sonraki yoğunlaşma “İÇİNDEKİ SENİ SERBEST BIRAK” yazısı üzerinde olmuştur. Dondurma ve “MAGNUM” logosu görseli üzerindeki yoğunlaşma daha az gerçekleşmiştir. Görselin alt kısmında yer alan “HAZ PEŞİNDEYSEN” yazısı üzerinde herhangi bir odaklanma olmadığına ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan dördüncü görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritası Resim 23.’te gösterilmiştir.



Resim 23. Dördüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası

3.5.1.12.5. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

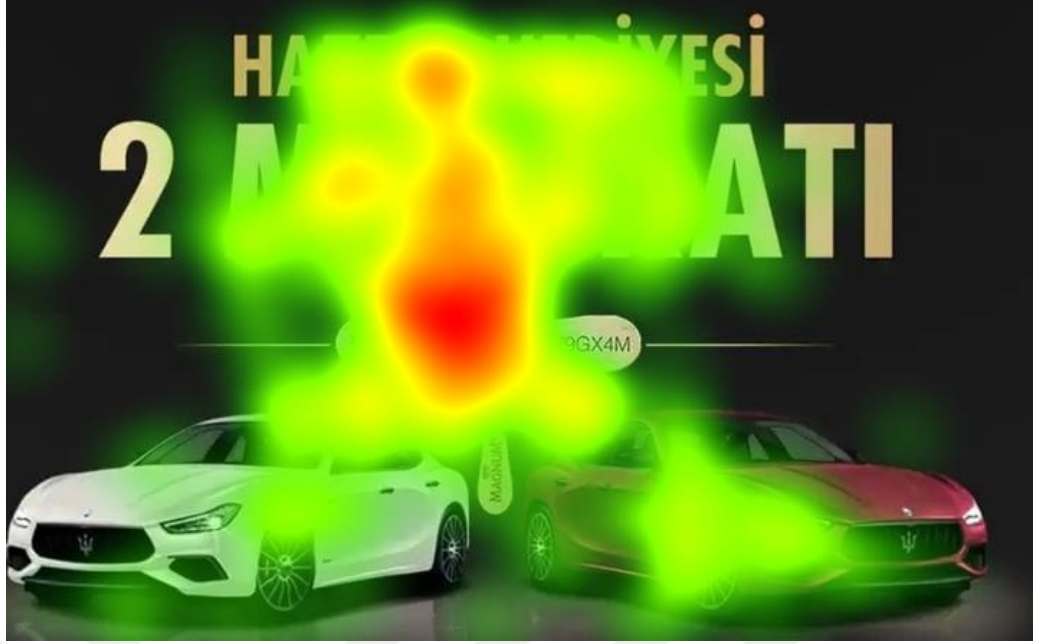
Araştırmada beşinci görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcıların kadın görseline, dondurmaya ve “HAZZI CİDDİYE AL” yazısına odaklandıkları görülmektedir. Araştırmada kullanılan beşinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritası Resim 24.’te gösterilmiştir.



Resim 24. Beşinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası

3.5.1.13. 6. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

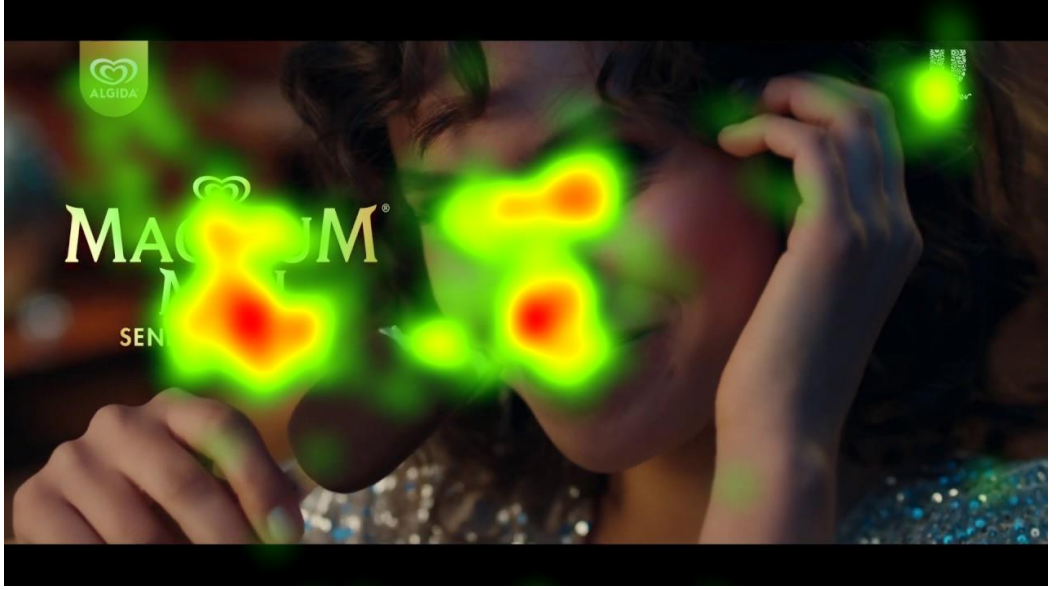
Araştırmada altıncı görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcıların “HAZ” kelimesine, “MASARATI” yazısına ve dondurma görseline odaklandıkları görülmektedir. Öte yandan araba görselleri, her iki katılımcı grupta fazla dikkat çekmemiştir ve odaklanma görülmemektedir. Araştırmada kullanılan altıncı görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritası Resim 25.’te gösterilmiştir.



Resim 25. Altıncı Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası

3.5.1.14.7. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

Araştırmada yedinci görsele ait 30 katılımcıdan elde edilen ısı haritası verileri incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcıların kadın görselinin göz dudak çevresi ve “SENİN HAZ ANIN” yazısına yoğunlaştıkları görülmektedir. Reklama ait sağ üst köşede yer alan logoya da odaklanma görülmektedir. “ALGIDA” logosuna herhangi bir odaklanmanın olmadığına ulaşılmaktadır. Araştırmada kullanılan yedinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritası Resim 26.’da gösterilmiştir.



Resim 26. Yedinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde teknolojinin ve küreselleşmenin giderek yaygınlaşması ile birlikte satın alma davranışları da değişme göstermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışında rasyonel faktörler etkili olduğu kadar duyguların etkili olduğu faktörler de rol oynamaktadır. Yani tüketiciler her zaman rasyonel hareket etmezler. Tüketici davranışlarına bakıldığında tüketicilerin ihtiyaç, istek ve bütçesine yani rasyonel davranış biçimine uygun faydacı tüketimden, haz odaklı hedonik tüketime kaydığı görülmektedir. Tüketici o an için ihtiyacını giderecek alışverişe yönelmektense, duygularını tatmin edecek mal ve hizmetlere yönelmektedir. Burada kişinin o an içinde bulunduğu duygusal faktörler satın alma davranışını belirlemektedir. Anlık olmayan hedonik tüketime yönlendiren rahatlama, toplumda belli bir yer edinme ya da bulunduğu ortamdan ayrışma gibi faktörler de etkili olmaktadır.

Pazarlamacılar için tüketici davranışlarının sebeplerini ortaya çıkarmak önemlidir. Tüketici davranışlarını tespit etmek amacıyla çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bireyin satın alma davranışının altında yatan nedenleri ortaya çıkarmada geleneksel pazarlama yöntemleri yetersiz kalmaktadır. Burada küçük bir örneklem grubuyla dahi kesin ve güvenilir sonuçlar veren ve duyguların daha iyi anlaşılmasını sağlayan nöropazarlama teknik ve yöntemlerinden yararlanılmaktadır.

Değişen günüm koşullarında kendilerini giderek daha yoğun bir rekabet ortamında bulunan firmalar, sunmuş oldukları mal veya hizmetleri daha fazla tüketici kitlesine kabul ettirebilmek için satın alma davranışının temel nedeni yani tüketicilerin zihnini okumaları önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle pazarlama veya reklam uyarıcılarıyla karşı karşıya kalan tüketicinin buna nasıl tepki göstereceği ve zihinsel durumunun nörolojik olarak incelenmesi olarak ifade edilen nöropazarlama teknik ve yöntemlerine başvurmaktadırlar. Böylece pazarlama profesyonellerinin karar verme süreçlerini daha etkin kılmalarını sağlamaktadır. Bu nedenlerle son yıllarda nöropazarlama teknik ve yöntemlerine olan ilginin giderek arttığı gözlemlenmektedir.

Firmalar ayrıca tüketicilerin zihninde yer edinebilmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla özellikle reklam yoluyla hedef kitleleri olan tüketicilerini etkilemek istemektedirler. Bu amaçla oluşturulan reklamların; en etkili, ikna edici ve uygun mesajla oluşturulması zorunludur.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin haz alma duygusu ile satın alma davranışlarına beynin nasıl tepki verdiğinden yola çıkıp; hedonik tüketim ve nöropazarlamayı birleştirerek, tüketicilerin hedonik içerikli reklamlara olan tepkileri ve bu reklamları gerçekte nasıl algıladıkları nöropazarlama tekniklerinden biri olan Eye-Tracking yöntemi ile deneysel olarak incelenecektir. Biyometrik ölçümlerde sıkça kullanılan eye tracking (göz izleme) tekniğinde, katılımcının göz hareketleri takip edilerek nereye, ne kadar süreyle baktığı kaydedilmekte; pazarlama uyarısının, katılımcının dikkatini çekip çekmediği, uyarana ilgi gösterip göstermediği belirlenmektedir. Gözbebeği hareketlerinin ve gözbebeğinin büyüüp küçülme derecelerinin kaydedildiği bu yöntemde, gözbebekleri min. 60 Hz hızında, kızılötesi ışıyla takip edilerek kayıt altına alınmaktadır. Eye tracking katılımcının baktığı ilk nokta, odaklandığı alanlar, bu alanlara bakma süreleri vb. veriler sunmaktadır. Bakış haritaları, araştırmacıya; tüketicinin uyarıcılara hangi sırayla, ne kadar süreyle ve kaç kere baktığı konusunda bilgilendirirken sıcaklık haritaları, tüketicilerin en çok nereye odaklandıklarının, farklı yerlere bakıp bakmadıklarının belirlenmesini sağlamaktadır. Çalışmanın deneysel kısmında kullanılan görseller, haz odaklı bir reklam olan Algida markasına ait Magnum dondurma reklamından alınıp tarafımızca seçilen 7 reklam görselidir. Örneklem grubu Elazığ ilinde yaşayan ve çeşitli demografik özelliklere sahip 15 kadın ve 15 erkekten oluşan gönüllü katılımcılardan oluşmaktadır. Görseller 5'er saniye aralıklarla izlettirildikten sonra katılımcılara ait göz bebeği hareketlerinin ısı haritaları kaydedilmiştir. 15 kadın ve 15 erkek katılımcı ayrı ayrı ele alınıp daha sonra 30 katılımcının verileri birlikte değerlendirilmiş; göz bebeği hareketlerinin ısı haritaları her bir katılımcı için ayrı alt başlıklarda yorumlanmıştır. Isı haritasında yer alan renkler göz bebeği hareketlerinin yoğunluk seviyesini ifade etmektedir. Hareket yoğunluk seviyesi büyükten küçüğe doğru kırmızı, sarı ve yeşil renkler ile sıralanmaktadır. Yani ısı haritasında yer alan kırmızı renk hareket yoğunluğunun en fazla, sarı renk orta ve yeşil renk hareket yoğunluğunun düşük olduğu bölgeleri ifade etmektedir.

Araştırmada 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan elde edilen ısı haritaları yorumlandığında; kadın katılımcıların daha çok kadın ve jaguar görseline; erkek katılımcıların ise görsellerden daha fazla görsel üzerindeki yazılara odaklandığı tespit edilmiştir. Dondurma objesinin tek formda olduğugörsellere hem kadın hem de erkek katılımcılar tarafından odaklanma olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak kırık formda olan dondurma görseline yoğunlaşma kadın ve erkekler tarafından hemen hemen aynı

olmuştur. Bütün formda olan dondurma görseline odaklanmanın yoğun olduğu tek görsel, araba görseliyle birlikte yer aldığı görseldir. Bu görselde araba logosu, görsel üzerinde yer alan yazılar kadar dikkat çekmemiştir; yani yazılara ve dondurma logosuna odaklanma kadın ve erkek katılımcılar açısından daha fazladır. “ALGİDA” logosu ve “MAGNUM” yazısının birlikte yer aldığı görsellerde, “MAGNUM” yazısına odaklanma daha fazla olmuştur. “HAZ” kelimesinin geçtiği 5 görselden 2’si daha çok erkeklerin dikkatini çekerken, diğer 2 görselde yer alan yazılar kadın katılımcıların dikkatini çekmiştir. Beşinci görseldeki “HAZ” kelimesine kadın ve erkekler tarafından hemen hemen eşit yoğunlaşma olduğu görülmüştür.

Her bir görsel üzerinde 15 kadın ve 15 erkek gönüllü katılımcının toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcılar ortak olarak kadın ve jaguar görsellerine, “MAGNUM” yazısına, görseller üzerindeki yazılara, “HAZ” kelimesine, kırık formda olan dondurma görseline yoğunlaşmışlardır. Ortak olarak daha az yoğunlaşılan bölgeler ise “ALGİDA” logosu, araba ve bütün formda olan dondurma görseli olmuştur. Bütün formda olan dondurma görseline ortak olarak yoğunlaşılan tek görsel, araba görseli ile birlikte yer aldığı altıncı görsel olmuştur. Bu görselde dikkat çeken diğer bir detay ise araba görselinin ne kadın ne de erkek katılımcılar tarafından ilgi çekmediği ve dolayısıyla odaklanmanın olmadığıdır. Yedinci görseli incelediğimizde ise; sol üst köşede “ALGİDA”, sağ üst köşede “Unilever” markasının logoları yer almaktadır. Bu görselde dikkat çeken sonuç ise; Algida markasını bünyesinde barındıran “Unilever” markasının logosuna, kadın ve erkek katılımcılar tarafından orta-düşük yoğunlaşma varken, “ALGİDA” markasının logosuna ise hiç yoğunlaşma olmadığıdır.

Genel olarak ürünün arka planda kaldığı, haz vurgusunun dikkat çektiği ve görsel etkinin daha baskın olduğu sonucuna varılmıştır. Reklamda asıl ön plana çıkarılmak istenen haz vurgusu ve görsel etki bakımından reklamın hedef kitleye ulaştığı söylenebilir.

Bu çalışmada hedonik tüketim ile birlikte göz izleme cihazının kullanılarak deneysel çalışma yapılmış olması, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymuştur. Bu alanda ileride yapılacak çalışmalara da öncü olup yol göstereceği düşünülmektedir. Reklamlardaki görsel etkinin nöropazarlama araçları vasıtasıyla incelenmesi reklamların etkinliğini değerlendirme konusunda da reklam verenlere önemli ipuçları sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdrazakova, G. (2017), “Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Sosyokültürel Faktörler Açısından İncelenmesi”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Akın, M. S. (2014), “Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Alyar, P. (2018), “Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı Olarak Nöropazarlamayla Algı Yönetimi Ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ariely, D., Berns, G.S. (2010), “Neuromarketing: The Hope And Hype Of Neuroimaging In Business”, Nature Reviews Neuroscience, 11(4), 284-292.
- Aydın, S. (2010), “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 15, Sayı. 3, s.435-452.
- Aytekin, P., Kahraman, A. (2014), “Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama”, Journal of Management, Marketing and Logistics, 1(1), 48-62.
- Baş, T., Tüzün, H., (2014), “Tüketicileri (Kullanıcıları) Ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanılması”, Tüketici Yazıları IV, s.216-234. <https://www.researchgate.net/publication/275582628>
- Bayassova, A., Kazan, H. (2016), “Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması”, Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 5, s.71- 86.
- Bercea, M. D., (2013), “Anatomy Of Methodologies For Measuring Consumer Behavior In Neuromarketing Research”. http://www.lcbr-online.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf Erişim Tarihi: 04.02.2020.
- Bilge, H. A. (2014), “Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları: Bir Model Önerisi”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Ceylan, İ.G., Ceylan, H.B. (2015), “Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması”, International

Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Cilt: 10, Sayı: 2, s. 123-142.

- Çakar, T., (2010), “Neden Nöropazarlama”.
<http://www.iktisadiyat.com/2010/06/18/neden-noropazarlama-npyd-3-2/> Erişim Tarihi: 24.12.2019
- Çelik, S. (2009), “Hazzal ve Faydacı Tüketim”, İstanbul: Derin Yayıncılık.
- Ercan, E. (2018), “Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü”, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Erdemir, K.O. (2015), “Nöropazarlama ile Reklamların Etkisini Artırmak”.
<http://www.neurodiscover.com/noro-pazarlama-ile-reklamlarin-etkisini-artirmak/> Erişim Tarihi: 11.11.2019
- Ergen, M., Ülman, Y. I. (2012), “Nörobilim, Nöroteknoloji, Yalan Tespiti Ve Etik”, Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3(3), s.149-156.
- Fırat, A., Aydın, A. E. (2016), “Hedonik Ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 43, Nisan, s. 1840-1846.
- Gentry, L. (2007), “Marketing an deye Tracking Machines: Research Opportunities For An Affordable Tool”, Journal of International Management Studies, August, pp. 60-65.
- Giray, C., ve Girişken, Y. (2013), “Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarıları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, 19-22 Haziran 2013 Kars/Sarıkamış, s. 608-618.
- Girişken, Y. (2015), “Gerçeği Algıla: Nöropazarlama Yolculuğunda İlk Adım”, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gündüz, K. (2018), “Çikolata Markalarının Farkındalığının Eeg Analiz Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksel Lisans Tezi, Elazığ.
- Gür, E. (2018), “Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 92-101.
- Kaplan, Ç. (2009), “Kamu Yönetiminde Etik Ve Kamu Çalışanlarının Etik Kavramını Algılayışları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 3, s.344.
- Kaya, İ. (2009), “*Pazarlama Bi'tanedir*”. İstanbul: Babıali Kültür - BKY.
- Kırcı, H. (2014), “Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri”, Ocak/January 2014, Cilt/Vol: 10, Sayı/Num: 1, s. 80-100. ISSN: 1305-7979
- Köylüoğlu, A. S. (2017), “Disiplinler Arası Metodolojiyle Nöropazarlamada Göz İzleme Tekniğine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”, *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 11, Haziran 2017, s. 566-575.
- Lee, N., Brandes, L., Chamberlain L., Senior, C. (2017), “This is Your Brain on Neuromarketing: Reflections on a Decade of Research”, *Journal of Marketing Management*, 33. 11-12, 878-892, doi: 10.1080/0267257X.2017.1327249
- Lee, N., Broderick, A. J., Chamberlain, L. (2007), “What Is ‘Neuromarketing’? A Discussion and Agenda For Future Research. *International Journal of Psychophysiology*” Vol:63, pp. 199–204.
- Levy, M., Weitz, B. A. (2009), “Retail Management”, 7th Edition, MacGraw-Hill, Irwin, New York.
- Lewis, D., Bridger, D., (2005), “Market Researchers Make Increasing Use Of Brain Imaging”, *Advances In Clinical Neuroscience & Rehabilitation*, 5 (3), (2005 July/August).
- Morin, C. (2011), “Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior”, *Symposium: Consumer Culture in Global Perspective*, vol.48, pp.131–135, DOI 10.1007/s12115-010-9408-1.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2006), “Tüketici Davranışı”, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, Hakan (2015), Hedonik Tüketim, <https://hakanokay.com/hedoniktuketim/>, Erişim Tarihi: 05.10.2019.
- Öz, M., Mucuk, S. (2015), “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, 20. 73 Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13 Haziran, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.627- 638.

- Özdoğan, F. B. (2008), “Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, s. 134-147.
- Özdoğan, F.B., Tolon, M., Eser, Z. (2008), “Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi, Sayı: 3, s. 1-15.
- Sands, S. F. (2009), “Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies”. <http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf> E.T.21.12.2019.
- Sarıtaş, A. (2018), “Hedonik Alışverişin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, C. 2, Sayı 13, s. 35-47.
- Sarkar, A. (2011), “Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual’s Perceived Benefits and Risks in Online Shopping”, International Management Review, Vol. 7, No. 1, pp.58-65.
- Sebastian, V. (2014), “Neuromarketing and Neuroethics”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 127, pp.763-768.
- Stipp, H. (2015), “The Evolution of neuromarketing research: From novelty to mainstream”, Journal of Advertising Research, 55(2), pp. 120-122.
- Şenduran, F. (2019), “Göz Takip Sisteminin (Eye Tracker) Spor Biliminde Kullanılması: Yeni Araştırmacılar İçin Kılavuz”, SPORMETRE, 17(4), s. 1-13
- Şimşek, A. İ. (2016), “Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi: Elazığ İlinde Yapılan Deneysel Bir Çalışma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Şimşek, F. S., İspiroğlu, M., Taşdemir, B., Köroğlu, R., Ünal, K., Özercan, I. H., Karabulut, K. (2015), “What Approach Should We Take For The Incidental Finding Of Increased 18F-FDG Uptake Foci in The Colon On PET/CT?”, Nuclear Medicine Communications, 36(12), pp. 1195-1201.
- Tas, C. (2015), Nöropazarlama: Pazarlamanın Nörobilim İle Tanışması. <http://www.cumhertas.com/#!N%C3%B6ropazarlama-Pazarlaman%C4%B1nn%C3%B6robilimiletan%C4%B1smas%C4%B1/c1mbt/562fe2780cf2d5c7c8f62707> Erişim Tarihi: 04.02.2020.

- Tayfun, N.Ö., Öçlü, B. (2015), “Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği ile Araştırılması”, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:34, Sayı: 2, s. 95-113.
- Tunç, F. (2018), “Reklamlarda Kullanılan Görsellerin Farkındalık Yaratma Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Tüzel, N. (2010), “Tüketicinin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam”, Marmara İletişim Dergisi, Ocak, Sayı:16, s. 22-176.
- Uğur, E. (2018), “Retro Pazarlama Uygulamalarına Tüketici Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015), “Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme”, Business & Management Studies: An International Journal, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 154-168.
- Üner, M.M. (2003), “Pazarlama Tanımı Üzerine”, Pi Dergisi, 4(4), s. 44-57.
- Valiyeva, T. (2015), “Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R., Bellman, S. (2015), “How Reliable Are Neuromarketers' Measures Of Advertising Effectiveness?”, Journal of Advertising Research, 55(2), pp. 176-191.
- Yaşar, M. (2017), “Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya.
- Yücel, A., Coşkun, P. (2018), “Nöropazarlama Literatür İncelemesi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, The Journal of International Social Sciences, Cilt: 28, Sayı: 2, s. 157-177.
- Yücel, A., Çubuk, F. (2013), “Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 172-183.
- Yücel, A., Gür, Y.E. (2019), “Müziğin Nörobilimi Reklam Müziklerine Nöropazarlama Temelli Yaklaşım”, Paradigma Akademi, 213, 978-605-2292-86-0.

- Yücel, A., Özdemir, F., Gür, Y. E. (2017), “Şehirlerin Algılanması Üzerine Nöro-Deneyimsel Bir Tasarım”, Uluslararası Mardin Kültür Ve Medeniyet Kongresi, 7-10 Aralık 2017, s. 111-134.
- Yücel, A., Şimşek, A. İ. (2018), “Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem Ve Araçlarının Kullanımı”, İnönü University International Journal of Social Sciences / İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Volume/Cilt 7, Number/Sayı 1, s. 118-142.
- Yücel, A., Yılmaz, A. S. (2015), “Sosyal Bilimlerde Deneysel Çalışma Aracı Olarak Nöromarketing ve EEG Kullanımı”, Sosyal ve Beşeri Bilimlere Kuramsal Yaklaşımlar- Kuram ve Uygulamalar Uluslararası Sempozyumu, 16-18 Eylül 2015, Varşova. Polonya.
- Yücel, A., Yılmaz, A. S. (2016), “Sosyal Bilimlerde Deneysel Çalışma Aracı Olarak Nöromarketing ve EEG Kullanımı”, Sosyal ve Beşeri Bilimlere Küresel Yaklaşımlar, s. 707-729.
- Zeynalov, R. (2018), “Azerbaycan’daki Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

<http://www.iktisadiyat.com/2011/02/01/npyd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/> Erişim Tarihi: 17.03.2020

https://www.psychometricinstitute.com.au/PsychometricGuide/Introduction_to_Psychometric_Tests.html Erişim Tarihi: 02.01.2020

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FORM
30

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI BENZERLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı-Soyadı	Selin EMÜL
Öğrenci Numarası	181218105
Anabilim Dalı	GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ
Programı	GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Atilla YÜCEL
Tez Başlığı (Türkçe)	Hedonik Tüketim Reklamlarının Nöropazarlama Açısından Eye-Tracking ile İncelenmesi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 60 sayfalık kısmına ilişkin, 22/06/2020 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 23'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Doç. Dr. Atilla YÜCEL
Danışmanın Adı/Soyadı

(İmzası)

Doç. Dr. Atilla YÜCEL
Anabilim Dalı Başkanı

(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Firat Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
23119 - Elazığ / TÜRKİYE

<http://sosbe.firat.edu.tr/>

Telefon : +90 424 241 5480
Fax : +90 424 233 2180
e-posta : sosbilenst@firat.edu.tr

Ek 2. Etik Kurul Kararı



T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi



Sayı :83194991/050.01.04/
 Konu :Etik Kurul Kararı

Sayın Yrd.Doç.Dr. Atilla Yücel

Fırat Üniversitesi Rektörlüğü Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun
 11/10/2013-9574 tarih ve 97132852/050.01.04 sayılı yazısı ektedir.
 Gereğini bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır.
 Prof.Dr. Enver ÇAKAR
 Dekan Vekili



T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
 Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu



Sayı :97132852/050.01.04/
 Konu :Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİNE

İlgi :10.09.2013 tarihli yazınız.

Fakülteniz Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL'e ait "Nöropazarlama Araştırması" konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır.
 Prof.Dr. Mustafa KAPLAN
 Kurul Başkanı

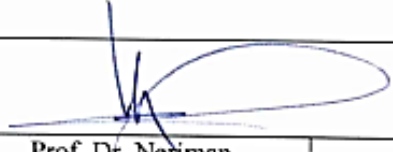
T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACININ ADI SOYADI
10.10.2013	05	04	Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

KARAR

“Nöropazarlama Araştırması” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. MUSTAFA KAPLAN (Başkan)			
Prof. Dr. Engin ŞAHNA (Üye)	İmza	Prof. Dr. Neriman ÇOLAKOĞLU (Üye)	İmza
Prof. Dr. Ömer AYTAÇ (Üye)	Bulunmadı	Prof. Dr. Ahmet BAYLAR (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Süleyman Serdar KOCA (Üye)	İmza	Doç. Dr. Erdal TAŞKIN (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Demet ÇİÇEK (Üye)	İmza	Doç. Dr. Ertan EVİN (Üye)	İmza
Doç. Dr. Sefa KAZANÇ (Üye)	İmza	Doç. Dr. Yalın Kılıç TÜREL (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Murat SUNKAR (Üye)	Bulunmadı	Doç. Dr. M. Nuri GÖMLEKSİZ (Üye)	İmza
Yrd. Doç. Dr. Funda GÜLCU (Üye)	İmza	Yrd. Doç. Dr. Nurhan HALİSDEMİR (Üye)	İmza

ÖZ GEÇMİŞ

1985 yılında Elazığ'da doğdum. İlk, orta ve lise eğitimimi Elazığ'da; lisans eğitimimi ise Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde tamamladım. 2018 yılında Fırat Üniversitesi Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Bölümünde yüksek lisans eğitimime başladım ve 2020 yılında bu eğitimimi tamamladım.

