



Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

17.09.2021

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date

25.10.2021

Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2021, 1(1): 1-30

Hedonik Tüketim Temalı Reklam Görsellerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi ¹

Özgün Araştırma Makalesi

Selin Emül Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi SBE, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi
ozturk.selin@windowslive.comAtilla Yücel Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü
ayucel@firat.edu.tr

Özet

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.

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

Examination of Hedonic Consumption Themed Advertising Images Using Eye-Tracking

Abstract

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

¹ Bu çalışma, Fırat Üniv.SBE Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi yüksek lisans programında kabul edilen "Hedonik Tüketim Reklamlarının Nöropazarlama Açısından Eye-Tracking İle İncelenmesi" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

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.

Giriş

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 görseller yorumlanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

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 tüketicuyu 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 ilgili makalelerinde, 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 tanımlanırken, hedonik veya hazzı 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 hazzı 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 duygusal (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 yansıması 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 Alanında Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Aşağıdaki Tablo 1. ‘de ülkemizde akademik alanda yapılan bazı yüksek lisans ve doktora tezleri yer almaktadır. Bu çalışmalar genel olarak incelendiğinde anket ve yüzyüze görüşme yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışma, hedonik tüketim ve nöropazarlama birleştirilerek deneysel anlamda yapılan ilk çalışma olma özelliği göstermektedir.

Tablo 1: Türkiye’de Hedonik Tüketim Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar²

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.
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.

² Tablo 1, tarafımızca oluşturulmuştur (Emül, 2020).

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 yemektedirler 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/hizmetlergeliştirdiği ve başarılı pazarlama stratejileri sayesinde de hedef pazarda istediği konumlandırmayı oluşturduğu ve tüketiciler tarafından fonksiyonellikten den çok hedonik ve lüks unsurları doğrultusunda benimsendiği görülmüştür.
Abdrazakova, 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.

Özkebaşı, 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 yöneledikleri 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 süreleriyle 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.

Kaynak: Tablo 1, tarafımızca oluşturulmuştur (Emül, 2020).

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, hedonik tüketimle ilgili yapılan çalışmalarda genel olarak literatür ağırlıklı ve ankate dayalı İstatistiksel analizler yapıldığı görülmektedir. Bu alanda teorik boşluktan ziyade konuya farklı disiplinlerle yaklaşım eksikliği bulunmaktadır. Bu çalışmada hedonik tüketim ile birlikte göz izleme cihazının kullanılarak nörobilim yaklaşımıyla deneysel çalışma yapılmış olması, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu bakımdan konuya farklı bir yaklaşım sunması açısından önemlidir.

1.3. Nöropazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

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, çalışma alanı beynin yapısı ve işlevi olarak nörobilimin alt dalları arasında yer almaktadır. Nörobilim; beynin yapısı ve işlevi üzerine çalışma yapmaktadır. (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 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 “tüketicinin 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 beynselbilinçaltı 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; 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).

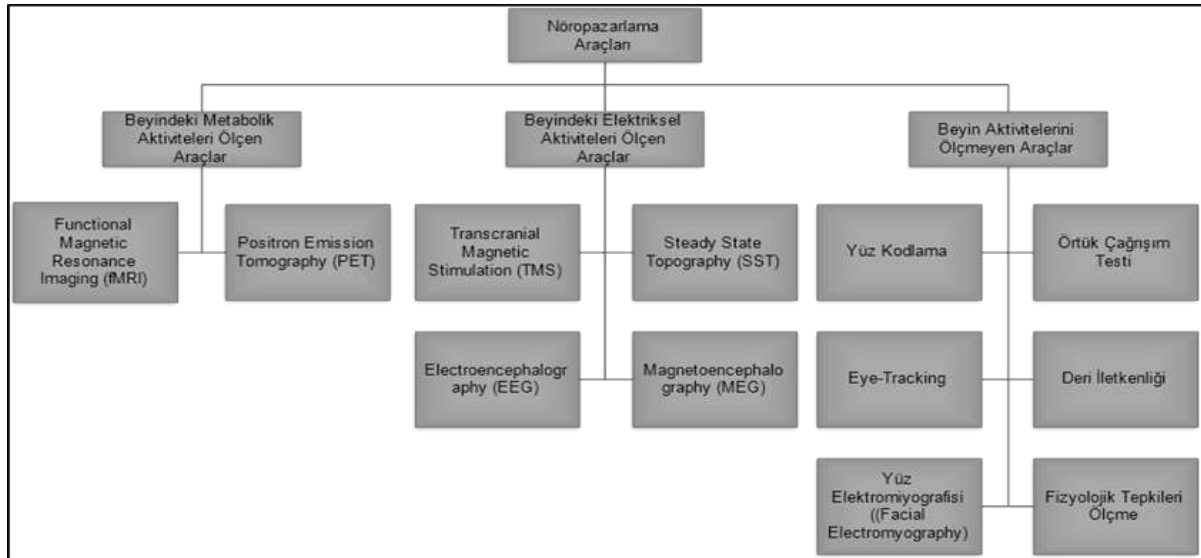
Nöropazarlama araştırmaları tüketicilerin otomobil tercihlerinden, gıda ürünlerinin renk ve kokuları arasındaki ilişkiye ya da hangi reklam çeşidinin hangi farklı mesajları tüketiciye ulaştırmada daha başarılı olduğuna kadar birçok farklı konuyu ele almaktadır. (Yücel ve Şimşek; 2018:131). Tüketici davranışlarını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

1.4. 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 beyninde uyarıcılara karşı beynin hangi bölgelerinin tepki verdiği ölçülmektedir. Biyometrik ölçüm teknikleriyle 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)

1.5. 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 ölçümlmeye dayalı veriler elde edilmektedir (Baş ve Tüzün, 2014:221; Köylüoğlu, 2017:569).

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

Saptama: AOI (ilgi alanı) çevresinde 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 filmleri 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 kullanılabilir (Şenduran, 2019:4).

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 (Gür, 2018:59).

2. DENEYSEL ÇALIŞMA

2.1. 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 örneklemli çalışmalarla dahi doğru sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Bu çalışmada 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.

2.2. 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 anlaşılmasına başlanmıştır (Yücel, ve Çubuk, 2013:174).

Tüketiciler, anlık kararlarında ve alışkanlıklarında satın almaya karar verirken duygusal eylemlerde bulunmaktadır. 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.

2.3. 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.

2.4. 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.

2.4.1. Gönüllü Katılımcılara Ait Isı Haritaları (Heat Maps)

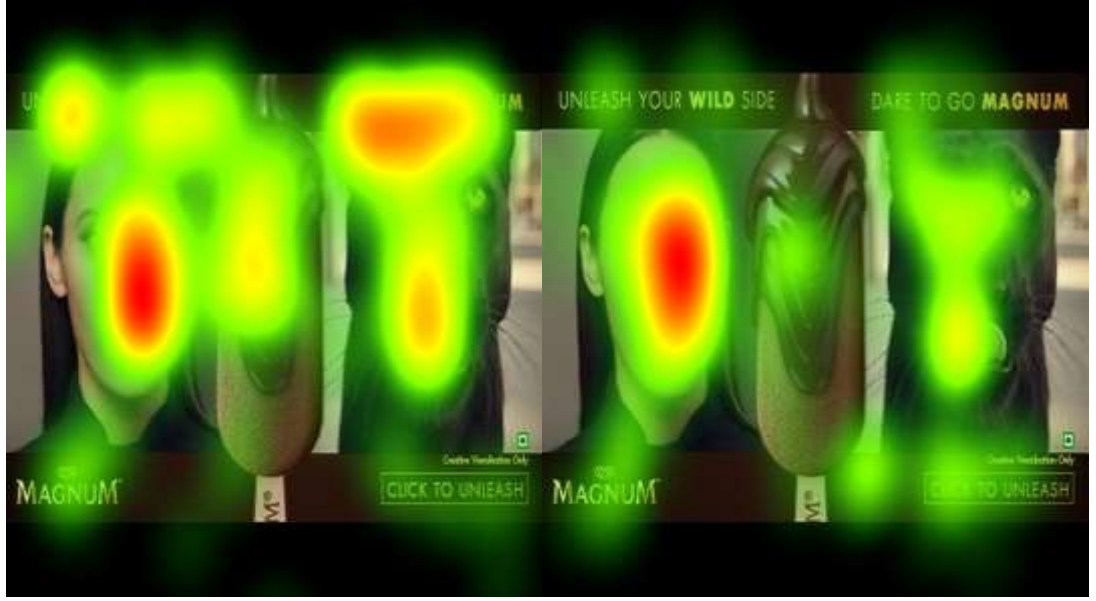
Araştırmada, katılımcılara slayt halinde gösterilen resimlerin görsel etkilerini belirleyebilmek amacıyla daha önce de belirtildiği gibi Eye-Tracking cihazı kullanılmıştır. Görseller 5'er saniye aralıklarla izlettirildikten sonra katılımcılara ait göz bebeği hareketlerinin ısı haritaları Tobii Pro lab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

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 1.'de gösterilmiştir.

Resim 1. Birinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritası





KADIN

ERKEK

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 2.’de gösterilmiştir.

Resim 2. İkinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları





KADIN

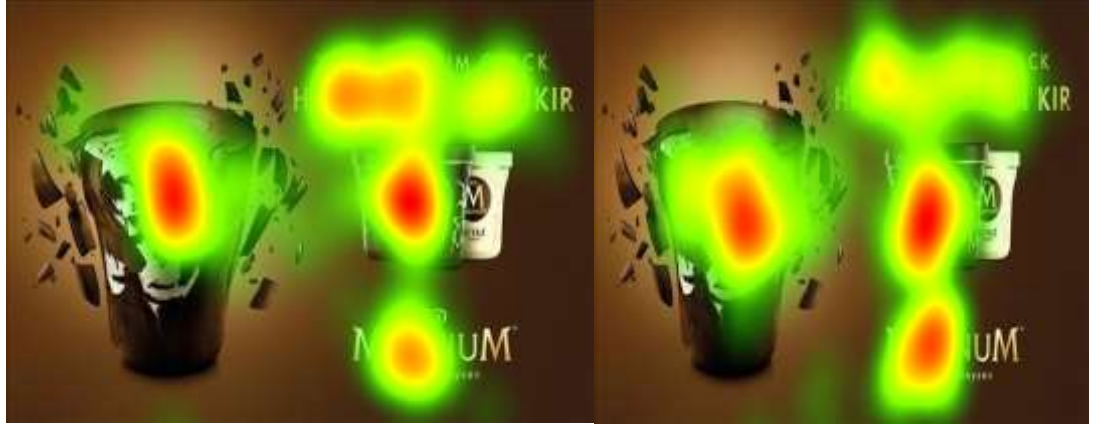
ERKEK

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 3.’te gösterilmiştir.

Resim 3. Üçüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları





KADIN

ERKEK

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 4.’te gösterilmiştir.

Resim 4. Dördüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları





KADIN

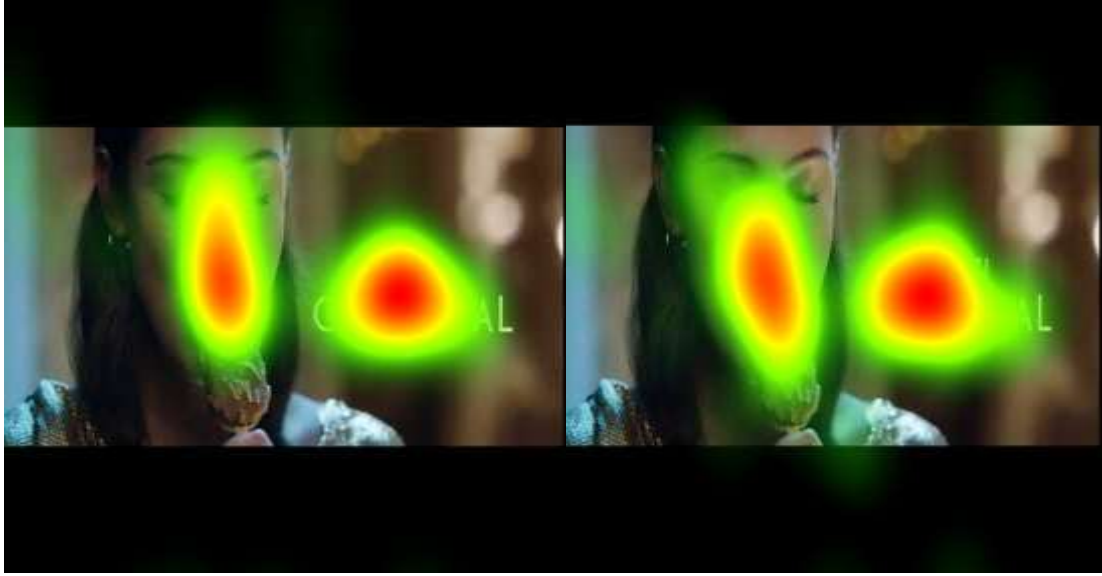
ERKEK

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.

Resim 5. Beşinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları





KADIN

ERKEK

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 6.’da gösterilmiştir

Resim 6. Altıncı Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları





KADIN

ERKEK

7. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcılara Ait Isı Haritası Verileri

Araştırmada yedinci görsele 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. “ALGIDA” logosuna her iki katılımcı grupta herhangi bir odaklanmanın olmadığına ulaşılmaktadır. Araştırmada kullanılan yedinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan elde edilen ısı haritaları Resim 7.’de gösterilmiştir.

Resim 7. Yedinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Isı Haritaları





KADIN

ERKEK

2.4.2. Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

1. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı 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 8.’de gösterilmiştir.

Resim 8. Birinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası

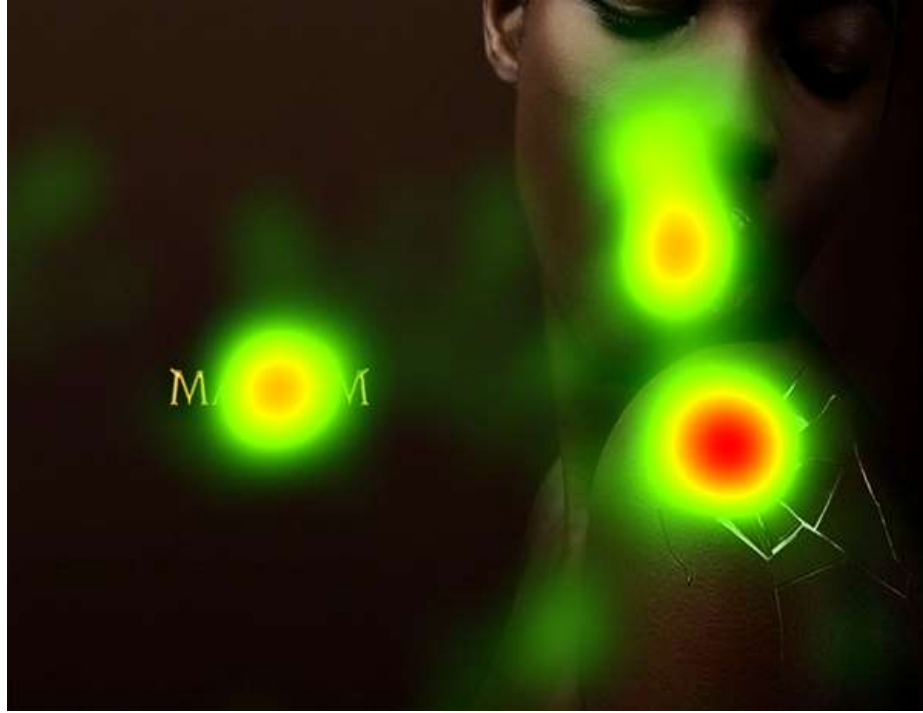


2. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam Isı Haritası Verileri

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 9.’da gösterilmiştir.

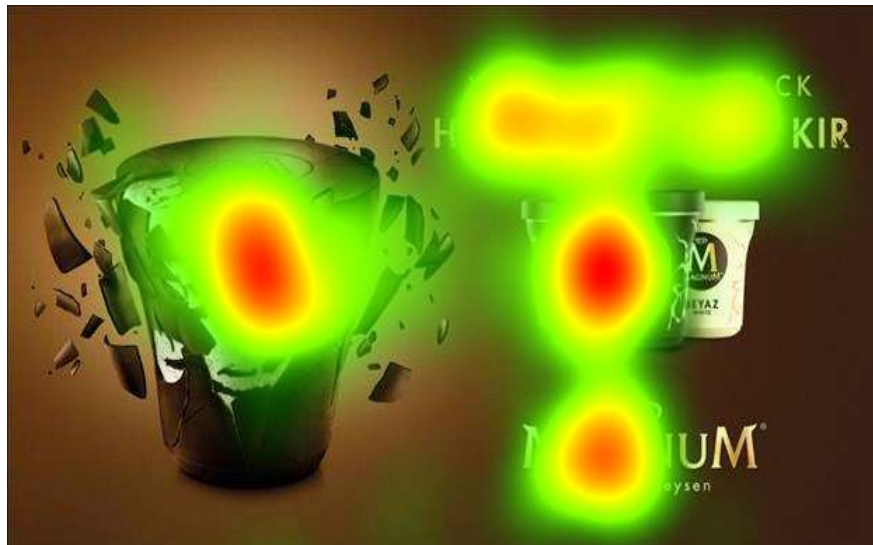
Resim 9. İkinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası



3. Görseldeki 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 10.’da gösterilmiştir.

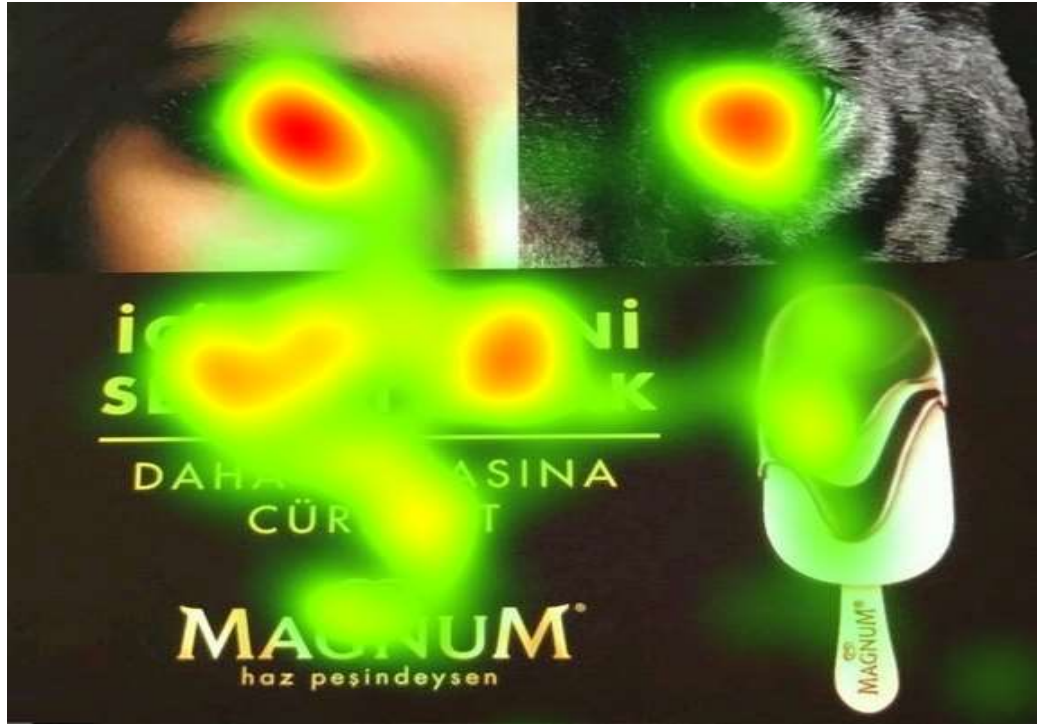
Resim 10. Üçüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası



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 11.’de gösterilmiştir.

Resim 11. Dördüncü Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası



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 12.’de gösterilmiştir.

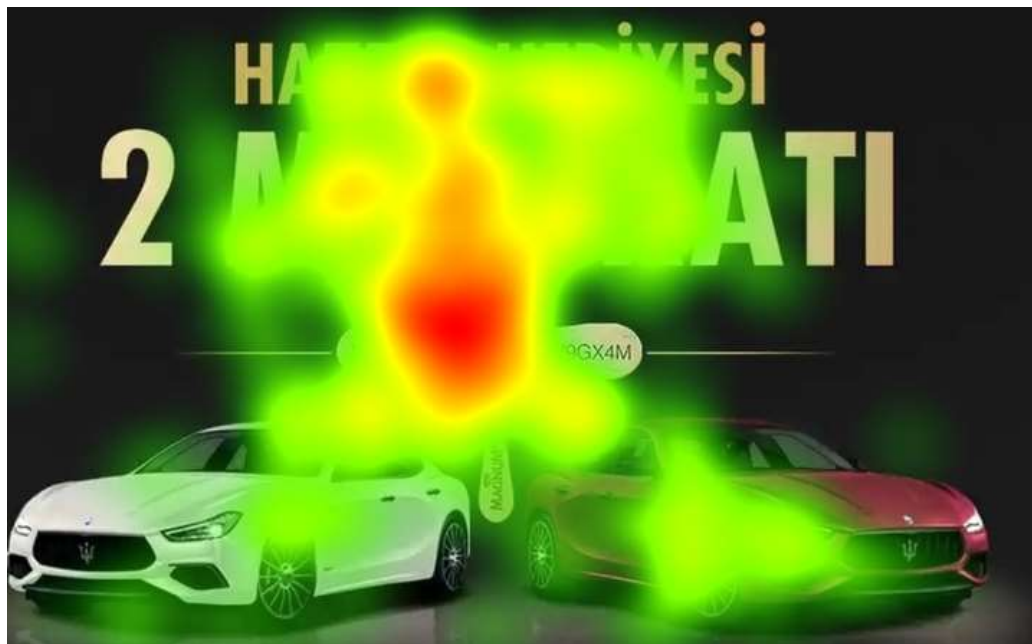
Resim 12. Beşinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritası



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 13.’te gösterilmiştir.

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



7. Görseldeki Kadın ve Erkek Katılımcıların Toplam ısı 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. “ALGİDA” logosuna herhangi bir odaklanmanın olmadığına ulaşılmaktadır. Araştırmada kullanılan yedinci görsele ait kadın ve erkek katılımcılardan toplanan elde edilen ısı haritası Resim 14.’te gösterilmiştir.

Resim 14. Yedinci Görsele Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam ısı Haritası



Sonuç ve Değerlendirme

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.

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. 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 önemlidir.

Bu çalışmada; 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 incelenmiştir. 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 ışınla 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 erkekte 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

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.

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>

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.

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), “Hazsal ve Faydacı Tüketim”, İstanbul: Derin Yayıncılık.

Emül, S.(2020), “ Hedonik Tüketim Reklamlarının Nöropazarlama Açısından Eye-Tracking İle İncelenmesi” Fırat Üniv.SBE, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

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.

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.

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 İmaging”, *Advances İn Clinical Neuroscience & Rehabilitation*, 5 (3), (2005 July/August).
- 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.
- 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.
- Sarkar, A. (2011), “Impact of Utilitarianand Hedonic Shopping Values on Individual’s Perceived Benefits and Risks in Online Shopping”, *International Management Review*, Vol. 7, No. 1, pp.58-65.
- 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 Deneyisel Bir Çalışma”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Elazığ.
- Tüzel, N. (2010), “Tüketicinin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam”, *Marmara İletişim Dergisi*, Ocak, Sayı:16, s. 22-176.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015), “Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme”, *Business & Management Studies: An International Journal*, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 154-168.
- 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., 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.

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.