

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİ MARKA TERCİHİNİN  
EŞİKALTI GÖRSEL UYARANLAR İLE  
MANİPÜLASYONU

İŞLETME ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan  
Sefer DARICI

Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP

İSTANBUL – 2019



## TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Sefer DARICI
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Tüketici Marka Tercihinin Eşikaltı Görsel Uyarılar ile Manipülasyonu
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANA BİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Doktora
- TEZİN TARİHİ** : 04.11.2019
- SAYFA SAYISI** : 140
- TEZ DANIŞMANI** : Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP
- DİZİN TERİMLERİ** : Tüketici Davranışları, Bilinçaltı, Manipülasyon, Algı, Marka
- TÜRKÇE ÖZET** : Eşikaltı uyarılar tüketici kararlarını etkileyebilir mi? Spesifik olarak marka tercihi etkileyebilir mi? Hangi koşullarda, nasıl ve ne şekilde etkileyebilir? Çalışmada bu sorulara cevap bulmaya çalışarak, literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. 40 gönüllü katılımcıyı (20 deney-20 kontrol grubu) EEG/ERP kaydı altında tanımadıkları ve ilk kez karşılaştıkları subliminal görsel marka uyarısına maruz bırakarak beyinlerinde bir yanıtın olup olmadığı, marka tercihlerinin ve tat/kalite algılarının etkilenip/etkilenmediği araştırılmıştır. Bulgular subliminal görsel marka uyarılarının tüketicilerin beyininde bir yanıtın olduğunu, marka tercihi ve tat/kalite algısını etkilediğini göstermektedir.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*Sefer DARICI*

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİ MARKA TERCİHİNİN  
EŞİKALTI GÖRSEL UYARANLAR İLE  
MANİPÜLASYONU

İŞLETME ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan  
Sefer DARICI

Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP

İSTANBUL – 2019

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Sefer DARICI

.././2019



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sefer DARICI' nın "Tüketici Marka Tercihinin Eşikaltı Görsel Uyarılar İle Manipülasyonu" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Üye

*Prof. Dr. Mustafa KARA*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP  
(Danışman)*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

../ ... / 2019

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ  
Enstitü Müdürü*

## ÖZET

Son yıllarda özellikle tıbbi teknolojideki değişime paralel olarak, tıbbi görüntüleme cihazları da gelişmiş ve bu alanda yapılan çalışmalarda da artış yaşanmıştır. Bilinçaltına yönelik uyarıların insan tutum, karar ve davranışları üzerindeki etkisine yönelik, tıbbi görüntüleme cihazları sayesinde elde edilen bulgular, farklı disiplinlerden araştırmacıların da bu kapsamda multidisipliner çalışmalar yapmalarına neden olmuştur.

Bilincin ve bilinçaltının insanların tutumları, kararları, davranışları üzerindeki etkileri ve ayrıca aralarındaki etkileşimin nasıl olduğu, farklı disiplinlerin uzun zamandır devam eden tartışmalarından biridir. Bilinçaltına ulaşmak için insan beynindeki “kara kutuyu” açma, kararın ve davranışın nedenlerini bilme ve hatta değiştirme arzusu, sadece bilim insanlarının değil, aynı zamanda işletmeler, reklamcılar ve pazarlamacıların da en görkemli hayallerinden biri olagelmıştır.

İşletmeler açısından da tutum, tüketici davranışları ve karar verme hayati konulardır. İşletme perspektifinden bakıldığında, tüketiciye binlerce ürün arasından, kendi ürününü tercih ettirmek zor bir süreçtir. Tutum değişikliği yaratılarak, davranışa dönüştürülebilmesi ve sürdürülebilmesi ise daha zordur. Ancak işletmenin küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için de şarttır. Bilinçaltı uyarıların insan tutum, karar ve davranışları üzerindeki etkisi literatürde geniş bir şekilde kabul görmektedir. Tam bu noktada şu sorular akla gelmektedir: Eşikaltı uyarılar tüketici kararlarını etkileyebilir mi? Spesifik olarak marka tercihini etkileyebilir mi? Hangi koşullarda, nasıl ve ne şekilde etkileyebilir?

Çalışmada bu sorulara cevap bulmaya çalışılarak, literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. 40 gönüllü katılımcı (20 deney-20 kontrol grubu) EEG/ERP kaydı altında tanımadıkları ve ilk kez karşılaştıkları subliminal görsel marka uyarısına maruz bırakıldı. Beyinlerinde bir yanıtın olup olmadığı, marka tercihlerinin ve tat/kalite algılarının etkilenip/etkilenmediği araştırıldı. Bulgular subliminal görsel marka uyarılarının, tüketicilerin beyninde bir yanıtının olduğunu, marka tercihini ve tat/kalite algısını etkilediğini göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Bilinçaltı uyarılar, marka, tüketici, davranış, algı

## SUMMARY

In recent years, medical imaging devices have developed especially in parallel with the change in medical technology, and this has led to an increase in studies in this field. The findings obtained by medical imaging devices for the effects of subconscious stimuli on human attitudes, decisions and behaviors have led multidisciplinary studies of researchers from different disciplines.

The effects of the consciousness and subliminal on the attitudes, decisions, behaviors of people additionally how being the interaction between them are one of the long-standing debates of the different disciplines. The desire of opening the 'black box' in the human brain for the aim of reach the subconscious and the reasons of the decision and the behavior and even to change it, has become one of the most magnificent dreams of not only scientists but also of businesses, advertisers and marketers.

Attitudes, consumer behavior, and decision making are vital issues for businesses. From a business point of view, it is difficult for the consumer to choose his product from among thousands of products. It is more difficult to create a change in attitudes and to be transformed into behavior. However, it is essential for the company to survive in a global competitive environment. The effect of subliminal stimuli on human attitudes, decisions and behaviors are widely accepted in the literature. At this point, the following questions come to mind: Can subliminal stimuli affect consumer decisions? Can it specifically affect brand preference? Under what conditions, how and in what way?

In this study, it is aimed to contribute to the literature by trying to find answers to these questions. 40 volunteer participants (20 experimental-20 control groups) were exposed to the subliminal visual brand stimulus they did not recognize and encountered for the first time under EEG / ERP registration. It was investigated whether there was a response in their brains and whether brand preferences and taste/quality perceptions were affected. The findings show that subliminal visual brand stimuli have a response in the brain of consumers and affect brand preference and taste/quality perception

**Keywords:** Subliminal stimuli, brand, consumer, behavior, perception



## İÇİNDEKİLER

## SAYFA

ÖZET.....	I
SUMMARY.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ.....	V
TABLOLAR LİSTESİ.....	VI
GRAFİKLER LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
RESİMLER LİSTESİ.....	IX
EKLER LİSTESİ.....	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ.....	1
<b>BÖLÜMLER</b>	
<b>BİRİNCİ BÖLÜM: BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI</b>	
1.1. BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI KAVRAMLARI .....	3
1.2. ALGI VE ALGILAMA .....	14
1.2.1. Algının Özellikleri .....	16
1.2.2. Algı Eşikleri.....	18
1.3.SUBLİMINAL UYARANLAR.....	19
1.3.1. Subliminal Uyarın Nedir? .....	19
1.3.2. Subliminal Uyarınlar Üzerine Bilimsel Çalışmalar .....	20
<b>İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MARKA TERCİHİ</b>	
2.1. MARKA KAVRAMI .....	29
2.2. TÜKETİCİ KAVRAMI .....	31
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI .....	32
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	36
2.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	36
2.4.1.1. Kültür ve Alt Kültürler .....	37
2.4.1.2. Sosyal Sınıflar.....	38
2.4.1.3. Roller ve Statüler .....	38
2.4.1.4. Referans (Danışma) Grupları ve Aile .....	39
2.4.2. Psikolojik Faktörler.....	40
2.4.2.1. Kişilik .....	40
2.4.2.2. Motivasyon (Güdülenme) .....	41
2.4.2.3. Öğrenme.....	42
2.4.2.4. Tutum ve İnançlar .....	43
2.4.3. Kişisel Faktörler .....	44
2.4.3.1. Demografik Faktörler .....	44
2.4.3.2. Durumsal Faktörler .....	45
2.5. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ.....	46
2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	47
2.5.2. Bilgi Toplama / Seçeneklerin Belirlenmesi .....	49
2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	50
2.5.4. Satın Alma Kararı .....	51
2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....	52

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BİLİNÇALTI UYARANLARI ÖLÇMEDE KULLANILAN TEKNİKLER**

3.1. TEKNİKLER.....	54
3.1.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) .....	55
3.1.2. Elektroensefalografi (EEG) .....	64
3.1.3. Olay İlişkili Potansiyeller (OİP) .....	71
3.2. BENZER EEG ÇALIŞMALARI .....	71

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: TÜKETİCİ MARKA TERCİHİNİN EŞİKALTI GÖRSEL UYARANLAR İLE MANİPÜLASYONU ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	76
4.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ .....	76
4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	77
4.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	78
4.5. EVREN VE ÖRNEKLEM .....	78
4.6. KISITLILIKLAR .....	79
4.7. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ.....	80
4.7.1. Deney Öncesi Hazırlık.....	80
4.7.2. Deney Sırası .....	84
4.8. VERİLERİN ANALİZİ .....	94
4.9. ARAŞTIRMA BULGULARI .....	95
4.9.1. Davranışsal Bulgular .....	95
4.9.2. Elektrofizyolojik Bulgular.....	102
4.9.3. Gözlem Notları .....	117
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>118</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>125</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>---</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ANOVA</b>	:	ANALYSIS OF VARIANCE
<b>DB</b>	:	DESIBEL
<b>EEG</b>	:	ELECTROENCEPHALOGRAPH
<b>EKG</b>	:	ELECTROCARDIOGRAM
<b>FACS</b>	:	FACIAL ACTION CODING SYSTEM
<b>fMRI</b>	:	FUNCTIONAL MAGNETIC RESONANCE IMAGING
<b>GSR</b>	:	GALVANIC SKIN RESPONSE
<b>HZ</b>	:	HERTZ
<b>ISI</b>	:	INTER STIMULUS-INTERVAL
<b>MEG</b>	:	MAGNETOENCEPHALOGRAPHY
<b>MRI</b>	:	MAGNETIC RESONANCE IMAGING
<b>MS</b>	:	MILISECOND
<b>PET</b>	:	POSITRON EMISSION TOMOGRAPHY
<b>SSPT</b>	:	STEADY STATE PROBE TOPOGRAPHY
<b>SST</b>	:	STEADY STATE TOPOGRAPHY
<b>µV</b>	:	MİKROVOLT

## TABLolar LİSTESİ

### SAYFA

<b>Tablo-1</b> Duyu Organlarının Yaklaşık Mutlak Eşik Değerleri .....	18
<b>Tablo-2</b> Subliminal Uyarılar ile ilgili fMRI Kullanılarak Yapılan Literatürdeki Bazı Çalışmalara İlişkin Bir Meta-Analiz.....	59
<b>Tablo-3</b> EEG Kullanılarak Yapılan Literatürdeki Bazı Çalışmalar ve Bulguları. ....	72
<b>Tablo-4</b> Yenileme Hızı ve Görüntünün Ekranda Tutulduğu En Kısa Süre.....	84
<b>Tablo-5</b> Tüm Katılımcıların Markalara Göre Tercihleri .....	96
<b>Tablo-6</b> Katılımcılara Uygulanan Tat ile ilgili 5'li Likert Ölçek.....	99
<b>Tablo-7</b> Katılımcılara Uygulanan Kalite ile ilgili 5'li Likert Ölçek .....	99
<b>Tablo-8</b> Tüm Katılımcıların Tat ve Kalite ile ilgili 5'li Likert Ölçeğe Verdikleri Yanıtlar ve p Değerleri .....	100
<b>Tablo-9</b> Beta Tercih Eden Deney ve Kontrol Grubundaki Katılımcıların Tat ve Kalite ile ilgili 5'li Likert Ölçeğe Verdikleri Yanıtlar .....	102
<b>Tablo-10</b> C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 Elektrot Bölgelerinden Alınan OİP Dalgalarının Genel Tanımlayıcı İstatistikleri .....	103
<b>Tablo-11</b> C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 Elektrot Bölgelerinden Alınan OİP Dalgalarının Deney-Kontrol Gruplarına Göre Tanımlayıcı İstatistikleri Ve Fark Analizi Sonuçları .....	106
<b>Tablo-12</b> C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 Elektrot Bölgelerinden Alınan OİP Dalgalarının Cinsiyete Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Fark Analizi Sonuçları ....	109
<b>Tablo-13</b> C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 Elektrot Bölgelerinden Alınan OİP Dalgalarının Cinsiyete Göre Kontrol-Deney Gruplarındaki Tanımlayıcı İstatistikler ve Fark Analizi Sonuçları.....	111

## GRAFİKLER LİSTESİ

### SAYFA

<b>Grafik-1</b> F3-C3, C3-P3, Cz-Pz, F4-C4, C4-P4, P4-O2 ve EKG Dalgalarının Mikrovolt ( $\mu\text{V}$ ) ve Milisaniye (ms) Cinsinden Verilerine İlişkin Çalışma Sırasında Görselleştirilen Veri Kümelerinden Biri .....	95
<b>Grafik-2</b> Deney Grubundaki Katılımcıların Tercihlerinin Markalara Göre Sayısal Dağılımı .....	97
<b>Grafik-3</b> Deney Grubundaki Katılımcıların Tercihlerinin Markalara Göre Yüzdesel Dağılımı .....	98
<b>Grafik-4</b> Kontrol Grubundaki Katılımcıların Tercihlerinin Markalara Göre Sayısal Dağılımı .....	98
<b>Grafik-5</b> Kontrol Grubundaki Katılımcıların Tercihlerinin Markalara Göre Yüzdesel Dağılımı .....	99
<b>Grafik-6</b> C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 Elektrot Bölgelerinden Alınan OİP Dalgalarının Ortlamasının Genel Gösterimi.....	105
<b>Grafik-7</b> C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 Elektrot Bölgelerinden Alınan OİP Dalgalarının Ortlamasının Deney – Kontrol Gruplarına Göre Gösterimi .....	108
<b>Grafik-8</b> C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 Elektrot Bölgelerinden Alınan OİP Dalgalarının Ortlamasının Cinsiyet Gruplarına Göre Gösterimi.....	110
<b>Grafik-9</b> C3-P3, Fz-Cz Elektrot Bölgelerinden Alınan OİP Dalgalarının Deney ve Kontrol Gruplarında Cinsiyet Değişkenine Göre Gösterimi.....	113
<b>Grafik-10</b> Cz-Pz,C4-P4 Elektrot Bölgelerinden Alınan OİP Dalgalarının Deney ve Kontrol Gruplarında Cinsiyet Değişkenine Göre Gösterimi.....	114
<b>Grafik-11</b> F3-C3, C3-P3, Cz-Pz, F4-C4, C4-P4, P4-O2 ve EKG Verilerinin Mikrovolt ( $\mu\text{V}$ ) Cinsinden Spektrum Analizi .....	115
<b>Grafik-12</b> EKG Verilerinin $\mu\text{V}^2/\text{Hz}$ Cinsinden Spektrum Analizi .....	116

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### SAYFA

<b>Şekil-1</b> Freud'un Buzdağı Betimlemesi.....	9
<b>Şekil-2</b> Algılama Süreci .....	16
<b>Şekil-3</b> Tüketici Davranışlarını İncelemek İçin Basitleştirilmiş Bir Çerçeve.....	35
<b>Şekil-4</b> Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	37
<b>Şekil-5</b> Tutumun ÖĞELERİ ile Tutum Arasındaki İlişki.....	43
<b>Şekil-6</b> Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	47
<b>Şekil-7</b> Uluslararası 10-20 EEG Elektrot Yerleştirme Sistemi .....	65
<b>Şekil-8</b> Uluslararası 10-10 EEG Elektrot Yerleştirme Sistemi .....	66
<b>Şekil-9</b> Araştırma Modeli .....	77
<b>Şekil-10</b> Deney Grubu Subliminal İçeren Uyarın Sunumu Zaman Akış Şeması.....	83
<b>Şekil-11</b> EEG Kayıt Sisteminde Kullanılan Elektrot Konumları.....	85
<b>Şekil-12</b> Deneme Sunumu Zaman Akış Şeması.....	89
<b>Şekil-13</b> Kontrol Grubu Subliminal İçermeyen Uyarın Sunumu Zaman Akış Şeması .....	90



## RESİMLER LİSTESİ

### SAYFA

<b>Resim-1</b> Pierre Janet'in 1889 Yılında Yayınlanan "L'Automatisme Psychologique" İsimli Kitabı .....	6
<b>Resim-2</b> Joseph Jastrow'un 1906 Yılında Yayınlanan The Subconscious (Bilinçaltı) İsimli Kitabı .....	7
<b>Resim-3</b> 1910 Yılında Aralarında Hügo Münsterberg, Theodore Ribot, Joseph Jastrow, Pierre Janet, Bernard Hart ve Morton Prince Gibi İsimlerin Ayrı Ayrı Yazılarının Yer Aldığı "Subconscious Phenomena" İsimli Kitap.....	8
<b>Resim-4</b> Taşınabilir Dijital EEG Cihazı .....	54
<b>Resim-5</b> fMRI Cihazı .....	56
<b>Resim-6</b> Bir fMRI Taraması .....	57
<b>Resim-7</b> EEG Cihazı .....	64
<b>Resim-8</b> Beyin Dalgaları .....	70
<b>Resim-9</b> EEG Teknikeri Tarafından Elektrot Yerleşiminin Yapılması .....	86
<b>Resim-10</b> EEG Pastası .....	87
<b>Resim-11</b> Çalışma Sırasında Bir Katılımcı.....	88
<b>Resim-12</b> Marka Görselleri.....	91
<b>Resim-13</b> Uyarın Sunumunda Verilen Subliminal "Beta" Görseli .....	92
<b>Resim-14</b> Katılımcılar Krakerleri Tadarken .....	93

## **EKLER LİSTESİ**

**EK-A** ETİK KURUL KARARI

**EK-B** İYİ KLİNİK UYGULAMALAR TAAHHÜTNAMESİ


**EK-C** DÜNYA TABİPLER BİRLİĞİ HELSİNKİ BİLDİRGESİ





## ÖNSÖZ

Tez çalışması sırasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen başta tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Serdar Çöp'e, Prof. Dr. İzzet Gümüş'e, Dr. Öğr. Üyesi Hülya Yılmaz'a, Doç. Dr. Savaş Kaya'ya, Doç. Dr. Nail Altunay'a, Doç. Dr. Haluk Gümüş'e, Doç. Dr. Yağmur Küçükbezirci'ye, Doç. Dr. İbrahim Gökhan Ceylan'a, Arş. Gör. Murat Fatih Tuna'ya, Dr. Selim Çam'a, Arş. Gör. Levent Görüşük'e, Prof. Dr. Öcal Berkan'a, Prof. Dr. İ. Hamit Hancı'ya, Doç. Dr. Hatice Demirbaş'a, Dr. Öğr. Üyesi Zafer Özdemir'e, Dr. Öğr. Üyesi Aysel Çetinkaya'ya, Doç. Dr. Ahmet Güneş'e, Arş. Gör. Özcan Batçı'ya, Öğr. Gör. Kenan Sakallı'ya, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü personeline ve Enstitü Müdür Yardımcısı Öğr. Gör. Ömer Meşedilci'ye ve ihmal ettiğim aileme çok teşekkür ederim.



*Bu çalışmamı tez yazım sürecinde ihmal ettiğim,  
emeklerini asla unutamayacağım,  
rahmetli anneannem  
Beyhan ASLAN'a  
ithaf ediyorum.*

## GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan değişime ve gelişime paralel olarak, insanlar iletilen mesajlara daha fazla maruz kalmaya ve etkilenmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmelere birlikte, küreselleşen rekabetçi pazar ortamının sertliği, ürün ve hizmetlerdeki artışlar, tüketicinin karar verme mekanizmasında değişiklikler yaratmış ve daha karmaşık bir yapıya evrilmesine neden olmuştur. Tüketicilerin tercih edebilecekleri ürün ve hizmetlerdeki artış, tüketicinin davranışının altında yatan nedenleri daha iyi anlamayı ve buna uygun stratejiler geliştirmeyi zorunlu kılmıştır. Anket, gözlem vb. teknikler kullanılarak elde edilen bulgular, tüketici davranışlarının nedenlerini tam olarak açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Tıbbi teknoloji kullanılarak ve özellikle psikofizyolojik tekniklerle yapılan araştırmalar ise tüketicinin karar vermesinde hangi zihinsel süreçlerin etkili olduğunu gösterebilmektedir.

İnsanlar, vermiş oldukları kararların tamamen bilinçli olduğunu düşünme eğilimindedirler. Ancak karar ve davranışlarımızın büyük bir kısmında bilinçaltı süreçler hâkimdir.<sup>1</sup> Bilinçli olarak farkında olmadığımız bu durum, aslında karar vermeye ilişkin süreçlerin tamamen rasyonel şekilde gerçekleştiği varsayımına da tezattır. Klasik ekonomi anlayışının, tüketicilerin tercihlerini yaparken rasyonel karar verdiği varsayımı yerini irrasyonel süreçlerin hükümdarlığına bırakmaktadır.

Reklamcılık ve pazarlama alanında çok kullanılan subliminal uyarılar tüketicinin marka tercihini etkileyebilmektedir.<sup>2 3 4</sup> Subliminal (bilinçaltı) uyarıların insan beyni ve davranışları üzerindeki etkilerine yönelik yapılan araştırmalarda, son yıllarda literatürde ciddi bir artış göze çarpmaktadır. Ancak gerek tıbbi araştırmaların gerekse subliminal uyarıların pazarlama amaçlı kullanımı ile ilgili pek çok tartışma da devam etmektedir.

Hedef kitle olarak tüketiciye yönelik reklam ve pazarlama çalışmalarının boyutu ve işletmelerin bunlara harcadıkları bütçe düşünüldüğünde, subliminal uyarıların önemi daha net anlaşılmaktadır. İnsanların girilemeyen, müdahale edilemeyen 'son

<sup>1</sup> John A. Bargh, "Our Unconscious Mind", *Scientific American*, 2014, 310.1: 30-37.

<sup>2</sup> Johan C. Karremans vd., "Beyond Vicary's Fantasies: The Impact of Subliminal Priming and Brand Choice", *Journal of Experimental Social Psychology*, 2006, 42.6: 792-798.

<sup>3</sup> Michaela Wänke, "Primes as Hidden Persuaders", *Current Opinion in Psychology*, 2016, 12: 63-66.

<sup>4</sup> Ola Andersson vd., "Subliminal Influence on Generosity", *Experimental Economics*, 2017, 20.3: 531-555.

kale'si beynin, manipüle edilerek herhangi bir ürünü tercih etme yönünde ikna edilmesi, tüketici hukuku ve etik ilkeler açısından da tartışılması gereken bir konudur.

Çalışmada, tüketici farkında olmadığı subliminal (eşikaltı) uyarılara maruz bırakılarak manipüle edildiğinde, marka tercihinin ve tat/kalite algısının değişip/değişmediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bilinçli farkındalık eşliğinin altında, subliminal (eşikaltı) olarak sunulan marka uyarısının, beyinde bir yanıtının olup/olmadığı ve eğer var ise bu yanıtın tüketici marka tercihinin etkisinin nasıl yansıdığına keşfedilmesi araştırmanın temel amacıdır. Çalışma ayrıca, tüketicinin manipüle edilerek, tercih ettiği markayı diğer markalara nazaran ve değişkenler aynı iken, tat ve kalite açısından nasıl değerlendirdiğini de keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, tüketici marka tercihinin, eşikaltı uyarılar ile manipülasyonu ve tat/kalite algısının ölçülmesi açısından ilk olma özelliği taşımaktadır. Çalışmanın ileride yapılacak Ar-Ge faaliyetlerine, tüketici davranışları ve pazarlama araştırmalarına farklı bir yol çizerek, fikir vermesi beklenmektedir. Detaylı bir literatür taraması yapılan ve tıbbi teknoloji kullanılarak yürütülen bu çalışmanın, gerek özgünlüğü gerek kullandığı yöntem ve problemlere yaklaşımı ve gerekse sonucu açısından literatüre ve gelecekte yapılacak muhtemel çalışmalara katkı sağlaması da beklenmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI

Bilinçaltı uyarıların ne olduğunu ve etkisini anlayabilmek için öncelikle bilinç ve bilinçaltı kavramlarının bilinmesi gerekmektedir. Kavramsal olarak bilinç ve bilinçaltının doğru tahlil edilmesi, uyarıların nasıl algılandığı ve algılama süreci hakkında da sağlam bir temel oluşturacaktır. İnsanın var oluşu ve neden var olduğunu sorgulamasına kadar eskiye götürülebilecek bilinç ve bilinçaltı kavramları, anlam ve kullanımlarına ilişkin olarak çalışmamız kapsamında incelenmiştir.

### 1.1. BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI KAVRAMLARI

Bilinç ve bilinçaltı; günlük hayatta, medyada, literatürde farklı anlamlar yüklenen ve değişik şekillerde kullanılan kavramlardır. Sosyal ve kültürel hayatta çoğu zaman bilinç ve bilinçaltı kavramlarının kullanıldığı yer anlamını belirlerken, literatürde farklı disiplinlerde farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Örneğin bilinç günlük hayatta uyku halinden çıkma, bir şeyin farkında olma, zarardan kaçınma anlamlarında kullanılabilir.

Medyada politik tutumlar, zararlı alışkınların farkında olma, herhangi bir şeyi zihnen kavrama, satın alınacak/alınan ürünleri bilme/tanıma şeklinde kullanılabilir. Bilinç ve bilinçaltı kavramlarına yerine, zamanına, kullanım niyetine ve hatta kullanıldığı olaya göre değişik anlamlar yüklenebilir.

Her iki kavramla ilgili olarak literatürde ortak bir tanımın yapıldığına rastlanılmamıştır. Özellikle bilincin tanımı ile ilgili bu durum Tura tarafından da eleştirilmiştir:

“... son on beş yirmi yıla gelene kadar bilinci bir doğa olayı olarak incelenebilir, araştırılabilir ve açıklanabilir bir kavram, doğabilimsel bir teori nesnesi haline dönüştürmemize imkân verecek ciddi çalışmalar yapılmadı. Bugün bilinç konusunda yaşadığımız güçlük belki bir zamanlar ilk kimyacıların atom kavramını felsefeden bilimsel bir kavrama devşirme aşamasında yaşadıkları güçlüklerle benzetilebilir.”<sup>5</sup>

Bilinç ve bilinçaltı kavramları bu çalışmada araştırma konusuyla doğru orantılı olarak psikoloji, davranış bilimleri, tüketici davranışları açısından irdelenmiştir. Bilinç, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde;

- “1. isim İnsanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, şuur.
2. Temel bilgi, temel görüş.

<sup>5</sup> Saffet Murat Tura, *Histerik Bilinç*, Metis Yayınları, İkinci Basım, İstanbul, 2011, s. 13.

3. ruh bilimi Algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme süreci, şuur.”<sup>6</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Jean Paul Sartre'ye göre, “Bilinç, varlığı içinde varlığının hiçliğinin bilinci olan bir varlıktır”.<sup>7</sup> Bu açıdan bilinç insanların kendisini tanımlarken de yine kendisini kullandığı bir varlık olarak da nitelenebilir. Enç'e göre bilinç, “algı ve bilgilerin anlıkta duru ve aydınlık olarak izlenme süreci” dir.<sup>8</sup> Enç'in tanımlamasında bilincin bir zaman dilimi olarak “an” ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Özkan ise bilinci, “...insanın bilme, anlama, hissetme ve bunların farkına varma, içinde yaşadığı ortamdan ve kendinden haberdar olma, iç ve dış uyaranların, tepkilerin farkına varma halidir. Kısacası bilinç kendi varlığının farkında olma durumu”<sup>9</sup> olarak tanımlar. Bilinç bu açıdan bir haberdar olma ve farkında olma durumu olarak nitelendirilmektedir. Freud'a göre de bilinç o anda farkında olunan düzeydir.<sup>10</sup> Freud'un bilinç tanımlamasında zaman ve farkındalık ayrımının yapıldığı dikkat çekmektedir.

Tanımlarda bilincin, her şeyden önce bir farkında olma hali olarak daha çok ifade edildiği görülmektedir. Freud'un ise bu noktata yaklaşımı şöyledir: “Bir şeyin bilincinde olma süreci her şeyden önce duyu organlarımızın dış dünyadan aldıkları algılara bağlıdır”<sup>11</sup> Jung' ise aynı noktata bilinçliliği “...içinde bulunduğu ilişkileri nedeniyle dış dünyayı algılamak ve onu tanımak” şeklinde açıklar.<sup>12</sup> Bu açıdan bilinçli bir farkındalık durumunun dış dünyanın duyu organları vasıtasıyla sağlıklı bir şekilde algılanıyor olmasıyla da ilgisi olduğu söylenebilir.

Bilinci “okyanuslarınkine benzer derinliklere yayılmış bilinçaltının üzerinde yüzen bir üst tabaka” ya benzeten Jung'a göre, “Bilinç bir tür çevreye dönük algılama ve yönelme organı gibidir. İşlevlerinden biri nedeniyle beynin yarımküreleri içinde yer alır... Fakat bilinç, ruhun tamamı demek değildir. Ruh temelde vücudun her yerine

---

<sup>6</sup> Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sayfası, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ab8129e6e99d3.42169944](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ab8129e6e99d3.42169944) (Erişim Tarihi:26.03.2018)

<sup>7</sup> Jean Paul Sartre, **Varlık ve Hiçlik**, İthaki Yayınları, İstanbul, 2009, s.93.

<sup>8</sup> Mithat Enç, **Ruhbilim Terimleri Sözlüğü**. Türk Dil Kurumu, 1974, s.19.

<sup>9</sup> Zülfikar Özkan, **Bilincin Gücü**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 71.

<sup>10</sup> Sigmund Freud, **Introuctory Lectures On Psycho-Analysis, Parts 1 and 2, Freud**, Hogarth Press, 1963.

<sup>11</sup> Suat Sungur, Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı:29, 2007, ss.169-182

<sup>12</sup> Sigmund Freud'dan aktaran Serdar Odacı, Bilinç Akışı Tekniği Bakımından James Joyce, Oğuz Atay, Adalet Ağaoğlu ve Emine İşınsu'nun Romanları, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, ss. 17-56 (**Yayımlanmış Doktora Tezi**)

yayılmış sinir sisteminin bir işlevidir.”<sup>13</sup> Jung’un insan ruhuna bilinçten daha geniş bir kapsam atfettiği söylenebilir. Ancak bu bağımsız oldukları anlamına da gelmemektedir.

Jung’a göre bilinç ve bilinçdışı birbirini tamamlayan ve aynı zamanda ruhsal yapıyı oluşturan yapılardır.<sup>14</sup> Bu açıdan Jung’un bilinç ve bilinçdışının her ikisini birbirini tamamlayan ve ruhsal yapıdan bağımsız olmayan ve onun içinde yer alan unsurlar olarak gördüğünü söylemek mümkündür. Carlson ise tıpkı davranışların olduğu gibi bilincin de, beynin kimyası ve yapısındaki değişikliklerle değişebileceğinden hareketle bilinci fizyolojik bir fonksiyon olduğu varsayımında bulunmaktadır.<sup>15</sup>

Bilincin tanımlamalarında dikkat çeken fizyolojik ve ruhsal ayrımların farklı bakış açılarının tezahürü olduğu söylenebilir. Bu açıklamalardan hareketle bilinci kısaca, ‘insanın içsel ve dışsal uyarılar vasıtasıyla elde ettiği bilginin, düşünce, duygu ve davranışlarının anlık olarak farkında olma, bilme hali’ olarak tanımlayabilmek mümkündür.

Tıpkı bilincin tanımında olduğu gibi bilinçaltının da literatürde ortak bir tanımına rastlanılmamıştır. Hatta literatürde “bilinçaltı” kelimesinin kullanılmasında da farklılıklar olduğu görülmektedir. İngilizce “unconscious”, “non-conscious”, “implicit”, “non-conscious perception”, “perception without awareness”, “subconscious”, “subthreshold” gibi ifadeler kullanılmaktadır.

Türkçe olarak ise bilinçaltı, bilinçdışı, farkında olmadan algı, şuuraltı, eşikaltı algı gibi ifadeler yer almaktadır. Bazı yazarlar bu durumu ifadeyi kullanan kişinin çalıştığı disipline bazıları da kullanan bilim insanlarının yaklaşımlarına bağlamaktadır.<sup>16 17</sup>

---

<sup>13</sup> Carl Gustav Jung, *İnsan Ruhuna Yöneliş*, (Çev. Engin Büyükinel), Say Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2010, ss. 76-77

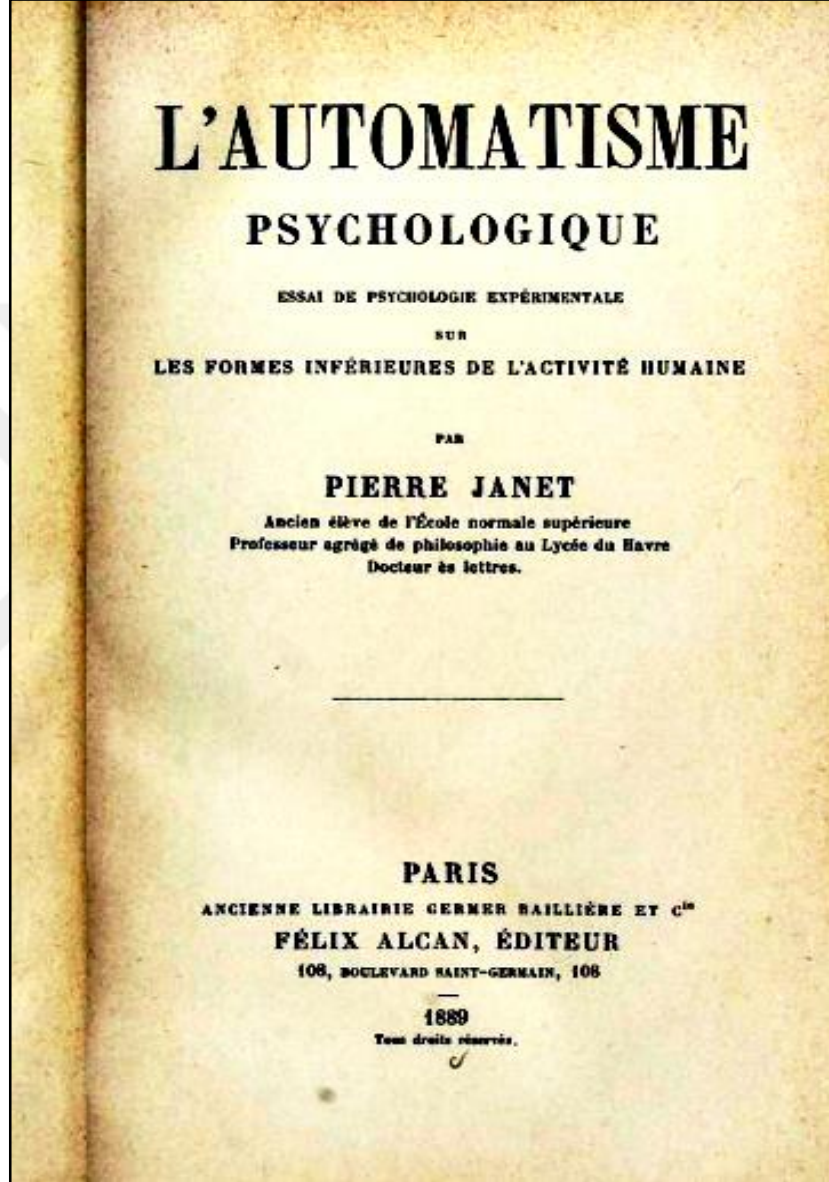
<sup>14</sup> Banu Yazgan İnanç ve Eşef Ercüment Yerlikaya, *Kişilik Kuramları*, Pegem Akademi, 4. Baskı, Mart 2011, 1-339, s.70.

<sup>15</sup> R. Neil Carlson, *Foundations of Behavioral Neuroscience*, (Çev. Muzaffer Şahin), Nobel Yayınları (8. Basım), İstanbul, 2011, s. 215.

<sup>16</sup> Marco Tamietto ve Beatrice De Gelder, “Neural Bases of The Non-Conscious Perception of Emotional Signals”, *Nature Reviews Neuroscience*, 2010, 11.10: 697-709, s.698.

<sup>17</sup> Robert Charles Powell, The “Subliminal” Versus the “Subconscious” in the American Acceptance of Psychoanalysis, 1906–1910, *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 1979, 15.2: 155-165.

Bilinçaltı terimini 1889 yılında “L’Automatisme Psychologique” isimli kitabında (Resim-1) ilk kez kullanan kişi Fransız Pierre Janet’tir.<sup>18</sup> Ardından Joseph Jastrow 1906 yılında *The Subconscious* (Bilinçaltı) isimli kitabını (Resim-2) yayınlamıştır.<sup>19</sup> 1908 yılında Fransızca çevirisi yapılan bu kitabın önsözü de Pierre Janet tarafından yazılmıştır.<sup>20</sup>



**Resim-1** Pierre Janet’in 1889 yılında yayınlanan “L’Automatisme Psychologique” isimli kitabı.<sup>21</sup>

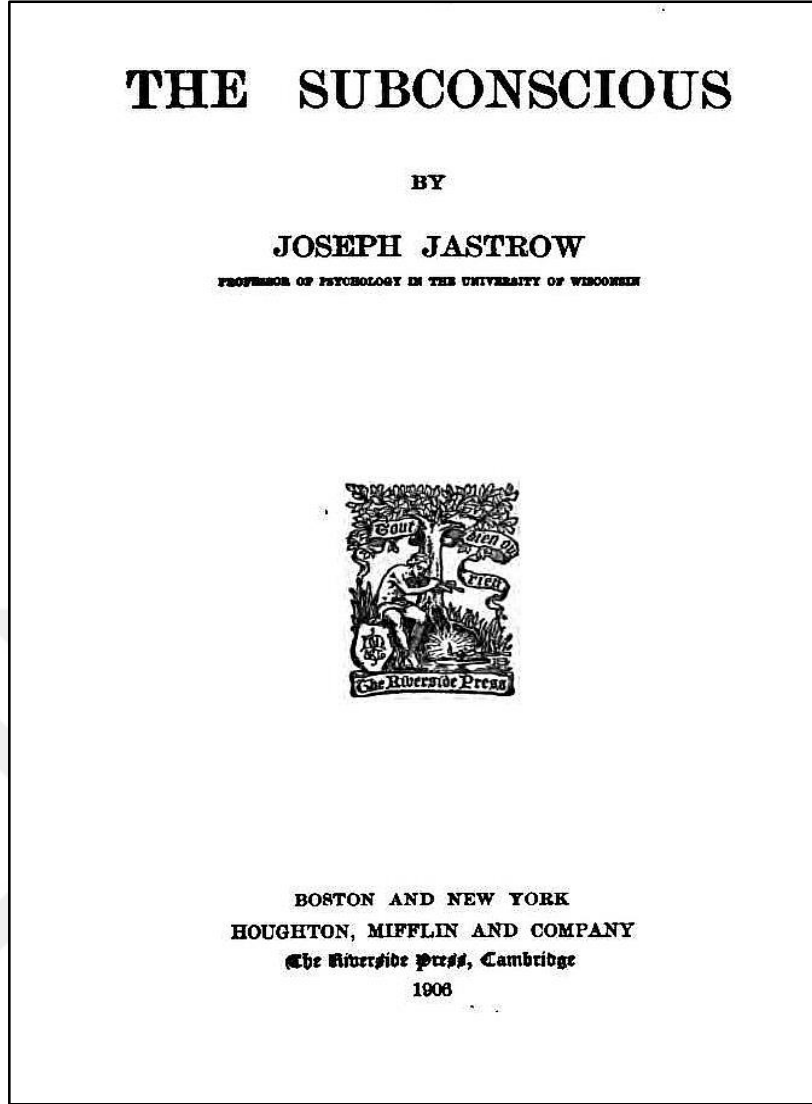
<sup>18</sup> Pierre Janet, *L’Automatisme Psychologique* (Reprint: Société Pierre Janet, Paris, 1973), Paris: Félix Alcan, 1889.

<sup>19</sup> Joseph Jastrow, *The Subconscious*, Boston, Houghton-Mifflin, 1906.

<sup>20</sup> İlhami Savaş, *Çocuğunuzun Resimleri Size Ne Anlatır?*, Nesil Basım Yayın, 2015.

<sup>21</sup> <https://archive.org/details/lautomatismepsyc00jane/page/n9> (Erişim Tarihi: 14.09.2019)





**Resim-2** Joseph Jastrow'un 1906 yılında yayınlanan *The Subconscious* (Bilinçaltı) isimli kitabı.<sup>22</sup>

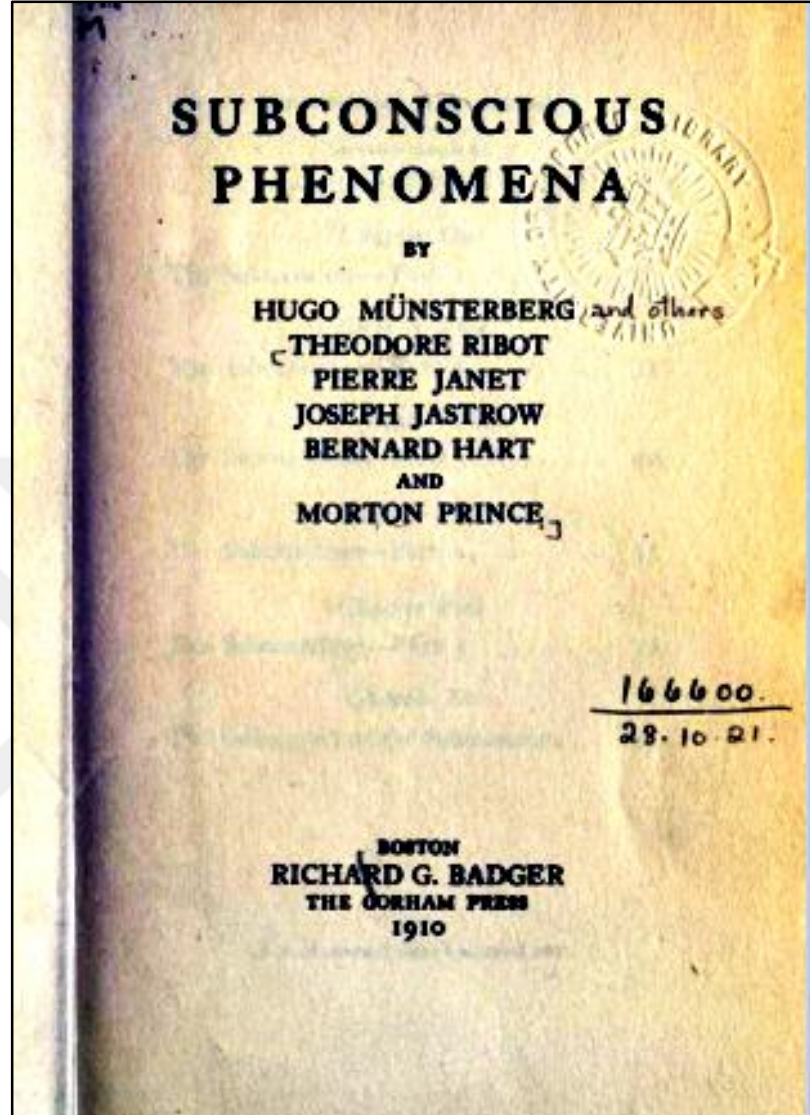
Kavramların kullanılış şekliyle ilgili tartışmalar o dönemlerde başlamış ve bunun üzerine 1910 yılında aralarında Hügo Münsterberg, Theodore Ribot, Joseph Jastrow, Pierre Janet, Bernard Hart ve Morton Prince'in ayrı ayrı yazılarının yer aldığı "Subconscious Phenomena" isimli kitap çalışması (Resim-3) yayınlanmıştır.<sup>23</sup>

Bilinç ve bilinçaltına ilişkin bugün devam eden kavramsal ve içeriksel tartışmaların kökünün geçmişte yattığı söylenebilir. Bu tartışmaların kişilerin dünya görüşü, inançları ve içinde yetiştikleri kültürel ortamdan da etkilendiği söylenebilir. Bugün literatürde yer alan bu kavramsal kullanım çeşitliliğinin ve ortak bir tanımda

<sup>22</sup> <https://archive.org/details/subconscious00jastgoog/page/n24> (Erişim Tarihi: 14.09.2019)

<sup>23</sup> Hugo Münsterberg vd., *Subconscious Phenomena*, RG Badger, 1910.

buluşulamamış olmasının felsefi, teolojik ve sosyolojik köklerinin de olduğu kabul edilebilir.



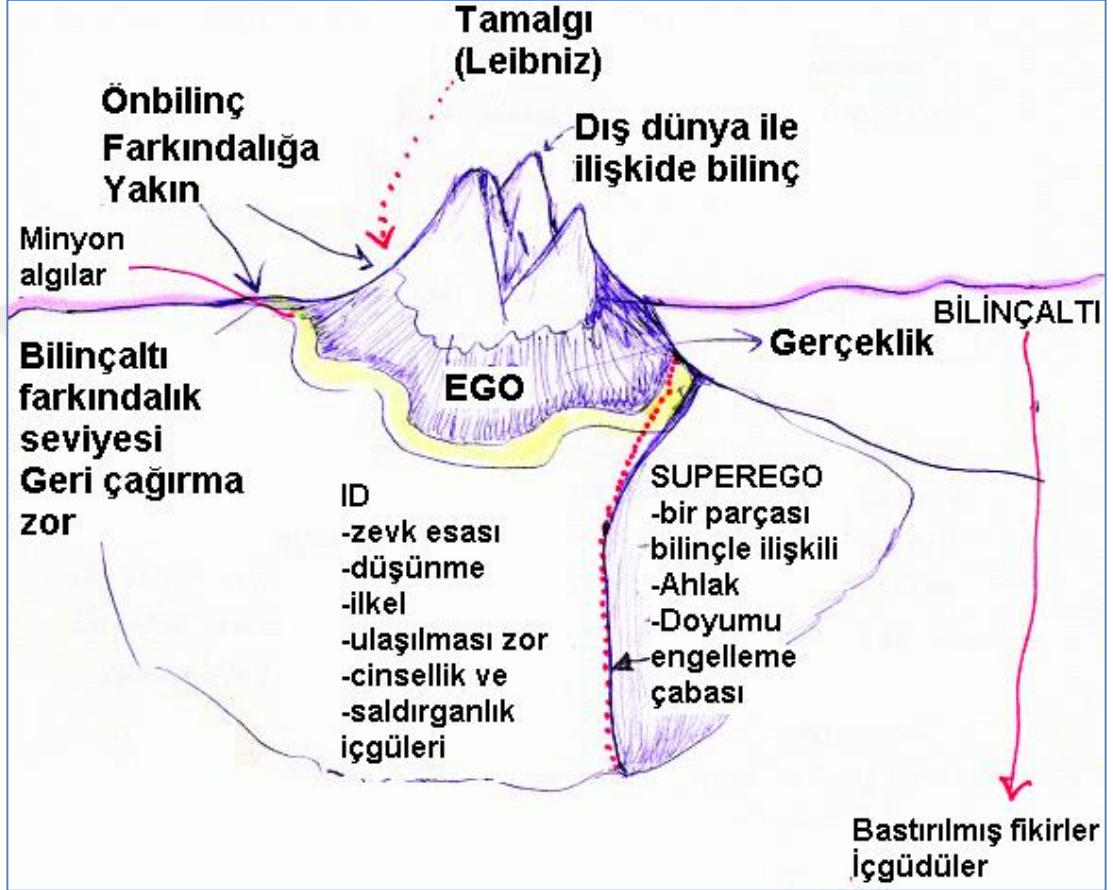
**Resim-3** 1910 yılında aralarında Hügo Münsterberg, Theodore Ribot, Joseph Jastrow, Pierre Janet, Bernard Hart ve Morton Prince gibi isimlerin ayrı ayrı yazılarının yer aldığı "Subconscious Phenomena" isimli kitap.<sup>24</sup>

Freud ise buzdağı betimlemesi yaparak insan bilincini suyun üzerindeki görünen yüzüne, bilinçaltını da buzdağının suyun altında kalan görünmeyen kısmına benzetir. Freud'un ilk çalışmalarında ruhsal yaşamın iki bölümden yani "bilinç ve bilinçaltından" oluştuğuna dair inancını açıklamıştır. Freud, kuramına son şeklini bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışı (bilinçaltı) olarak vermiştir.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> <https://archive.org/details/subconsciousphen00mnuoft/page/n5> (Erişim Tarihi: 14.09.2019)

<sup>25</sup> Duane P. Schultz ve Sydney Ellen Schultz, **Modern Psikoloji Tarihi / A History of Modern Psychology**, (Çev. Yasemin Aslay). *Kaktüs Yayınları*, İstanbul, 2007, s.528; aktaran Yavuz Selim Söylemez, *Türk Sinemasında Rüya Gerçeği: Semih Kaplanoğlu ve Yusuf Üçlemesi / Dream Reality in*

Topografik Model olarak da adlandırılan bu çalışmaya göre bilinçdışı farkında olmadığımız ancak söz, duygu ve davranışlarımızın çoğunu yönlendiren tüm istek, dürtü ve güdülerden oluşmaktadır. Freud'a göre kişi davranışlarının bilincinde olsa bile altında yatan zihinsel süreçlerin tam olarak farkında değildir.<sup>26 27</sup>



Şekil-1 Freud'un buzdağı betimlemesi<sup>28</sup>

Freud'un başlangıçtaki ayrımının dışına çıkarak bilinçdışı ifadesini kullanması Cündioğlu tarafından eleştirilmiştir:

"Felsefe ve Psikoloji tarihinin cilvelerinden addedebileceğimiz bu karıştırmanın sebebi sanıldığından daha karmaşıktır ve yeterince üzerinde durulmamıştır. Meselâ Dictionnaire de l'Académie française'in 1930'lu edisyonlarında Psikanalizin tanımı verilirken "bilinçdışı" değil, "bilinçaltı" kelimesi kullanılır... Bilinçdışı teriminin metafizik spekülasyonlara açıklığı nedeniyle daha teknik, daha arı bir terim teklif eder Janet. Psikologlar ve ehl-i tababet arasında tutan bilinçdışı'ndan çok bilinçaltı'dır. Topografik

Turkish Cinema: Semih Kaplanoglu and Yusuf Trilogy, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2014, Cilt:11, Sayı:25, 143-157, s.145.

<sup>26</sup> İnanç ve Yerlikaya, a.g.e., s.19.

<sup>27</sup> Freud, a.g.e., 1963.

<sup>28</sup> <http://www.evrenindili.com/images/stories/bilinc/Freud%20Ego.gif> (Erişim Tarihi: 17.05.2018)

değeri daha yüksektir. Klinik kullanımı da yaygınlaşmıştır bu yüzden... Pierre Janet, Freud'un gizli hayranı olduğu kişilerin başında gelir. Jung ve Adler açıkça bu üstata borçlarını itiraf ederler, Freud ise ustalıkla gizler. Meslektaşları nezdinde Pierre Janet'in müridi/takipçisi görünmemek için gerçekte daha sağlıklı bir terim olan bilinçaltını kullanmak yerine, genç Freud, saha kenarında kalan bir isme, Schopenhauer'a dayanmayı tercih etmiş ve bilinçdışını öne çıkarmıştır.”<sup>29</sup>

Tarihsel olarak bakıldığında da kelimenin ilk ortaya çıkışının ve sonraki kullanımlarının aslında aynı anlama geldiği daha net anlaşılmaktadır. Cündioğlu, Etienne Rabaud'un Fransızca'dan Osmanlıca'ya Mehmed Ali Ayni tarafından çevrilen 1915 basımlı kitabında da bu durumdan bahsettiğini belirtir. Rabaud'un "Bilinçdışı Teorisinin Değeri" başlıklı kısımda yazanları şu şekilde aktarır: "Psikolojik ve bilinçdışı olarak tanımlanan birçok olgu mutlak olarak bilinçdışı değil, bilâkis bilinçaltıdır. Bilinçdışı iddiası aslâ kabul edilemez. Çünkü bilinçdışını ispat amacıyla öne sürülen delillerin çoğu, sıradan bilinçaltı olgularından ibarettir.”<sup>30</sup>

Lawrence de Freud'u eleştiren isimlerdendir. Lawrence, bilinçdışı sözcüğünün kendisinin kavram olarak olumsuz olduğunu belirtir:

"Olumsuzlamayla saptanmış bir tanımdır yalnızca ve hiçbir olumlu yanı yoktur. Freud, işte bu yüzden yeğliyor bunu. Bilinçaltı ve önbilinci yeğlemez çünkü bunların her ikisinde de bir tür büyüyen bilinci, akılsal kavrayışın önünde gelen bulanık, yarı bilinci gündeme getirecekti. Oysa kendi bilinçdışısıyla akıllara böyle bir şeyi getirmiyor. O daha çok, öyle sanıyoruz, bilinçten geri tepeni, akılsal bilinçten ruha tepkiyi dile getirmek istiyor”<sup>31</sup>

Freud, bilinçdışının aslında insanın ruhsal yaşamında genel temel olarak varsayılması gerektiğini belirterek, bilinçdışının daha büyük bir evren olduğunu ve daha küçük olan bilinçlilik evrenini de kapsadığını söyler. Freud'a göre, "...bilinçli olan her şeyin bilinçdışı bir ön evresi vardır. Bilinçli olan ise sahnede kalabilir ve yine de ruhsal sürecin tüm değerine sahip olduğunun kabul edilmesi gerektiğini iddia edebilir. Bilinçdışı, asıl ruhsal gerçekliktir; en derin doğası bakımından bizim için dış dünyanın gerçekliği kadar bilinmezdir ve de bilincin verileri tarafından, dış dünyanın, duyu

<sup>29</sup> Dücan Cündioğlu, "Bilinçdışı'ndan Bilinçaltı'na", 20 Temmuz 2008, <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ducanecundioglu/bilincdiindan-bilincaltina-11972> (Erişim Tarihi: 10.05.2018)

<sup>30</sup> Rabaud'dan aktaran Cündioğlu, a.g.e., 20 Temmuz 2008, <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ducanecundioglu/bilincdiindan-bilincaltina-11972> (Erişim Tarihi: 10.05.2018)

<sup>31</sup> David Herbet Lawrence, *Ruhsal Çözümleme ve Bilinçdışının Doğaçlaması*, (Çev. Erol Esençay), İzmir: İlya Yayınevi, 2006, s.25.

organlarımızın iletişimiyle temsil edildiği kadar eksik olarak temsil edilir.”<sup>32</sup> Freud’un bilinçli olan herşeyin aslında bilinçdışında gerçekleşen bir ön evresi olduğunu ifade etmesi önemlidir. Bilinçli olarak adlettiğimiz kararlarımızın ve davranışlarımızın dahi aslında ön bir bilinçdışı süreçten geçtiği söylenebilir.

Jung’un bilinçdışına bakışı ise Freud’dan ayrılır. Jung, bilinçdışını sadece içimizde hoş karşılamadığımızı, çocuksu ve hatta vahşice ve unutmak istediğimiz her şeyin kaynağı olarak görmez. Fordham, Jung’un bakışını şöyle anlatır: “ ... daha olumludur. Bütün bu özelliklerin bilinçdışı oldukları gerçektir ve bunlardan bilincin içinde beliren görüntüler de karmaşık ve biçimsizdir. Ancak, bilinçdışı bilincin de biçimlendiricisidir”.<sup>33</sup> Bilincin biçimlendiricisi olması, karar ve davranışlarda bilinci etkilemesine işaret etmektedir. Bu açıdan bilincin bağımsız olmadığı değerlendirilebilir. Jung burada Freud’dan daha net ifadeler ile bilinci biçimlendirenin bilinçdışı olduğunu ifade etmektedir.

Bilincin üstlendiği işlevlerin sınırlı olduğunu belirten Jung, “Bilinç, bir tür darlık ile nitelenir. Bilincin darlığından söz edilmesinin nedeni, ancak çok az sayıda olguyu peşi peşine kucaklayabilmesindedir”<sup>34</sup> Bilincin bir darlık olarak nitelendirilmesi işlem kapasitesinin sınırlı olmasıyla da ilgilidir. İnsan aynı anda bu kadar uyarana bilinçli bir dikkat sarfedebilecek donanıma sahip değildir. Çevreden gelen uyarıların çok olması ve bilincin bunların hepsine aynı dikkati gösterememesi insan doğasıyla da ilgilidir. Bu nedenle dikkatin odaklanmadığı birçok uyarı bilinçaltı tarafından işlenmektedir.

Jung, bilinçli olarak farkına varmadığımız belli olayların olduğunu belirterek, “Bunlar deyim yerindeyse bilinç eşiğinin altında kalırlar. Bunlar olmuştur fakat subliminal olarak algılanmışlardır.”<sup>35</sup> demektedir. Uyarıların hepsine aynı bilinçli dikkatin gösterilememesi eşiğin altında kalanların subliminal olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bunların birey tarafından bilinçli olarak farkında olunması önemli değildir. Bilinçaltı tarafından algılanması yeterlidir.

İnsan davranışlarının temelinde aslında farkında olmadığımız, bilinmez bir sürecin yattığı hususunda Zweig şunları söyler: “Duygularımızın, eylemlerimizin

---

<sup>32</sup> Jung’tan aktaran Odacı, a.g.e., ss.17-56

<sup>33</sup> Frieda Fordham, *Jung Psikolojisinin Ana Hatları*, (Çev. Aslan Yalçiner), Say Yayınları, 8. Baskı, İstanbul, 2011, s.24.

<sup>34</sup> Jung, a.g.e., 2010, s. 76

<sup>35</sup> Carl Jung, *Man and His Symbols*, Aldus Books, London, 1964, s.5

yalnız aydın düşünceler ve bilinçli güçlerce güdüldüğünü ya da belirlendiğini sananlar buzdağının su üstü kesimiyle hesap yapanlardan daha zekice davranmış olamazlardı. Hayatımız hep akıl elemanı içinde ve göz önünde serbestçe yüzerek geçmiyordu, hayat gemisi bilinçdışının parlamalarına sıkı sıkı bağlıydı”.<sup>36</sup> Bu durum bilinç düzeyinde verdiğimiz düşündüğümüz kararlarımızın ve davranışlarımızın aslında bilinçaltı süreçlere sıkı sıkıya bağlı olduğu anlamını kuvvetlendirmektedir.

Bilinçli hareket ettiğimiz varsayımının tersine, kendimize bile itiraf etmekte güçlük çektiğimiz ve zihnimizin derinliklerinde yatan nedenler bilinçaltında saklıdır. Le Bon da bu durumu şöyle ifade eder:

“Bilinçli düşünsel yaşam, bilinçsiz ruhsal yaşamla kıyaslanırsa, ruhsal yaşamın ancak çok küçük bir parçasını oluşturur. En titiz çözümlene ve en dikkatli gözlemler bile ruhsal yaşamda ancak az sayıda bilinçli nedenlerin varlığını kanıtlamaktan öteye geçmemektedir. Bilinçli dediğimiz eylemler, özellikle kalıtsal etkilerden oluşan bilinçsiz bir özden alır kaynağını. Bu öz atalara ilişkindir ve ırksal ruhu yapan sayısız kalıtsal yatkınlıkları bünyesinde barındırır. Davranışlarımızın açıklamakta sakınca görmediğimiz nedenlerinin gerisinde, hiç kuşkusuz varlığını itirafa yanaşmayacağımız gizli birtakım nedenler yer alır, ama onların da gerisinde bizim bile ayırımına varmadığımız daha gizli nedenler yatar. Günlük yaşamdaki davranışlarımızın çoğu, dikkatimizden kaçan gizli nedenlerin ürünüden başka bir şey değildir.”<sup>37</sup>

İnsanların, davranışlarını açıklarken belirttiğinin aksine, kendisine dahi itiraf edemediği gerekçeleri söz konusu olabilir. Le Bon, hatta onların da gerisinde kişinin kendisinin dahi bilmediği nedenlerin yattığına da vurgu yapar. Bu nedenle davranışlarımızın çoğunu “...dikkatimizden kaçan gizli nedenlerin ürünü” olarak ifade eder.<sup>38</sup>

Geçtan’a göre de bilinçaltı, “bilinçli algılamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları içerir. Dinamik anlamda ise bilinçaltı, sansür mekanizmasının engeli dolayısıyla bilinç düzeyine ulaşma olanağı olmayan zihinsel süreçleri içerir. Bu içerik, gerçekliğe ve mantığa uymayan ve insanın içinden geldiğince doyurulmak istenen dürtüler” dir.<sup>39</sup>

<sup>36</sup> Stefan Zweig, **Freud ve Öğretisi**, (Çev. Emin Eliçin), Papirüs Yayınevi, İstanbul, 2003, s.53.

<sup>37</sup> Sigmund Freud, **Kitle Psikolojisi**, (Çev. Kamuran Şipal, İstanbul: Cem Yayınevi, 2000, s.14.

<sup>38</sup> Freud, a.g.e., 2000, s.14.

<sup>39</sup> Engin Geçtan, **Psikanaliz ve Sonrası**, Remzi Kitabevi, 5. Basım, Ankara, 1993, s.27.

İnsanın dürtüleri, davranışlarının gerisinde yatan sebepler, mantık süreciyle açıklanamayacak içerikler olabilir. Bilincin süzgecinden geçen bu dürtülerin, kimi zaman Le Bon'un da ifade ettiği kişinin kendisine dahi itiraf edemeyeceği arzu ve isteklerden oluşması da mümkündür.

Küçükbezirci de bilinçaltının dinamik etkinliğine vurgu yaparak şunları söylemektedir:

“Bilinçaltı zihin, iyi ya da kötü her tohumu kabul eden toprak gibidir. Düşünceleriniz etkindir ve tohumlara benzetilebilir. Dolayısı ile bilinçaltınıza ne ekilirse onu biçersiniz. Olumsuz, zarar verici düşünceler bilinçaltı zihninizde olumsuz olarak çalışmaya devam ederler ve zaman içerisinde bilinçaltı düşüncelerle örtüşen dış deneyimler olarak açığa çıkarlar. Bilinçaltı zihniniz düşüncelerinizin iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olduğunu kanıtlamak ile uğraşmaz, düşüncelerinizin ya da önerilerinizin doğasına göre karşılık verir.”<sup>40</sup>

Bilinçaltının dış dünyadan uyarılar vasıtasıyla gelen veriyi kabul etmeme gibi özelliği bulunmaktadır. Ancak bu veriyi yaşamsal deneyime ilişkin olarak tasnifleyip, düzenleyerek bilincin karar verme sürecinde etkin olarak işleyebilir. Bu açıdan bilinçaltından bilince sunulan veriler karar verme sürecinde etkili olan geçmiş deneyim ve birikim olarak da görülebilir.

Mlodinow'a göre de bilinçaltı, hayatı bilinçli olarak nasıl deneyimleyeceğimizden tutun, kendimizi ve başkalarını nasıl gördüğümüze, hayatımızda her gün meydana gelen şeylere yüklediğimiz anlamlara, hayatta kalmamızla ilgili hızlı kanaatlere ve kararlara ulaşma yeteneğimize ve bütün bu içgüdüsel deneyimlerin sonucunda yaptığımız şeyleri çok temelden etkilemektedir.<sup>41</sup> Bu etki çoğu zaman bilinç düzeyinde gerçekleştirdiğimizi düşündüğümüz davranışların da temelini oluşturmaktadır. İnsanlar özellikle hızlı karar vermeleri gerektiği durumlarda hafızalarındaki geçmiş bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda davranabilirler. Bu da bilinçaltının hızlı karar verilmesini gerektiren, özellikle hayatta kalma gibi durumlarda da etkin olduğunu göstermektedir.

---

<sup>40</sup> Yağmur Küçükbezirci, “Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri”, **International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Volume 8/9 Summer 2013, ss. 1879-1894

<sup>41</sup> Leonard Mlodinow, **Subliminal: Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?.**, Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2013, s.13

Bilinçaltı, kimi zaman diğer disiplinlerde deyimleşmiş anlamlarda da kullanılmasına rağmen, herşeyin sadece depolandığı bilinçsiz pasif bir depo değil, düşünce, tutum ve eylemlerimize yön veren ve daha derinden kapsayan dinamik bir varlıktır. Bu varlık çoğu zaman farkında olmadığımız bir şekilde bu dinamik yönünü sergiler. Ancak insanlar karar ve davranışlarının kendi bilinçli süreçlerinin bir ürünü olduğu varsayımına sıkı sıkıya bağlıdırlar. İnsan gerçekleştirdiği herhangi bir davranışın nedeninin kendisinin dahi farkında olmadığı bilinçaltı süreçlerin bir sonucu olduğu fikrini kabul etmemeye eğilimlidir. Kişinin kendi karar ve davranışlarının aslında farkında olmadığı süreçlerden etkilendiği, kontrolün kaybedildiği düşüncesi dahi tek başına bireyin kaygılanması için yeterlidir..

## 1.2. ALGI VE ALGILAMA

Algı günlük hayatta çok kullanılan bir kelime olmakla birlikte psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşsal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi süreci anlamına gelmektedir. İngilizcesi '*perception*' olan algı kelimesi köken olarak Latince 'almak' anlamına gelen '*capere*' kelimesinden gelir ve önündeki '*per*' takısı ise 'tamamen' anlamındadır.<sup>42</sup>

Efron'a göre algı insanın etrafındaki dünyayla bilişsel iletişimin birincil şeklidir. Bireyin daha anne karnında başlayan bilişsel iletişimi algılamalarına bağlıdır. Sahip olunan tüm kavramsal bilgi, bu birincil farkındalık türüne dayandığı veya bunlardan türetildiği için, algı çalışması her zaman felsefe ve bilim için benzersiz bir öneme sahiptir.<sup>43</sup> Dünyayla kurulan bilişsel iletişim, diğer canlıları, nesnelere ve içerisinde bulunulan mekânı tanımayı sağlar. Kavramsal bilginin bu açıdan insan zihninde ilk şekillenışı algılama sayesinde olur ve her algılama bu şekillenişin üzerine bina edilir.

Bu açıdan algı, "dış çevreden çeşitli şiddet ve yoğunluktaki uyarıcılar vasıtasıyla gelen duyumun, anlık olarak zihinde yarattığı karmaşık ve öznel tasarım" olarak tanımlanabilir.<sup>44</sup> Algılama ise insanın çevresindeki soyut ve somut nesnelere ilgili olarak aldığı duyuşsal bilgiler ile başlamaktadır. Duyu organlarımız aracılığı ile dış dünyadan bilgi ediniriz.<sup>45</sup> İnsanlar görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma gibi

<sup>42</sup> Ülkü İlgi Eldem, *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, **Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**, 2009, s. 94.

<sup>43</sup> Robert Efron, What is Perception?. In: Cohen R.S., Wartofsky M.W. (eds) **Proceedings of the Boston Colloquium for the Philosophy of Science 1966/1968**, Boston Studies in the Philosophy of Science, Vol 4, Springer, Dordrecht, 1969, p.137.

<sup>44</sup> Sefer Darıcı, **Subliminal İşgal**, Destek Yayınevi, İstanbul, 12. Baskı, Kasım 2017, s.171.

<sup>45</sup> Metin İnceoğlu, **Tutum-Algı- İletişim**, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 5. Baskı, 2010, s.68.



duyularının vasıtasıyla çevrelerinden sağladıkları çeşitli bilgileri bir araya getirerek organize ederler. Böylece bu bilgiler kendilerinde bir anlama ya da yorumlamaya kavuşur. Bu süreç algılamayı ifade eder<sup>46</sup>

Dış dünyadan yani insanın çevresinden fiziksel olarak gelen uyarıcılar (Görüntü, ses, tat, doku, koku) ve kişisel (içsel) uyarıcılar (Beklentiler, güdüler, deneyimler, hafıza) duyu organları tarafından sinir akımı olarak beyne iletilir. Bu olaya duyum denir. Algılama beyne ulaşan bu verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlı hale getirilmesi sürecidir.<sup>47</sup>

Algılamanın sırf fizyolojik olarak gerçekleşen bir olay olmadığını, aynı zamanda bireyin kültüründen, kişisel özelliklerinden, çevresinden, inançlarından, tutumlarından, geçmiş yaşantı ve deneyimlerinden de etkilenen sübjektif bir yorum da taşıdığını belirtmek gerekir. Birey sadece fizyolojik uyaranlara göre değil ve aynı zamanda kişisel dünya görüşüne, sahip olduğu inançlarına, kanaat ve tutumlarına, kültürüne, değerlerine ve bakış açılarına göre de algılamaktadır.<sup>48</sup>

Bu durum algılanan fiziksel gerçeklik aynı olmasına rağmen yorumlama farklılıklarına neden olabilir. Örneğin bir elmaya bakan üç insanın üçü de fiziksel olarak bir elmanın var olduğunu algılayabilir. Ancak biri için bu sadece bir yiyecek, biri için Âdem ve Havva'ya kadar uzanan bir olgu ve kimi için ise bir telefon markasını ifade ediyor olabilir.

Bu nedenle fiziksel gerçeklik her zaman algılanan gerçeklikle aynı değildir. Bu açıdan aynı nesne, durum veya olaya farklı yorumlar, yaşanmış gerçekliğe farklı değerlendirmeler söz konusu olabilir. Kişilerin algılamalarını etkileyen faktörlerin çeşitliliği ve geçmiş deneyimlerin/yaşanmışlıkların farklılıkları gerçekliğin zihinde yarattığı temsillere/imajlara da yansiyabilir.

Sosyolojik bir bakış açısıyla insan içinde yaşadığı toplum tarafından da şekillendirilen, gerçekliğe nasıl tepki vermesi öğretilen bir canlıdır. Bu açıdan algısal farklılıkları değerlendirirken sadece bireysel faktörlerden oluşan bir sürece gönderme yapmak doğru olmayabilir. Ekonomik, sosyolojik, psikolojik, kültürel birçok etken algılamada etkili olabilir.

<sup>46</sup> Erol Eren, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Yayınları, 13. Baskı, Ekim 2012, s.69

<sup>47</sup> Salih Güney, **Davranış Bilimleri**, Nobel Yayınları, 4. Baskı, Ankara, 2008, s.121

<sup>48</sup> Semra Kardeş, "Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cem Ofset Matbaacılık San. A. Ş., Yıl 5, Sayı 26, Mart /Nisan 1991, ss. 20-21



**Şekil-2 Algılama Süreci<sup>49</sup>**

Algılama gerek bilincin ve gerekse de bilinçaltının çok önemli bir unsurudur. İnsan davranışlarına yön veren temel sebeptir. Algılama her ne kadar şekil ve grafiklerle izah edilmeye ve anlaşılabilmesi açısından basitleştirilmeye çalışılsa da oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu karmaşık süreç birden fazla değişkenin birbirini etkileyebilmesi ve çoklu sebeplere bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Algılama sürecinin bu karmaşıklığı aynı zamanda insan davranışının da tek bir sebeple açıklanamamasıyla da bağlantılıdır.

Davranışın ve ardında yatan nedenlerin birbirleriyle de etkileşime girebileceği, farklı kuvvet ve düzeylerdeki nedenler arasında kesin bir belirleme yapma imkânının hala çok zor olduğu da belirtilmelidir. İnsanın doğasının özünde varolan sınırların algısal özelliklerimizi etkilediği ve belirli kısıtların söz konusu olduğu da belirtilmelidir.

### 1.2.1. Algının Özellikleri

Duyu organlarımız tarafından alınan uyarıcıların insan beyinde yorumlanması sürecinde bir takım özellikler devreye girmektedir. Bu algısal özellikler temel olarak değişmezlik, seçicilik, örgütlenme, gruplandırma ve derinliktir.<sup>50</sup>

Bunlar kişinin içinde bulunduğu duruma ve koşullara göre bilinçli olarak algılama sürecine dâhil ettiği özellikler değildir. İnsanın doğasında bulunan ve gün içerisinde

<sup>49</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, 7. Basım, 2007, s.129

<sup>50</sup> Güney, a.g.e., 2008, ss.125-130

birçok kez otomatik olarak istemsiz gerçekleşen özelliklerdir. Durum ve koşullar bu özelliklerden bir veya birden fazlasının aynı anda veya zamanda meydana gelmesine neden olabilir.

**1. Değişmezlik:** İnsan zihninin nesnelere veya şekilleri istikrarlı olarak, aynı biçimde algılamasıdır. Bize doğru gelen bir insanın boyunu değiştiriyor olarak algılamayız. Ancak gözümüzün ağ tabakasına (retina) ya düşen görüntü sürekli büyür. İnsanlar nesnelere ışık, pozisyon veya uzaklıkları ne olursa olsun değişmez bir şekilde algılar. Bu özellik algılama sistemine düzenlilik getirir. Aksi halde çevremize yeterince uyum sağlayamazdık ve durum karmaşık bir hal alırdı.<sup>51</sup>

**2. Seçicilik:** İnsanlar duyu organlarına gelen uyarıcıların hepsini aynı farkındalık ile seçemezler. Algılamaya geçilebilmesi için bu uyarıcılardan bir kısmını seçer, bir kısmını seçmez. Burada dikkat süreçleri ve kişisel deneyimler, istek ve ihtiyaçlar da devreye girmektedir. Ayrıca beklentiler de bu süreçte etkili olan unsurlardan biridir.<sup>52</sup>

**3. Örgütlenme ve Gruplama:** Zihnimizin bir şekli veya nesneyi algılamak için tek tek parçalar ile değil anlamlı bütünler halinde algılamasıdır. İnsan beyni parçalardan çok, anlamsal bir çıkarım yapabilmek açısından, benzerlik ve farklılıkları bir örüntüye göre gruplar. Ormana baktığımızda tek tek ağaçları değil ormanı, otomobile baktığımızda tek tek lastikleri, farları, camları değil otomobili algılamamız gibi.<sup>53</sup>

**4. Derinlik:** Gözün ağ tabakasının aşağı-yukarı ve sola-sağa doğru olmak üzere yalnızca iki boyutlu görme yeteneği vardır. İnsan retinası (Gözün ağ tabakası) iki boyutlu olmasına rağmen algılama üç boyutlu ve derinliği kapsayacak şekilde gerçekleşir. Derinlik algısının olması insanın hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan en önemli unsurlardan biridir. Derinliğin algılanması çevremizdeki uyarılardan gelen verilerin sağlıklı bir şekilde yorumlanabilmesi ile de ilgilidir.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Gül Banu Duman, "Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Materyal Geliştirme ve Materyallerin Etkin Kullanımı", *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 2013, 1.2: 1-8.

<sup>52</sup> Nevin Hatice Güven, "Resimde Görsel Algılama", Anadolu Üniversitesi, *Sanatta Yeterlilik Tezi*, Eskişehir, 1996, s. 17.

<sup>53</sup> Hakan Koç, "Coğrafya Eğitiminde Harita Algısı ve Kullanımı", *Millî Eğitim Dergisi*, 2010, 187: 146-158.

<sup>54</sup> Duman, a.g.e., ss. 1-8.

## 1.2.2. Algı Eşikleri

İnsan duyu organları çevreden gelen uyarılardan hepsini değil ancak belirli fiziksel aralıkta olanları fark edebilmekte ancak belirli değerlerde olanlarına duyarlık gösterebilmektedir.<sup>55</sup> Dış dünyadan duyu organlarına gelen uyarıcıların var olup olmadığını veya onlardaki değişikliğin farkına varabilme durumudur. İşte psikofizyolojik tekniklerle ölçülebilen ve tekrarlanan bu uyarılara ilişkin bireylerin duyarlılık derecesi “eşik” olarak nitelendirilmektedir. Eşik kavramı, “mutlak eşik” ve “fark eşiği” olmak üzere ikiye ayrılır.<sup>56</sup>

**1) Mutlak Eşik (Duyum Eşiği):** Alıcı organların uyarılabildiği uyarıcı şiddetleri vardır ve bu uyarıcı şiddetinin en ufağına mutlak eşik denir.<sup>57</sup> Yani bireyin bir etkinin farkına varabildiği, algılayabildiği en küçük değer olarak ifade edilebilir. Bir insanın “bir şey” in varlığı ile yokluğu arasındaki farkı hissettiği, kavradığı anladığı, fark ettiği noktadır.<sup>58</sup> Alt ve üst eşik olarak ikiye ayrılır. İnsanın uyarıcıyı farketmeye başladığı en düşük noktaya alt duyum eşiği, en yüksek noktaya ise üst duyum eşiği denir.

**Tablo-1** Duyu organlarının yaklaşık mutlak eşik değerleri<sup>59</sup>

<b>Görme</b>	Karanlık bir gecede 50 km'den bir mum ışığı
<b>İşitme</b>	Sessiz bir ortamda 5 metreden bir kol saatinin işleyişi
<b>Tat alma</b>	Sekiz litrelik bir suda bir çay kaşığı şeker
<b>Koku alma</b>	Altı odalı büyük bir evde bir damla esans
<b>Dokunma</b>	Bir santimetre yükseklikten yüzüne düşen bir sineğin kanadı

<sup>55</sup> Güven, a.g.e., ss. 18-57.

<sup>56</sup> Doğan Cüceloğlu, “İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları”, Remzi Kitabevi (19. Basım), İstanbul, 2010, ss. 99-102.

<sup>57</sup> Cüceloğlu, a.g.e., ss. 99-102.

<sup>58</sup> Abdurrahman Gider, “Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2014, s.58. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>59</sup> Cüceloğlu, a.g.e., ss. 99-102.

2) **Fark Eşiği:** İnsanların gelen uyarıcıda fark edebildikleri en küçük şiddet değişimine denir.<sup>60</sup> Örneğin 1000 gr ile 1005 gr arasındaki farkı insan ayırt edemeyebilir. Ancak 1000 gr ile 1200 gr arasındaki fark daha rahat ayırt edilebilir.

Hava sıcaklığındaki 1 derecelik bir düşüş farkedilmeyebilir ancak 10 derecelik bir düşüş farkedilecektir. Uyarıcıdaki şiddet değişimi beş duyu organına gelen herhangi bir uyarıcı olabilir. Bilinçaltı uyarılarda kişi uyarıyı bilinçli olarak fark edememektedir.

### 1.3. SUBLIMINAL UYARANLAR

Subliminal uyarıların literatürde kabul gören tanımı ve içeriği ile farklı alanlarda yapılan bilimsel araştırmalar çalışmamız açısından önemli bir noktayı oluşturmaktadır. İnsan ve insana dair araştırmaların yer aldığı birçok disiplinde aynı zamanda subliminal uyarıların da incelendiği görülmektedir. İnsan davranışını etkileyen bir olgu olarak bilinçaltını ve bilinçaltına yönelik uyarıların farklı disiplinlere konu olması doğal olmakla birlikte, literatürdeki bulgular zenginleşmesi açısından da oldukça önemlidir.

#### 1.3.1. Subliminal Uyarı Nedir?

Uyarılar, duyarımıza gelen girdiler, verilerdir. Subliminal uyarılar ise duyu organlarımızın fark eşik değerlerinin altında verilen ve kişilerin bilinçli olarak fark edemediği uyarılar<sup>61</sup> ile fark eşik değerlerinin üstünde verilmekle birlikte bilinçli dikkatin odaklanmadığı uyarılar<sup>62</sup> olarak tanımlanabilir. Uyarının kişinin duyu organları tarafından alınmasına rağmen bilinç seviyesinde değerlendirilememesidir.

Subliminal mesaj, farkında olmadan algı, bilinçdışı algı gibi farklı isimlendirmeler olmasına rağmen literatürde kişinin bilinçli olarak fark edemediği/seçemediği (farkında olmadığı) uyarılar oldukları kabul görmüştür.<sup>63</sup> Bu açıdan bilinçaltı algılamadan bahsedebilmek için kişinin bilinçli olarak uyarıyı fark edememesi gerekmektedir.

<sup>60</sup> Güney, a.g.e., 2008, s.123

<sup>61</sup> Anthony R. Pratkanis and Anthony G. Greenwald, "Recent Perspectives on Unconscious Processing: Still No Marketing Applications", *Psychology & Marketing*, 1988, 5.4: 337-353.

<sup>62</sup> Lloyd H. Silverman, "Psychoanalytic Theory: 'The Reports of My Death are Greatly Exaggerated.' ", *American Psychologist*, 1976, 31.9: 621.

<sup>63</sup> Robert F. Bornstein and Thane S. Pittman, *Perception Without Awareness: Cognitive, Clinical, And Social Perspectives*, New York, NY, US: Guilford Press, 1992, s.1

Duyu organları tarafından alınan herhangi bir uyaran eşik değerin altında veya üstünde olabilir. Bilinçaltı algılama için geçerli kıstas eşikaltı veya eşiküstü uyarının bilinçli olarak fark edilmemesidir. Psikofizyolojik tekniklerle kişinin uyarana maruz kaldığı halde farkında olup olmadığı ölçülebilmektedir.

### 1.3.2. Subliminal Uyarılar Üzerine Bilimsel Çalışmalar<sup>64</sup>

Literatür tarandığında subliminal uyarıların insanların duygu, tutum, karar ve davranışları üzerinde etkisi olduğunu gösteren birçok araştırma bulunmaktadır.<sup>65 66</sup> Bilinçaltına yönelik uyarıların bilimsel olarak incelenmesiyle ilgili olarak özellikle son yıllarda beyin bilimlerinin öneminin artması ve tıbbi teknolojinin gelişmesinin büyük etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Tıbbi teknolojinin bu uyarılardan insanların nasıl etkilendiklerine ilişkin sunduğu kesin veriler bilim insanlarının çalışmalarında artışına neden olmuştur. Bu konuyla ilgili Scientific American Mind Dergisi editörü Victoria Stern'in "A Short History of the Rise, Fall and Rise of Subliminal Messaging" başlıklı çalışmasında geçmişten günümüze bilimsel çalışmalarda nasıl bir artış sağladığı irdelenmiştir.<sup>67</sup>

Kavramsal olarak daha önce çeşitli bilim insanlarının dile getirdiği, insan kararlar ve davranışlarının bilinçli süreçlerden çok bilinçaltı süreçlerin etkisinde olduğuna ilişkin görüşler fMRI gibi beyin görüntüleme cihazlarının deneylerde kullanılmasıyla birlikte yeni bulgular ışığında güç kazanmıştır.<sup>68</sup> Gerek literatür taramasına yönelik yapılan araştırmalar, gerek teorik ve gerekse psikofizyolojik deneyler yürütülerek elde edilen bulgular bizlere subliminal süreçlerin nasıl etkileri olduğu hakkında değişik bilgiler vermekte ve bu uyarıların farklı disiplinlerde araştırılmasının önemi üzerinde durmaktadır.<sup>69 70</sup>

<sup>64</sup> Darıcı, a.g.e., 2017, s. 235

<sup>65</sup> Karremans, a.g.e., ss. 792-798.

<sup>66</sup> Ap Dijksterhuis vd., The Power of the Subliminal: On Subliminal Persuasion and Other Potential Applications, *The New Unconscious*, New York: Oxford University Press, 2005:1, 77-106.

<sup>67</sup> Victoria Stern, "A Short History of the Rise, Fall and Rise of Subliminal Messaging", *Scientific American Mind*, 2015, 26(5), 16-17. doi:10.1038/scientificamericanmind0915-16b

<sup>68</sup> Ap Dijksterhuis, "First Neural Evidence for The Unconscious Thought Process", *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 2013, 8(8), 845-846.

<sup>69</sup> Meral Elci ve Arzu Sert, "Subliminal Advertising and its Ethical Dimensions in the Social Media Age", *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age*, IGI Global, 2015. p. 368-387.

<sup>70</sup> John A. Bargh, "What Have We Been Priming All These Years? On the Development, Mechanisms, and Ecology of Nonconscious Social Behavior", *European Journal of Social Psychology*, 2006, 36.2: 147-168.

İnsanların bilinçli olarak farkında olmadıkları uyarıların zihinsel yanıtlarının olduğu ve karar, tutum, davranış olarak dışarıya yansiyabileceği çalışmalarda belirtilmektedir. İnsanın çevresinden aldığı milyonlarca uyarana aynı bilinçli dikkati gösteremez. Bilinçaltı süreçler bilinçli dikkati sarf etmediğimiz bu anlarda da devrededir. Ayrıca bilinçli dikkatten kaçan bu verileri kategorize ederek işlemektedir. Bu veriler insanın gelecekte karar verme, tutum veya davranışlarına yansiyabilir.<sup>71</sup>

Beş duyu organına yönelik olarak verilebilen bu uyarılar, özellikle medya mesajları düşünüldüğünde beynin görme ve öğrenme konusundaki işlevselliği/etkililiği açısından görme duyusuna yönelik olarak daha fazla kullanıldığı söylenebilir. Kısa süreli aralıkla verilen bilinçaltına yönelik ipuçlarının insanın görsel dikkatini o yöne doğru çektiği bilinmektedir.<sup>72</sup> Dikkatin öğrenmede etkili bir unsur olduğu düşünüldüğünde, bilinçaltına yönelik uyarılara maruz kalan kişilerin dikkatinin yönlendirilmesi öğrenme sürecinde de bu uyarıların kullanılabilmesini mümkün kılmaktadır.

Yüz ifadeleri evrenseldir<sup>73</sup> ve insan beyinde yüz ifadelerine ilişkin özelleşmiş hücre grupları (özellikle amygdalada) olduğu bilinmektedir.<sup>74</sup> Ayrıca bu hücrelerin özellikle korku ile ilişkili ifadelerle yanıt verdiği, yüz tanıma ve hatırlamada önemli bir yeri olduğu<sup>75</sup> da kabul edilmektedir. Emosyonel yüz ifadelerinin bilinçli ve bilinçsiz süreçlerde veya sosyal ipuçlarının ayırımında infantlar üzerinde de etkili olduğu gösterilmiştir.<sup>76</sup> Bilinçaltına yönelik uyarıların tehdit durumunda otomatik olarak işlendiği de bilinmektedir.<sup>77</sup>

Yüzlere ilişkin bilinçli farkındalık olmadan otomatik olarak yapılan bir emosyonel bir ayırım ve tanımlama beynin işleyiş mekanizmaları açısından önem arz etmektedir. Kişinin farkında olmadığı yüz ve duygu ifadelerine maruz kalması beyindeki emosyonel durumlara yanıt veren alanların aktive artışına ve farklı duygu durumlarına neden olabilir. Görsel bir uyarı sadece bilinçli farkındalık düzeyinde sunulduğunda

---

<sup>71</sup> Ran R. Hassin vd., **The New Unconscious**, Oxford Series in Social Cognition and Social Neuroscience, 2005.

<sup>72</sup> Tai-Hsiang Huang vd., "Method and Experiments of Subliminal Cueing for Real-World Images", **Multimedia Tools and Applications**, 2015, 74.22: 10111-10135.

<sup>73</sup> Charles Darwin, **The Expression of the Emotions in Man and Animals**, 1872, John Murray: London

<sup>74</sup> John S. Morris vd., "A Differential Neural Response in The Human Amygdala to Fearful and Happy Facial Expressions", **Nature**, 1996, 383.6603: 812.

<sup>75</sup> Charles A. Nelson, "The Development and Neural Bases of Face Recognition", **Infant and Child Development**, 2001, 10.1-2: 3-18.

<sup>76</sup> Sarah Jessen and Tobias Grossmann, "Unconscious Discrimination of Social Cues from Eye Whites in Infants", **Proceedings of the National Academy of Sciences**, 2014, 111.45: 16208-16213.

<sup>77</sup> Lojowska Maria vd., "Unconscious processing of coarse visual information during anticipatory threat", **Consciousness and Cognition**, 2019, 70: 50-56.

değil subliminal olarak verildiğinde de Amigdala'da aktive artışına neden olmaktadır. Bu bulgular insanın hayatta kalmasını sağlayan en önemli beyin yapılarından birinin bilinçaltına yönelik uyarılarla harekete geçebildiğini göstermektedir.<sup>78</sup>

Bilinçaltına yönelik olarak verilen uyarıların değişik medya araçlarında kullanımında yüz ifadelerinin ve özellikle kaygı ve korku durumlarını yükseltebilecek değişik yüz imajlarının seçilmesinin sebebinin insan üzerindeki bu etkileri olduğu düşünülebilir. İnsan üzerinde farklı etkileri olduğunu gösteren bir çalışmada sporcuların çabaya ve dayanıklılığa bağlı performanslarını ve karar verme durumlarını subliminal uyarıların etkileyip/etkilemeyeceği araştırılmıştır. Gülen ve üzgün yüz ifadeleri gibi subliminal bir şekilde verilen uyarıların sporcular üzerinde etkisi olduğu gösterilmiştir.<sup>79</sup>

Literatürde sadece görsel ve işitsel duylara değil dokunma duyusuna yönelik verilen subliminal uyarıların da etkisi üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Hilsenrat ve Reiner dokunma duyusu ile ilgili verilen subliminal uyarıların da ilgili objelerin tercihi üzerinde ciddi etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.<sup>80</sup> Bazı şirketlerin etik olmayan bir yaklaşımla bu durumu ticari açıdan kazanç sağlayacak bir fırsat olarak görme tehlikesi bulunmaktadır.

Bilişsel süreçte bilinçaltı uyarıların farklı beyin bölgelerinde aktive artışı sağladığı Nörogörüntüleme teknikleri kullanılarak yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Beynin farklı subliminal uyarılara farklı yanıtlar verdiği ve değişik beyin alanlarının da bu uyarılardan etkilendiği gösterilmiştir.<sup>81</sup> <sup>82</sup> Bu durum verilen uyarının hangi duyu organına yönelik olduğu, içeriği, tekrarı, sıklığı, tasarımı vb. birçok sebebe bağlı olarak değişebilir. İnsan doğası gereği yüz ifadelerine veya bazı görsel uyarılara veya kokuya daha farklı tepkiler verebilir.

Maskelenerek, subliminal olarak verilen kelimelerin veya bazı yüz ifadelerinin insan beyinde davranışın gerçekleştirilmesi ve hatta otomatikçe alınması ile ilgili

---

<sup>78</sup> Paul J. Whalen vd., "Masked Presentations of Emotional Facial Expressions Modulate Amygdala Activity Without Explicit Knowledge", *Journal of Neuroscience*, 1998, 18.1: 411-418.

<sup>79</sup> Anthony Blanchfield vd., "Non-Conscious Visual Cues Related to Affect and Action Alter Perception of Effort and Endurance Performance", *Frontiers in Human Neuroscience*, 2014, 8: 967.

<sup>80</sup> Marcos Hilsenrat ve Miriam Reiner, "The Impact of Subliminal Haptic Perception on The Preference Discrimination of Roughness and Compliance", *Brain Research Bulletin*, 2011, 85.5: 267-270.

<sup>81</sup> Stanislas Dehaene ve Jean-Pierre Changeux, "Experimental and Theoretical Approaches to Conscious Processing", *Neuron*, 2011, 70.2: 200-227.

<sup>82</sup> Holger F. Sperdin vd., "Submillisecond Unmasked Subliminal Visual Stimuli Evoke Electrical Brain Responses", *Human Brain Mapping*, 2015, 36.4: 1470-1483.



alanlarında etkisinin olduğu ayrıca fMRI taramasında anterior cingulate, primary visual cortex, amygdala, hippocampus, ventral prefrontal cortex vb. alanlarda aktivasyon gözlemlendiği, kişiler farkında olmasa dahi zihnin bilinç düzeyinde gerçekleşmeyen yanıtlarının olduğu gösterilmiştir.<sup>83</sup>

Brooks vd. (2012) yapmış oldukları literatür taramasında amigdalanın aktivasyonuna neden olan yüz ifadelerinin bilinçaltı sunumunu kullanan ve bilateral anterior cingulate, bilateral insular korteks, hipokampus, primer görsel korteks gibi beyin alanlarında aktivasyon bildiren çok sayıda çalışma olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>84</sup> Yine EEG, tDCS kullanılarak yapılan bir çalışmada da subliminal süreçlerin insan beyninin semantik süreçlerinde de etkili olabileceği gösterilmiştir.<sup>85</sup>

Farklı disiplinlerde yapılan çalışmalar subliminal uyaranların gerek bilişsel, gerek biyolojik ve gerekse davranışsal etkileri olduğunu göstermektedir. Çin'in Sichuan Bölgesi'nde 12 Mayıs 2008 tarihinde meydana gelen Büyük Sichuan Depremi'ni yaşayan ve depremden bir şekilde zarar gören kişilerle yapılan çalışma ise travmatik olayları tetikleyebilecek etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Çalışma deprem olduğu tarihte ergenlik çağındaki ancak deney yapıldığı tarihte yetişkin olan bireylerle gerçekleştirilmiştir. Deprem ile ilgili imajların/fotoğrafların subliminal bir şekilde sunulduğu ve katılımcıların bilinçli olarak farkında olmadıkları uyaranların beyindeki etkisi fMRI ile incelenmiştir. Çalışma neticesinde depremi yaşayan kişilerin aradan yaklaşık 30 ay geçmesine rağmen, depremi yaşamamış kontrol grubundaki katılımcılara nazaran maskelenmiş subliminal uyaranlara yanıt verdikleri ve beyinlerindeki amigdala ve prefrontal cortexin aktive olduğu görülmüştür.<sup>86</sup>

Savaş sırasında çatışma bölgesinde bulunan askeri paramedikler üzerinde yapılan daha uzun soluklu bir fMRI çalışmasında ise katılımcılara geçirdikleri travma ile ilgili maskelenmiş subliminal imajlar/fotoğraflar sunulmuştur. fMRI görüntülemesi sonucu subliminal uyaranlara beyinlerinin yüksek bir şekilde yanıt verdiği ve

---

<sup>83</sup> Sefer Darıcı, "A Study To Find Out The Effects Of Subliminal Messages Using In Digital Games On Perception Of Reality: The Concept Of Threshold Of Reality", *TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10/14 Fall 2015, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8778>, 2015, ss. 181-202.

<sup>84</sup> Samantha J. Brooks vd., "Exposure to Subliminal Arousing Stimuli Induces Robust Activation in the Amygdala, Hippocampus, Anterior Cingulate, Insular Cortex and Primary Visual Cortex: A Systematic Meta-Analysis of Fmri Studies", *NeuroImage*, 2012, 59.3: 2962-2973.

<sup>85</sup> Nutchakan Kongthong vd., a.g.e., 2013, ss. 141-146.

<sup>86</sup> Xue Du vd., "Adolescent Earthquake Survivors Show Increased Prefrontal Cortex Activation to Masked Earthquake Images as Adults", *International Journal of Psychophysiology*, 2015, 95.3: 292-298.

amigdala, hipokampus, ventromedial prefrontal cortex kısımlarında artan aktivasyon olduğu görülmüştür.<sup>87</sup>

Subliminal uyaranların marka tercihinde ve genel olarak tüketici davranışlarında da etkileri olduğu farklı çalışmalar ile gösterilmiştir.<sup>88 89</sup> Dijksterhuis (2005) tüketicilerin farkında olmadıkları ve içinde buldukları çevrede yer alan uyaranların tutumlarına rağmen kararlarını etkilediğini ve yönlendirdiğini belirtmektedir.<sup>90</sup>

Strahan, Spencer ve Zanna (2002) yaptıkları çalışmada katılımcıları bir tat testi için çağırmışlar ve iki içeceği karşılaştırmalarını istemişlerdir. Ancak deney grubundaki katılımcılar susuzluk ile ilgili farkında olmadıkları bilinçaltı uyaran kelimelere maruz bırakılmıştır. Susuzluk ile ilgili uyaranlara maruz kalan katılımcılar maruz kalmayan kontrol grubundaki katılımcılara nazaran içeceklerden daha fazla içtiklerini belirtmişlerdir.<sup>91</sup>

Mlodinow ise bu konuyla ilgili tüketici davranışlarındaki asıl sorunun ayrıntılı bir şekilde düşündüğümüzü ve hatta rasyonel sandığımız; hayatımız üzerinde çok daha büyük etki yapması muhtemel, daha karmaşık ve asli davranışlar olduğunu belirtir. Mlodinow'a göre insanların bütçelerini çok fazla zorlamayan tüketim ürünlerinde olduğu gibi daha yüksek bütçeler gerektiren ev, otomobil vb. ürünlerde de bilincin aksine bilinçaltı egemendir.<sup>92</sup>

Ticari reklam çalışmalarında bilinçaltı mesajlar genellikle doğum ve ölüm arketiplerine gönderme yapılarak, cinsellik veya korku ilişkili imajlar içeren uyaranlar şeklinde verilmektedir.<sup>93 94</sup> Ceylan ve Eliri (2014) bu uyaranların satın alma sürecinde etkili olabileceğini ve ambalaj tasarımında da kullanılabileceğini belirtmektedir.<sup>95</sup>

---

<sup>87</sup> Roe Admon vd., "Human Vulnerability to Stress Depends on Amygdala's Predisposition and Hippocampal Plasticity", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2009, 106.33: 14120-14125.

<sup>88</sup> Kathryn T. Theus, "Subliminal Advertising and The Psychology of Processing Unconscious Stimuli: A Review of Research", *Psychology & Marketing*, 1994, 11.3: 271-290.

<sup>89</sup> Laura Smarandescu ve Terence A. Shimp, "Drink Coca-Cola, Eat Popcorn, and Choose Powerade: Testing the Limits of Subliminal Persuasion", *Marketing Letters*, 2015, 26.4: 715-726.

<sup>90</sup> Ap Dijksterhuis vd., "The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15.3: 193-202.

<sup>91</sup> Erin J. Strahan vd., "Subliminal Priming and Persuasion: Striking While The Iron is Hot", *Journal of Experimental Social Psychology*, 2002, 38.6: 556-568.

<sup>92</sup> Mlodinow, a.g.e., 2013, s.22-24

<sup>93</sup> Darıcı, a.g.e., 2017, s.129.

<sup>94</sup> Küçükbezirci, a.g.e., ss. 1879-1894

<sup>95</sup> İbrahim Gökhan Ceylan ve İsa Eliri, "Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesaj Öğeleri ve Satınalma İlişkisi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 8, Aralık 2014, s. 410-419

Subliminal bir hazırlama veya uyarım sonrasında kadın veya erkek katılımcıların cinsellik ile ilgili düşüncelerinin arttığına ve çok kısa süreli olmasına rağmen otomatik ve zahmetsiz olarak algılandığına ilişkin psikolojik ölçümlerin yapıldığı çalışmalar bulunmaktadır.<sup>96</sup> <sup>97</sup> Bu durum uyarın içeriğinin değiştirilerek farklı şekillerde insanların bilinçaltı uyaram yönünde etki altında bırakılabileceğini göstermektedir.

Massar ve Buunk'un yapmış oldukları bir çalışmada katılımcılara subliminal bir şekilde çekici olan veya olamayan erkek ve kadın bedenlerinin şekilleri gösterilmiştir. Katılımcıların subliminal bir şekilde sunulan çekici kadın veya erkek beden şekillerine aşırı kıskançlık gösterdiği rapor edilmiştir.<sup>98</sup> Başka bir çalışmada ise maskelenmiş olarak verilen negatif veya pozitif subliminal uyarıların hedefin öznel olarak estetik veya güzel algılanmasını arttırıcı etkisi olduğu gösterilmiştir.<sup>99</sup>

Gillath vd.'nin yapmış oldukları bir dizi çalışmada katılımcıların subliminal bir şekilde verilen cinsellik ile ilgili ipuçlarına maruz kaldıkları zaman yüksek pozitif bir ruh hali ve motivasyona ulaştıklarını, ayrıca samimiyet ve yakınlık ilişkili duyguları arttırdığı ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcılar ilave olarak bu motivasyonu seksüel aktivite ile de ilişkilendirmişlerdir.<sup>100</sup> Subliminal bir şekilde verilen VSS (Visual Sexual Stimuli) ile kadınlarda genital yanıtların daha kolaylaştığı gösterilmiştir.<sup>101</sup> Bu açıdan tıbbi alanda insan sağlığının iyileştirilmesi açısından da kullanılabileceği görülmektedir.

Gerek supraliminal ve gerekse subliminal olarak verilen medya içeriklerindeki uyarıların, cinsellik veya korku ilişkili imajlar veya yüz ifadeleri barındırmasında uyarıların etkisini ve bilinirliğini arttırmak, tüketicinin verilen mesaj ve kendisi arasında bir bağ kurmak amacının olduğunu yukarıda bahsedilen araştırma sonuçlarına dayanarak söyleyebilir. Günlük hayatta TV yayınları, internet, dijital oyun, reklam görselleri vb. yoluyla çocukların maruz kaldıkları yayınların içeriklerinin zaten yeterince denetlenmediği, bağımlılık oranlarının yeni teknolojilerle birlikte hızla arttığı

---

<sup>96</sup> Omri Gillath vd., "Does Subliminal Exposure to Sexual Stimuli Have the Same Effects on Men and Women?", *Journal of Sex Research*, 2007, 44.2: 111-121.

<sup>97</sup> Gurit E. Birnbaum vd., "When Sex is More Than Just Sex: Attachment Orientations, Sexual Experience, and Relationship Quality", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, 91.5: 929.

<sup>98</sup> Karlijn Massar ve Abraham P. Buunk, "Rivals in the Mind's Eye: Jealous Responses After Subliminal Exposure to Body Shapes", *Personality and Individual Differences*, 2009, 46.2: 129-134.

<sup>99</sup> Vanessa Era vd., "Subliminal Presentation of Emotionally Negative Vs Positive Primes Increases the Perceived Beauty of Target Stimuli", *Experimental Brain Research*, 2015, 233.11: 3271-3281.

<sup>100</sup> Omri Gillath ve Tara Collins, "Unconscious Desire: The Affective and Motivational Aspects of Subliminal Sexual Priming", *Archives of Sexual Behavior*, 2016, 45.1: 5-20., p:16

<sup>101</sup> Jorge Ponseti ve Hartmut AG. Bosinski, "Subliminal Sexual Stimuli Facilitate Genital Response in Women", *Archives of Sexual Behavior*, 2010, 39.5: 1073-1079.

ve medyanın hayata açıkça yön verdiği bir kültürel dezenformasyon ortamında subliminal uyarılar ayrıca bir etki yaratmakta ve hatta şiddetini arttırmaktadır.

Bilinçaltına yönelik olarak verilen cinsellik ile ilgili subliminal uyarıların beyindeki dopamin düzeyini değiştirdiği ve ödüllendirme mekanizması ile de anahtar bölgeleri etkilediği ortaya konulmuştur. Beynin bilinçaltına yönelik verilen cinsel imaj vb. uyarıları ödüllendirme mekanizması ile bağdaştırması ayrıca bağımlılık ve isteme ile ilgili nucleus accumbens gibi alanları etkilediği de fMRI taraması ile gösterilmiştir.<sup>102</sup>

Cinsellik ile ilgili uyarıları taşıyan medya mesajlarında yer alan ürün, hizmet, film, dizi vs. elde eden/ulaşan bir bireyin beyindeki ödüllendirme mekanizmasının aktive olduğu ve bağımlılık ve tekrar isteme ile ilgili beyin alanlarının faaliyete geçtiği görülmektedir. Bazı çalışmalar incelendiğinde subliminal cinsel içerikli uyarılara maruz kalmanın neticesinde değişen nörohormonal sistemin çocuklarda erken ergenliğe yol açabileceği de söylenebilir.<sup>103 104</sup> Bu açıdan bilinçaltına yönelik bazı uyarıların çocukların maruz kaldığı medya içeriklerinde kullanılmasının zararları olduğu da görülmektedir.

Çocukların kontrolsüz bir şekilde maruz kaldıkları ve ebeveynlerinin farkında dahi olmadıkları bu uyarılar sağlıklarını farklı açılardan da etkileyebilmektedir. Maskelenerek, katılımcıların bilinçli olarak fark edemeyecekleri bir şekilde verilen subliminal uyarılara maruz kalan kişilerde fobik bazı korkular (örümcek, agorafobi vb.)<sup>105 106</sup>, anksiyete düzeylerinde değişimler bulunmuştur.<sup>107</sup> Ayrıca verilen subliminal uyarılarla ilgili olarak hatırlama düzeylerinde de değişiklikler oluşturduğu<sup>108</sup> raporlanmıştır.

---

<sup>102</sup> Nicole YL Oei vd., "Dopamine Modulates Reward System Activity During Subconscious Processing of Sexual Stimuli", *Neuropsychopharmacology*, 2012, 37.7, 1729-1737.

<sup>103</sup> Jane D. Brown ve Kelly L. L'engle, "X-Rated: Sexual Attitudes and Behaviors Associated With Us Early Adolescents' Exposure to Sexually Explicit Media", *Communication Research*, 2009, 36.1: 129-151.

<sup>104</sup> Carol J. Pardun vd., "Linking Exposure to Outcomes: Early Adolescents' Consumption of Sexual Content in Six Media", *Mass Communication & Society*, 2005, 8.2: 75-91.

<sup>105</sup> Paul Siegel ve Kimberly Alyse Gallagher, "Delaying in Vivo Exposure to a Tarantula with Very Brief Exposure to Phobic Stimuli", *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 2015, 46: 182-188.

<sup>106</sup> Judith Lipka vd., "Effects of Cognitive-Behavioral Therapy on Brain Responses to Subliminal and Supraliminal Threat and Their Functional Significance in Specific Phobia", *Biological Psychiatry*, 2014, 76.11: 869-877.

<sup>107</sup> Arne Öhman ve Joaquim JF. Soares, " 'Unconscious Anxiety': Phobic Responses to Masked Stimuli", *Journal of Abnormal Psychology*, 1994, 103.2: 231.

<sup>108</sup> Lipka vd., a.g.e., 2014, ss. 869-877.

Subliminal yemek uyarılarının, kısıtlı anorexia nervosa hastalığı bulunan kadınların işleyen bellek performanslarına dorsolateral prefrontal korteks fonksiyonları ile bağlantılı olarak iştah açıcı veya anksiyete süreci ile ilgili etkisi olduğu da gösterilmiştir. <sup>109</sup> Yeme davranışının değiştirilmesi veya gıda ürünlerinin kullanılması ile ilgili ticari faaliyetler açısından düşünüldüğünde insanın son savunma kalesi olan beyninin etkiye açık olduğu düşünülebilir.

Post-travmatik stres bozukluğu olan hastalarda tehdit ilişkili subliminal uyarıların beynin ilgili ağlarında aktive artışına neden olduğu <sup>110</sup>, Parkinson hastalarında subliminal uyarımın yanıt seçimi ve motor yanıtlar ile olan bağlantısı<sup>111</sup> gösterilmiştir. Ayrıca subliminal uyku ilişkili kelimelerin uyku problemi yaşayan kişilerde uyku süresini arttırdığı ve kalp hızını yavaşlattığı<sup>112</sup> Huntington hastalarında motor yanıtlar üzerindeki etkisi<sup>113</sup> araştırılmıştır.

Hastanelerde enfeksiyonları önlemek amacıyla kullanılan subliminal ses mesajlarının el yıkama davranışını arttırdığını gösteren çalışmalar <sup>114</sup> bulunmaktadır. Zayıflama, sigara, alkol gibi bağımlılıkların tedavisinde, tansiyon hastalarında ve hatta kanser tedavisinde dahi kullanılabilirliği<sup>115</sup> rapor edilmiştir. Geçmişte de Selçuklu ve Osmanlı Dârüşşifâlarında hastaların bilinçaltlarına etki etmesi için müzikten faydalandığı bilinmektedir. <sup>116</sup> Ayrıca subliminal ipuçlarının öğrencilerin sezgisel olarak problem çözmeyi, öğrenme performansını ve mantıksal çıkarımlarını etkilediği

---

<sup>109</sup> Samantha J. Brooks vd., "Subliminal Food Images Compromise Superior Working Memory Performance in Women with Restricting Anorexia Nervosa", *Consciousness and Cognition*, 2012, 21.2: 751-763.

<sup>110</sup> D. Rabellino vd., "Intrinsic Connectivity Networks in Post-Traumatic Stress Disorder During Sub-and Supraliminal Processing of Threat-Related Stimuli", *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 2015, 132.5: 365-378.

<sup>111</sup> Ellen Seiss ve Peter Praamstra, "The Basal Ganglia and Inhibitory Mechanisms in Response Selection: Evidence from Subliminal Priming of Motor Responses in Parkinson's Disease", *Brain*, 2004, 127.2: 330-339.

<sup>112</sup> Mitsuru Shimizu vd., "The Effect of Subliminal Priming on Sleep Duration", *Journal of Applied Social Psychology*, 2013, 43.9: 1777-1783.

<sup>113</sup> A. R. Aron vd., "Inhibition of Subliminally Primed Responses is Mediated by the Caudate and Thalamus: Evidence from Functional MRI and Huntington's Disease", *Brain*, 2003, 126.3: 713-723.

<sup>114</sup> Michael B. Edmond ve Richard P. Wenzel, "Ethical Considerations in the Use of Subliminal Stimulation to Improve Handwashing Compliance Scientific Utility Versus Autonomy of the Individual", *Infection Control & Hospital Epidemiology*, 1993, 14.2: 107-109.

<sup>115</sup> Sevil Havare ve Ömer Lütfi Antalyalı, "Sağlık Sektöründe Tanıtım Veya Tedavi Amaçlı Bilinçaltı Yöntemlerin Kullanılabilirliği-The Availability Of Subliminal Methods For Treatment And Publicity In Health Sector", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, 7.12: 161-180.

<sup>116</sup> Hasan Arslan, "Müzik Terapi ve Dini Müzik", *Hikmet Yurdu Düşünce-Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2015, 8.16, s. 118.

de gösterilmiştir.<sup>117</sup> Hatta bilgisayar-insan etkileşimi açısından subliminal uyarıların bulunması etkileşimin etkisini ve memnuniyeti arttırmıştır.<sup>118</sup>

İnsanın karar verme süreci üzerinde etki eden subliminal uyarılara ait bu veriler geleceği öngörme açısından da kullanılabilir. Günümüzde insana dair büyük verinin analizi açısından düşünüldüğünde, özellikle işletmelerin stratejik yönetiminde kullanımının önemi de günden güne artmaktadır.<sup>119</sup>

Dijital oyunlarda kullanılan subliminal uyarıların ise çocukların sanal dünya ile gerçek arasındaki algısal sınırı “gerçeklik eşiği” (threshold of reality) aşındırdığı ortaya konulmuştur.<sup>120</sup> Dijital medya içeriklerindeki son yıllarda meydana gelen artış göz önüne alındığında yetişkinlerin de çocukların da bu uyarılara maruz kaldığı söylenebilir. Bilinçaltı uyarılarıyla ilgili yapılan bu çalışmalarda artışın tıbbi teknolojinin gelişmesinin büyük katkısı vardır. Deneysel araştırmalarda kullanılan teknolojinin yaygınlaşması ve giderek daha da maliyetlerinin düşmesi araştırmacıları bu ölçüm tekniklerine yöneltilmektedir.

Klasik araştırmalarda kullanılan yöntem ve tekniklerle ölçümlemesinin yapılması oldukça zor olan subliminal uyarılar tıbbi teknolojik cihazlarla daha güvenilir bir şekilde araştırılabilmektedir. Bu durum tıbbi araştırmalar için geliştirilen teknolojik cihazların farklı alanlardaki araştırmalar için de kullanılabilmesinin yolunu açmaktadır.

İnsan ve insana dair bulguların merkezinde olduğu akademik disiplinlerin tamamı açısından ayrı bir önemi olan karar ve davranışların nedenlerini öğrenme ve keşfetme arzusu günden güne literatürü daha da zenginleştirmektedir. Bu zenginleşme bilinçaltına ilişkin bilinmeyenleri de buzdağının görünen kısmına çıkarmaktadır.

---

<sup>117</sup> Pierre Chalfoun ve Claude Frasson, “Subliminal Cues While Teaching: HCI Technique for Enhanced Learning”, *Advances in Human-Computer Interaction*, 2011, 2011: 2.

<sup>118</sup> Walter Ritter, “Benefits of Subliminal Feedback Loops in Human-Computer Interaction”, *Advances in Human-Computer Interaction*, 2011, 2011: 1.

<sup>119</sup> Damla Kara, Stratejik Yönetimde Büyük Veri Kullanımı: Bankacılık Sektöründe Nitel Bir Araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul, 2018, s: 6 (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>120</sup> Darıcı, a.g.e., 2015, ss. 181-202.

## İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MARKA TERCİHİ

İnsan ve davranışı tarih boyunca farklı disiplinlerin ilgi alanı olmuş ve incelenmiştir. Tüketici davranışı kendisine has özellikler taşımakla birlikte diğer insan davranışlarında olduğu gibi içsel ve dışsal uyarıların bilişsel bir bileşkesidir. Karar verme süreçleriyle de doğrudan ilgilidir.

Tüketiciyi bir ürünü veya hizmeti tercih etmeye veya belirli bir markayı almaya iten çok farklı değişkenler söz konusu olabilir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler ve marka bağlantısının karşılıklı olarak iyi kavranması, bireyin üzerinde karar verme ve tercih aşamasında nelerin etkili olduğunu göstermesi açısından önem arz etmektedir.

### 2.1. MARKA KAVRAMI

Marka kelime olarak İtalyanca “Marca” sözcüğünden Türkçe’ye geçmiştir.<sup>121</sup> Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde marka “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır.<sup>122</sup>

Kavram olarak markanın literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre marka “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir”.<sup>123</sup> Bu açıdan markanın diğerlerinden ayrılan yönünün tanımlamalarda öne çıkarıldığı ifade edilebilir.

Aaker’e göre marka “Marka, bir satıcı veya satıcılar grubunun ürün veya hizmetlerini belirlemesi ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırması amaçlanan ayırt edici bir isim ve/veya simgedir”.<sup>124</sup> Bu tanımında da farklılaştırma ve ayırt etme üzerinden bir vurgu yapılmaktadır. Kotler ise markayı “Marka, satıcı ya da satıcılar grubunun ürün ve hizmetlerini belirlemeye ve onların ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, simge,

<sup>121</sup> Mustafa Doğan vd., “Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar’daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2014, 2: 6-11.

<sup>122</sup> Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sayfası, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5aa6c62f792161.31048185](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5aa6c62f792161.31048185) (Erişim Tarihi: 26.03.2018)

<sup>123</sup> Lisa Wood, “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, 2000, 38.9: 662-669.

<sup>124</sup> David Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, Newyork:Maxwell MacMillan International, 1991, s.7

dizayn ya da bunların çeşitli kombinasyonlarıdır” olarak tanımlar.<sup>125</sup> Tanımlarda genel olarak belirli unsurların ön plana çıkarılarak diğerlerinden ayırt edilmenin marka kavramı açısından belirtildiği görülmektedir.

24.06.1995 tarih ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. Maddesi'nde ise “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” hükmü yer almaktadır.<sup>126</sup>

Rekabet koşullarındaki değişimler, firma sayısının artması ve küreselleşme gibi nedenler günümüzde markanın anlamını da değiştirmiştir. Marka artık sadece ayırt etmeye yarayan bir işaret değil, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin başat aktörüdür. İletişim sürecinin etkililiği ve sürekliliği markayı diğerlerinden ayırarak, tüketicinin zihninde farklı kılmaktadır. Kavram olarak en temelinde algısal bir farklılığa vurgu yapan markanın, bunu kalıcı hale getirmesi gerekir. Bu açıdan sadece algısal olarak ayırt edici olması tek başına marka olmak için yeterli değildir. Nitekim işletmelerin reklam ve pazarlama faaliyetleri, zihinde kalıcılığı ve nihayetinde hedef kitlenin karar ve davranışlarında da bir kendi lehine bir farklılığı amaçlamaktadır.

İşletmelerin nihai kuruluş amacı olan kar elde etmek bugün markanın tüketici zihnindeki yeri ile sıkı sıkıya bağlantılıdır. Marka, fiziki olarak taşıdığı ayırt edici unsurların dışında psikolojik olarak ta ayırt edici unsurlara sahiptir. Bunların tamamı tüketicide markaya ilişkin bir algı oluşmasına neden olur. Bu anlamda *marka, 'bir ürünü diğerlerinden ayıran her türlü ayırt edici unsurun tüketicinin zihninde oluşan algısal toplamıdır'* şeklinde tanımlanabilir.

Marka ile ilgili sadece bir veya daha fazla değil her türlü ayırt edici unsurun algısal toplam içerisinde yer alması gerektiği düşünülebilir. Bu açıdan tüketicinin bilinçli ve bilinçaltı algılamaları da bu ayırt edici unsurlara dâhildir. Markaya ilişkin tüketici zihnindeki bilinen veya bilinmeyen, bilinçli veya bilinçli olmayan tüm veriler algısal toplamı oluşturacaktır.

<sup>125</sup> Philip Kotler, **A Framework for Marketing Management**, 2. Baskı, New Jersey: Pearson Education Inc., 2003, s.216

<sup>126</sup> Mevzuat Bilgi Sistemi Resmi İnternet Sitesi, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (Erişim Tarihi: 12.03.2018)



## 2.2. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da şu şekilde tanımlanmıştır: "Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi".<sup>127</sup> Mucuk'a göre tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır.<sup>128</sup> Kirtiş ise tüketiciyi "mal, hizmet ve fikirleri başka amaçlar için değil de kendi kişisel veya ailesel ihtiyaçları için kullanan kişidir"<sup>129</sup> olarak tanımlamaktadır.

Featherstone ise tüketim terimine farklı bir şekilde yaklaşmakta ve "tüketme" teriminin tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek gibi kavramlarla benzer bir anlamı olduğunu belirtmektedir.<sup>130</sup> Pazarlamanın odak noktasında yer alan tüketici doğduğu günden öldüğü güne kadar tüketme eylemi ile iç içedir. Hatta öldükten sonra dahi tüketim ile ilgili eylemlerin objesi olabilmektedir. Hepimizin birer tüketici olduğunu söyleyen Paterson'da tüketimi gündelik hayatın eylemleri olarak görmektedir.<sup>131</sup>

Tüketimi insanın dünyada var olduğu güne kadar götürebilmek mümkündür. Sadece hayatta kalabilmek için tüketen insan, üretim faktörlerinin değişmesi, kitle üretimine geçilmesi, reklam ve pazarlama sektörlerindeki değişimler ile bugün artık çok farklı tüketim ilişkilerine konu olan bir obje durumundadır.

Geçmişten günümüze gelene kadar sadece tüketim alışkanlıkları değil, tüketicinin profili de değişiklikler göstermiştir. Değişim sadece tüketici tarafında yaşanmamış, küreselleşen dünyanın getirdiği sorunlara paralel olarak firma sayısı artmış, rekabet koşulları acımasızlaşmış teknolojinin değişimiyle iletişim sistemlerinin yapısında da köklü değişimler yaşanmıştır. Bu değişikliklere rağmen tüketiciden beklenen davranış biçimi ise aynı kalmıştır. Yani halâ satın alma faaliyetidir.

Tüketicinin satın alma faaliyetinin hangi saik ve sebeplerden gerçekleştiği ve bunların tam olarak ölçümü ise oldukça zordur. İnsan beyninin karmaşık doğası içerisinde karar vermenin nasıl geliştiği ve davranışsal olarak çıktıya nasıl dönüştüğü

<sup>127</sup> Resmi Gazete İnternet Sitesi, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (Erişim Tarihi: 19.03.2018)

<sup>128</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul,2001.s.41

<sup>129</sup> Kazım Kirtiş, **Pazarlama Yönetimi Global ve Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.71

<sup>130</sup> Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Ayrıntı Yayınları, 1996, s.49

<sup>131</sup> Mark Paterson, **Consumption and Everyday Life**, Routledge, 2017.

ise hala tartışmalıdır. Yürütülen birçok araştırma tüketicinin hem bilinç hem de bilinçaltı seviyesinde nelerin meydana geldiğini bulmaya ve tüketim faaliyetlerine ilişkin etkilendiği faktörleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Toplumda yaşayan bütün insanlar, doğdukları andan ve hatta anne karnına düştükleri günden, yaşamlarının sonuna kadar olan süreçte tüketici kabul edilmektedirler.<sup>132</sup> Bireyle ilgili anne karnında başlayan tüketim, bireyin ölümden sonrası için yaptığı tüketime kadar devam edebilmektedir. Tüketim bu açıdan sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda antropolojik, sosyolojik ve psikolojik de bir olgudur.

Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi insanların yaşam biçimleriyle birlikte tüketim biçimlerini de değiştirmektedir.<sup>133</sup> Değişen biçimler medya araçlarıyla yayılmakta, benimsenmekte ve toplumsal olarak kabul edilen/ettirilen bir sarmal halinde tüketimi zihinlerde daha da meşrulaştırmaktadır.

Tüketici ve tüketim ile ilgili araştırmalardan elde edilen tüm bilgiler insanların tamamını ilgilendirmekte ve önemi her geçen gün artmaktadır. Tüketicinin karar ve davranışlarında etkili olan bilinçaltı süreçler tüketimi de tetikleyebilir. Tüketici davranışı ve tüketim ile marka kavramının ilişkisi bu noktada daha fazla önem kazanmaktadır.

### 2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Davranış, bireyin bilişsel, duygusal ve fiziksel durumunun içsel ve dışsal faktörlerle etkileşiminin bir sonucu olan ve dışarıdan gözlemlenebilen eylemleridir. Tüketici davranışı ise fiziksel aktiviteyi de içeren bir dizi karar verme sürecidir.<sup>134</sup> Bu bağlamda “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri”<sup>135</sup> olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı sadece bir satın alma eylemine indirgenemeyecek kadar geniş kapsamlıdır.

---

<sup>132</sup> Hülya Duralı, Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Eskişehir, 2002, s.62. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>133</sup> Didar Büyüker İşler vd., “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”, *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2014, 6.3, s.79.

<sup>134</sup> Matin Khan, **Consumer Behaviour and Advertising Management**. New Age International, 2006, p.4

<sup>135</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, 2004, s.30

Tüketici davranışları bireylerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmelerini temel alan ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtiklerini, nasıl satın aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve nasıl elden çıkardıklarını inceleyen bir bilim dalıdır.<sup>136</sup> Bu açıdan tüketicinin karar ve davranışlarını etkileyen faktörler tüketici davranışlarını inceleyen bilim dallarının da araştırma konusudur.

Tüketici davranışı birçok disiplin tarafından çalışılan ve her disiplinin kendi perspektifinden değerlendirdiği bir daldır.<sup>137</sup> Tüketim bütün canlılar için söz konusu olan bir eylemdir. Ancak 'karar verme' gibi bilişsel süreçlerin hâkim olduğu ve öznesi insan olan disiplinlerde çok daha önemlidir. Her geçen gün değeri katlanarak artan tüketicinin davranışının 'dünü, bugünü ve yarınını' bilmek firmaların da geleceğini tayin eden unsurlar haline gelmiştir.

Tüketici davranışı nihayetinden bir insan davranışıdır ve insan davranışını açıklamaya yönelik birçok hüküm burada da geçerlidir. Ancak tüketici davranışını kendine has kılan farklılıklar, özel ve araştırılmasını gerekli kılan mikro ve makro düzeyde önemli faktörler vardır.

Mikro düzeyde bireyler, hane halkı, işletmeler ve organizasyonlar sayılabileceği gibi makro düzeyde ise sosyal perspektif, kamu maliyesi, devlet bütçesi, ihracat ve ithalat yapısı, üretim ve istihdam gibi kavramlar ön plana çıkar. Mikro ve makro düzeyde yapılan analizler ve buradan elde edilen bilgiler mevcut durumun bir raporunu sağladığı gibi geçmişteki bilgilerle de kıyaslanarak gelecekte karar alma noktasında öngörü sağlar.

Özellikle işletmeler tüketici davranışları konusunda bu analizler doğrultusunda amaçlarına ulaşmak için çaba sarfetmektedirler. İşletmelerin tüketici davranışlarının gelişim seyrini ve eğilimini bilmesi ve stratejik hedeflerini bunlara göre planlaması hayatta kalabilmesi için gereklidir.

Tüketici davranışına ilişkin bilgiler;

---

<sup>136</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall, 1984, p.171

<sup>137</sup> Jo M. Martins vd., **Consumer Demographics and Behaviour: Markets are People**, Springer Science & Business Media, 2012, p.15

- 1) Pazarlama yönetiminde kullanılır çünkü tüketici davranışının iyi anlaşılması herhangi bir pazarlama programının uzun vadeli başarısı için şarttır. Tüketici davranışları, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına vurgu yapan ve hedef pazar seçimi, bütünleşik pazarlama, kar hedefini tüketici memnuniyeti üzerinden planlayan pazarlama için önemlidir.
- 2) Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, sosyal organizasyonlar (Devlet kurumları, vakıflar, dernekler, dini organizasyonlar, üniversiteler, hayır kurumları) için de önemlidir.
- 3) Devlet kurumlarının performansını iyileştirmek, geliştirmek için kullanılır.
- 4) Kıt olan çeşitli malların (Su, doğal kaynaklar, gaz, petrol) etkin ve verimli kullanılmasında da yardımcı olur.
- 5) Tüketici de kendi davranışlarının araştırılmasından faydalanır. Tüketici kendi davranışını etkileyen faktörleri anlar ve öğrenir. Bilinçlilik düzeyi artar. Tüketici davranışları hakkında öğrenilenler, tüketiciye resmi anlamda da fayda sağlar.<sup>138</sup>

Tüketici davranışlarının bilinmesi bizzat tüketicinin kendisinden başlayarak geniş bir yelpazedeki kişi ve kurumlara fayda sağlamaktadır. Tüketicinin davranış ve eğilimlerinin bizzat tüketicinin aleyhine kullanılabileceği etik ihlallerinden de bahsedilebilir. Bu durumda da tüketicinin manipülasyonu söz konusu olabilir. Özellikle tüketicinin farkında dahi olmadığı bilinçaltı uyarılar ile davranışının yönlendirilmesi ile ilgili kaygılar buna örnek verilebilir. Bu nedenle tüketici davranışına ilişkin bu tarz hileli uygulamalardan da tüketicinin bilgi ve farkındalık sahibi olması fayda sağlayabilir.

Tüketici davranışlarının karmaşık yapısının daha iyi anlaşılması için yedi altın anahtar olarak ifade edilen tüketici davranışının özellikleri ise şunlardır:<sup>139</sup>

- 1- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- 2- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- 3- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- 4- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama yönünden farklılıklar gösterir.
- 5- Tüketici davranışında farklı roller üstlenilir.
- 6- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

---

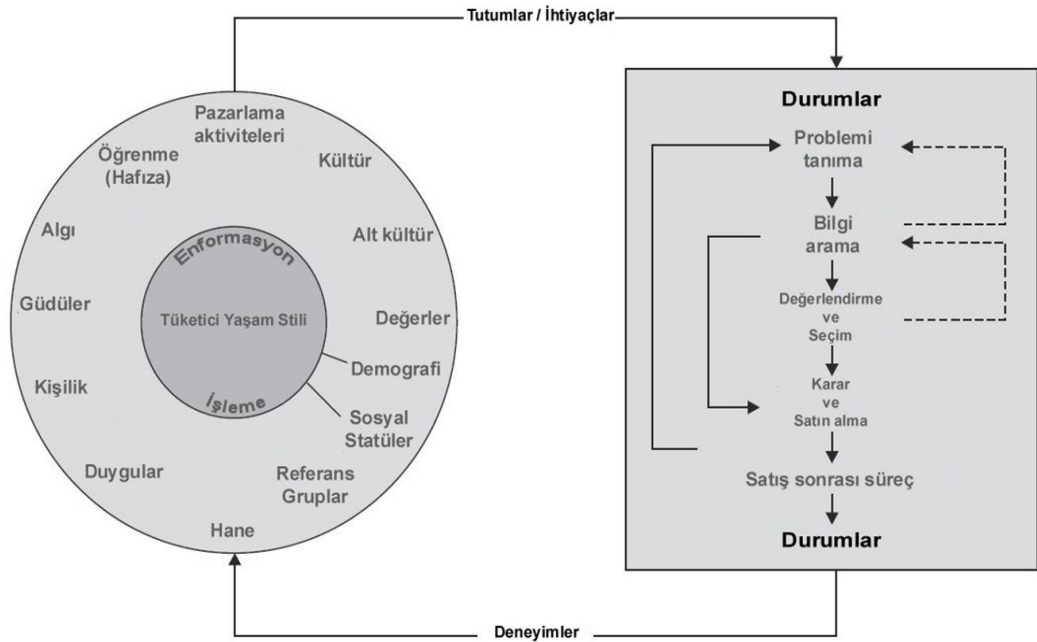
<sup>138</sup> Khan, a.g.e., ss. 6-7

<sup>139</sup> John Thogersen, "How may Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?", *Journal of Consumer Policy*, 2005, 28.2, p.146

7- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışının güdülenmiş olması demek ihtiyaç, istek ve arzuları karşılayarak, gerilimin azaltılması ve bu duyguların tatmin edilmesini ifade eder. Güdelenme içsel ve dışsal uyarıcılar aracılığıyla gerçekleşir. İnsanlar tatmin edilmeyen bir ihtiyaç veya isteği olduğunda psikolojik olarak gerilimleri artar. İhtiyaç veya istek giderildiğinde gerilim azalır.

Dinamik bir süreç olması ise tüketici davranışının satın alma öncesi, satın alma ve sonrasındaki eylemleri ve deneyimleri içeren birbiri ile alakalı aşamalardan oluşmasını ifade eder. Aşamalardan birinin olmaması veya tamamlanmaması sürecin gerçekleşmemesine neden olur. Bu aşamaların arasında sebep-sonuç ilişkisi vardır. Bu nedenle işletmeler sadece satın almaya kadar geçen süreçte değil sonrasında da müşterileri ile iletişim halinde olarak sürecin tekrarlanmasına katkı sağlarlar.



**Şekil-3** Tüketici davranışlarını incelemek için basitleştirilmiş bir çerçeve<sup>140</sup>

Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması ise tüketicinin düşünme aşamasından başlayarak satın alma eylemine kadar giden süreçte bilişsel, duygusal ve fiziksel eylemleri ifade edilmektedir. Tüketicinin düşünme aşamasını tetikleyen mekanizmaların genellikle reklamlar aracılığıyla aktive edildiği söylenebilir.

<sup>140</sup> Khan, a.g.e., ss. 6-7'den Türkçe'ye çevrilerek uyarlanmıştır.

Tüketici davranışının birçok içsel ve dışsal faktörün birleşiminden oluşması ve tüketicinin karar verme sürecinin bu faktörlerden etkilenmesi zamansal açıdan da farklılıklar gösterir. Alınacak kararın önem derecesi, kişinin alınacak kararın sonuçlarına atfettiği değer, alınacak kararın ileride olumlu veya olumsuz olarak başka durumları etkileme kapasitesi vb. birçok unsur zaman açısından etki eder.

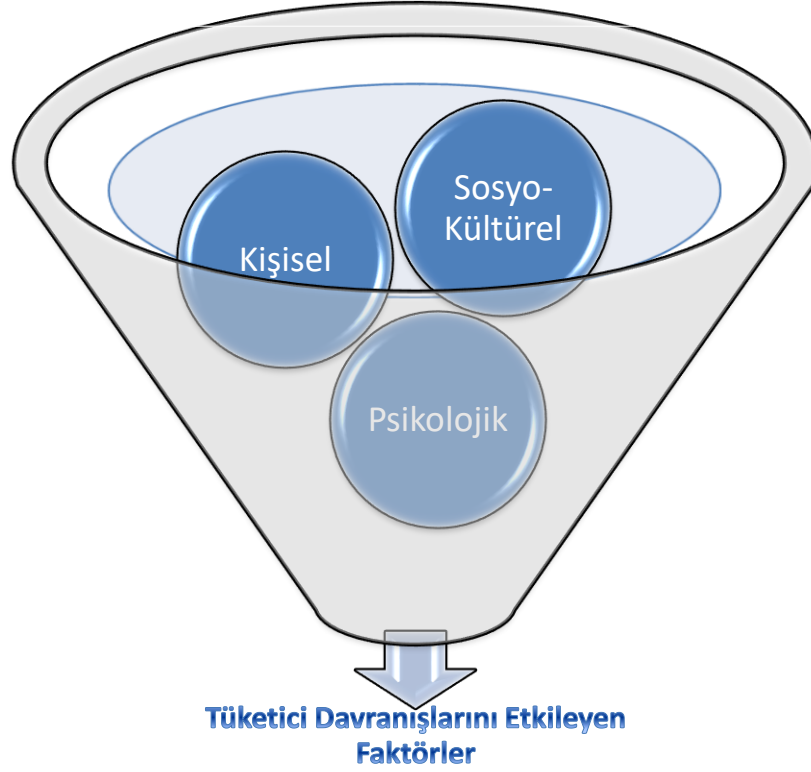
Tüketicinin ilgili davranışı başlatan ve bunu etkileyen, kararı veren ve ardından satın alan ve daha sonra kullanan olması ise her seferinde farklı roller üstlenmesini ifade etmektedir. Tüketici davranışını etkileyen çevresel faktörler ise kültürel, doğal olaylar olabileceği gibi tüketicinin bulunduğu coğrafi alan ve konuma kadar çok çeşitli olabilir. Tüketim faaliyetini icra eden bireydir ve tüketici davranışı bireysel farklılıklardan etkilenir. Her bireyin doğuştan gelen özelliklerinin yanında kişisel farklılıkları tüketim faaliyetini etkileyebilir.

## **2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri üç ana grup altında toplayabiliriz. Bunlar sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerdir. Bu faktörlerin hiçbiri birbirinden bağımsız değildir. Faktörlerden bazıları davranışta daha ağır basabilir fakat birbirleri ile etkileşim halinde oldukları söylenebilir.

### **2.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, roller ve statüler, referans grupları ve ailedir. Bu başlık altındaki faktörlerin tamamı ülkeden ülkeye ve hatta aynı toplumların içerisinde dahi değişiklik gösterebilir. Genel olarak tüketici davranışına ilişkin sosyo-kültürel faktörler, toplumların tarihlerinden ve kendilerine miras kalan birikimlerinden etkilenirler. Toplumun gelişmişlik düzeyi ve kültürel mirası da tüketici davranışı açısından önemli sosyo-kültürel faktörlerden biri olarak kabul edilebilir.



**Şekil-4** Tüketici Davranışlarını etkileyen faktörler

#### 2.4.1.1. Kültür ve Alt Kültürler

Her bir kültürün içerisinde alt kültürler vardır ve bunları dinsel, ırksal, coğrafi olarak azınlık insan grupları oluşturur.<sup>141</sup> Alt kültürlerin antropolojik incelemesinden elde edilen veriler pazarlama disiplini oldukça önemlidir. Çünkü her alt kültürün kendi içerisinde kültürel bir birikimi, adet ve alışkanlıkları, gelenek ve göreneklere sahiptir.

Alt kültürlerin kendilerinin kültürel aktarımını devam ettirebilmek veya baskın kültüre tepkisel davranışları da söz konusu olabilir. Kimi alt kültürlerde seramoni, ritüel veya sembolik satın alma davranışları da söz görülebilir.<sup>142</sup>

Alt kültürlerin satın alma davranışları ve marka tercihleri içinde buldukları kültürlerden farklı olabilir. Alt kültür içerisinde yetişmiş bir bireyin marka tercihi veya satın alma davranışı özellikle daha dar kapsamlı ve belli bir tüketici grubunun istek ve

<sup>141</sup> Yavuz Cömert ve Yakup Durmaz, "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", *Journal of Yaşar University*, 1.4 , 2006, ss. 351-375, s.353

<sup>142</sup> Ünlüöner Kurban ve Tayfun Ahmet, "Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2003, 10.

ihtiyaçlarına göre şekillenen niş pazarlama açısından kritik önem arz eder. Alt kültürü oluşturan bireylerin neden ve nasıl spesifik olarak bir mala yöneldiği veya tercih ettiği sorusunun doğru cevabı etnografik araştırmalar için de önemli sorulardır.

#### 2.4.1.2. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf ise Mucuk tarafından şu şekilde tanımlanır: “bir toplumun aynı değerlerini, aynı ilgilerini, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri”<sup>143</sup> Sosyal sınıfı, toplumu oluşturan bireylerin, önceden belirlenmiş veya kendiliğinde oluşan şartlar dahilinde belli bir hiyerarşik düzene göre konumlandırmak olarak tanımlayabiliriz.

Sosyal sınıfların ayrımı meslek, yerleşim yeri, ekonomik durum, sahip olunan meta gibi yaşanan zamanın algısal şartlarına göre şekillenen bir bakış açısıyla toplum tarafından kıymetlendirilmiş veya değersizleştirilmiş olgulara göre belirlenebilir. Örneğin X bir semtte oturanlar Y bir semtte oturanlardan daha farklı bir sosyal sınıfa mensup olarak algılanabilir. Yine X marka bir otomobil sahibi olanlar Y marka bir otomobil sahibi olanlara göre sosyal sınıfı farklı algılanabilir.

Tüketicinin bulunduğu sosyal sınıfın satın alma davranışı üzerinde direk bir etkisi olduğu gerçeğinin yanında üyesi olmak istediği sosyal sınıfın da etkisi bulunmaktadır.<sup>144</sup> Kişide üst sosyal sınıfta olmanın şartının ancak o sınıfa ait tüketim alışkanlıklarını veya sahip olduğu metaları edinmekten geçtiği şeklindeki bir anlayış, satın alma davranışını veya marka tercihini de o yönde değiştirecektir. Bu şekliyle bireylerde sürekli var olan bir üst sınıfa geçme çabasının<sup>145</sup> pazarlama faaliyetleri ile tetiklenebileceği kabul edilebilir. Bireyler üst sınıfa geçebilmek için üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit edebilir ve tüketici davranışları bu yönde şekillenebilir.

#### 2.4.1.3. Roller ve Statüler

Roller ise belirli haklar ve görevlerin çerçevesinde yapılaşmış olan bir grubun veya sosyal durumun içerisinde bulunan özel bir statünün veya yerin önemine bağlı

<sup>143</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.ss.82-83

<sup>144</sup> Kıvanç Yanar, Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Ankara, 2017, s.100 (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>145</sup> Doğan Tuncer vd., **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.34



bir davranış hali olarak tanımlanabilir.<sup>146</sup> Roller davranış kalıplarıdır. Diğer rollerden ayırt edici ve belirlidir. Kişiyi toplum içindeki rolünün ne olduğunu gösteren işlevsel ve dinamik bir kavramdır. Bu açıdan toplum tarafından şekillendirildiği söylenebilir. Toplum, herhangi bir rolün gerekliliklerini ve uyulması gerekenleri zamanla bireye toplumsallaşma süreci içerisinde aktarmaktadır.

Statü ise bu rolün önemine toplum tarafından verilen değerdir ve toplumsal gereksinimlerce ortaya çıkar.<sup>147</sup> Statü kavramı “bir kimseye toplumda başkalarının atfettikleri değerlerden”<sup>148</sup> oluşmaktadır. Toplumdaki bireylerin atfettikleri değer, ilgili statüde bulunan kişinin değeri kaybetmemesi için çaba sarf etmesine ve hatta daha üst bir statüye geçebilmek için yollar aramaya iter.

Statüsünü korumak ve atfedilen değeri arttırmak isteyen birey statüsüne uygun tüketim ve tercihlerde bulunma yoluna gidebilir. Statülere atfedilen değerler ve ilgili statüden beklenen davranış kalıpları toplumdan topluma farklılık gösterebilir. Sosyo-kültürel yapı bu değer atfedilmesinde önemli bir yer tutar.

Rol kavramı sadece statü ile ilgili değildir. Aynı zamanda kültür ile de derin bir bağı vardır. Her kültürde belirlenen roller farklılıklar taşıyabilir. Toplumsal yapının belli ihtiyaç ve istekleri beklenen davranışların ne olduğunu ve böylece bireylerin belli konularda nasıl hareket etmelerini gerektirdiğine ilişkin davranış kalıplarını ortaya çıkarır.<sup>149</sup>

Bu davranış kalıpları tüketicilerin tercihine de yansır. Kalıplara uygun bir tüketim tercihi, rolden beklenen davranışla uyum içinde olduğu sürece toplum tarafından kabul edilen bir unsur olarak ayrıca pekiştirme vazifesi görür.

#### **2.4.1.4. Referans (Danışma) Grupları ve Aile**

Her toplumda tüketicilerin değer yargılarını, herhangi bir nesneye, duruma, olaya bakış açılarını, fikirlerini ve tutumlarını etkileyen insan toplulukları vardır. Referans (danışma) grubu olarak nitelenen bu topluluklar kişinin en yakınından

<sup>146</sup> Hüseyin Akyüz, **Eğitim Sosyolojisinin Temel Kavram ve Alanları Üzerine Bir Araştırma**, Milli Eğitim Bakanlığı, İstanbul, 2001, s.204

<sup>147</sup> Mahmut Tezcan, **Eğitim Sosyolojisi**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara, 1985, s.364

<sup>148</sup> Erol Eren, **Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)**, Beta Yayınları, 11. Baskı, İstanbul, Eylül 2013, s.553

<sup>149</sup> Akyüz, a.ge., 2001, ss. 207-271

başlayarak ailesi, yüz yüze görüştüğü yakın çevresi, üyesi olunan, olunmayan veya olmak istenen gruplar, yüz yüze görüşmediği kimseler de olabilir. Gruplar tüketicinin davranışlarını etkileyebilir.

Toplumsal gruplardan biri olarak tanımlanan aile de kan bağı, evlilik gibi nedenlerle oluşur ve bireyin tüketim davranışları üzerinde önemli etkileri vardır.<sup>150</sup> Bireyin toplumsallaşma sürecinde en önemli ve ilk adım olan aile, sadece kültürel değerleri ve toplumsal yapıyı değil aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da bilinçli veya bilinçsiz olarak aktarır.

Birey ailenin içerisinde öğrenme sürecinde bu alışkanlıkları diğer fertlerin etkisi ile kabul edebilir. Bu kabul ilerleyen yaşlarda tüketim eğilimlerine de yansıtacaktır. Bireyin ailenin içerisinde gördüğü, duyduğu ve şahit olduğu tüketim kalıplarını içerisinde yetişen bir fert olarak benzer şekilde aktaracağı kabul edilebilir.

#### **2.4.2. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktör, kişinin davranışı etkileyen içsel güç olarak tanımlanabilir.<sup>151</sup> Psikolojik faktörler tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkilidir ve kişiden kişiye değişir. Bu faktörler kişinin yaşam seyri boyunca da olaylara, durumlara göre farklılıklar gösterebilir.

Psikolojik faktörler bunlarla sınırlı kalmamak kaydıyla başlıcaları; kişilik, motivasyon (güdüleme), öğrenme, algı, tutumlar ve inançlardır. Bu faktörlerin hiçbirinin birbirinden bağımsız olmadığı ve birbirlerini etkileyebilecekleri ihtimalinin her zaman var olduğu belirtilmelidir. Bu faktörlerden yukarıda anlatılan algı dışındakiler alt başlıklar halinde incelenmiştir.

##### **2.4.2.1. Kişilik**

Kişilik, bireyi diğer bireylerden ayıran, kendine özgü ve tutarlı olan, yapılaşmış özellikler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>152</sup> Kişiliği tanıttığı üç temel özellik sosyal, zihinsel ve bedensel özelliklerdir. Tek tek bu özelliklerin kişiliği ifade ettiği söylenemez. Ancak hepsinin beraber oluşturduğu bütünlük kişilik olarak

<sup>150</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., 2007, s. 245

<sup>151</sup> Steven J. Skinner, **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990, s.157

<sup>152</sup> İnanç ve Yerlikaya, a.g.e., s.3

değerlendirilmektedir.<sup>153</sup> Bu özelliklerden biri veya birden fazlası daha baskın olabilir. Ancak bunun tanımda da ifade edildiği gibi kendine özgü, tutarlı ve yapılaşmış olması kişilik özelliği olarak belirtilmesi için gereklidir.

Bu özelliklerin her biri kişiliği belirleyen farklı değişkenlerdir ve birbirlerini etkilemektedirler. Sadece sosyal veya sadece zihinsel, bedensel özellikler kişiliğin oluşumu için yeterli değildir. Bu özelliklerin karşılıklı etkileşimi ve zaman içerisinde koşullara bağlı olarak gelişimini de ifade eden bir anlam bütünlüğü içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Anlam bütünlüğünün oluşması da kişinin kendisi ve çevresiyle tutarlı bir iletişim içerisinde tutum, karar ve davranışlarının değerlendirilmesiyle mümkün olabilir.

Doğadaki en karmaşık yapıya sahip olan insanı birbirinden ayıran özellikler, kalıtsal yapısı ve kendine özgü özellikleri farklılıklar göstermektedir. Kişilik konusunda yapılan araştırmalar ve teorilerin özünde insanları farklı kılan bu özellikler ile farklı durumlarda bu özelliklerin davranış olarak nasıl yansıdığına odaklanmıştır. Farklı kişilik tiplerinin kendine has özelliklerinin satın alma davranışlarına yansıtacağı kabul edilebilir. Ancak kişisel özelliklerin bireyin davranışlarını belirleyen temel güç olup olmadığı sorusu tartışmalıdır.<sup>154</sup> Ancak kalıtsal faktörler ve kişiliğin bireyin tutum, karar ve davranışlarından bağımsız olmadığı ve farklı oranlarda da olsa etkileyebileceği düşünülebilir.

#### 2.4.2.2. Motivasyon (Güdülenme)

Motiv veya güdü, “kişinin davranışının gerisinde yatan neden”, “davranışın dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak ifade edilebilir.<sup>155</sup> Latince’de ‘hareket etmek (to move)’ anlamında olan *movere* kelimesinden gelen<sup>156</sup> motivasyon ise “bireyin eylem yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesi” olarak tanımlanabilir.<sup>157</sup>

<sup>153</sup> Salih Güney, **Davranış Bilimleri**, Nobel Yayınları, 11. Basım, Ankara, 2018, s.193

<sup>154</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010, s.81

<sup>155</sup> Mucuk, a.g.e., 2010, s.78

<sup>156</sup> Richard J. Gerrig ve Philip G. Zimbardo, **Psikolojiye Giriş Psikoloji ve Yaşam**, (Çev: Gamze Sart), Nobel Akademik Yayıncılık, 19. Basımdan Çeviri, Ekim 2015, s.340

<sup>157</sup> İnceoğlu, a.g.e., s.159

Motivasyonun kaynağı kişiye ve içinde bulunduğu çevreye göre farklılık gösterebilir. Her motivasyon kaynağı da bireylerde aynı etkiyi ve harekete geçirme potansiyelini sağlamayabilir.

Güdüleri harekete geçiren uyarıcılar, ihtiyaç ve istekleri tatmin edilmemiş bireyleri yarattığı gerilim ile etkileyebilir. Uyarıcılar içsel veya dışsal olabilir. Kişi uyarıcının tetiklemeyle güdülenebilir ve bu durum onun davranışına yön verebilir. Güdüler özellikle pazarlamada ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmediği zaman yarattığı gerilim faktörü üzerinden kullanılabilir. Tüketim ve satın alma davranışları üzerinde etki ederek yönlendirebilir.

### 2.4.2.3. Öğrenme

İnsan hayatında önemli bir kavram olan öğrenme, “davranışta ya da davranış potansiyelinde görece tutarlı bir değişikliğe neden olan tecrübeye dayalı bir süreç” olarak tanımlanabilir.<sup>158</sup> Öğrenme sonucunda davranışta meydana gelen bir değişim söz konusudur. Bu değişim tüketici açısından da geçerlidir. Diğer faktörlerin de (aile, sosyal gruplar, kişilik vb..) etkisiyle tüketici ürüne yönelik olarak yapılan pazarlama faaliyetleri ile ürünü, markayı, satın alma süreçlerini vb. öğrenir.

Tekrar da öğrenmede önemli faktörlerden biridir. Tekrar eden davranışlar bir müddet sonra rutin kalıplar haline gelebilir. Sık ve tekrar eden satın alma davranışları bir müddet sonra düşünülmeden gerçekleştirilen eylemler haline gelebilir. Öğrenme sonucunda meydana gelen değişikliğin tutarlı olması, uzun süreli olması gerekir. Tüketicilere yönelik reklamlar ve pazarlama argümanları bu öğrenmenin uzun süreli devam edebilmesi açısından etkili unsurlardır.

Dikkat ve öğrenme konusu üzerinden bilinçaltına yönelik uyarılar verilerek yapılan son çalışmalar<sup>159 160</sup> bireylerin farkında olmadıkları uyarılardan bu açıdan da etkilendiklerini göstermektedir. Bireyin maruz kaldığı bilinçaltı uyarıların öğrenme sürecine katkısı ve etkisi olduğu düşünüldüğünde, hafıza ve tüketici davranışı açısından da gelecekte çalışma yapılacak alanların başında geldiği söylenebilir.

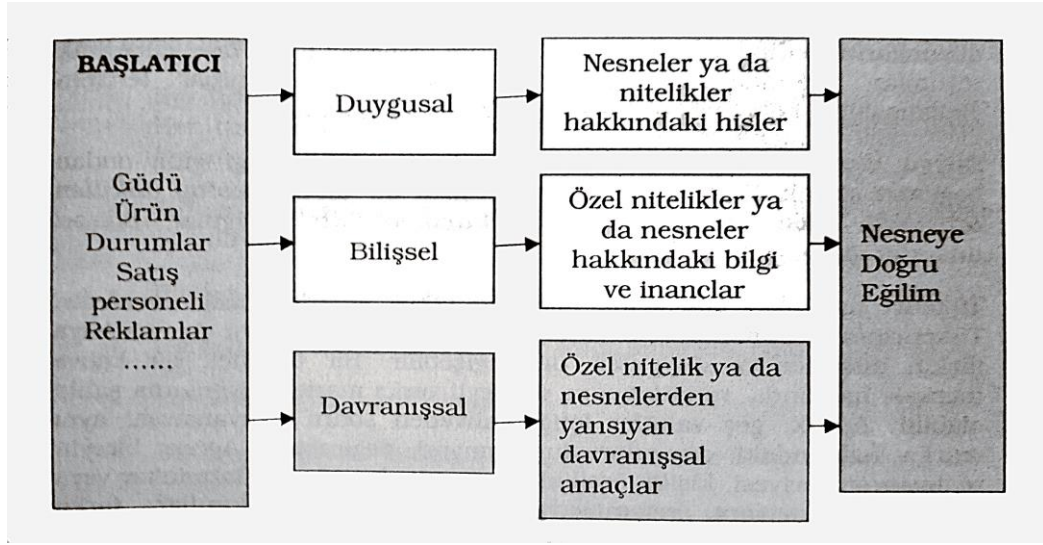
<sup>158</sup> Gerrig ve Zimbardo, a.g.e., s.340

<sup>159</sup> Bensmann Wiebke vd. “The Intensity of Early Attentional Processing, But Not Conflict Monitoring, Determines the Size of Subliminal Response Conflicts”, *Frontiers in Human Neuroscience*, 2019, 13: 53.

<sup>160</sup> Carmona Isabel, Mari-Beffa Paloma, Estevez Angeles F., “Does the Implicit Outcomes Expectancies Shape Learning and Memory Processes?”, *Cognition*, 2019, 189: 181-187.

#### 2.4.2.4. Tutum ve İnançlar

Khan tutumu belirli bir nesnenin anlamına ilişkin, bireyin sürekli olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt verdiği, öğrenilmiş bir yatkınlık, eğilim şeklinde ifade eder.<sup>161</sup> İnceoğlu ise tutumu, “bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivation) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilim” olarak tanımlar.<sup>162</sup>



Şekil-5 Tutumun öğeleri ile tutum arasındaki ilişki<sup>163</sup>

Tutumun oluşabilmesi için kişinin bilişsel (zihinsel) düzeyde olguya/nesneye ilişkin deneyim, beklenti, arzu/istek, bilgi ve inancı; duygusal düzeyde negatif/pozitif durumu, yoğunluğu, değeri ve davranışsal düzeyde harekete geçirecek eğilimin şiddeti, davranışsal tekrarlar, gözlemler vb. gibi öğelerin varlığı ve örgütlenmesi gereklidir.

Ayrıca tutumlar zihinsel sürecin duygusal ve davranışsal öğeler ile eş güdümünü de içerir. Her bir öğenin yoğunluğu nesnenin/objenin/olgunun durumuna göre değişebilir. Tutumlar davranışları ve davranışlarda tutumları etkileyebilir.

<sup>161</sup> Khan, a.g.e., s.121.

<sup>162</sup> İnceoğlu, a.g.e., s.13

<sup>163</sup> Del Hawkins vd., **Consumer Behavior Implications For Marketing Strategy**, 5. Ed., Boston, 1996, p.350'den aktaran Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2013, 2. Baskı, s.137

*İnanç bir varsayımın içsel olarak doğrulanmış halidir.* İnancın bağlılık ve adanmışlık yönü kişinin tutum ve eylemlerini etkiler. Kişi inancını onaylanan pazarlama mesajları ile karşılaştığında ürüne/markaya yönelik pozitif eğilimli bir tutum geliştirebilir. Gelişen tutum ileride satın alma davranışı olarak karşımıza çıkabilir.

### **2.4.3. Kişisel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma kararlarına demografik ve durumsal faktörler de etki etmektedir. Bu faktörlere ilişkin başlıkların içerisinde incelenen her bir değişkenin (Yaş, cinsiyet vb.) dahi tüketicinin ürün veya hizmete yönelik satın alma kararını değiştirebilmesi, farklılaştırması söz konusu olabilir.

#### **2.4.3.1. Demografik Faktörler**

Eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni hal ve meslek gibi kişisel faktörler satın alma kararlarını etkiler. Eğitim düzeyi kişinin olaylara, durumlara bakış açısını değiştirir. Bilgi insanın farklı alanlara olan ilgisini artırır. Değişen bakış açısı ve bilgi birikimi kişinin tercihlerine, tüketim davranışlarına yansır.

Yaş insanın tercihlerinde etkin bir unsurdur. İnsanlar doğmadan önce başlayan tüketim olgusu, bebeklik, ergenlik, yetişkinlik çağlarında da farklı şekillerde devam eder. Yaş ile birlikte kıyafet, yeme, içme alışkanlıkları değiştiği gibi belli objelere ilişkin tutumlar da değişeceğinde tüketim yapısı değişir.

Cinsiyet de önemli demografik faktörlerden biridir. Tüketicinin kadın veya erkek olması kullandığı kozmetik ürünlerden tutun, araç ve renk tercihine kadar yansımaktadır.

Gelir durumu da temel belirleyici demografik faktörlerdendir. Kişilerin gelir durumuna göre harcamalarda bulunması tercihlerine yansır. Gelirin büyüklüğü kişinin asıl ürün veya ikame ürün tercihine, benzer ürün gruplarından bir başkasına yönelmesine, harcama kalemlerinin sayısı ve niteliğine kadar geniş bir yelpazede tüketici davranışlarını etkiler.

Kişilerin evli veya bekâr olup olmamaları da tüketim davranışlarına yansımaktadır. Birlikte yaşamının getirdiği ve toplumsal olarak kabul gören davranış kalıplarında bulunma eğilimi tüketicilerin satın alma kararlarını ve tercihlerini etkiler.

Keza medeni halin getirmiş olduğu sorumluluk düzeyi de toplumsal açıdan nasıl davranılması gerektiğini belirten kalıplar olarak tüketicinin karşısına çıkar.

Evli olmanın sosyal bir rol, beklenen bir davranış kalıbı olarak getirdiği ev düzenini sürdürme, evle ilgili temel gereksinimlerin ve mutfak harcamalarının karşılanması gerektiği gibi sorumluluklar kişilerin tüketim davranışlarını etkiler. Keza bekâr bir kişi de benzer sorumluluklar içerisinde olabilir. Ancak birlikte yaşamının getirdiği sosyal kabuller ve bu kabuller doğrultusunda davranma gerekliliği tüketicilerin tercih ve satın alma karar sürecinde etkili olan faktörlerdir.

Meslek ve çalışma hayatı insanların tüketim kararlarını etkileyen önemli unsurlardandır. Kişinin mesleği ve mesleği dolayısıyla yapmak zorunda olduğu şeyler ile mesleğinin gerektirdiği davranış biçimleri tüketimine yansır. Kişinin mesleğini icra ettiği yere yakın bir yerde oturma isteği, mesleğinin gerektirdiği materyallere kişisel hayatında da sahip olma isteği, meslektaşları ile birlikte katılacağı yemek, toplantı, eğitim vb. faaliyetler, meslek gruplarına veya derneklerine üyelikler, diğer faaliyet ve eylemler kişinin tercihlerini ve tüketime ilişkin kararlarını etkileyecektir. Meslek dolayısıyla belli bir uzmanlığa sahip olma durumu da kişinin marka, ürün tercihine etki edebilir.

#### 2.4.3.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler ise tüketicinin bulunduğu topluluk veya aile, yer, zaman, çevre ve iklim koşulları, fırsatlar, bulunabilirlik vb. bağlı olarak gelişen, kendine özgü ihtiyaçlar, istekler ve şartlarla ilgili genellikle kontrol altında olmayan durumları ifade eder.

Durumsal faktörler spesifik kullanım durumu, satın alma ve iletişim durumu olarak üçe ayrılabilir.<sup>164</sup> Spesifik kullanımda tüketicinin satın aldığı ürünün kullanım amacı kastedilmektedir. Mobilya mağazasından alınan bir masa evde veya iş yerinde kullanmak için alınıyor olabilir. Bir parfümü tüketici kendisi için aldığı zaman farklı, arkadaşına doğum günü hediyesi olarak aldığı anda farklı davranabilir.

---

<sup>164</sup> George E. Belch ve Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6th. New York: NY: McGraw-Hill, 2004, p.130

Satın alma durumunda ise tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirdiği ana ilişkin çevre koşulları ifade edilmektedir. Kışın bir mayonun satın alınmaması veya markette taze pişmiş ekmek kokusundan dolayı ekmek satın alınması gibi.

İletişim durumunda ise kişinin maruz kaldığı reklam mesajlarına zaman, yer, durum itibarıyla gösterdiği tepki ifade edilmektedir. Reklamın hedeflediği kitlenin, reklamın yayınlandığı mecra ve zaman dilimi ile olan ilişkisi burada önem taşır. Bir radyoda yayınlanan reklamın daha çok araç kullanıma saatlerinin yoğun olduğu (işe gidiş-geliş) zaman dilimlerinde daha çok kişiye ulaşması gibi.

## 2.5. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışı nihayetinde bir insan davranışdır ve tüketicinin karar verme süreci için de bu geçerlidir. İnsan beyninin karmaşık yapısı ve davranışlarının tek bir sebeple açıklanamayacağı gerçeğinden hareketle tüketici davranışları ile ilgili araştırmalarda bilginin hala kısıtlı olduğunu varsayabiliriz. Her ne kadar satın alma karar süreci literatürde kabul gören haliyle 5 bölümde açıklanmaya çalışılsa da bunun tüketim davranışlarının tamamı için ne kadar geçerli olduğu tartışmalıdır.

Tüketicinin satın alma karar süreci;

- 1- İhtiyacın ortaya çıkması
- 2- Bilgi toplama / Seçeneklerin belirlenmesi
- 3- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- 4- Satın alma kararı
- 5- Satın alma sonrası davranış olarak ele alınmaktadır.<sup>165</sup>

Bu sıralamanın davranışın anlaşılabilmesini kolaylaştırmak için belli bir sıra dâhilinde incelendiğini söylemekte fayda vardır. Davranışın meydana gelmesine sebep olan bilinen veya bilinmeyen faktörlerin bir veya birden fazlasının eş güdüm halinde meydana gelebileceği göz önüne alındığında bu sıralamanın bize kesin bilgi vereceğini söylemek mümkün değildir. Kaldı ki bu faktörlerin hangisinin daha baskın olduğunu söylemek de güçtür. Ancak model bize daha iyi anlaşılması bir çerçeve sunmaktadır.

---

<sup>165</sup> Philip Kotler ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 14th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012, ss.152-154*





**Şekil-6** Tüketici satın alma karar süreci

### 2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyaç genellikle herhangi bir şeyin yokluğu ile ilişkilendirilmekte ve bu durumun yarattığı gerilim hali olarak tanımlanmaktadır<sup>166</sup> İhtiyaç yokluğun sebep olduğu bir gerilim hali olarak nitelendirildiği insan bu gerilimi azaltmak için harekete geçecektir. Yokluğu hissedilen şey, özellikle hayatta kalma gibi önemli bir konu ise, bu yokluğunun insanda yaratacağı gerilimin daha da güçlü olacağı söylenebilir. Tüketiciler ihtiyaçların kendilerini güdülemesi ile hareket geçerler.<sup>167</sup>

Bu noktada İhtiyaç kavramı ile istek kavramının birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak ikisi arasında bariz farklar bulunmaktadır. İhtiyaç daha çok bir

<sup>166</sup> Carolyn F. Siegel'den aktaran Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, 10 Baskı, İstanbul, 2010, s.21

<sup>167</sup> Antonides ve Raaji'den **aktaran** Odabaşı ve Barış, a.g.e., 2010, s.21

zorunluluk hali ile karşılanırken istek ise kişinin farklı güdülenmeleri ile ortaya çıkan ve zorunlu olmayan bir tercih işlemidir.

Tüketici ihtiyacı olmayan ürünleri sadece istediği, arzuladığı için de alabilir. Burada tüketicinin neyi ihtiyaç olarak neyi istek olarak algıladığı da önemlidir. İhtiyaç kavramı ile isteğin bu kadar iç içe geçmiş olmasının altında günümüz reklam çalışmalarının istekleri ihtiyaç gibi algılatma stratejisinin yattığı da söylenebilir.

Bazı kaynaklarda da “tüketicide bir sorunun ortaya çıkması” şeklinde ifade edilmekte ve bu durumun satın almanın başlaması için gerekli şartlardan olduğu belirtilmektedir.<sup>168</sup> Ancak burada da kavramsal bir sorunun varlığı göze çarpmaktadır.

Tüketicide isteği yaratan mekanizmanın günümüzde çoğunlukla pazarlama çabalarıyla oluşturulduğu düşünüldüğünde, bu durum sorunun bizzat sorunu çözecek taraf yaratıldığı gerçeğini ortaya çıkarır. Bu da ‘*üretilmiş ihtiyacın/isteğin*’ gerçekten var olup/olmadığını sorgulamaya neden olur.

Yukarıda bahsedilen nedenlerle bu başlığın ‘ihtiyacın/isteğin ortaya çıkması’ şeklinde yeniden düzenlenmesi daha uygun olabilir. Fiziksel bir ihtiyacın (açlık, susuzluk vb.) ortaya çıkması halinde meydana gelen gerilim halinin tüketici davranışlarında giderilmesi daha büyük önem arz eden gerilim hali olduğu kabul edilebilir.

İsteğin ortaya çıkarılmasında ise reklamcılık sektörünün çok önemli bir rolü vardır. İlk bölümde anlatılan bilinçaltına yönelik olarak verilen uyarıların etkisi tüketicinin güdülenmesinde önemli faktörlerden birisidir. Subliminal uyarılar tüketicinin güdülerinde ve davranışlarında etkili olmaktadır.<sup>169 170 171</sup>

İhtiyacın ve isteğin medya aracılığıyla yeniden üretilmesi ve tekrarlanana bilinç düzeyinde ve bilinçaltı düzeyindeki uyarılar tüketicinin davranışlarını etkileyebildiği ve manipüle edebildiği görülmektedir. Bu açıdan tüketicinin ihtiyaç/istek ikilileminde algısal bir paradox içine sokulduğu da söylenebilir.

---

<sup>168</sup> Wayne D. Hoyer ve Deborah J. Macinnis, **Consumer Behavior**, Boston. NY: *Houghton Mifflin Company*, 1997, p.190

<sup>169</sup> Karremans a.g.e., ss. 792-798.

<sup>170</sup> Wänke, a.g.e., ss. 63-66.

<sup>171</sup> Andersson vd., a.g.e., ss. 531-555.

## 2.5.2. Bilgi Toplama / Seçeneklerin Belirlenmesi

İhtiyacın/isteğin farkına varılmasıyla birlikte tüketicinin bilgi aramaya başladığı ve bulduktan sonra alternatifleri belirlediği aşamadır. Tüketicinin bilgi toplama süreci bu aşamada ilk önce içsel arayış olarak başlar. İnsan karşılaştığı sorunla ilgili çözüm bilgisinin var olup olmadığına ilk kendini sorgulayarak başlar. Bu aşamada tüketicinin geçmiş deneyim, hafıza dökümü ve bilgilerini sorgulayacağı varsayılabilir.

Tüketici çevreden gelen bilgileri de arama sürecine dâhil eder. Bu da dışsal aramadır. Bazı kaynaklarda tüketicinin dışsal aramaya, tüketicinin içsel arama neticesinde cevap bulamadığı, elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda başvuracağı aksi halde sadece içsel aramanın yeterli olduğu belirtilmektedir.<sup>172</sup>

Ancak içsel ve dışsal arayışın bilişsel olarak belli bir sıra dâhilinde olduğunu söylemek güçtür. Satın alma anına kadar geçen süre içerisinde tüketiciye gelen, maruz kaldığı, bilişsel süreçte işlenmeye başlayan her türlü uyaran içsel kabul edilebilir.

Dışsal bir uyaran fark edildiği andan itibaren içsel arayışa dâhil olacaktır. Satın alma kararını verip marketteki kasada ödeme sırası bekleyen bir tüketici indirim anonsunu duyup fikrini değiştirebilir. Burada içsel ve dışsal arayışı eş güdüm içerisinde giden zihinsel bir süreç olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Bilgi en başta belirsizliği ortadan kaldırmak için aranır. Verilecek kararın sonucunda doğması muhtemel problemler, taşıdığı riskler aranan bilginin niteliğine ve doğruluğuna olan güven ihtiyacını da artırır. Bu aşamada bilginin kendisi kadar, bilginin geldiği kaynak da önemlidir.

Tüketiciye bilginin geldiği kaynağın,

- 1- Uzman veya teknik bilgiye sahip birisi/birileri olması
- 2- Tanınmış, popüler birisi/birileri olması
- 3- Daha önce aynı karar sürecini yaşamış birisi/birileri olması

---

<sup>172</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., 2010, ss.359-360

- 4- Tüketicinin tanıdığı veya içinde olduğu bir gruptan veya sosyal çevreden olması (Aile, arkadaşlar, sivil toplum kuruluşu vb.)
- 5- Kanaat veya inançlar açısından kabul gören birisi/birileri olması
- 6- Tüketicinin güvendiği, sevdiği birisi/birileri olması
- 7- Resmi olarak ürün veya hizmet ile ilgili onay veya denetim yetkisine haiz kurum/kurumlardan olması alternatiflerin belirlenmesinde önemli rol oynar.

Tüketici kararını etkilemeye yönelik ikna çalışmaları, pazarlama çabaları kaynağa ilişkin yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda olabilir. Tüketicinin arayış aşamasında elindeki mümkün olan imkânların (fiziki, ekonomik, sosyal vb.) hepsini kullanacağı/kullanabileceği varsayılabilir.

### 2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici seçenekleri belirler ve ardından bu seçenekleri değerlendirir. Seçeneklerin değerlendirilmesi ve hangisine öncelik verileceği kendi içerisinde birçok faktörün etkisinde gerçekleşen karmaşık bir süreçtir. Seçeneklerin değerlendirilmesinde; değerlendirme ölçütleri (kriterleri), bu ölçütlerin görece önemi ve dikkate alınan alternatifler önemlidir.<sup>173</sup>

İlk olarak tüketici için değerlendirme ölçüsü nedir? sorusu gelir. Ölçütü belirleyen faktörler değerlendirme sonrası verilecek kararın asıl bileşenlerini oluşturmaktadır. Ölçüt ekonomik mi, psikolojik mi yoksa sosyolojik midir? Ölçüt kriterleri, çevresel koşullardan, sosyal ortamdan, fiziksel ihtiyaçlardan mı yoksa marka ile ilgili faktörlerden mi oluşmaktadır?

'Bir oyuncak mağazasının önünden geçerken çocukluğunda oynadığı oyuncuğun bir benzerini gören yetişkinin satın alma davranışını hangi faktörler belirler?' sorusuna cevap kısmen daha kolay bulunabilirken, aynı yetişkinin kendi çocuğuna oyuncak alırken yaptığı tercihin nedeni daha karmaşık ve zor bir cevabı gerektirebilir.

Aynı tüketicinin tercihi farklı zaman, yer, durum ve şartlarda dahi farklı olabilir. Bu açıdan gerek seçeneklerin oluşması ve gerekse değerlendirilmesi aşamalarının

---

<sup>173</sup> İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.43

bireylerin sadece kişisel durumlarından değil, çevresel şartlardan ve zamandan da etkilendiği ve değişebileceği söylenebilir.

#### 2.5.4. Satın Alma Kararı

İnsan doğasının işlevleri arasında en önemlilerinden biri olan karar verme <sup>174</sup>, tüketicinin alternatifler arasından bir tercih yaptığı aşama <sup>175</sup>, süreçtir.<sup>176</sup> Karar verme doğası gereği alternatiflerden vazgeçmeyi gerektirir. Dolayısıyla her tercihin bir alternatif maliyeti vardır. Tüketici tercih ettiği hizmet veya ürünün alternatifleri arasında belli ölçütleri gözeterek bir karar verir. Tüketici için maliyet bir seçim ölçütü olabilir. Böyle bir durumla karşılaşıldığında tüketici en az maliyetli olan alternatifi seçebilir.<sup>177</sup> Ölçütler bireyden bireye koşullara ve zamana göre değişebilir. Aynı zamanda ihtiyaç ve isteklerin kişide oluşturduğu gerilimin düzeyi de karar verme üzerinde etkili olabilir.

İnsanın karar verme sürecinin sadece tüketici davranışlarında değil diğer disiplinler açısından da önemli bir konu olduğu bilinmektedir. İnsanın var olduğu, düşünce, tutum, davranışları ile eylemlerde bulunduğu her yerde ve her durumda geçerli bir konu olan karar, sinirbilim, eğitim bilimleri, işletme, pazarlama, veri madenciliği, yapay zeka, robotik ve diğer birçok disiplinin de ilgi alanıdır.

Kararı birçok değişken etkileyebilir. Farklı çalışmalarda tüketicilerin aldıkları karar ile ilgili farklı bulgulara yer verilmiştir: Tüketicilerin karar verirken iki farklı yol izlediğini söyleyen Bettman ve Zins; tüketicilerin hafızalarında bir kurallar setinin var olduğunu ve tüketicilerin bu sete uygun olarak karar vereceğini belirtmişlerdir. Diğer biçimde ise tüketicilerin kıyaslama veya değerlendirme yoluyla bir sentez yaparak tercihte bulunacaklarını ifade etmişlerdir.<sup>178</sup>

Karar konusunda, arka arkaya karar verme durumunda olan kişilerde unutkanlık, dikkat eksikliği, algılama eksikliği ve beyin yorgunluğu gibi faktörlerin yaşandığı ve sonucunda sinirlenme, sabırsızlık, bilişsel ve duygusal süreçlerde

---

<sup>174</sup> Joanne Noone, "Concept Analysis of Decision Making", *Nursing Forum*, Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd, 2002. p. 21.

<sup>175</sup> Constantine Chatoupis, "Decision Making in Physical Education: Theoretical Perspectives", *Studies in Physical Culture & Tourism*, 2007, 14.2, p.195

<sup>176</sup> Paul C. Nutt, "Models for Decision Making in Organizations and Some Contextual Variables Which Stipulate Optimal Use", *Academy of Management Review*, 1976, 1.2: p.84.

<sup>177</sup> Tamer Koçel, *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 16. Baskı, İstanbul, 2015, s.156

<sup>178</sup> James R. Bettman ve Michel A. Zins, "Constructive Processes in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 1977, 4.2: pp.75-85, p.75-76

eksiklikler olabilmektedir. Bu tarz durumlar literatürde 'karar yorgunluğu' olarak belirtilmektedir.<sup>179</sup>

Tüketicinin tekrarlı ve sürekli olarak belirli tüketim kararlarını vermesi gereken durumlarda karar yorgunluğu yaşayabileceği söylenebilir. Özellikle günlük yüksek miktarlarda tüketim ürünlerinin seçilip, işletmede kullanılması gereken hallerde bu durumun yaşanacağı varsayılabilir. Tam tersine kararın alışlagelmiş kararlardan olup olmaması<sup>180</sup> kararın basit ve hızlı bir şekilde verilmesine de yol açabilir. Burada karar ile ilgili risklerin, fırsat maliyetlerinin belirleyici olabileceği varsayılabilir.

Karar aşamasında bilinçli olarak farkında olunan uyarıların yanında farkında olunmayan bilinçaltı uyarıların da etkisi vardır. Subliminal uyarıların genel olarak tüketicilerin karar verme mekanizmalarında, marka tercihi üzerinde etkisi olduğunu gösteren farklı çalışmalar bulunmaktadır.<sup>181 182 183 184 185</sup>

Bu araştırmalar tüketicinin farkında olmadığı bilinçaltı uyarılardan etkilenmesi ve hatta kararını bu yönde sergilemesinin mümkün olduğu ifade etmektedir. Farklı koşullar ve farklı oranlarda verilen bilinçaltı uyarıların işletmeler tarafından kullanılmasına ilişkin etik kaygılar da dile getirilmektedir.

### 2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma kararı verildikten sonra ürün veya hizmetle ilgili tüketicide oluşan tatmin ve memnuniyet halini ifade eden bir süreçtir. Tüketicinin ürünün kullanımı ve üründen elde ettiği tatmin/yarı tatmin veya tatminsizliğin dışı vurumu şeklinde de ifade edilebilir. İşletmelerin müşteri hizmetlerine yönelik yaklaşımlarıyla da ilişkili olan bir süreç olduğu ifade edilebilir. Müşterinin memnuniyet hali birçok farklı gerekçelerle olumlu veya olumsuz etkilenebilir. İşletmeler faaliyetlerine devam edebilmek ve amaçlarına ulaşabilmek için memnuniyet halinin yüksek olması yönünde çalışmalar yapmaktadır.

---

<sup>179</sup> Koçel, a.g.e., s.156

<sup>180</sup> George B. Sproles, "Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-making", *Journal of Consumer Affairs*, 1983, 17.2: p.434

<sup>181</sup> Dijksterhuis vd., a.g.e., 2005, ss. 193-202.

<sup>182</sup> Theus, a.g.e., ss. 271-290.

<sup>183</sup> Strahan vd., a.g.e., ss. 556-568.

<sup>184</sup> Bermeitinger vd., a.g.e., ss. 320-326.

<sup>185</sup> Smarandescu ve Terence, a.g.e., ss. 715-726.

Satın alma sonrası süreçte eğer tüketici tatmin olmuş ise geri bildiri olumlu olacaktır. Tüketicinin geri bildiri (olumlu dışsallık) olarak çevresine ve/veya işletmeye yönelik olabilir. Bireyin çevresine yönelik olumlu geri bildiri işletmenin mevcut müşterileri üzerinde ve gelecekteki potansiyel müşterileri üzerinde de olumlu etki oluşturabilir. Tüketicide eğer tam bir tatmin durumu yaşanmazsa daha önce vazgeçtiği alternatifler üzerinden yeniden bir değerlendirme veya başka alternatifler hakkında bilgi toplama sürecine girebilir. Bu durum tüketicinin belirli bir ürünü, hizmeti veya markayı gelecekte tercih etmemesine kadar gidebilir. Eğer tam bir tatminsizlik var ise geri bildirim olumsuz dışsallık şeklinde olacaktır. Bu durum olumlu geri bildirim tersibe işletmenin mevcut müşterilerini etkileyebileceği gibi gelecekteki potansiyel müşterilerinin de kaybıyla sonuçlanabilir. Ürünün bu süreçte iadesi, farklı ürün ve markalara yönelme vb. durumlar yaşanabilir. <sup>186 187</sup>

Satın alma süreçleri bireysel olarak yapılanın dışında örgütsel ve kamusal alanlarda da gerçekleşebilir. Bireysel olarak tüketiciden farklı olarak bu tarz alımlarda belli kriterler, resmi olarak uyulması gereken adımlar söz konusu olabilir. Burada da ihtiyaç/istem ve maliyet analizinin doğru ve eksiksiz bir şekilde yapılmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Gerek bireysel olarak yapılan satın almalarda ve gerekse daha geniş kurumsal ölçekteki satın almalarda gelecekte oluşabilecek zarar veya memnuniyetsizlik halleri doğru bir şekilde değerlendirilmelidir. Bu açıdan tüketicinin farkındalık düzeyinin artması ve bu yönde bilgi sahibi olmasının önemi günden güne artmaktadır.

---

<sup>186</sup> İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s. 45

<sup>187</sup> Jacqueline Williams ve Helen Anderson, "Customer Delight: The Beat of a Different Drummer", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1999, 12, s. 45

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BİLİNÇALTI UYARANLARI ÖLÇMEDE KULLANILAN TEKNİKLER

Pazarlama araştırmalarında ve spesifik olarak bilinçaltına yönelik olarak verilen uyarıların ölçümünde birçok psikofizyolojik teknik kullanılmaktadır. Nörometrik, biyometrik, psikometrik olarak sınıflandırılabilen bu teknikler tıbbi teknolojinin gelişmesiyle birlikte günden güne artmaktadır.

Ayrıca gelişmeler cihazların maliyetlerini, kullanım kolaylığını ve boyutlarını da etkilemektedir. Eskiden maliyeti oldukça yüksek olan ve deneysel çalışmalarda çok sık kullanılmayan bu cihazların sayısı artmakta ve boyutları da küçülmektedir.



Resim-4 Taşınabilir dijital EEG cihazı<sup>188</sup>

### 3.1. TEKNİKLER

Pazarlama araştırmalarında kullanılan bu tekniklere Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI - Functional Magnetic Resonance Imaging), Pozitron Emisyon Tomografi (PET - Positron Emission Tomography), Magnetoensefalografi (MEG – Magnetoencephalography), Electroencefalography (EEG), Denge Durumu Araştırma Topografisi (SSPT - Steady State Probe Topografi), Gözbebeği Tepkileri

<sup>188</sup> <https://urun.makinatorkiye.com/tasinabilir-dijital-elektroensefalografi--eeg--cihazi-p-100618> (Erişim Tarihi: 17.10.2019)



Analizi (Pupillary Response Analysis), Göz Hareketi Analizi (Eye Tracking - Eye Movement Analysis), Galvanik Deri Tepkisi (GSR – Galvanic Skin Response), Ses Perdesi Analizi (Voice Pitch Anaysis), Elektrokardiyogram (EKG), Vasküler Aktivite Analizi (Vascular Activity Analysis), Yüz İfade Analizi (FACS - Facial Action Coding System) örnek verilebilir. Her tıbbi cihazın ölçüm şekli, yöntemi ve neyi ölçtüğü farklılık gösterir. Deneysel araştırmalarda çalışmanın amacı doğrultusunda bazen biri ve bazen de birden fazlası kullanılabilir. Bu cihazlarla yapılan çalışmalarda uygulanacak deneysel tasarım ve deney prosedürü de oldukça önemlidir.

Her teknik, ilgili deneysel çalışmada kullanılacak cihazın, deneysel tasarımla ve prosedürle uygun ve senkronize gitmesini gerektirmektedir. Bu nedenle salt cihazın kullanılması değil, deneysel tasarımın cihazın insandan veri alışına uygun dizayn edilmesi, prosedür uygulanırken de deneyin zamansal akışıyla cihazın senkronize olmasını gerektirmektedir.

Çünkü her tekniğin kendisine has avantajları ve sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu avantaj ve sınırlılıklar deneyin kapsamı ve tasarımında önemli olan unsurlardır. Çalışmada beyin görüntüleme araştırmalarında kullanılan en son teknoloji olan fMRI ve en çok kullanılan EEG tekniği detaylı incelenmiştir.

### 3.1.1. Fonksiyel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), işleyen insan beynindeki dinamik aktivite modellerini tespit etmek ve gözlemlemek için deneysel bir pencereyi mümkün kılan bir metodolojidir.<sup>189</sup> Kandaki oksijen miktarını belirlemek için kullanılan bu teknik, beyin araştırmalarında kullanılan en yeni teknolojidir.<sup>190</sup>

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), belirli bilişsel süreçlerle ilişkili olan nöral aktivitedeki değişiklikleri araştıran çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır.<sup>191</sup> Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) kullanılarak yapılan araştırmaların kendi özgü deneysel tasarımları söz konusudur. Her tıbbi cihazın hangi koşullarda ve ne türden ölçüm yaptığının bilinmesi gerekmektedir.

<sup>189</sup> Richard B. Buxton, "The Physics of Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)", *Reports on Progress in Physics*, 2013, 76.9: 096601, p.1-2

<sup>190</sup> Christophe Morin, "Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior", *Society*, 2011, 48.2: 131-135.

<sup>191</sup> David J. Heeger ve David Ress, "What Does fMRI Tell Us About Neuronal Activity?", *Nature Reviews Neuroscience*, 2002, 3.2: 142.

Cihazın ölçüm yaptığı parametrelerin dışında dizayn edilen bir deney süreci istenen verilerin alınamamasına yol açabilir.



**Resim-5** fMRI cihazı (Foto: Katrina Lawrence/AFP) <sup>192</sup>

Manyetik Rezonans Görüntüleme anlamına gelen MRI, mıknatısları kullanarak beynin anatomik bir temsilini sağlar. “MRI, yapısal anormallikleri araştırmak için klinik uygulamada yaygın olarak kullanılan ve bir tekniktir. Farklı dokulardaki (örneğin su, yağ, kemik) hidrojen iyonlarının farklı manyetik özelliklerine dayanır, bu da radyoaktiviteye ihtiyaç duymadan dokular arasında kontrast oluşturan görüntüler oluşturur. Çeşitli klinik durumlarda inanılmaz kullanışlı bir tanı aracı olmasına rağmen, standart MRI taramaları bize işlev hakkında herhangi bir şey söyleyememektedir. Ancak, 1990 yılında BOLD cevabının gözlemlenmesiyle, yeni bir fonksiyonel görüntüleme dönemi başlamıştır.”<sup>193</sup>

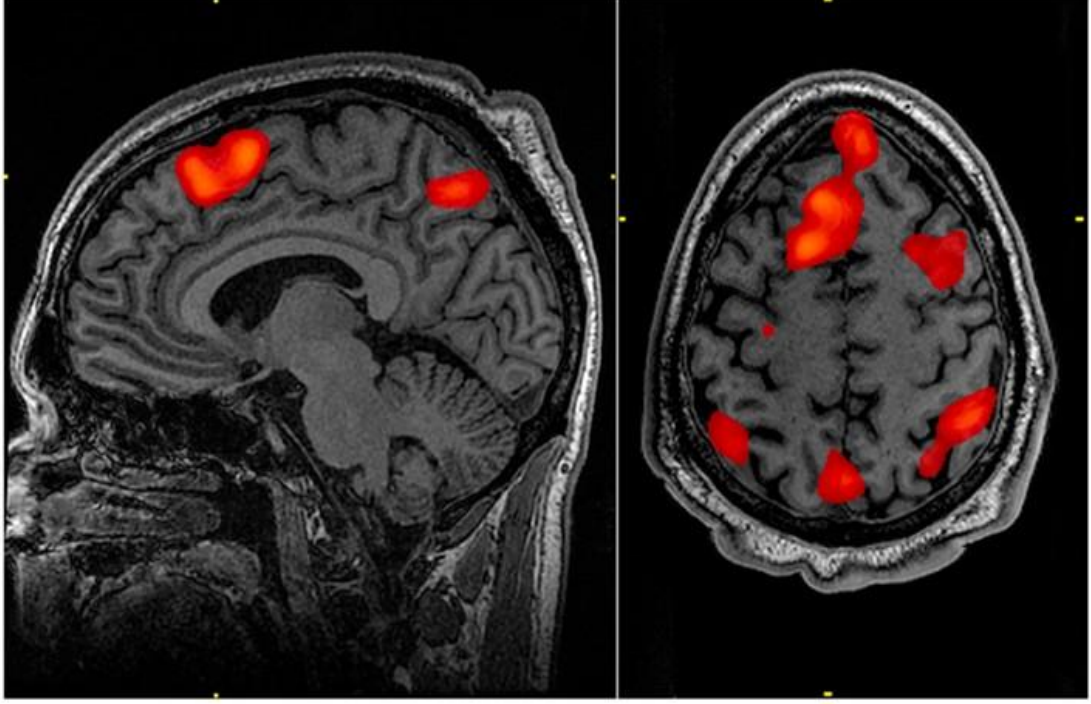
MRI'dan farklı olarak fMRI ise beynin fonksiyonunun yüksek çözünürlükte görüntülenmesini ve en ufak yapısal değişikliklerin dahi tespit edilmesini sağlar.<sup>194</sup> Burada fMRI'in başındaki “f” fonksiyonel, işlevsel anlamına gelmektedir. Teknik

<sup>192</sup> <https://theconversation.com/adventures-in-blobology-20-years-of-fmri-brain-scanning-4095> (Erişim Tarihi: 14.12.2018)

<sup>193</sup> K. Vincent vd., “Blood Oxygenation Level Dependent Functional Magnetic Resonance Imaging: Current and Potential Uses in Obstetrics and Gynaecology”, *BJOG: An International Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 2009, 116.2: 240-246.

<sup>194</sup> Dan Ariely ve Gregory S. Berns, “Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business”, *Nature Reviews Neuroscience*, 2010, 11.4: 284.

temelde, kandaki oksijen bağı hemoglobin ile oksijenini yitirmiş hemoglobinin (deoksihemoglobin) manyetik özelliklerindeki farklılığa dayanır. fMRI sinyaline Kan Oksijenasyon Düzeyine Bağımlı Sinyal (Blood Oxygenation Level Dependent Signal - BOLD) adı verilmektedir.<sup>195</sup>



**Resim-6** Bir fMRI taraması<sup>196</sup>

Zihinsel aktivite sırasında beyin kendisi için gereken enerjiyi glikozu oksijenle yakarak sağlar. Kandaki oksijeni taşıyan alyuvarlardaki hemoglobin manyetik özelliklere haizdir ve fMRI güçlü mıknatısları sayesinde kan akışındaki bu aktivasyonu  $1 \text{ mm}^3$  yaklaşan çözünürlükle ölçebilir. Beynin bir bölgesinde kan akışına bağı bir aktive artışı olduğunda bu gözlemlenebilir<sup>197</sup> Bölgeler farklı renklerle işaretlenerek faal alanların neresi olduğu ve yoğunluğu konusunda bilgi vermektedir.

Pazarlama, reklamcılık, marka araştırmaları gibi birçok farklı disiplinde araştırmalarda kullanılan fMRI ile ölçülenler, kullandığı alanlar, avantaj ve kısıtlılıkları ise aşağıdaki gibidir: <sup>198</sup>

<sup>195</sup> R. Morris ve M. Fillenz, **Neurociencias. La ciencia del cerebro**, Liverpool: The British Neuroscience Association, 2003.

<sup>196</sup> Massachusetts Institute of Technology, Scope, <https://scopeweb.mit.edu/what-the-fmri-5613e59ca648> (Erişim Tarihi: 16.10.2019)

<sup>197</sup> Buxton, a.g.e., ss.1-2.

<sup>198</sup> Monica Diana Bercea., "Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research", **Proceedings of the LCBR European Marketing Conference**, 2012.

fMRI tekniği ile ölçülebilenler:

- Hafıza kodlama
- Duyusal algılama
- Duyguların değeriği
- Arzu
- Güven
- Marka sadakati
- Marka tercihi
- Marka bilinirliği

fMRI tekniğinin kullanım alanları:

- Yeni ürünler test edilmesi
- Yeni kampanyaların test edilmesi
- Reklamların test edilmesi ve geliştirilmesi
- Bir reklam veya video materyallerinin anahtar / önemli anlarının belirlenmesi
- Ambalaj tasarımının test edilmesi
- Fiyatların test edilmesi
- Marka konumlandırma
- Tercihlerin tahmin edilmesi
- İhtiyaçların tespit edilmesi
- Tanınmış kişilerin etkisi

fMRI tekniğinin avantajları:

- Yüksek uzaysal çözünürlük ile derin beyin yapılarındaki aktivite ve aktivite değeriğiklerini detaylı görüntülenmesine imkan verir.
- Beyindeki, psikolojik süreçlerin yorumlanabilmesini sağlamaktadır.
- Tüketici bir şeyi tercih ederken veya tüketim deneyimi sırasında nöral işlemi lokalize edebilir.
- Önişleme ve istatistiksel analiz yapmaya olanak sağlayan istatistik yazılım paketleri ile uyumlu çalışabilmektedir.
- Bilişsel ve duyuşsal cevaplar için güvenilir ve geçerli ölçüm

- Beyindeki metabolik aktiviteyi takip eden kimyasal bileşimdeki değişiklikleri veya beyindeki sıvı akışındaki değişiklikleri saptayabilir
- Non-invaziv bir yöntemdir.

**fMRI tekniğinin sınırlılıkları:**

- Pahalı bir yöntemdir bu nedenle olması denek sayısını azaltmaya neden olmakta ve bu da deneyin ölçeklendirilebilir olmasını engellemektedir.
- Deneklerin işlem süresi boyunca hareketsiz kalmaları ve olası baş hareketlerinden mümkün olduğunca kaçınmaları gerekmektedir
- Düşük zamansal çözünürlük içermekte ve 1-10 saniyelik bir zamansal çözünürlüğe sahip dinamik değişiklikleri yakalamaktadır. Hızlı gelişen olayları yakalama konusunda yavaş kalmaktadır.
- Ölçeklenebilir değildir.
- Beyin aktivasyonundan beyin fonksiyonlarına doğru ters çıkarım kullanır.
- Veri analizinde yüksek karmaşıklık.
- Mahremiyetin ihlali gibi yükselen etik engeller.

fMRI kullanılarak gerçekleştirilen farklı disiplinlerde birçok çalışma bulunmaktadır. Farklı subliminal uyarılar verilerek gerçekleştirilen bu çalışmalar tıp, ekonomi, işletme, sosyoloji vb. alanlarda hızla artmaktadır. İlerleyen süreçte cihazın maliyetlerinde meydana gelecek bir düşüşle birlikte daha fazla araştırmacının gerçekleştirilebileceği düşünülebilir. Literatürde subliminal uyarıların fMRI ile ölçümüne ilişkin yapılan bir meta-analiz çalışması aşağıda verilmiştir.

**Tablo-2** Subliminal uyarılar ile ilgili fMRI kullanılarak yapılan literatürdeki bazı çalışmalara ilişkin bir meta-analiz<sup>199</sup>

	<b>Çalışma Adı</b>	<b>Subliminal Uyarılar</b>	<b>Kontrol Koşulu</b>	<b>n</b>	<b>fMRI analizi</b>
<b>A) YÜZ İFADELERİ KULLANILARAK YAPILAN ÇALIŞMALAR</b>					
1	Dannowski vd., 2007. <sup>200</sup>	Gri tonlanmış yüzler	Tarafsız yüzler veya yüz bloğu	23	ROI <sub>b</sub>

<sup>199</sup> Brooks, a.g.e., 2012, ss. 2962-2973.

<sup>200</sup> Dannowski Udo vd., "Amygdala Reactivity Predicts Automatic Negative Evaluations for Facial Emotions", *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 2007, 154.1: 13-20.

	Çalışma Adı	Subliminal Uyarılar	Kontrol Koşulu	n	fMRI analizi
			yok. Sadece gri bir dikdörtgen		
2	Degonda vd., 2005. <sup>201</sup>	Profesyonel yüzler	Tarafsız yüzler / yüz yok	16	WB <sub>b</sub>
3	Duan vd., 2010. <sup>202</sup>	Sürpriz, mutlu yüzler	Tarafsız yüzler	18	WB <sub>b</sub>
4	Killgore ve Yurgelun-Todd, 2004. <sup>203</sup>	Üzgün, mutlu yüzler	Tarafsız yüzler (veya sabitleme çaprazlı taban çizgisi)	12	ROI <sub>b</sub>
5	Kouider vd., 2009. <sup>204</sup>	Tanıdık / ünlü yüzler	Bilinmeyen yüzler	16	ROI <sub>b</sub>
6	Liddell vd., 2005. <sup>205</sup>	Korkulu yüzler	Tarafsız yüzler	22	ROI <sub>b</sub>
7	Nomura vd., 2004. <sup>206</sup>	Öfkeli yüzler	Tarafsız yüzler	9	WB <sub>b</sub>
8	Pannese ve Hirsch, 2011. <sup>207</sup>	Katılımcının kendi yüzü	Boş ekran	12	WB ve ROI <sub>b</sub>

<sup>201</sup> Degonda Nadia vd., "Implicit Associative Learning Engages the Hippocampus and Interacts with Explicit Associative Learning", *Neuron*, 2005, 46.3: 505-520.

<sup>202</sup> Duan Xujun vd., "Neural Mechanism of Unconscious Perception of Surprised Facial Expression", *Neuroimage*, 2010, 52.1: 401-407.

<sup>203</sup> Killgore William Ds, Yurgelun-Todd, Deborah A., "Activation of the Amygdala and Anterior Cingulate During Nonconscious Processing of Sad Versus Happy Faces", *Neuroimage*, 2004, 21.4: 1215-1223.

<sup>204</sup> Kouider Sid vd., "Activity in Face-Responsive Brain Regions is Modulated by Invisible, Attended Faces: Evidence from Masked Priming", *Cerebral Cortex*, 2008, 19.1: 13-23.

<sup>205</sup> Liddell Belinda J. vd., "A Direct Brainstem–Amygdala–Cortical 'Alarm' System for Subliminal Signals of Fear", *Neuroimage*, 2005, 24.1: 235-243.

<sup>206</sup> Nomura Michio vd., "Functional Association of the Amygdala and Ventral Prefrontal Cortex During Cognitive Evaluation of Facial Expressions Primed by Masked Angry Faces: An Event-Related fMRI Study", *Neuroimage*, 2004, 21.1: 352-363.

<sup>207</sup> Pannese Alessia ve Hirsch Joy., "Self-Face Enhances Processing of Immediately Preceding Invisible Faces", *Neuropsychologia*, 2011, 49.3: 564-573.

	Çalışma Adı	Subliminal Uyarılar	Kontrol Koşulu	n	fMRI analizi
9	Phillips vd., 2004. <sup>208</sup>	Kızgın, bıkkın yüzler	Tarafsız yüzler	8	WB <sub>b</sub>
10	Sabatini vd., 2009. <sup>209</sup>	Öfkeli yüzler	Tarafsız yüzler (veya boş ekran)	10	ROI <sub>b</sub>
11	Suslow vd., 2010. <sup>210</sup>	Mutlu, üzgün yüzler	Tarafsız yüzler (veya boş ekran)	56	WB <sub>e</sub>
12	Williams vd., 2006. <sup>211</sup>	Korkulu yüzler	Tarafsız yüzler (veya boş uyarılar)	15	ROI <sub>b</sub>
<b>B) KELİMELER, SÖZCÜKLER KULLANILARAK YAPILAN ÇALIŞMALAR</b>					
1	Bianchi-Demicheli ve Ortigue, 2009. <sup>212</sup>	Cinsel partnerin adı	Tarafsız kişinin adı ve favori hobisini tanımlayan isim	29	WB <sub>b</sub>
2	Dehaene vd., 2004. <sup>213</sup>	Kelimelerde A, E, I, O ve U harflerinin sınıflandırılması	Sabitleme noktası	26	ROI <sub>b</sub>
3	Diaz ve McCarthy, 2007. <sup>214</sup>	Anlamli kelimeler ve anlamli olmayan kelimeler	Fiksasyon çapraz ile veya anlamli olmayan kelimeler ile başlangıç	14	WB ve ROI <sub>b</sub>

<sup>208</sup> Phillips Mary L. vd., "Differential Neural Responses to Overt and Covert Presentations of Facial Expressions of Fear and Disgust", *Neuroimage*, 2004, 21.4: 1484-1496.

<sup>209</sup> Sabatini Elisabetta vd., "Brain Structures Activated by Overt and Covert Emotional Visual Stimuli", *Brain Research Bulletin*, 2009, 79.5: 258-264.

<sup>210</sup> Suslow Thomas vd., "Automatic Mood-Congruent Amygdala Responses to Masked Facial Expressions in Major Depression", *Biological Psychiatry*, 2010, 67.2: 155-160.

<sup>211</sup> Williams Leanne M. Vd., "Amygdala-Prefrontal Dissociation of Subliminal and Supraliminal Fear", *Human Brain Mapping*, 2006, 27.8: 652-661.

<sup>212</sup> Bianchi-Demicheli Francesco ve Ortigue Stephanie, "Mental Representation of Subjective Pleasure of Partnered Experiences in Women's Brain Conveyed Through Event-Related fMRI", *Medical Science Monitor*, 2009, 15.11: CR545-CR550.

<sup>213</sup> Dehaene Stanislas vd., "Letter Binding and Invariant Recognition of Masked Words: Behavioral and Neuroimaging Evidence", *Psychological Science*, 2004, 15.5: 307-313.

<sup>214</sup> Diaz Michele T. ve McCarthy Gregory, "Unconscious Word Processing Engages a Distributed Network of Brain Regions", *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2007, 19.11: 1768-1775.

	Çalışma Adı	Subliminal Uyarılar	Kontrol Koşulu	n	fMRI analizi
4	Heinzel vd., 2008. <sup>215</sup>	A veya B'yi tanıma	Boş çerçeve koşulu	12	ROI <sub>b</sub>
5	Kouider vd., 2007. <sup>216</sup>	Bir harfle farklılaştırılmış pseudo kelimeler	Boş ekran	15	WB <sub>b</sub>
6	Luo vd., 2004. <sup>217</sup>	Kelime tekrarı ve ilgisiz kelimeler	Boş ekran	9	WB <sub>b</sub>
7	Naccache vd., 2005. <sup>218</sup>	Tehditkâr kelimeler	Tehdit edici olmayan kelimeler	3	ROI <sub>b</sub>
8	Ortigue vd., 2007a. <sup>219</sup>	Sevgili, tanıdık ve hobi uyarıları	Boş ekran	29	WB <sub>e</sub>
9	Ortigue vd., 2007b. <sup>220</sup>	Sevgili, arkadaş, tutku adı	Boş ekran	36	WB <sub>e</sub>
10	Qiao vd., 2010. <sup>221</sup>	Kolay vs. zor el yazısı	Fiksasyon çapraz	14	WB <sub>b</sub>
<b>C) SES KULLANILARAK YAPILAN ÇALIŞMALAR</b>					
1	Bijsterbosch vd., 2011. <sup>222</sup>	İşitsel tonun bozulması	Sessizlik	16	ROI <sub>b</sub>

<sup>215</sup> Heinzel A. vd., "Neural Correlates of Subliminal and Supraliminal Letter Processing—An Event-Related fMRI Study", *Consciousness and Cognition*, 2008, 17.3: 699-713.

<sup>216</sup> Kouider Sid vd., "Cerebral Bases of Subliminal and Supraliminal Priming During Reading", *Cerebral Cortex*, 2006, 17.9: 2019-2029.

<sup>217</sup> Luo Qian vd., "Emotional Valence of Words Modulates the Subliminal Repetition Priming Effect in the Left Fusiform Gyrus: An Event-Related fMRI Study", *Neuroimage*, 2004, 21.1: 414-421.

<sup>218</sup> Naccache Lionel vd., "A Direct Intracranial Record of Emotions Evoked by Subliminal Words", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2005, 102.21: 7713-7717.

<sup>219</sup> Ortigue Stephanie vd., "The Neural Basis of Love as a Subliminal Prime: An Event-Related Functional Magnetic Resonance Imaging Study", *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2007, 19.7: 1218-1230.

<sup>220</sup> Ortigue Stephanie, Grafton Scott T., Bianchi-Demicheli Francesco., "Correlation Between Insula Activation and Self-Reported Quality of Orgasm in Women", *Neuroimage*, 2007, 37.2: 551-560.

<sup>221</sup> Qiao Emilie vd., "Unconsciously Deciphering Handwriting: Subliminal Invariance for Handwritten Words in the Visual Word form Area", *Neuroimage*, 2010, 49.2: 1786-1799.

<sup>222</sup> Bijsterbosch Janine D. vd., "The Role of the Cerebellum in Sub-and Supraliminal Error Correction During Sensorimotor Synchronization: Evidence from fMRI and TMS", *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2011, 23.5: 1100-1112.



	<b>Çalışma Adı</b>	<b>Subliminal Uyarılar</b>	<b>Kontrol Koşulu</b>	<b>n</b>	<b>fMRI analizi</b>
2	Diekhof vd., 2009. <sup>223</sup>	Ses frekansındaki ince değişiklikler	Sessizlik	9	WB <sub>e</sub>
3	Kouider vd., 2010. <sup>224</sup>	Kelimeler / pseudo kelimeler, farklı sesler	Sessizlik	16	WB <sub>b</sub>
<b>D) ÇEŞİTLİ ÇALIŞMALAR</b>					
1	Janzen ve Weststeijn, 2007. <sup>225</sup>	Nesne konumu, film klbindeki güzergâh	Şifreli nesnelere	15	ROI <sub>b</sub>
2	Lipka vd., 2011. <sup>226</sup>	Örümcek resimleri	Nötr resimler	18	ROI <sub>b</sub>
3	Pessiglione vd., 2007. <sup>227</sup>	Para ödülü ile kavrama kuvveti	Kavrama kuvveti yok, "sadece hiçbir şey yapma"	18	ROI ve WB <sub>e</sub>
4	Pessiglione vd., 2008. <sup>228</sup>	Bir ödüllendirici veya cezalandırıcı bilinçaltı ipucuyla riskli yanıtın birleştirilmesi	Riskli ve güvenli cevaplar	20	WB <sub>e</sub>
5	Wolbers vd., 2006. <sup>229</sup>	Stratejik kontrol, yer tahmini	Boş ekran	14	ROI <sub>b</sub>

**Bilgi Notu:** **b** = Blok Dizayn fMRI, **e** = Olaya İlişkin fMRI, **n** = katılımcı sayısı, **ROI** = İlgili Alanın Analizi, **WB** = Tüm Beyin Analizi.

<sup>223</sup> Diekhof Esther K. vd., "Top-down and Bottom-up Modulation of Brain Structures Involved in Auditory Discrimination", *Brain Research*, 2009, 1297: 118-123.

<sup>224</sup> Kouider Sid vd., "Cerebral Bases of Subliminal Speech Priming", *Neuroimage*, 2010, 49.1: 922-929.

<sup>225</sup> Janzen Gabriele ve Weststeijn Cornelis G., "Neural Representation of Object Location and Route Direction: An Event-Related fMRI Study", *Brain Research*, 2007, 1165: 116-125.

<sup>226</sup> Lipka Judith, Miltner Wolfgang HR, Straube Thomas., "Vigilance for Threat Interacts with Amygdala Responses to Subliminal Threat Cues in Specific Phobia", *Biological Psychiatry*, 2011, 70.5: 472-478.

<sup>227</sup> Pessiglione Mathias vd., "How the Brain Translates Money into Force: A Neuroimaging Study of Subliminal Motivation", *Science*, 2007, 316.5826: 904-906.

<sup>228</sup> Pessiglione Mathias vd., "Subliminal Instrumental Conditioning Demonstrated in the Human Brain", *Neuron*, 2008, 59.4: 561-567.

<sup>229</sup> Wolbers Thomas vd., "Changes in Connectivity Profiles as a Mechanism for Strategic Control Over Interfering Subliminal Information", *Cerebral Cortex*, 2005, 16.6: 857-864.

### 3.1.2. Electroensefalografi (EEG)

Beyin fonksiyonlarını incelemek için en çok kullanılan tekniklerden biri olan *Elektroensefalografi* (EEG), milisaniyelik zamansal çözünürlüğü sayesinde nöronal popülasyonların hızla değişen elektrik dinamiklerini uygun şekilde örneklemesine izin verir.<sup>230</sup> Elektroensefalografi, belirli bir beyin aktivitesini takip etmek için yeterli bir milisaniye ölçeğinde yüksek zamansal bir çözünürlük sunan bir tekniktir.

Cihaz, başın üzerine yerleştirilen elektrotlar (küçük antenler gibi davranan) yoluyla beyin elektrik alanlarının ölçümünü yapar. Elektrik alanları, bir nörondan diğerine geçen elektrokimyasal sinyallerin bir sonucudur. Nöronların eşzamanlı aktivasyonu, kafa derisine yerleştirilen elektrotlar ile kafa yüzeyinden algılanabilen bir elektrik sinyali üretebilir. Kortikal aktiviteyi tahmin etmek için EEG sinyalinin farklı kafa derisi bölgelerinden ölçülmesi gerekmektedir.<sup>231 232</sup>



Resim-7 EEG Cihazı<sup>233</sup>

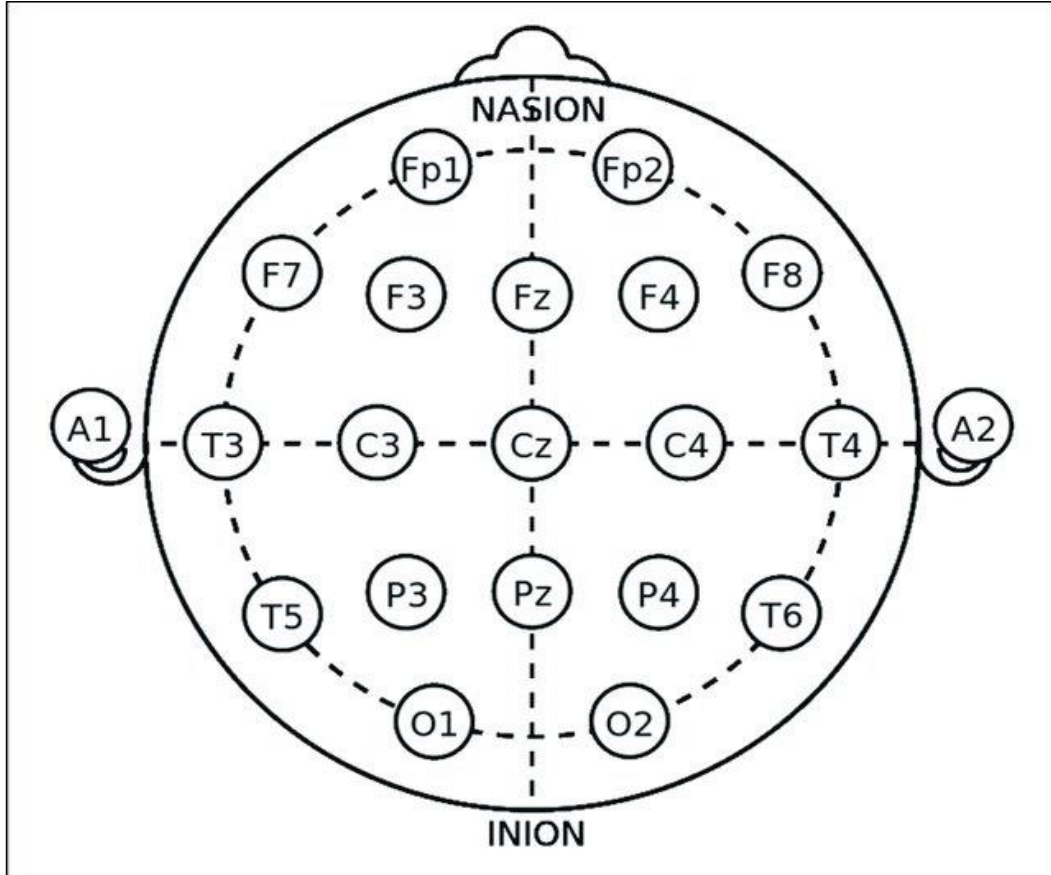
<sup>230</sup> Rodolfo Abreu vd., "EEG-Informed fMRI: A Review of Data Analysis Methods", *Frontiers in Human Neuroscience*, 2018, 12: 29.

<sup>231</sup> Michael X. Cohen., "Where does EEG Come from and What does It Mean?", *Trends in Neurosciences*, 2017, 40.4: 208-218.

<sup>232</sup> Giovanni Vecchiato vd., *Neuroelectrical Brain Imaging Tools for The Study of The Efficacy of Tv Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing*, Heidelberg: Springer, 2013, p.9-10

<sup>233</sup> [https://www.alibaba.com/product-detail/Professional-electroencephalogram-eeeg-machine-with-psg\\_60596295061.html](https://www.alibaba.com/product-detail/Professional-electroencephalogram-eeeg-machine-with-psg_60596295061.html) (Erişim Tarihi: 20.04.2018)

Elektrot yerleşiminde 10-10 (Şekil-8) ve 10-20 (Şekil-7) olarak adlandırılan iki sistem mevcuttur. En çok kullanılan, standartlaşan ve Uluslararası Klinik Nörofizyoloji Federasyonu tarafından benimsenen ise 10-20 elektrot yerleştirme protokolüdür.<sup>234</sup> <sup>235</sup> Şekillerde geçen 'NASION' ifadesi ile burun ile alnın birleştiği çukur nokta kastedilmektedir. Aynı şekilde 'INION' ifadesi ile de kafanın arka ucu da denilen, başın arka kısmındaki oksipital tümseğin en belirgin noktası anlatılmaktadır.



Şekil-7 Uluslararası 10-20 EEG elektrot yerleştirme sistemi<sup>236</sup>

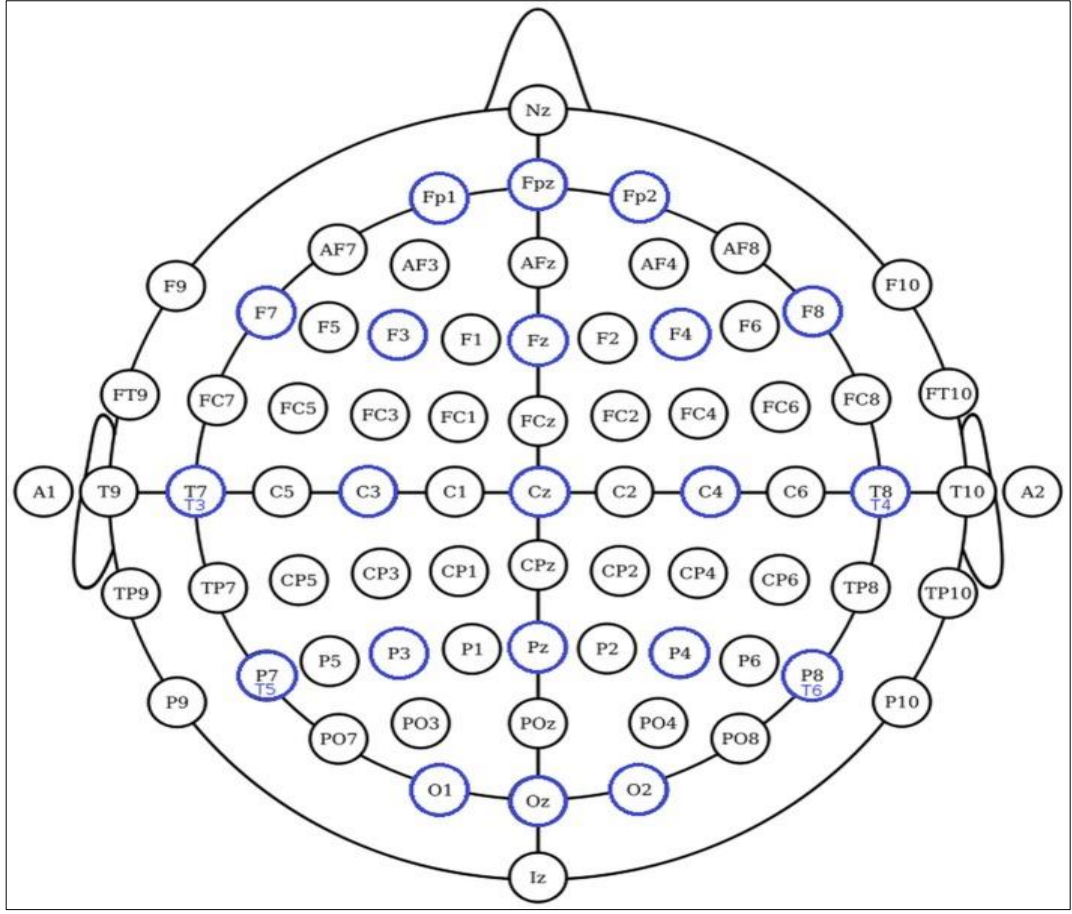
Elektrotlar kafa derisine yapıştırılırken pasta denilen iletken bir madde kullanılır. Şapka şeklinde olan elektrotlar da vardır. Bu elektrotlardan ikisi arasında meydana gelen elektriksel potansiyel değişiklikleri büyütülür ve EEG cihazına kaydedilir. Bu işlemler yapılırken cihazdan herhangi bir elektriksel akım vb. kişiye iletilmesi söz

<sup>234</sup> George H. Klem vd., "The Ten-Twenty Electrode System of The International Federation", *Recommendations for the Practice of Clinical Neurophysiology: Guidelines of the International Federation of Clinical Physiology (EEG Suppl. 52)*, Editors: G. Deuschl and A. Eisen, Elsevier Science, 1999, 52.3: 3-6.

<sup>235</sup> Gonzalo M. Rojas vd., "Study of Resting-State Functional Connectivity Networks Using EEG Electrodes Position As Seed", *Frontiers in Neuroscience*, 2018, 12.

<sup>236</sup> Rojas vd., a.g.e., s. 12.

konusu olmadığı gibi aksine kişinin beynindeki elektriksel aktivitenin kaydedilmesi durumu vardır.<sup>237</sup>



**Şekil-8** Uluslararası 10-10 EEG elektrot yerleştirme sistemi. Mavi daireler, 10-20 EEG elektrotlarının yerini temsil eder.<sup>238</sup>

EEG'nin araştırmalarda sıklıkla kullanılmasının sebepleri şu şekilde sıralanabilir: <sup>239</sup>

**1- EEG yüksek zamansal çözünürlüğe sahiptir ve bilişsel süreci meydana geldiği zamanda/anda yakalar.**

Bilişsel, algısal, dilsel, duygusal ve motor süreçlerin çok hızlı gerçekleşir. Keza çoğu bilişsel süreç, göz açıp kapayıncaya kadar milisaniyeler

<sup>237</sup> Rana Karabudak, **EEG ve EMG**, Türk Nöroloji Derneği (TND) 2014 Beyin Yılı Aktiviteleri Kitapçığı, 2014, s.1

<sup>238</sup> Rojas vd., a.g.e., s. 12.

<sup>239</sup> Michael X. Cohen, "It's About Time. *Frontiers in Human Neuroscience*", 2011, 5: 2'den aktaran iMotions, **EEG Pocket Guide**, 2016, p.7-8. <https://imotions.com/guides/>, (Erişim Tarihi: 03.06.2018)

içerisinde meydana gelir. EEG tıpkı bir yüksek hızlı kamera gibi bunları MRI veya PET gibi tarayıcılardan daha iyi bir şekilde yakalayabilir.

## **2- EEG cihazı nöral aktiviteyi doğrudan ölçer.**

Sürekli aktif olan beynimizin yaydığı elektrik dalgaları ancak doğru bir cihazla ölçülebilir. EEG sensörleri, beynimizin yaydığı bu minik sinyalleri kafa derisi yüzeyinden alabilir. Yapılan uluslararası beyin araştırmaları ile tutarlı bulgular elde edilmiş ve EEG sinyallerinin bilişsel, duyuşsal veya dikkat gerektiren işlemlerle nasıl ilişkili olduğuna dair iyi kabul görmüş teoriler oluşturulmuştur.

## **3- EEG ucuz, hafif ve taşınabilir bir cihazdır.**

Özellikle MRI cihazları ile karşılaştırıldığında EEG'nin taşınabilir olması ve yeni modellerinin laboratuvar ortamından ziyade gerçek yaşam ortamında da kullanılabilmesi daha esnek veri toplanmasına izin vermektedir. EEG'nin araştırmalarda tercih edilmesinin önemli nedenlerinden biri de budur.

## **4- EEG, davranışsal tepkilerin yokluğunda beynin bilişsel-duygusal işlemlerini izleyebilir.**

İnsan beyninde dışarıya davranış olarak yansımayan ancak bilişsel-duygusal süreçte işleyen birçok süreç vardır. Bu süreçler eninde sonunda insan davranışı olarak karşımıza çıkabilir. EEG cihazı davranış olarak dışarıdan gözlemlenemeyen fakat bilişsel-duygusal süreçte işlenen verilerle ilgili bize bilgi sağlayabilir. Özellikle yanıtların ince zamansal hassasiyetle gerçekleştiği durumlarda EEG en ideal araçtır.

## **5- EEG beyni anlamada yardımcı olur.**

EEG insan beyninin nasıl çalıştığı, hangi beyin alanlarının aktif olduğu ve nasıl etkileşim meydana geldiği gibi soruların cevaplarının bulunmasında bilim insanlarına yardım eder.

Bercea ise EEG ile ilgili özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:<sup>240</sup>

EEG tekniği ile ölçülebilenler:

- Dikkat
- Bağlılık/can sıkıntısı
- Heyecan
- Duygusal değerlik
- Biliş
- Bellek kodlama
- Tanıma
- Yaklaşma / Kaçınma

EEG tekniğinin kullanım alanları:

- Reklam test edilmesi ve geliştirilmesi
- Yeni kampanya testleri
- Film fragman testleri
- Bir reklam veya video materyallerinin anahtar / önemli anlarının belirlenmesi
- Web sitelerinin tasarım ve kullanılabilirlik testi
- Mağaza deneyimi testi
- Sloganların testi

EEG tekniğinin avantajları:

- fMRI'ya nazaran kullanımı kolaydır
- Beyindeki elektriksel aktivite sıklığındaki değişimleri ölçülebilir ve nöral popülasyonu takip edebilir
- Yüksek temporal çözünürlüğü vardır. Böylece araştırmacılar hızla değişen uyarılara bağlı olarak beyin aktivitesindeki değişiklikleri tam olarak tespit edebilirler.
- Sağ ve sol hemisferleri karşılaştırma imkânı sağlar.

---

<sup>240</sup> Bercea, a.g.e., 2012.

- Yaklaşma veya kaçınma eğilimini ölçer (sol hemisfer olumlu duygusal yanıtları, sağ hemisfer olumsuz duygusal yanıtları içermektedir)
- EEG asimetrisi ile kişilik arasında güçlü bir korelasyon vardır.
- Ulaşılabilir istatistiksel yazılım uygulamalarının bulunması
- Nispi olarak düşük donanım maliyeti vardır.
- Düşük analiz fiyatları, nispeten kolay, anlaşılabilir veri analizi.
- İnvaziv olmayan bir yöntemdir.
- Taşınabilir.
- Bilişsel bilgileri işlemede geçerli ölçümlene yapılabilir.

**EEG tekniğinin sınırlılıkları:**

- Kişiden kişiye değişebilen elektrik iletkenliği nedeniyle, cihazın kaydettiği her sinyalin tam yerini bulmak zordur.
- Düşük uzaysal çözünürlüğe sahiptir. Sadece korteksin yüzeysel katmanlarından elde edilen aktiviteyle ilgili verileri ölçer.
- Ölçeklenebilir değildir.
- Sadece duyguların olumlu veya olumsuz olup olmadığını tanımlar.
- Deney ortamından ve araştırmacıların deneysel ayarlamalarından kaynaklanan durumlar sonucu etkileyebilir.

İnsan beyninin yüzeyinden veya saç derisinin üzerinden elektrotlar yardımıyla ölçülen EEG işaretleri düşük genliklidir (tepeden tepeye 1-400  $\mu$ V). Bu biyoelektrik işaretlerle ilgili yapılan araştırmalar çok miktarda nörolojik bilgi saklandığını da ortaya çıkarmaktadır. EEG işareti geniş bir frekans bandına (0.5-100 Hz) sahip olmasına rağmen klinik ve fizyolojik ilgi 0.5 ile 30 Hz arasındaki frekans aralığına yoğunlaşmaktadır. Bu aralıkta bulunan 4 frekans bandı ise Aydemir ve Kayıkçıoğlu (2009) tarafından şu şekilde belirtilmiştir:<sup>241</sup>

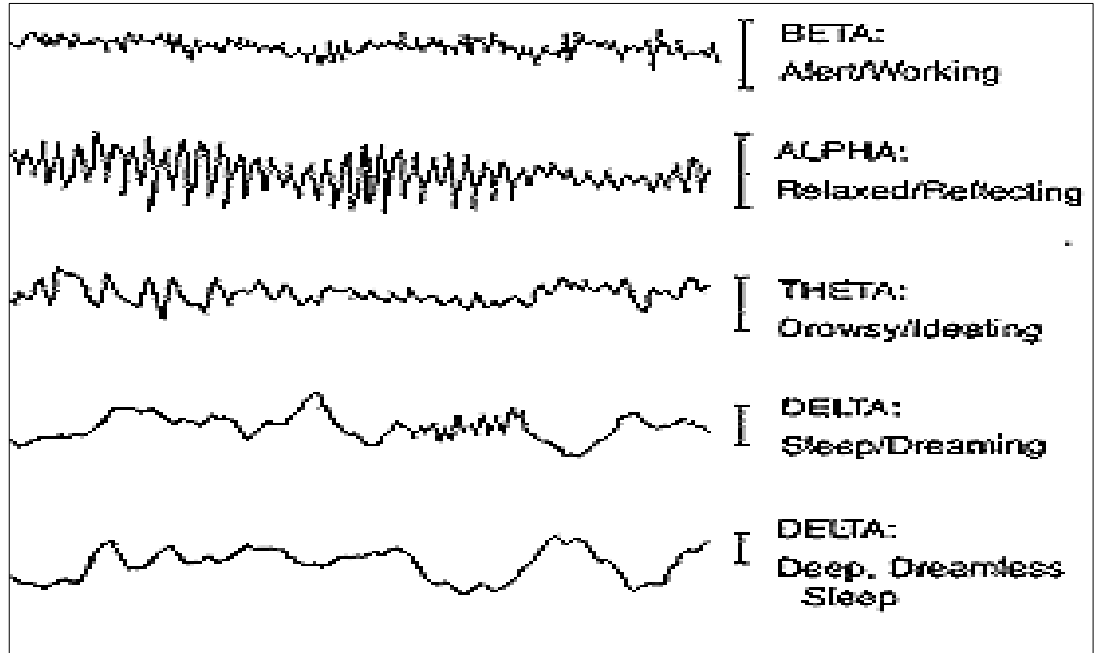
**1. Delta ( $\delta$ ) Dalgaları:** Frekansları 0.5-4 Hz, genlikleri ise 20-400  $\mu$ V arasında değişmektedir. Beynin çok düşük aktivite gösterdiği derin uyku, genel anestezi gibi durumlarda karşılaşılmaktadır.

<sup>241</sup> Önder Aydemir ve Temel Kayıkçıoğlu, "EEG Tabanlı Beyin Bilgisayar Arayüzleri", **XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 11-13 Şubat 2009, ss. 7-8

**2. Teta ( $\theta$ ) Dalgaları:** Frekansları 4-8 Hz, genlikleri ise 5-100  $\mu$ V arasında değişmektedir. Normal bireylerde beynin düşük aktivite gösterdiği rüyalı uyku, orta derinlikte anestezi, stres gibi durumlarda karşılaşılmaktadır.

**3. Alfa( $\alpha$ ) Dalgaları:** Frekansları 8-13 Hz, genlikleri ise 2-10  $\mu$ V arasında değişmektedir. Uyanık olan ancak fiziksel ve zihinsel olarak tam dinlenme durumunda bulunan bireylerde, dış uyarılarının olmadığı, gözlerin kapalı olduğu durumlarda görülmektedir.

**4. Beta ( $\beta$ ) Dalgaları:** Frekansları 13 Hz'den fazla ve genlikleri ise 1-5  $\mu$ V arasında değişen işaretlerdir. En yüksek aktivite düzeyine karşılık gelen Beta dalgalarına genellikle odaklanmış dikkat, zihinsel iş, duyuşal enformasyon işleme, uykunun hızlı göz hareketleri evrelerinde rastlanılmaktadır.



Resim-8 Beyin dalgaları<sup>242</sup>

### 3.1.3. Olay İlişkili Potansiyeller (OİP)

Dışarıdan verilen herhangi bir uyarana (elektiriksel, kimyasal, fizikokimyasal, işitsel, görsel, dokunsal, koku vb.) karşı beynin spontan aktivitesi sırasında verdiği yanıtlara "Uyarılma Potansiyeli" denir. Uyarılar; basit ve/veya karmaşık olarak uygulanabilir. Uyarının ardından beynin spontan aktivitesinde yaklaşık bir saniye süre

<sup>242</sup> Scientific American Dergisi İnternet Sitesi, What is the function of the various brainwaves?, <https://www.scientificamerican.com/article/what-is-the-function-of-t-1997-12-22/> (Erişim Tarihi: 24.12.2018)



ile çeşitli değişiklikler meydana gelir. İşte bu değişikliklerden bilişsel fonksiyonlar ile bağlantılı olanlarına “Olay İlişkili Potansiyeller (OİP)” adı verilir.<sup>243</sup>

Olay İlişkili Potansiyeller (ERP-Event Related Potentials), spesifik olay ve uyaranlara (stimulus) beynin cevap olarak ürettiği çok küçük voltajlardır.<sup>244</sup> Zihinsel süreçlerin psikofizyolojik ilişkilerini incelemek için güvenli ve invazif (girişimsel) olmayan bir yöntemdir. Duyusal, motor veya bilişsel olaylara ilişkin zaman kilitli EEG değişiklikleridir ve çok çeşitli duyusal, bilişsel veya motor olaylarla ortaya çıkabilir.<sup>245</sup>

246

Basit bir anlatımla, bireye sıkça verilen olay/uyarılar karşı oluşan fizyolojik tepkiler, kesin bir zaman dilimi içerisinde EEG üzerinde bir tepki ve/veya bilişsel yanıt olarak alınır. Potansiyellerin ölçümünde yenilenen çok sayıdaki uyaran ve bu uyaranlara karşılık gelen zaman kilitli EEG dilimlerinin ortalamaları kullanılmaktadır. Araştırmacılar bilişsel süreçlere ilişkin salınımların hangi uyarandan önce ve sonra çıkıp nasıl devam ettiğine, tam olarak hangi zaman diliminde yer aldıklarına, genliğine ve mekânsal dağılımına dair bilgi OİP’ler sayesinde elde edilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve zamanla elde edilen tutarlı bulgular sayesinde de OİP’ler bilişsel süreçlerin biyolojik sinyalleri olarak nitelendirilmektedir.<sup>247</sup>

### 3.2. BENZER EEG ÇALIŞMALARI

Subliminal uyaranlar verilerek yapılan birçok EEG çalışması bulunmaktadır. EEG cihazı farklı disiplinlerde farklı deneysel çalışmalar için kullanılabilen bir cihazdır. Zihinsel aktivitenin ölçümünde EEG ile yapılacak olan çalışmalar kendi içerisinde değişik deneysel modeller ve süreçler içerebilir. Deneysel tasarımın nasıl yapıldığı, uyaranların içeriği ve sıklığı, katılımcıların durumu, EEG verisinin alındığı deneysel ortam gibi birçok faktöre bağlı olarak sonuçlar değişiklik gösterebilir.

Tıbbi teknoloji kullanılarak yapılan araştırmaların çoğunun EEG cihazını avantajları dolayısıyla daha çok tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum cihaz kullanılarak elde edilen araştırma sonuçlarının da çeşitlenmesine sebep olmuştur.

<sup>243</sup> Çağdaş Gündücü, Basit Dokunsal Olay İlişkili Potansiyeller ve Beyinde Oluşan Salınımsal Yanıtlar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, İzmir, 2009, s.16 (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**)

<sup>244</sup> D. H. R. Blackwood ve Muir W. J., "Cognitive Brain Potentials and Their Application", *The British Journal of Psychiatry*, 157.S9, 1990, pp. 96-101.

<sup>245</sup> Todd C. Handy, (ed.), *Event-related Potentials: A Methods Handbook*, MIT Press, 2005.

<sup>246</sup> Onur Bayazıt, “Olay İlişkili Potansiyeller (OİP)”, *Tip Fakültesi Klinikleri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, Nisan 2018, ss.59 - 65

<sup>247</sup> Fatma Göral, Nöropazarlama Çerçevesinde Farklı Emosyonel Değerliğe Sahip Uyarıların Bellek Üzerindeki Etkisinin Olaya İlişkin Potansiyeller ve Salınımlarla Araştırılması, *İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sinirbilim Anabilim Dalı*, İstanbul, 2015, s.57 (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

Aşağıda bazı EEG çalışmaları, bulunan bileşen, uyarıcı türü, katılımcı sayısı, ilgili beyin bölgesi ve araştırma bulgusu açısından tablo halinde verilmiştir.

**Tablo-3** EEG kullanılarak yapılan literatürdeki bazı çalışmalar ve bulguları<sup>248</sup>

Uyaran Türü / Uyaran Süresi / Katılımcı Sayısı	Özet	EEG Bileşeni	Konumu	Yıl ve Referans
Duygu sıfatları (6 sunumda 32 uyaran). Katılımcı = 17. Süre: subliminal = 1 ms, supraliminal = 40 ms.	Çalışma, ERP'lerin bilinçli veya bilinçsiz olsun, duygusal uyaranlara duyarlı olduğunu göstermiştir.	P1, N1, P2, P3	F3, F4, P3, P4, Cz, Pz, Oz	2001 <sup>249</sup>
Mutlu ya da korku dolu ve şaşırılmış yüz ifadelerinin görüntüleri (n = 140). Katılımcı = 17. Süre: Uyaran korkulu veya mutlu = 30 ms, Hedefler (sürpriz) = 800 ms.	Daha büyük oksipital P1 bileşenleri mutlu ifadeler yerine korkulu ifadelerde bulundu.	P1	Kaynak analizi, iki tarafli ekstrastriat korteksi işaret ediyordu.	2008 <sup>250</sup>

<sup>248</sup> Mohamed Elgendi vd., "Subliminal Priming—State of the Art and Future Perspectives", *Behavioral Sciences*, 2018, 8.6: 54.

<sup>249</sup> Bernat vd., a.g.e., ss. 11-34.

<sup>250</sup> Wen Li, vd., "Neural and Behavioral Evidence for Affective Priming from Unconsciously Perceived Emotional Facial Expressions and the Influence of Trait Anxiety", *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2008, 20.1: 95-107.

<p>Tehdit edici ve tarafsız kelimeler, sosyal kaygıları yüksek ve düşük olan gruplar için temel olarak kullanılmıştır. Hedefler nötr ve kızgın yüz ifadelerinin görüntüleri (n = 16). Katılımcılar = 24. Süre: Uyarılar = 200 ms, Hedefler = 500 ms.</p>	<p>Yüksek sosyal kaygı grubu nötr uyarıları gördükten sonra dikkat yanlılığı gösterdi. Ancak tehdit edici uyarılara göstermedi ve bu durum dikkat yanlılığının bastırıldığını gösterdi. Düşük sosyal kaygı grubu ters etkiler göstermiştir.</p>	<p>N1, P2</p>	<p>O1 / O2</p>	<p>2008 251</p>
<p>Subliminal uyarılarla Go / No Go görevi (72 ok şeklindeki 14 blok; Denemeler = 1008). Katılımcılar = 21. Süre: Uyarılar = 16 ms, Hedefler = 100 ms.</p>	<p>İnhibisyonla ilişkili ERP'ler, birincil uyumun bir fonksiyonu olarak modüle edilmiştir. Yaklaşan motor tepkilerinin engellenmesi bilinçdışı uyarılarla başlatılabilir.</p>	<p>N2, P3</p>	<p>Primerler, önleyici kontrol mekanizmalarını etkiledi.</p>	<p>2009 252</p>
<p>Deprem ile ilgili/ilgisiz kelimeler (her bir kategoriden 12). Katılımcılar = 24. Süre: Uyarılar = 17 ms, Hedefler = 1500 ms.</p>	<p>İlgili sözcüklerde ilgisiz sözcüklerden daha fazla pozitif ERP sapması.</p>	<p>P2, P3</p>	<p>P2: Arka cingulate korteks; P300: parahippocampal gyrus</p>	<p>2009-2011 253, 254</p>

<sup>251</sup> Sarah M. Helfinstein vd., "Affective Primes Suppress Attention Bias to Threat in Socially Anxious Individuals", *Behaviour Research and Therapy*, 2008, 46.7: 799-810.

<sup>252</sup> Gethin Hughes, Max Velmans, Jan De Fockert, "Unconscious Priming of a No-Go Response", *Psychophysiology*, 2009, 46.6: 1258-1269.

<sup>253</sup> Gethin Hughes, Max Velmans, Jan De Fockert, "Unconscious Priming of a No-Go Response", *Psychophysiology*, 2009, 46.6: 1258-1269.

<sup>254</sup> Xuyan Yun vd., "Neural Mechanisms of Subliminal Priming for Traumatic Episodic Memory: An Erp Study", *Neuroscience Letters*, 2011, 498.1: 10-14.

<p>Yalan tespit protokolündeki tanıdıkların isimleri (5 bilinen isim, 4 bilinmeyen isim). Katılımcılar= 14. Süre: Uyarılar = 17 ms, hedefler = 150 ms.</p>	<p>Subliminal uyarılar, görev yalan söylemeyi gerektirdiğinde ERP'leri modüle eder.</p>	<p>P3</p>	<p>Fz, Cz, Pz, Oz</p>	<p>2009<sub>255</sub></p>
<p>Mantık tabanlı öğrenme paradigmaları (Tek düzenin 3 sihirli karesi). Katılımcılar = 46. Süre: Uyarılar = 33.33 ms, Hedefler = bilinmiyor.</p>	<p>Subliminal "ipuçları", öğrenci performansını arttırdı.</p>	<p>P3</p>	<p>Belirtilmemiş</p>	<p>2010<sub>256</sub></p>
<p>Maskelenmiş görüntü uyarılarından önce gelen tekrarlanan görüntüler (n = 80). Katılımcılar= 16. Süre: Uyarılar = 50 ms, Hedefler = 300 ms.</p>	<p>N / P190'daki, nesneye özgü gösterimlerin erken işlenmesini yansıtabilecek azaltılmış genlikler. N400'deki değişiklikler daha fazla alan-genel sematik işlemeyi yansıtır.</p>	<p>N1.9, P1.9, N4</p>	<p>Posterior / anterior (spesifik konum belirtilmemiş)</p>	<p>2006<sub>257</sub></p>

<sup>255</sup> Ming Lui ve J. Peter Rosenfeld, "The Application of Subliminal Priming in Lie Detection: Scenario for Identification of Members of a Terrorist Ring", *Psychophysiology*, 2009, 46.4: 889-903.

<sup>256</sup> Pierre Chalfoun ve Claude Frasson, "Showing the Positive Influence of Subliminal Cues on Learner's Performance and Intuition: An ERP Study", *International Conference on Intelligent Tutoring Systems*, Springer, Berlin, Heidelberg, 2010. p. 288-290.

<sup>257</sup> Marianna Eddy vd., "Masked Repetition Priming and Event-Related Brain Potentials: A New Approach for Tracking The Time-Course of Object Perception", *Psychophysiology*, 2006, 43.6: 564-568.

Maskeli astarlı sözcük akışlarındaki hayvan adları (sayılar bilinmiyor). Katılımcılar = 24. Süre: Uyarılar = 40 ms, Hedefler = 300 ms.	N250, form düzeyinde işlemi yansıtırken, N400 anlam düzeyinde işlemi yansıtıyor.	N2.5, N4	Parietal (CP1)	2007 <sup>258</sup>
Somut ve soyut duygusal sözler (720 Almanca isim). Katılımcılar = 30.	Doğruluk N400 ve LPC'yi etkiledi.	P2, N4	FC3, FC4	2007 <sup>259</sup>
Eylem cümleleri (156 İspanyolca cümle)	N400 uyumlu ve uyumlu olmayan primerlerde ayırt edildi ve uyumsuz primerlerde daha negatif çıktı.	N4	Cz	2010 <sup>260</sup>
Görsel uyarıcılar (3 etnik köken: beyaz / Kafkas, Doğu-Asya ve Afro-Karayıplı) ve koku verici uyarıcılar (3 koku koşulu: Hoş, naohş ve tarafsız bir kontrol). Katılımcılar = 20. Süre: Uyarılar = 3 s, Hedefler = 300 ms.	Yüz başlangıcından sonra kokunun önemli etkileri 600 ve 900 ms'de gözlemlendi.	P6, N9	Sol ve sağ yanal ön-temporal elektrotlar	2015 <sup>261</sup>

<sup>258</sup> Phillip J. Holcomb ve Jonathan Grainger, "Exploring the Temporal Dynamics of Visual Word Recognition in the Masked Repetition Priming Paradigm Using Event-Related Potentials", *Brain Research*, 2007, 1180: 39-58.

<sup>259</sup> Philipp Kanske ve Sonja A. Kotz, "Concreteness in Emotional Words: Erp Evidence from a Hemifield Study", *Brain Research*, 2007, 1148: 138-148.

<sup>260</sup> Pia Aravena vd., "Applauding with Closed Hands: Neural Signature of Action-Sentence Compatibility Effects", *PLoS one*, 2010, 5.7: e11751.

<sup>261</sup> Stephanie Cook vd., "Pleasant and Unpleasant Odors Influence Hedonic Evaluations of Human Faces: An Event-Related Potential Study", *Frontiers in Human Neuroscience*, 2015, 9: 661.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ MARKA TERCİHİNİN EŞİKALTI GÖRSEL UYARANLAR İLE MANİPÜLASYONU ÜZERİNE ARAŞTIRMA

### 4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada karma bir yaklaşım benimsenerek, beyin aktivitesi ölçümlerinde kullanılan geçerli bir tıbbi teknoloji ürünü olan EEG/ERP ile anket ve gözlem tekniği birlikte kullanılmıştır. ERP tekniği, elektroensefalografiyi (EEG) kullanarak devam eden elektrofizyolojik aktivitenin kaydını içeren zaman çözünürlüğüne (milisaniye sırasına göre) ilişkin kesin bir araçtır.<sup>262</sup> Bilinçaltına yönelik uyarın verilerek gerçekleştirilen birçok çalışmada ERP tekniği daha kesin bir sonuç almak için kullanılmıştır. (Bknz: Tablo 3) Çalışmada buna ek olarak 5'li likert anket ve gözlem tekniği de kullanılmış ve sonuçlar karşılaştırmalı olarak da analiz edilmiştir.

### 4.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Subliminal marka uyarınlarının, tüketicinin beyinde EEG/ERP analizinde ortaya çıkan bir yanıtı var mı?
- Tüketicisi subliminal olarak verilen markayı diğer değişkenler sabitken tercih ediyor mu?
- Tüketicisi subliminal uyarın sonucu tercih ettiği markanın ürün içeriğini, diğer markalarla aynı olmasına rağmen daha farklı (tat, kalite) algılıyor mu?

Bu sorulara ilişkin hipotezlerimiz ise şunlardır:

*H1: Subliminal olarak verilen marka uyarınlarının tüketicinin beyinde yanıtı vardır.*

*H2: Subliminal olarak verilen marka uyarınları tüketicinin ürün tercihini etkiler.*

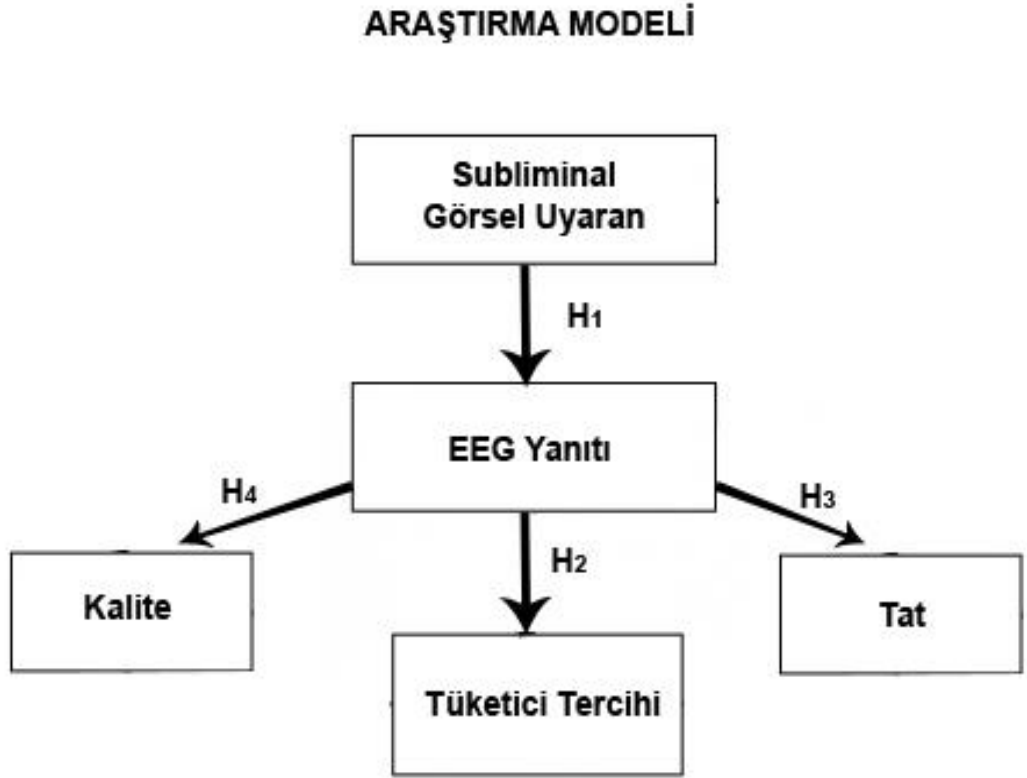
---

<sup>262</sup> Aravena vd., a.g.e., 2010.

*H3: Subliminal olarak verilen marka uyarını tüketicinin ürünün içeriğine ilişkin tat algısını etkiler.*

*H4: Subliminal olarak verilen marka uyarını tüketicinin ürünün içeriğine ilişkin kalite algısını etkiler.*

Hipotezlerimiz doğrultusunda araştırma modelimiz ise aşağıdaki gibidir:



**Şekil-9** Araştırma Modeli

#### **4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmada tüketici farkında olmadığı subliminal (eşikaltı) uyarılara maruz bırakılarak manipüle edildiğinde marka tercihinin ve tat/kalite algısının değişip/değişmediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bilinçli farkındalık eşliğinin altında subliminal (eşikaltı) olarak sunulan marka uyarısının beyinde bir yanıtın olup/olmadığı ve eğer var ise bu yanıtın tüketici marka tercihinin etkisinin nasıl yansıdığına keşfedilmesi araştırmanın temel amacıdır. Çalışma ayrıca tüketicinin manipüle edilerek tercih ettiği markayı diğer markalara nazaran ve

değişkenler aynı iken tat ve kalite açısından nasıl değerlendirdiğini de keşfetmeyi amaçlamaktadır.

#### 4.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma tüketici marka tercihinin eşikaltı uyaranlar ile manipülasyonu ve tat/kalite algısının ölçülmesi açısından ilk olma özelliği taşımaktadır. Çalışmanın ileride yapılacak Ar-GE faaliyetlerine, tüketici davranışları ve pazarlama araştırmalarına farklı bir yol çizerek, fikir vermesi beklenmektedir. Araştırma ayrıca tüketicilerin teknoloji kullanılarak farkında olmadan maruz kaldığı reklam görsellerindeki bilinçaltı uyaranların manipülatif amaçlı kullanılmasına da dikkat çekerek, etik ve ahlaki açıdan soruna çözüm arayışında da bulunmaktadır.

#### 4.5. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evreni yaşayan herkesin bir şekilde tüketici olduğu günümüzde oldukça geniştir. Araştırmaya katılanlar gönüllülük esasına göre belirlenmiştir. Kullanılan tıbbi yöntemin pahalı olması ve zaman alması, ayrıca tüketici evreninin çok geniş olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 18-24 yaş arasındaki 20'si deney grubu (10 kadın, 10 erkek) ve 20'si kontrol grubu (10 kadın, 10 erkek) olmak üzere toplam 40 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların tamamı sağ eli baskın bireylerdir. Deneysel araştırmalarda, her gruptan 15 denek olması, sonuçların geçerli olması için yeterli bir büyüklüktür. Deneklerin daha fazla olması deney sonuçlarının güvenilirliğini arttırması açısından önemlidir.<sup>263</sup> Klinik çalışmalarda uygun örneklem genişliğinin saptanması, istatistiksel olarak önemli sonuçlar vermektedir. Örneklem büyüklüğü bilimsel anlamda farklılığı ortaya çıkarmayı etkileyen bir faktördür. Örneklem büyüklüğünü belirlemede biyoistatistik disiplininin hesaplama yöntemleri/formülleri kullanılabilir.<sup>264</sup>

Örneklem büyüklüğü belirlenirken, araştırmacının deneyimlerinden, önceki çalışmalara ait verilerden veya pilot verilerden yararlanılabilir.<sup>265</sup> Araştırma yönteminin özelliği ve kavramsal çerçevede bahsedilen araştırmalar göz önüne

<sup>263</sup> L. R. Gay, Educational Research: Competencies for Analysis and Application, Columbus: Merrill Pub. 1987 pp. 129-143'den aktaran Mine Arlı ve M. Hamil Nazik, *Bilimsel Araştırmaya Giriş*, Gazi Kitabevi, 2001, s.77.

<sup>264</sup> Neslihan Demirel ve Selma Gürler, "Klinik çalışmalarda örneklem genişliğinin belirlenmesine pratik yaklaşımlar", *Kafkas Üniversitesi Vet. Fak. Dergisi*, 15.2, 2010, ss. 205-211.

<sup>265</sup> Demirel ve Gürler, a.g.e., ss. 205-211.



alındığında örneklem yeterli genişliktedir. Katılımcıların yarısı kadın gönüllülerden, yarısı erkek gönüllülerden rastgele seçilmiştir. Katılımcılar Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ve Konya Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden oluşmuştur.

#### 4.6. KISITLILIKLAR

Bu araştırma, kullanılacak tıbbi yöntemin pahalı olması ve zaman alması, ayrıca tüketici evreninin çok geniş olması nedeniyle 18-24 yaş arasında 40 kişi ile sınırlandırılmıştır. Katılımcılar Konya Selçuk Üniversitesi ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinden oluşmuştur. 10 kadın, 10 erkek toplam 20 kişi deney grubunu ve 10'u kadın, 10'u erkek toplam 20 kişi de kontrol grubunu oluşturmuştur. Katılımcılar tercih işlemini gerçek alışveriş ortamında değil, laboratuvar ortamında yapmışlardır.

Ürün yelpazesinin genişliği ve değişkenlerin tercihi etkilememesi amacıyla tüketicilere seçmeleri için hepsi aynı şekilde ve özel olarak dizayn edilmiş kutu tasarımlarının önünde aynı krakerler sunulmuştur. Ambalajlar üzerinde piyasada olmayan 5 farklı marka ismi (Beta, Phi, Rho, Omicron, Epsilon) aynı yazı karakteri, büyüklük ve tasarımla yer almıştır.

Çalışmaya katılım koşulları aşağıdaki gibi belirlenmiş ve katılımcıların ilgili kurallara doğru yanıt verdikleri kabul edilmiştir.

Çalışmaya katılım koşulları:

- Geçmişinde ciddi kafa travması, nörolojik ve/veya psikiyatrik herhangi bir hastalık olmaması.
- Gözlük ve/veya lens kullanmaması ve belirgin görme bozukluğu olmaması.
- Bilinci etkileyecek türden ilaç kullanmaması.
- Son 1 - 2 saat içerisinde uyarıcı nitelikte çay, kahve vb. gıda maddesi tüketmemesi.
- Deneyden en az 1 saat önce yemek yenilmesi (Deney sırasında açlık veya susama hissi olmaması)

## 4.7. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırmamızda beyin aktivitesi ölçümlerinde kullanılan geçerli bir tıbbi teknoloji ürünü olan EEG, anket ve gözlem tekniği birlikte kullanılmıştır. EEG ile insan beyninin fonksiyonel duruma göre değişen elektriksel aktivitesinin değişiklikleri kağıt üzerine çizdirebilir ve beyin fonksiyonel duruma göre değişen elektriksel aktivitesi ölçülebilir.

EEG, uyku-uyanıklık dönemleri gibi fonksiyonel durum değişikliklerinin elektriksel kaydını göstermenin yanı sıra anestezi altında, komada ve epilepsi gibi bazı sinir sistemi hastalıklarının tanımlanmasında da kullanılmaktadır. EEG kaydı ile beyin belirli bir bölgesindeki elektriksel değişiklik, o bölgenin spesifik özelliklerinin belirlenmesinde kullanılabilir. Örneğin, bir uyarı verildiğinde, bir karar verirken ya da bir motor hareket sırasında EEG kayıtları beyindeki hangi bölgenin, hangi göreve ilişkili olduğunu söyleyebilir. EEG kaydı tamamen ağrısız ve zararsız bir işlemdir.

### 4.7.1 Deney Öncesi Hazırlık

Araştırmaya başlamadan önce İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş ve 15.03.2019 tarihinde 2019-6 sayılı "Etik Kurul İzni" alınmıştır (EK-A). İnsanlar üzerinde yapılan tıbbi araştırmalarla ilgili etik ilkelerin yer aldığı Dünya Tabipler Birliği Helsinki Bildirgesi imzalanmış ve buna uygun bir şekilde davranılmıştır (EK-B). Katılımcılara, Gönüllü Onam Formu ve Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu okutulup, imzalatılmıştır. Ayrıca T.C. Sağlık Bakanlığı'nca Nisan 2013 tarihinde yürürlüğe konan İyi Klinik Uygulamalar Taahhütnamesi okunup, imzalanmıştır (EK-C).

Subliminal uyararı hazırlamak için bu tarz çalışmalarda sıklıkla kullanılan<sup>266</sup> <sup>267</sup> bir program olan OpenSesame'in 19 Aralık 2018 tarihindeki son sürümü 3.2.6 *Kafkaesque Koffka* yazılımı kullanılmıştır. Deney 1366X768 çözünürlük ayarında bir dizüstü bilgisayar monitöründe yürütülecek şekilde tasarlanmıştır.

---

<sup>266</sup> Jane E. Raymond and Kimron L. Shapiro, "Temporary Suppression of Visual Processing in an RSVP Task: An Attentional Blink?", *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1992, 18(3), 849.

<sup>267</sup> Anthony G. Greenwald, Debbie E. MCGHEE ve Jordan LK. Schwartz, "Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 74.6: 1464.

Subliminal uyaran sunumu buna benzer çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı gibi geriye dönük maskeleye (backward masking) ve ileriye dönük maskeleye (forward masking) tekniği birarada kullanılarak yapılmıştır.<sup>268 269 270 271 272 273</sup> Geriye dönük görsel maskeleye sadece deneysel olarak zengin ve teorik olarak ilginç bir yöntem değil, aynı zamanda görsel bilgi işleme çalışmalarında kullanılan güçlü bir metodolojik araç ve belirli konularda görsel işlevi araştırmak için de yararlı bir araç olarak artan uygulama alanı bulmuştur.<sup>274</sup> Geriye dönük görsel maskeleye bu tarzda çalışmalarda kullanılan güçlü bir tekniktir.<sup>275</sup>

Bu teknikte önce subliminal uyaran ve hemen ardından hedef uyaran sunulur. Katılımcı ekranda görsel olarak algılayabileceği hedef uyarana kendisine verilen görev nedeniyle odaklanırken, algılayamadığı subliminal uyarana maruz kalır. Uyarının görünürlüğü hem hedef hem de maskenin içerik ve/veya zamanlamasının ayarlanmasıyla manipüle edilir.<sup>276</sup>

Çalışmada backward masking tekniğinin yanında forward masking tekniğinin de birarada kullanılmasının nedeni uyarının şans seviyesinde de olsa farkındalığını tamamen ortadan kaldırmaktır. Özellikle görsel uyarılar resimler veya fotoğraflar olarak verildiğinde eşik değerin daha düşük olma ihtimaline karşın ileriye dönük maskeleye kullanılır.<sup>277</sup>

---

<sup>268</sup> Eva Van Den Bussche vd., "Mechanisms of Masked Priming: A Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, 2009, 135.3: 452.

<sup>269</sup> David H. Raab, "Backward masking", *Psychological Bulletin*, 1963, 60.2: 118.

<sup>270</sup> Sid Kouider ve Stanislas Dehaene, "Levels of Processing During Non-conscious Perception: A Critical Review of Visual Masking", *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 2007, 362.1481: 857-875.

<sup>271</sup> John A. Bargh ve Tanya L. Chartrand, *The Mind in the Middle. Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, 2000, 2: 253-285.

<sup>272</sup> Joakim Svard, Stefan Wiens ve Hakan Fischer, "Superior Recognition Performance for Happy Masked and Unmasked Faces in Both Younger and Older Adults", *Frontiers in Psychology*, 2012, 3: 520.

<sup>273</sup> Era vd., a.g.e., ss. 3271-3281.

<sup>274</sup> Bruno G. Breitmeyer ve Haluk Ogmen, "Recent Models and Findings in Visual Backward Masking: A Comparison, Review, and Update", *Perception & Psychophysics*, 2000, 62.8: 1572-1595.

<sup>275</sup> Francisco Esteves ve Arne Öhman, "Masking the Face: Recognition of Emotional Facial Expressions as a Function of the Parameters of Backward Masking", *Scandinavian Journal of Psychology*, 1993, 34.1: 1-18.

<sup>276</sup> Remigiusz Szczepanowski ve Luiz Pessoa, "Fear Perception: Can Objective and Subjective Awareness Measures Be Dissociated?", *Journal of Vision*, 2007, 7.4: 10-10.

<sup>277</sup> Harry T. Reis ve Charles M. Judd (ed.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, Cambridge University Press, 2000, p.320

Çalışmada uygulanan prosedür daha önce Dell'Acqua & Grainger (1999)<sup>278</sup>, Van den Bussche, Notebaert & Reynvoet (2009)<sup>279</sup>, Van den Bussche vd. (2012)<sup>280</sup>, Brintazzoli (2012)<sup>281</sup>, Muscarella vd. (2013)<sup>282</sup> gibi araştırmacıların da kullandığı bir prosedürdür. Ekranın ortasında önce 480 ms boyunca bir fiksasyon (+ işareti) belirmiştir. Böylece katılımcıların ekranda ilgili yere odaklanması sağlanmıştır.

Ardından her biri 17ms olan 4 forward masking ve onun ardından bilinçaltı uyarımız olan "Beta" yazılı kraker kutusu ekranda 17 ms boyunca yer almıştır. Ardından sırasıyla 50ms boş ekran, 4 adet her biri 17ms süren backward masking ve 200ms boş ekranın ardından son olarak "KRAKER" yazısı belirmiştir.

Katılımcılardan ekranda görünen yazının anlamlı bir kelime olup olmadığını görür görmez cevaplamaları istenmiştir. Eğer anlamlı bir kelime ise klavyeden "Z" tuşuna, değilse "P" tuşuna basmaları istenmiştir. Bu görevle, benzer çalışmalarda olduğu gibi<sup>283 284 285</sup> katılımcılara oyalama görevi vererek dikkatlerini yönlendirmek ve uyarın sunumunda kullanılan ileriye ve geriye dönük maskeleye ek olarak bilinçaltı uyarının farkedilebilme ihtimalini tamamen ortadan kaldırmak amaçlanmıştır. Ayrıca tekrarlı verilen bilinçaltı uyarın (kraker görseli ve "Beta" marka yazısı) ile hedef kelimenin ("KRAKER") arasındaki ilişkilendirmenin kuvvetlenmesi sağlanmıştır.

Katılımcıların tamamına anlamlı "KRAKER" yazısı verilmiş ve katılımcılar cevaplayana kadar da ekranda yazı kalmıştır. Uyarın sunumu ile ilgili sekans sıralamasına ilişkin zamansal sürecin şekli aşağıdadır.

---

<sup>278</sup> Roberto Dell'Acqua ve Jonathan Grainger, "Unconscious Semantic Priming from Pictures", *Cognition*, 1999, 73.1: B1-B15.

<sup>279</sup> Eva Van Den Bussche, Karolien Notebaert, Bert Reynvoet, "Masked Primes can be Genuinely Semantically Processed: A Picture Prime Study", *Experimental Psychology*, 2009, 56.5: 295-300.

<sup>280</sup> Eva Van Den Bussche vd., "The Power of Unconscious Semantic Processing: The Effect of Semantic Relatedness Between Prime and Target on Subliminal Priming", *Psychologica Belgica*, 2012, 52.1: 59-70.

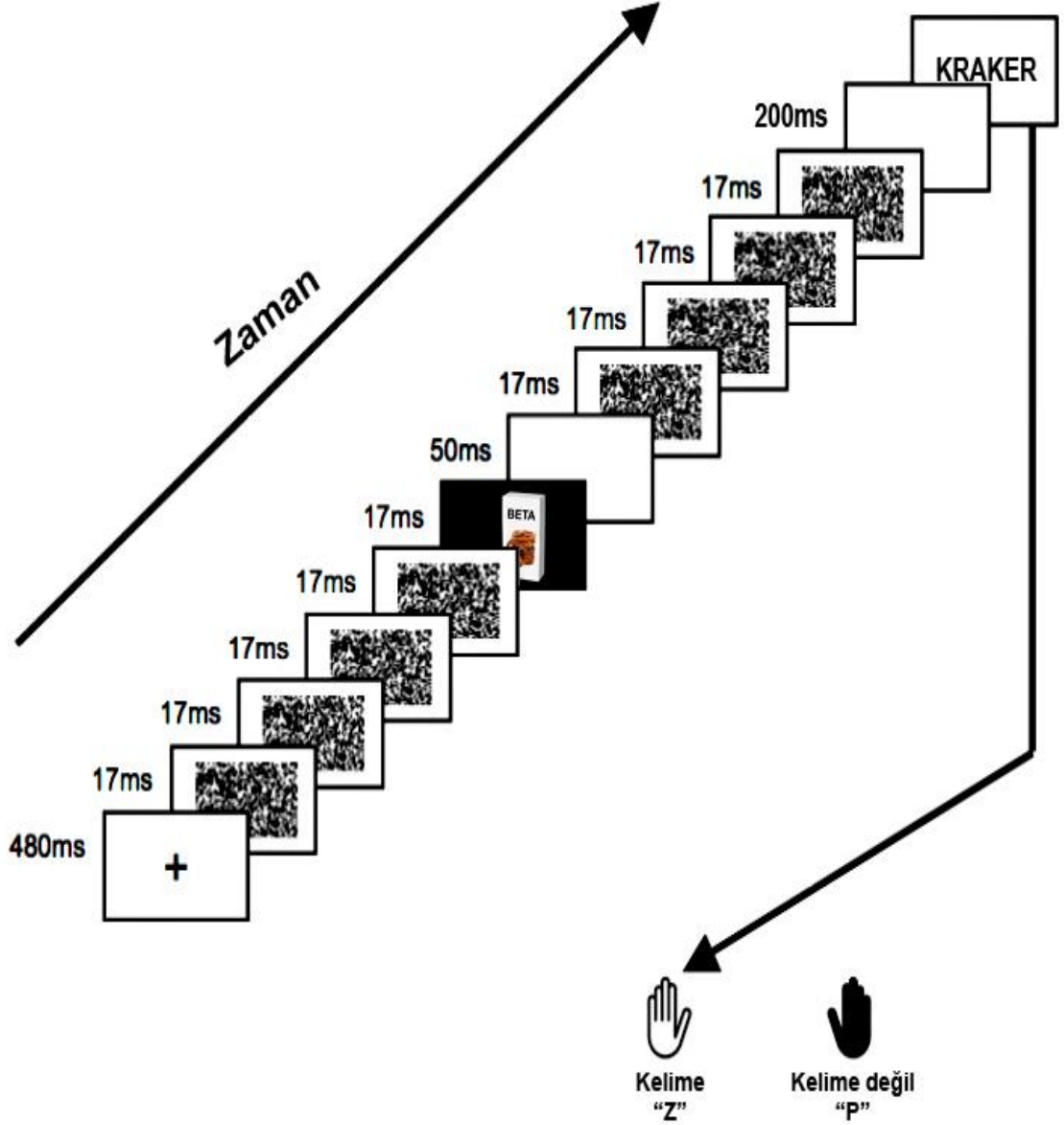
<sup>281</sup> Gigliola Brintazzoli vd., "Conscious, But Not Unconscious, Logo Priming of Brands and Related Words", *Consciousness and Cognition*, 2012, 21.2: 824-834.

<sup>282</sup> Charlotte Muscarella vd., "Short and Long-Term Effects of Conscious, Minimally Conscious and Unconscious Brand Logos". *PLoS One*, 2013, 8.5: e57738.

<sup>283</sup> Bussche vd., a.g.e., 2012, ss. 59-70.

<sup>284</sup> Brintazzoli vd., a.g.e., ss. 824-834.

<sup>285</sup> Muscarella vd., a.g.e., 2013.



**Şekil-10** Deney grubu subliminal içeren uyarın sunumu zaman akış şeması

Eşikaltı uyarın süresinin 17 ms olmasının sebebi ise kullandığımız monitörün 60 Hz yenileme hızı olmasıdır. Bir saniyenin 1000 ms olması ve 60 Hz monitörün saniyede 60 kare gösterebilmesi nedeniyle eşikaltı uyarın süresi monitörün gösterebileceği en kısa süre olan 17 ms olarak belirlenmiştir.

En kısa süre kişinin fark etme olasılığını en aza indirmek için dikkat edilmesi gereken bir süredir. Aksi takdirde katılımcı uyarını farkedebilir. Farklı yenileme hızına sahip monitörlerde farklı gösterim süreleri uygulanabilir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber bu cihazların da teknik özellikleri artmakta ve gelişmektedir.

**Tablo-4** Yenileme hızı ve görüntünün ekranda kaldığı en kısa süre <sup>286</sup>

Yenileme hızı	ms (milisaniye) cinsinden zaman
60 HZ	16.67
75 HZ	13.33
80 HZ	12.5
100 HZ	10
120 HZ	8.33
144 HZ	6.94
240 HZ	4.16

Deney ilk aşaması için gerekli bilgisayar programında tasarımının ardından seçim görevi için çalışma yapılmıştır. Kraker kutuları için marka isminin üzerinde yer aldığı görsel tasarımlar Adobe Photoshop CS3® programı ile hazırlanmıştır.

Bütün tasarımlar uyararla aynı kraker görseli, aynı font (Arial), aynı punto (120), aynı renk (beyaz üzerine siyah yazı), aynı baskı büyüklüğü (A4) hazırlanmıştır. Kutu görsellerinin önüne, piyasadan satın alınan ve görseldeki ile tamamen aynı olan krakerler kaplar içinde konulmuştur.

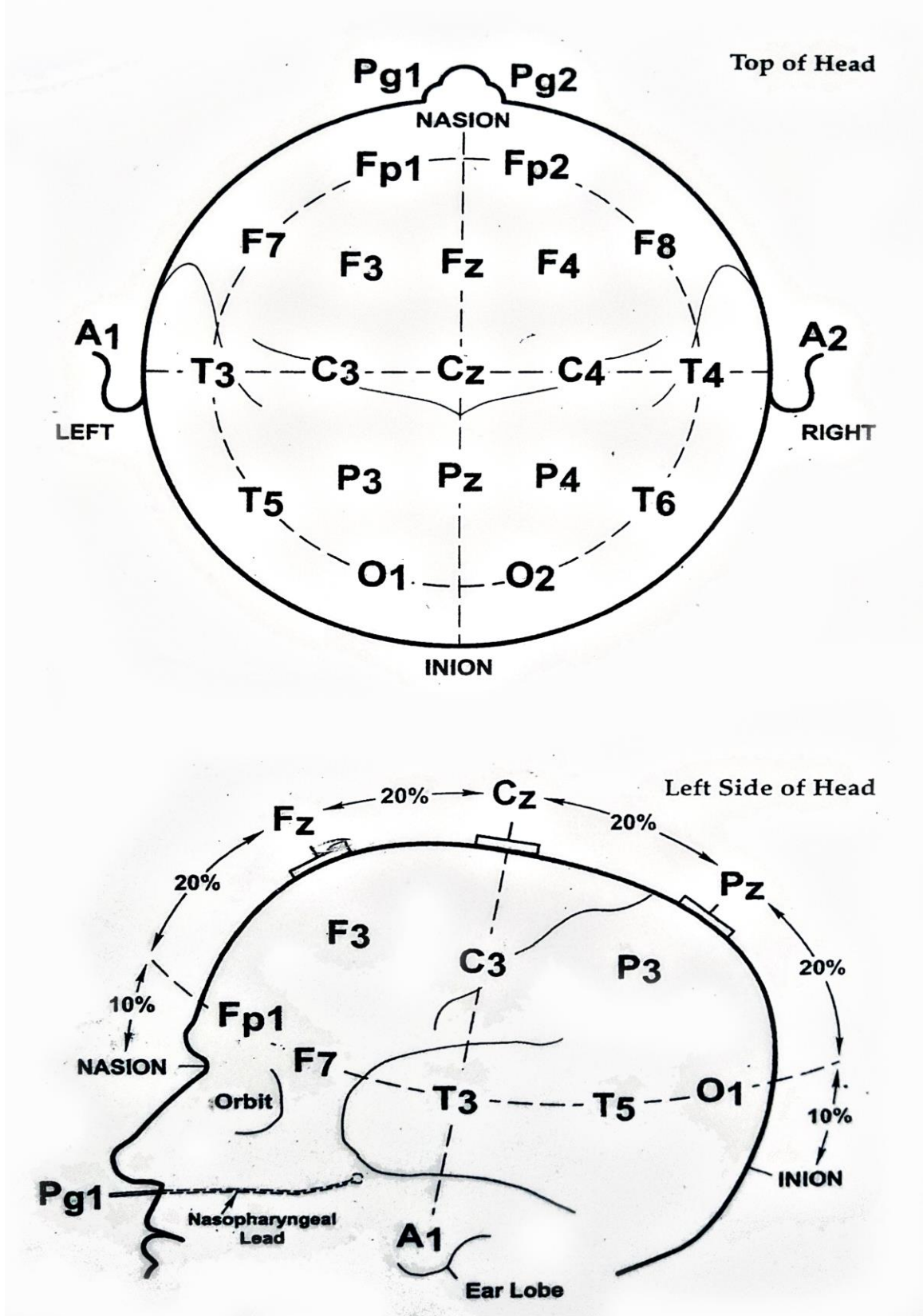
#### 4.7.2 Deney Sırası

Katılımcılar gerekli kontrol ve prosedürler yerine getirildikten sonra 03.05.2019'da saat 09:00'da deney odasına tek tek alınmıştır. Her katılımcıya geliş sırasına göre (Katılımcı 1, Katılımcı 2 vb.) numara verildi. Her katılımcıya ayrı ayrı eşlik edilmiştir.

Katılımcılar ses ve elektrik alanından yalıtılmış EEG laboratuvarına alındılar. Katılımcılara Uluslararası 10-20 elektrot yerleştirme sistemine göre ve aşağıda görseli verilen (Şekil-11) konumlarda kafa derisine elektrot yerleşimi uygulanmıştır. Şekilde geçen 'Nasion' ifadesi ile burun ile alnın birleştiği çukur nokta kastedilmektedir. Aynı

<sup>286</sup> Z. Mladenovic ve S. Ljajic., "Basic Technical Requirements for the Use of Subliminal Messages in Marketing", *International Scientific Journal of Technical Sciences*, Vol 2, Issue 1, November 2016, p. 38.

şekilde 'inion' ifadesi ile de kafanın arka ucu da denilen, başın arka kısmındaki oksipital tümseğin en belirgin noktası anlatılmaktadır.



Şekil-11 EEG kayıt sisteminde kullanılan elektrot konumları

Bütün katılımcılara elektrot yerleştirme prosedürü herhangi bir hata olmaması için tamamen EEG teknikeri tarafından gerçekleştirilmiştir. Uzman nörolog tarafından da kontrolü sağlandıktan sonra çekimlere başlanmıştır.



**Resim-9** EEG teknikeri tarafından elektrot yerleşiminin yapılması

Katılımcıların sağlı deri kısmı ve kulak arkaları alkolle temizlenerek, kafa derisi ile EEG elektrodu arasında bağlantının sağlanabilmesi için EEG pastası kullanılmıştır. EEG pastasının kullanılmasının katılımcıya herhangi bir zararı bulunmamaktadır ve kolayca temizlenebilir. İşlem ayrıca verilerin sağlıklı bir şekilde alınması açısından da gereklidir. Katılımcılar işlem öncesinde ve işlem sırasında da bilgilendirilmiştir.

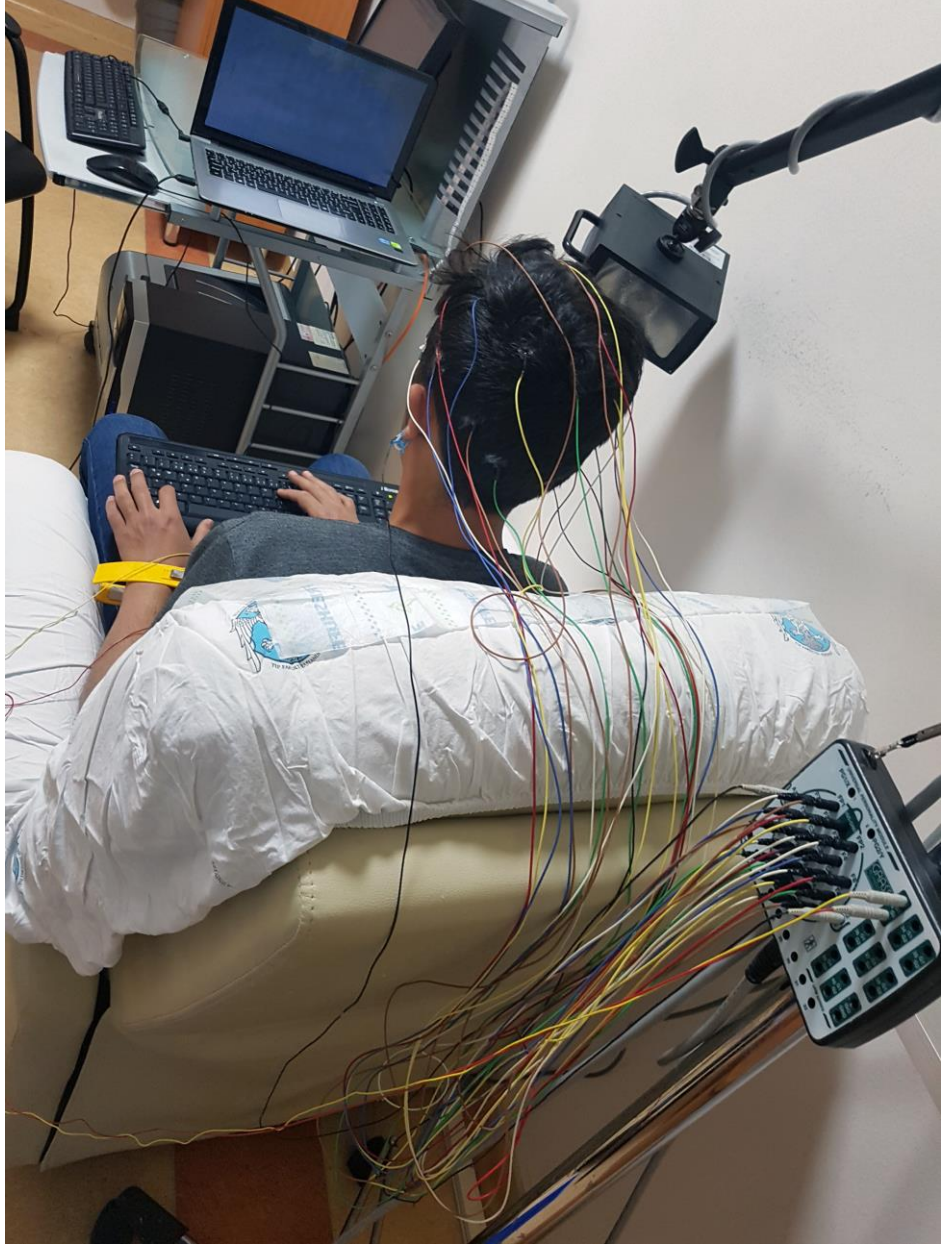




**Resim-10** EEG pastası

Daha sonra beyin dalgalarını yükselten amplifikatör (Grass Technologies Comet AS40 Amplifier System), Windows® tabanlı Twin® programı ile test edilmiştir. Böylece beyin aktivitesini ölçmek ve EEG datalarını kaydetmek için gerekli hazırlıklar tamamlanmıştır.

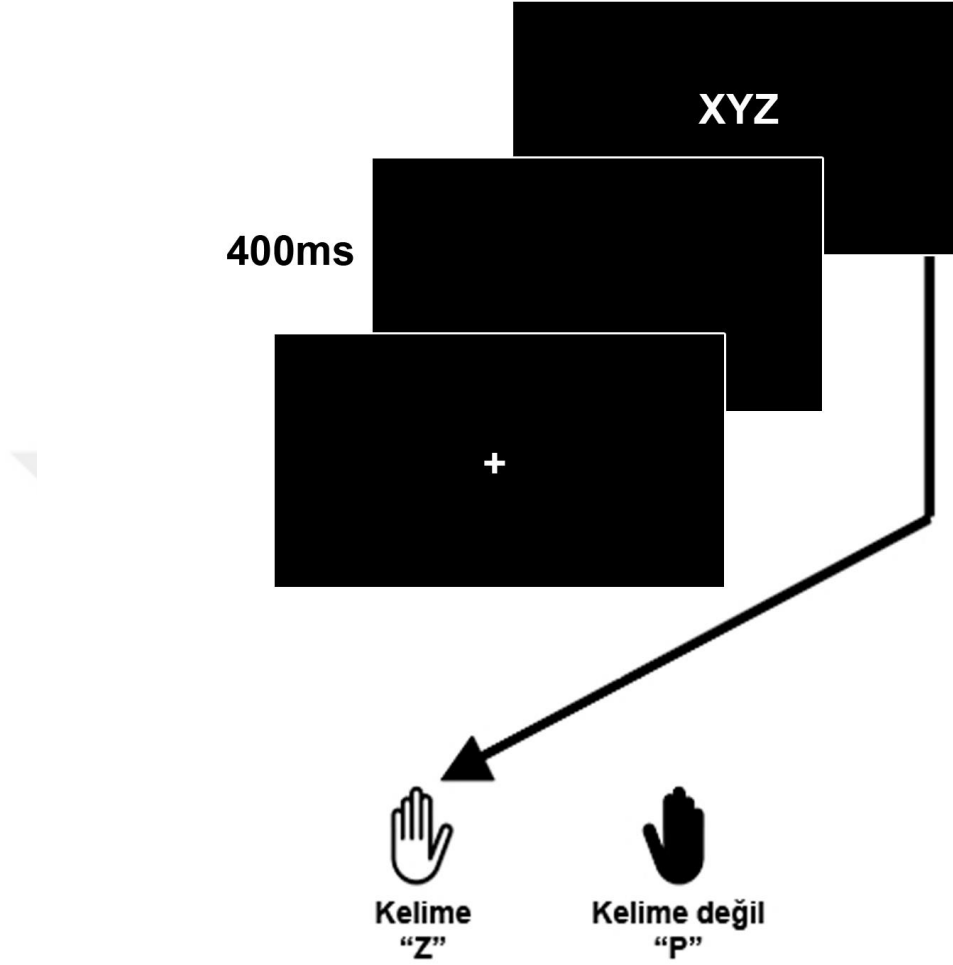
Sistem tekrar kontrol edilmiş, ardından uyarın sunumunun yapılacağı 1366X768 ekran çözünürlüğünde dizüstü bilgisayar ile zamansal senkronizasyonu yapılmıştır. Katılımcılar ekrandan 120 cm mesafede dik bir pozisyonda oturturulmuştur ve sadece ekrana odaklanmaları istenmiştir.



**Resim-11** Çalışma sırasında bir katılımcı.

Katılımcıları asıl deneye hazırlamak için her birine ayrı ayrı deneme yaptırılmıştır. Daha önceden hazırlanan ve içerisinde subliminal uyaran bulunmayan Şekil-12'deki akış, deneme aşamasında tüm katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılara asıl deney aşamasında da yine ekranda harfler görecekları ve benzer bir şekilde anlamlı kelime olup olmadığını "Z" ve "P" tuşlarına klavyeden basarak seçmeleri isteneceği söylenmiştir.

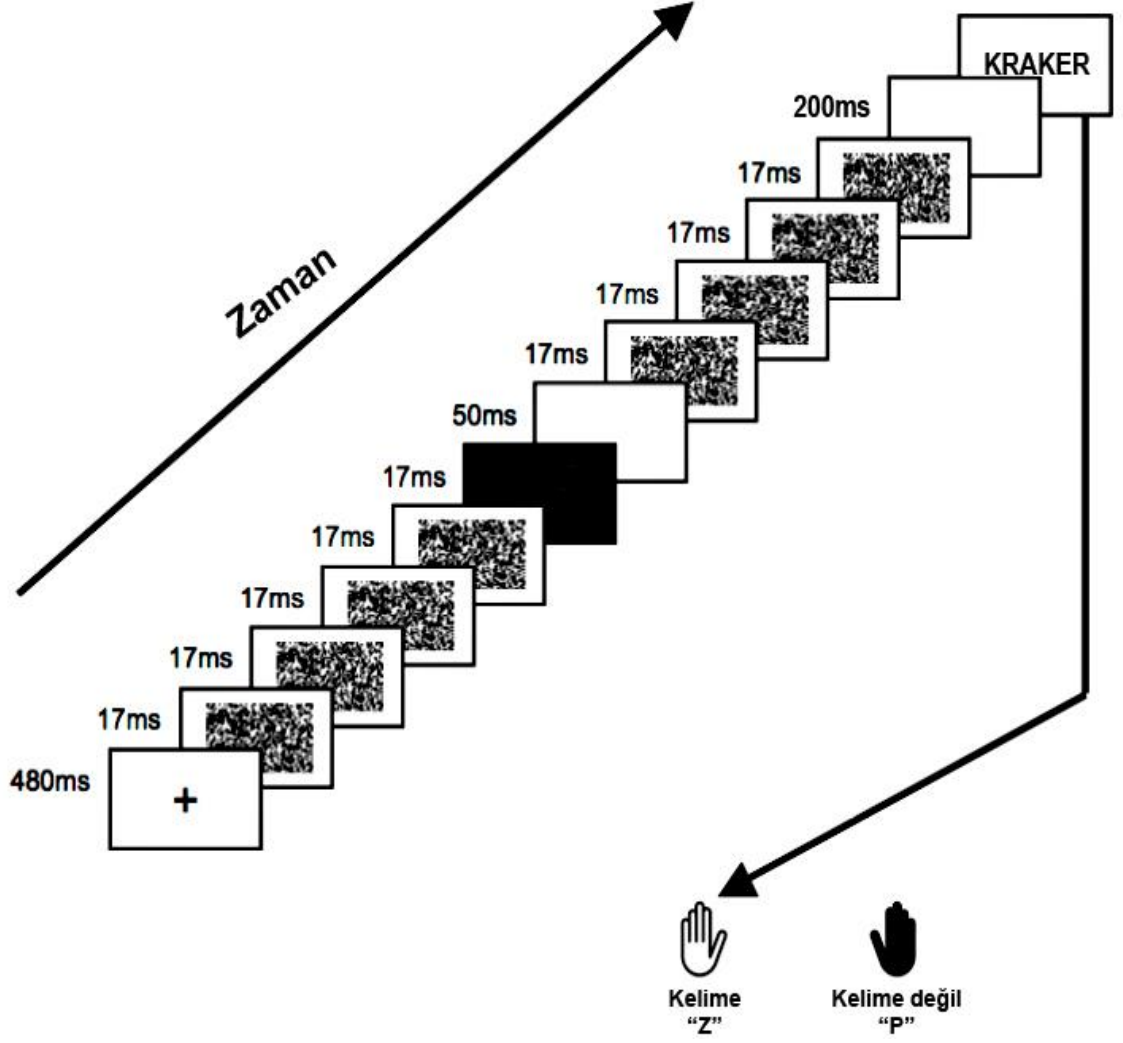
## Deneme Akış Şeması



**Şekil-12** Deneme sunumu zaman akış şeması

Katılımcılar deneme aşamasında ne yapmaları gerektiğini öğrendiklerini bildirene kadar deneme tekrar edilmiştir. Toplam 69 deneme yapılmıştır. Ardından katılımcılar rastgele deney ve kontrol grubu olarak ayrılmıştır. Daha sonra toplam 40 katılımcının her biri, yaklaşık 20 dakika süren ve 3 kısımdan oluşan (ERP kaydı, marka tercihi, tat ve kalite bildirim) asıl deneye alınmıştır.

Deney grubundaki katılımcılar Şekil-11 de verilen subliminal uyarın dizisine, kontrol grubundaki katılımcılar ise Şekil-13 de verilen subliminal içermeyen uyarın dizisine maruz bırakılmıştır. Kontrol grubundaki katılımcılara, deney grubunda verilen subliminal uyarın yerine boş bir ekran gösterilmiştir. Deney ve kontrol grubundaki her katılımcı toplamda 120 kez uyarana maruz bırakılmıştır.



**Şekil-13** Kontrol grubu subliminal içermeyen uyarın sunumu zaman akış şeması

Hem deney hem de kontrol grubuna uyarın sunumu sırasında EEG uzmanı tarafından ERP kaydı alınmıştır. Çalışmada iki bilgisayar kullanılmıştır. Bir bilgisayar uyarın sunumu yaparken diğer bilgisayar EEG verilerini almıştır. Eş zamanlı olarak senkronize edilerek veriler kaydedilmiştir.

Kullandığımız EEG cihazı aynı zamanda 2 elektrotlu kalpte meydana gelen elektriksel faaliyeti ölçen EKG (Elektrokardiyografi) çekimi de yapabilme özelliğine sahip olduğu için EEG kaydı ile eş zamanlı olarak EKG kaydı da yapılmıştır. Bu veriler de elektrofizyolojik bulgular kısmında verilmiştir.

Ayrıca katılımcıların kelime tanımlama cevapları da (Kelime "Z" – Kelime değil "P") kaydedilmiştir. Katılımcılara video uyarın sunumu bittikten sonra sunum sırasında herhangi farklı bir şey görüp görmedikleri sorularak öznel raporlamaları

alınmıştır.<sup>287</sup> Katılımcıların hepsi herhangi farklı bir şey görmediğini beyan etmişlerdir. Hemen ardından her katılımcı daha önceden baskısı yapılan ve önünde kaplar içinde aynı krakerlerin olduğu, yan yana duran 5 adet ürün görselinin (Resim-12) bulunduğu diğer deney odasına alınmıştır.



**Resim-12** Marka görselleri.

Katılımcılara önceden aşinalık, tanınırlığı olmaması için Yunan alfabesindeki harflerin okunuşundan oluşan 5 marka isminden (Beta, Phi, Rho, Omicron, Epsilon) herhangi birini daha önceden bilip, bilmedikleri sorulmuştur. Alfabeden diğer markaların isimleri seçilirken bilinçaltı uyaran olarak verdiğimiz “Beta” markasına yazılış, okunuş olarak benzememesine dikkat edilmiştir.

Katılımcıların hepsi bu isimleri daha önce görmediklerini, duymadıklarını beyan etmişlerdir. Ardından ürünlerden birini tercih etmesi istenmiştir. Kutu görsellerinin tasarımları, şekilleri ve önündeki krakerler tamamen birbirinin aynı, sadece üzerinde yazan bilinmeyen marka isimleri (Beta, Phi, Rho, Omicron, Epsilon) farklı verilmiştir. Görsellerin içerisinde deney grubundaki katılımcılara uyaran sunumu sırasında subliminal olarak verilen “Beta” markasının olduğu görselin aynısı (Resim-13) da yer almıştır.

<sup>287</sup> Philip M. Merikle vd., “Perception Without Awareness: Perspectives From Cognitive Psychology”, *Cognition*, 2001, 79.1-2: 115-134.

Katılımcıların markaları gördükten sonra seçimine kadar geçen süre de dâhil olmak üzere tüm davranışları da ayrıca gözlemlenmiş ve not alınmıştır. Katılımcıdan ürünü seçtikten sonra önündeki krakeri yemesi, ardından seçmediği diğer 4 krakeri de yiyerek (Resim-14), seçtiği markanın tatı ve kalitesini 5'li likert ölçekte değerlendirmesi istenmiştir. Böylece katılımcıların seçtiği ürünü (subliminal uyarımına maruz bırakıldığı Beta da olabilir) tat ve kalitesini nasıl değerlendirdiği ve tamamen aynı kraker olmasına rağmen seçmediği ürünlerle yaptığı karşılaştırma verileri de elde edilmiştir.



**Resim-13** Uyarın sunumunda verilen subliminal “Beta” görseli.

Ayrıca tercih ve tat/kalite değerlendirmesi sırasında da katılımcılar gözlemlenerek notlar alınmıştır. Buradan elde edilen bilgiler de ikincil veriler olarak araştırma kapsamındaki bulgular olarak aktarılmıştır.



**Resim-14** Katılımcılar krakerleri tadarken.

İlk gün 20 katılımcı alınan deney çalışması, ertesi gün 04.05.2019'de 20 katılımcı daha alınarak devam etmiştir. Yine saat 09:00'da ve aynı prosedürle başlayan deney çalışması 18:30'da sonlandırılmıştır.

#### 4.8. VERİLERİN ANALİZİ

EEG verileri MATLAB 7.10.0 (Mathworks Inc., MA, ABD) programına aktarıldı. MATLAB için geliştirilmiş olan EEGLAB Toolbox 2019 sürümü<sup>288</sup> ve ERPLAB 3.0 Toolbox<sup>289</sup> kullanılmıştır. Verilerin görselleştirilmesi ve spektrum analizi için ayrıca LabChart Reader 8.0 programından da faydalanılmıştır.

Göz artefaktları ve 100  $\mu$ V'u aşan dalgalar elendi. Ardından dördüncü düzey, 49-51 Hz, *Butterworth Bandstop* filtresi uygulandı. Daha sonra *Notch Resonator* 50 Hz filtreden geçirilmiştir. Ardından *Butterworth Bandpass* filtresi 03-30 Hz aralığı ve dördüncü düzeyde uygulanarak P300 dalgasının daha net gösterilmesi sağlanmıştır. Kayıtların referansı için bağlı-kulak elektrotlarının ortalaması (linked ears) çevrilmiştir. Deney düzeneğinde yer alan görsel uyaranlar için serebral elektriksel aktivite görsellerden önceki 100 ms ile sonraki 1000 ms arasındaki kayıtlar artefakt elenmesine takılanlar elenerek her birey için ayrı ayrı ortalanmıştır. Böylece kayıt alınan elektrodlardan subliminal uyaranlarla oluşan olaya ilişkin potansiyeller elde edilmiştir. Daha sonra P300 dalgalarını belirlemek amacıyla MATLAB programı kullanılarak 300 ms ile 1000 ms arasındaki tepe noktası belirlenmiştir. Elde edilen tepe noktasının mikrovolt ( $\mu$ V) cinsinden büyüklüğü P300 genliğini, milisaniye (ms) cinsinden gecikmesi ise P300 latansı olarak hesaplanmıştır.<sup>290 291</sup>

İstatistiksel analizler ise IBM® SPSS® Statistics Version 22 (IBM Corp, Los Angeles, CA, USA) ile yapılmıştır. Tablolar Microsoft® Excel® 2010 for Windows (Microsoft Corp, Santa Rosa, CA, USA) ile oluşturulmuştur. Verilerin tanımlanmasında ortalama ( $\pm$ ) standart sapma değerleri kullanılmıştır.

Deneyler sonucunda elde edilen veriler Shapiro- Wilk normallik testinden geçemediğinden gruplar arası ikili karşılaştırmalar Mann-Whiney U Testi ile yapılmıştır.

<sup>288</sup> University of California San Diego, Swartz Center for Computational Neuroscience, <https://sccn.ucsd.edu/eeglab/downloadtoolbox.php> (Erişim Tarihi: 07.05.2019)

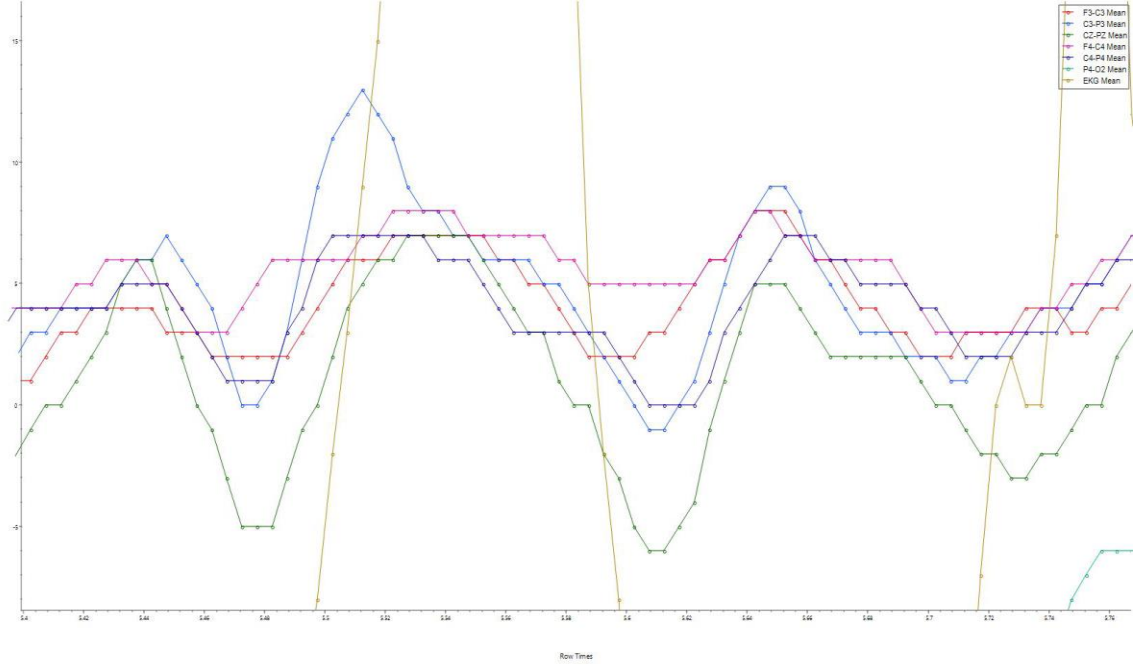
<sup>289</sup> <https://erpinfo.org/erplab> (Erişim Tarihi: 07.05.2019)

<sup>290</sup> Kutlu Kaya, Subliminal Uyaranlar ile Seçim Yapma Arasındaki İlişkinin Araştırılması, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2016, s.35 (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>291</sup> Javier Lopez-Calderon ve Steven J. Luck, "Erplab: An Open-Source Toolbox for the Analysis of Event-Related Potentials", *Frontiers in Human Neuroscience*, 2014, 8, 213.



Sonuçlar % 95'lik güven aralığında, anlamlılık  $p < 0,05$  düzeyinde değerlendirilmiştir. 10-20 sistemde kaydedilen tüm elektrot bölgelerinden veriler alındı ancak sadece P300 dalgasının<sup>292</sup> tipik olarak gözlemlendiği en belirgin kanal olan Pz'nin<sup>293</sup> de olduğu F3-C3, C3-P3, Cz-Pz, F4-C4, C4-P4, P4-O2 elektrot bölgeleri istatistiksel analize alınmıştır.



**Grafik-1** F3-C3, C3-P3, Cz-Pz, F4-C4, C4-P4, P4-O2 ve EKG dalgalarının mikrovolt ( $\mu V$ ) ve milisaniye (ms) cinsinden verilerine ilişkin çalışma sırasında görselleştirilen veri kümelerinden biri.

## 4.9. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 4.9.1. Davranışsal Bulgular

Katılımcıların tamamı odaklanmayı sağlamak ve dikkati yönlendirmek için kendilerine verilen uyarı sunumu sonundaki "Kelime - Z", "Kelime değil - P" şeklindeki tanımlamayı doğru bir şekilde (Kelime "Z") yaptıkları gözlemlendi ve kaydedildi. Katılımcıların uyarı sunumunun hemen ardından yaptıkları marka tercihi ise aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

<sup>292</sup> Ray Johnson JR, "On the Neural Generators of the P300 Component of the Event-Related Potential", **Psychophysiology**, 30.1:90-97, 1993.

<sup>293</sup> Andreas Olsson and Phelps Elizabeth A., "Social Learning of Fear", **Nature Neuroscience**, 10.9 : 1095, 2007.

**Tablo-5** Tüm katılımcıların markalara göre tercihleri ve p değerleri

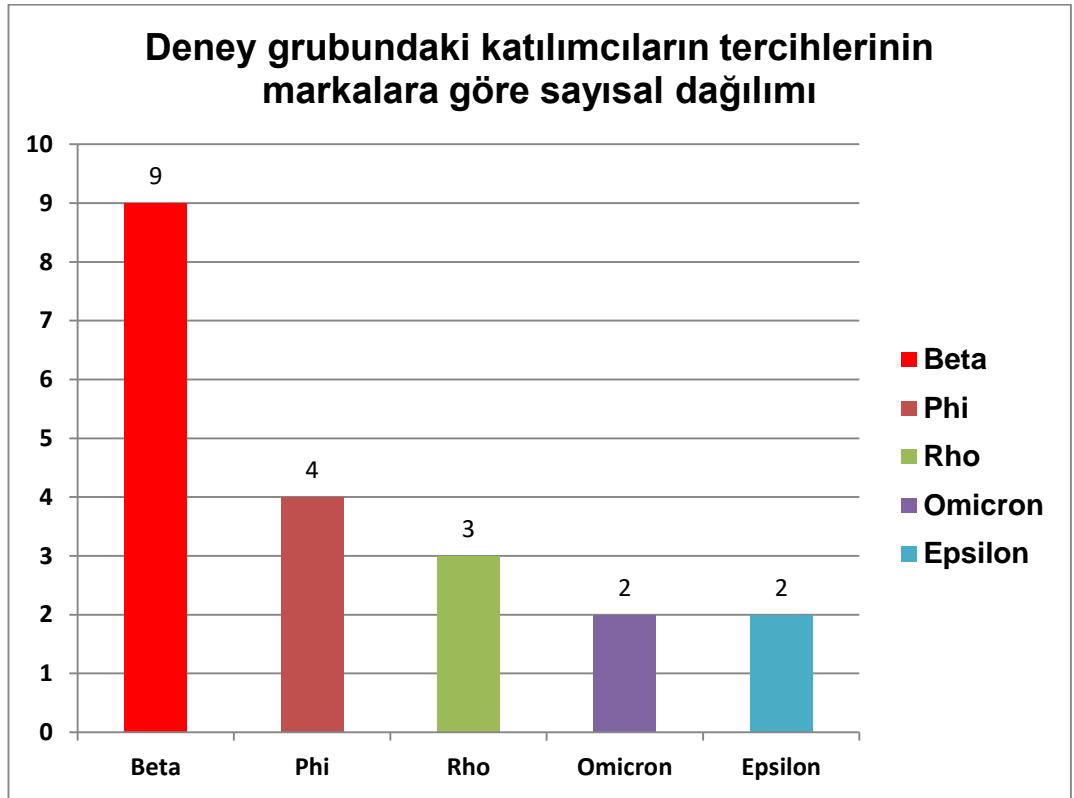
Grup	Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Tercih	p (Cinsiyet)	p (Grup)	
Deney Grubu	1	19	Kadın	Beta	0,979	0,038	
	2	19	Kadın	Phi			
	3	20	Kadın	Beta			
	4	21	Kadın	Omicron			
	5	19	Kadın	Phi			
	6	23	Kadın	Epsilon			
	7	22	Kadın	Beta			
	8	22	Kadın	Rho			
	9	22	Kadın	Beta			
	10	24	Kadın	Beta			
	11	18	Erkek	Epsilon			
	12	21	Erkek	Beta			
	13	22	Erkek	Beta			
	14	20	Erkek	Phi			
	15	20	Erkek	Rho			
	16	24	Erkek	Beta			
	17	25	Erkek	Rho			
	18	21	Erkek	Omicron			
	19	19	Erkek	Beta			
	20	19	Erkek	Phi			
Kontrol Grubu	21	21	Kadın	Phi	0,453		
	22	21	Kadın	Omicron			
	23	20	Kadın	Beta			
	24	18	Kadın	Rho			
	25	19	Kadın	Rho			
	26	19	Kadın	Phi			
	27	20	Kadın	Beta			
	28	20	Kadın	Epsilon			
	29	20	Kadın	Phi			
	30	22	Kadın	Rho			
	31	22	Erkek	Epsilon			
	32	21	Erkek	Omicron			
	33	18	Erkek	Epsilon			
	34	21	Erkek	Phi			
	35	21	Erkek	Phi			
	36	22	Erkek	Omicron			
	37	22	Erkek	Beta			
	38	22	Erkek	Epsilon			
	39	19	Erkek	Epsilon			
	40	20	Erkek	Rho			

Tablo-5'te katılımcıların deney-kontrol grubunda olup olmamasına göre ve grup içerisindeki cinsiyet farklılığına göre, Beta uyarısının seçimi istatistiksel olarak incelenmiştir. Buna göre, aynı grubun içerisinde yer alan farklı cinsiyetteki kişilerin

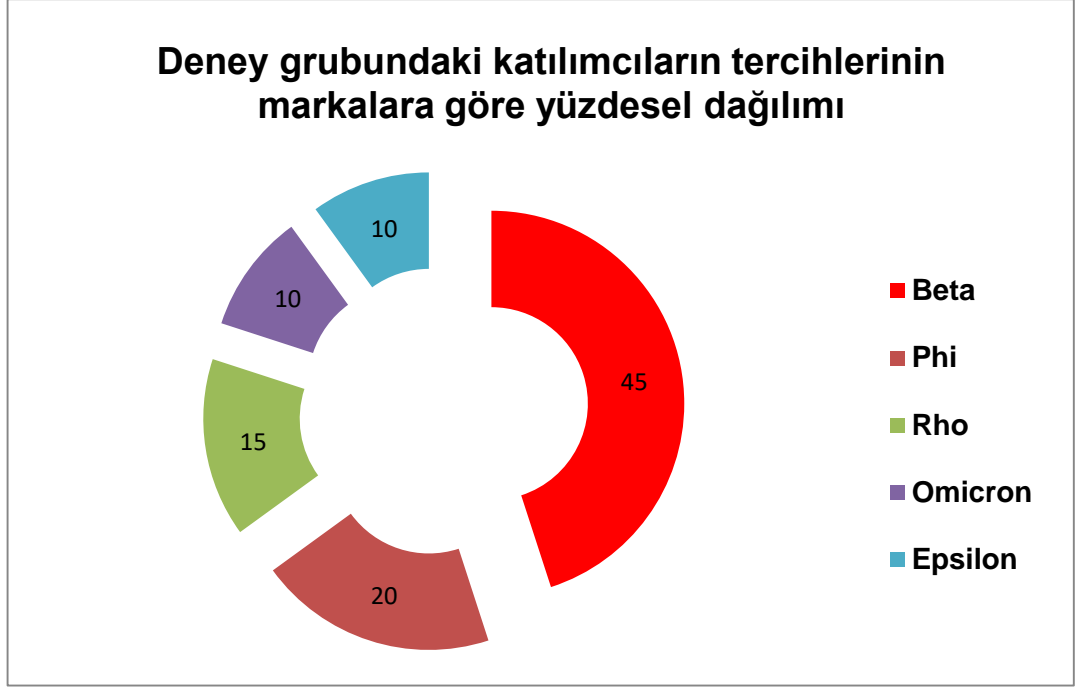
tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla grup içi homojenlik sağlanmıştır denilebilmektedir.

Homojen olan grupların tercihlerinin gruplar arası farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Buna göre, deney grubu ile kontrol grubu arasında tercihlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır ( $p<0,05$ ).

Sayısal sonuçların değerlendirilmesi yanı sıra Grafik-2 ve Grafik-4 incelenir ise bahsedilen farklılık daha kolay anlaşılabilir. Deney grubundaki katılımcıların çoğunlukla Beta markasını tercih etmesi gerek sayısal (Grafik-2) ve gerekse yüzde olarak (Grafik-3) görselleştirilmiştir. Kontrol grubundaki katılımcıların tercihlerinde (Grafik-4) benzer bir yüzde (Grafik-5) hesaplanmış iken (%15-%25) bu durum deney grubunda Beta markası (%45) lehinde artış göstermektedir.

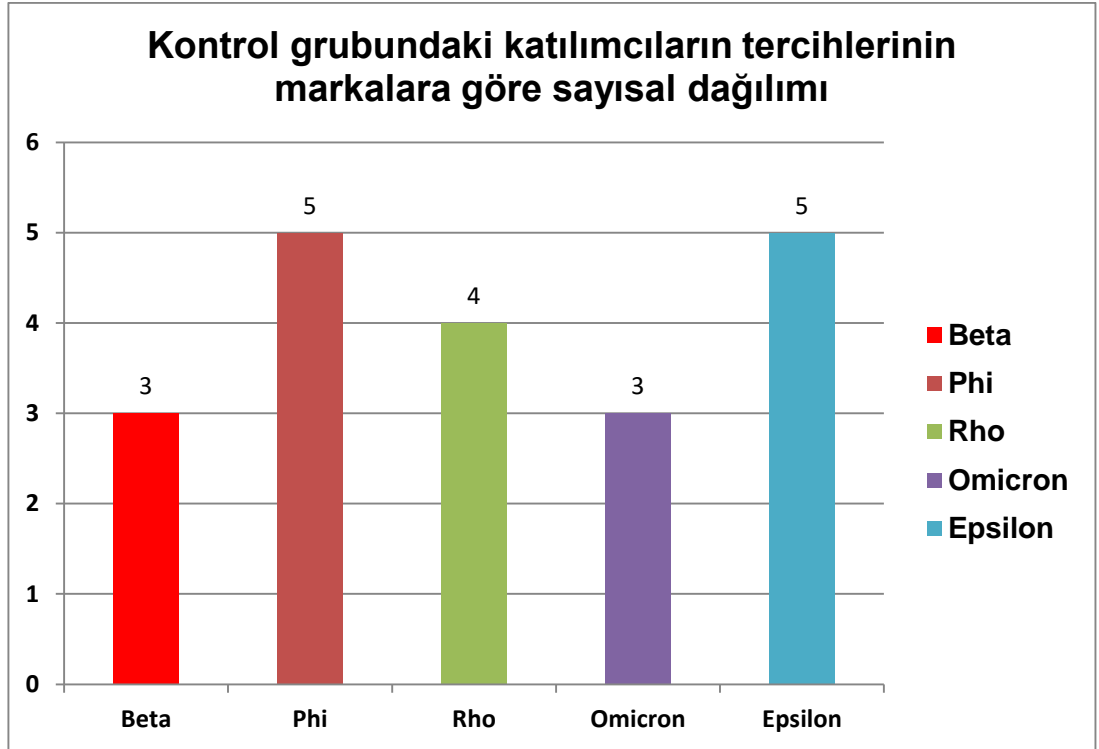


**Grafik-2** Deney grubundaki katılımcıların tercihlerinin markalara göre sayısal dağılımı

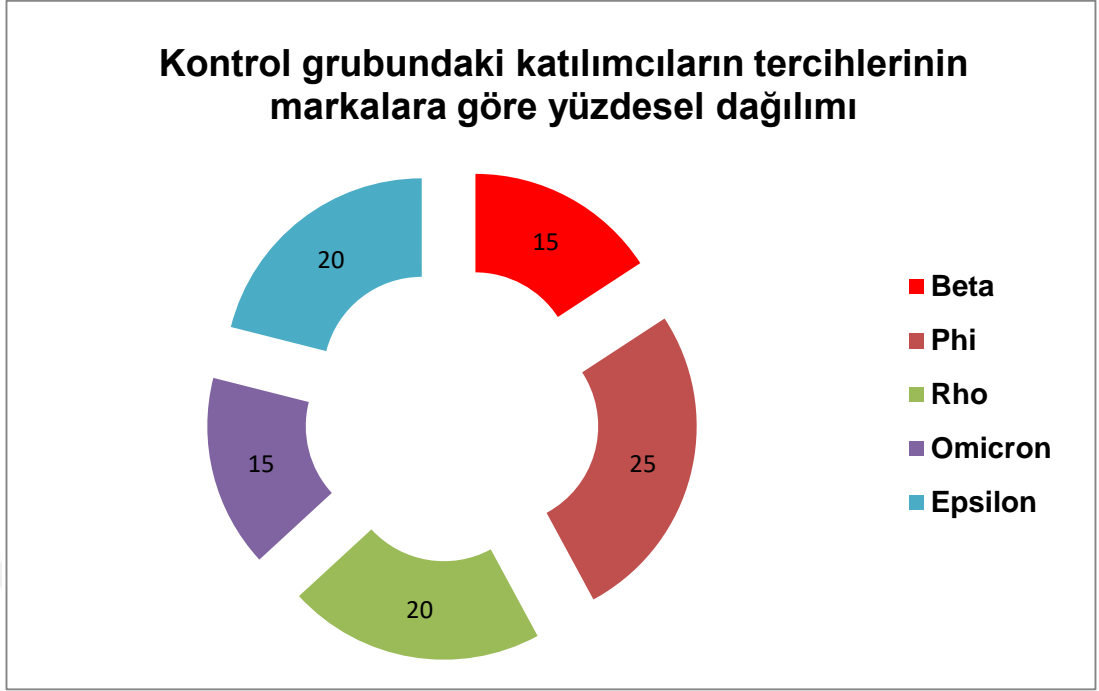


**Grafik-3** Deney grubundaki katılımcıların tercihlerinin markalara göre yüzdesel dağılımı

Beta markasını tercih etme durumunda deney grubunun kontrol grubuna göre daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Ancak Beta dışındaki diğer markaların seçiminde her iki grupta da benzeşme görülmektedir.



**Grafik-4** Kontrol grubundaki katılımcıların tercihlerinin markalara göre sayısal dağılımı



**Grafik-5** Kontrol grubundaki katılımcıların tercihlerinin markalara göre yüzdesel dağılımı

Katılımcılara tat ve kaliteye ilişkin değerlendirme yapmaları için ise Tablo-6 ve Tablo-7'deki 5'li likert ölçekler uygulanmıştır.

**Tablo-6** Katılımcılara uygulanan tat ile ilgili 5'li likert ölçek

*Tercih etmiş olduğunuz ürünün tadı ile ilgili değerlendirmenizi ilgili bölümün altına (X) işareti koyarak yapınız?*

Çok Kötü (1)	Kötü (2)	Normal (3)	İyi (4)	Çok İyi (5)

**Tablo-7** Katılımcılara uygulanan kalite ile ilgili 5'li likert ölçek

*Tercih etmiş olduğunuz ürünün kalitesi ile ilgili değerlendirmenizi ilgili bölümün altına (X) işareti koyarak yapınız?*

Çok Kötü (1)	Kötü (2)	Normal (3)	İyi (4)	Çok İyi (5)

**Tablo-8** Tüm katılımcıların tat ve kalite ile ilgili 5'li likert ölçeğe verdikleri yanıtlar ve p değerleri

Grup	Katılımcı	Cinsiyet	Tat (5'li Likert Değerlendirme)	Kalite (5'li Likert Değerlendirme)	p (Tat-Kalite)
Deney Grubu	1	Kadın	5	5	0,317
	2	Kadın	5	5	
	3	Kadın	4	4	
	4	Kadın	5	5	
	5	Kadın	4	3	
	6	Kadın	4	4	
	7	Kadın	4	4	
	8	Kadın	3	3	
	9	Kadın	4	4	
	10	Kadın	5	5	
	11	Erkek	3	3	0,999
	12	Erkek	3	3	
	13	Erkek	4	4	
	14	Erkek	3	3	
	15	Erkek	4	4	
	16	Erkek	5	5	
	17	Erkek	5	5	
	18	Erkek	5	5	
	19	Erkek	5	5	
	20	Erkek	5	5	
	p		0,912	0,971	-
Kontrol Grubu	21	Kadın	5	5	0,999
	22	Kadın	4	4	
	23	Kadın	2	2	
	24	Kadın	4	4	
	25	Kadın	2	2	
	26	Kadın	2	2	
	27	Kadın	3	3	
	28	Kadın	2	2	
	29	Kadın	3	3	
	30	Kadın	3	3	
	31	Erkek	3	3	0,056
	32	Erkek	3	3	
	33	Erkek	4	3	
	34	Erkek	5	5	
	35	Erkek	5	4	
	36	Erkek	5	5	
	37	Erkek	3	3	
	38	Erkek	5	4	
	39	Erkek	3	2	

	40	Erkek	3	3	
	p		0,075	0,28	-
	p (deney-kontrol)		0,012	0,003	-

Tablo-8'de katılımcıların tat ve kalite değerlendirmeleri, hem grup içerisinde, hem aynı cinsiyetteki kişilerde ve hem de cinsiyetler arası farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir. Aynı zamanda gruplar arasında da tat-kalite karşılaştırması yapılmıştır.

Deney grubunda hem kadın hem de erkekler tat ve kalite değerlendirmesinde benzer algıya sahiptirler. Aynı şekilde kadın ve erkek tat değerlendirmesinde ve kalite değerlendirmesinde benzer yorum yapmışlardır.

Kontrol grubunda da aynı deney grubunda olduğu gibi cinsiyetlere göre tat ve kalite algısında ve cinsiyetler arası tat ve kalite algısında benzer durum mevcuttur. Kalite algısının deney ve kontrol grubu arasında farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, deney grubunun istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde kontrol grubundan yüksek olduğu hesaplanmıştır.

Benzer durum tat değişkeni için de söylenebilmektedir. Deney grubundaki katılımcılar istatistiksel olarak kontrol grubundaki katılımcılardan daha yüksek tat puanı vermişlerdir.

Tablo-9 incelenir ise tat ve kaliteye ilişkin cinsiyetler arası ve deney-kontrol grupları arasında değerlendirmelerin benzer yapıldığı, yani tat için verilen puanın aynısının veya çok yakın bir puanın kalite için verildiği görülmüştür. Katılımcıların markalar ile ilgili geçmiş bir deneyime ve bilgiye sahip olmaması, üstelik tasarımların ve ürünlerin aynı olması kıyaslama yapamamalarına yol açmıştır. Bu da kaliteye ilişkin değerlendirmelerinin sadece deney sırasında yedikleri ürünün tatıyla sınırlı kalmasına ve hatta aynı olmasına neden olmuştur.

Ancak subliminal uyaran verilen deney grubunun tat ve kalite puanlamalarının kontrol grubuna göre daha yüksek olduğu görüldü. Bu durumun kontrol grubunun seçim anına kadar marka görsellerine maruz bırakılmaması ancak deney grubunun görsele farkında olmasa da subliminal bir şekilde bırakılmış olmasının (120 kez) etkili olabileceği düşünülmüştür. Subliminal uyarımın katılımcılarda "*farkında olunmayan*

*bir aşinalık etkisi” yaratmış olabileceği ve bunun tat ve kaliteye ilişkin değerlendirmeyi etkilemiş olabileceği düşünülmüştür.*

**Tablo-9** Beta tercih eden deney ve kontrol grubundaki katılımcıların tat ve kalite ile ilgili 5’li likert ölçeğe verdikleri yanıtlar

Grup	Katılımcı	Cinsiyet	Tat (5’li Likert Değerlendirme)	Kalite (5’li Likert Değerlendirme)
Deney Grubu	1	Kadın	5	5
	3	Kadın	4	4
	7	Kadın	4	4
	9	Kadın	4	4
	10	Kadın	5	5
	12	Erkek	3	3
	13	Erkek	4	4
	16	Erkek	5	5
	19	Erkek	5	5
Kontrol Grubu	23	Kadın	2	2
	27	Kadın	3	3
	37	Erkek	3	3

#### 4.9.2 Elektrofizyolojik Bulgular

IBM® SPSS® Statistics Version 22 (IBM Corp, Los Angeles, CA, USA) ile yapılan istatistiksel analizlerde veriler tanımlanırken ortalama ( $\pm$ ) standart sapma değerleri kullanılmıştır. Veriler Shapiro- Wilk normallik testinden geçmediği için gruplar arası ikili karşılaştırmalar Mann-Whiney U Testi ile yapılmıştır. Sonuçlar % 95’lik güven aralığında ve anlamlılık  $p < 0,05$  düzeyinde değerlendirilmiştir.

İlgili elektrot bölgelerinden alınan Olaya İlişkin Potansiyel (OİP) sinyallerinin parametrik ve non-parametrik ölçümleri hesaplanarak, genel tanımlayıcı istatistikleri yapılmıştır.



**Tablo-10** C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 elektrot bölgelerinden alınan OİP dalgalarının genel tanımlayıcı istatistikleri.

Sinyal	Parametrik Ölçümler				Non-Parametrik Ölçümler			
	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std.Sapma	25%	75%	Medyan	IQR
<b>C3-P3</b>	-4,55	3,57	-0,13	0,83	-0,54	0,35	-0,09	0,89
<b>Fz-Cz</b>	-3,70	3,48	-0,18	0,89	-0,62	0,35	-0,11	0,97
<b>Cz-Pz</b>	-5,60	3,68	-0,13	0,90	-0,65	0,42	-0,10	1,07
<b>C4-P4</b>	-3,14	2,90	-0,11	0,67	-0,49	0,30	-0,09	0,79

Tablo 10'da katılımcılardan alınan ölçümlerin parametrik ve non-parametrik ölçümlere göre tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerinin bu şekilde iki bölümde incelenmesinin sebebi; C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 değişkenlerine ait ölçümlerin (normallik sırasına göre) normal dağılıma uymamasıdır. Böylelikle veriler hakkındaki yorumcunun yaşayabileceği yanlılık önlenmek istenmiştir.

Tablo 10'da görülen %25 ve %75 değerleri (dağılım normal olmadığından) ilgili değişkendeki verilerin asıl kümелendikleri sınırları belirtmektedir. Aynı değişkendeki en az ve en fazla değerleri ile %25 ve %75 değerleri kıyaslandığında yaşanan uç noktaları fark etmek daha kolay olmaktadır. Bu durumda, okuyuculara uyarın alındığı andaki anlık yükselmeleri ispatlar niteliktedir. Aynı zamanda hem sapma hem de IQR değerindeki büyüklük yaşanan ani yükselmeye dikkat çekmektedir.

C3-P3 değişkeninin ölçülen sinyal ortalamasının  $-0,13 \mu\text{V}$  olduğu hesaplanmıştır. Aynı zamanda en az, en fazla farkından (ranj) ortaya çıkan veri aralığının  $8,12 \mu\text{V}$  olması, uyarın alan katılımcıların bu uyarana tepki verdiğini göstermektedir.

Katılımcılarda uyarının etki etmediği durumda ise, C3-P3 değişkeni adına hesaplanan ölçümlerin sıfır değeri etrafında dağılması ve çok küçük bir ranj değeri ile karşılaşılacağı açıktır. Ek olarak medyan değerinin ortalamadan büyük olması sebebi ile dağılımın sola çarpık olduğu anlaşılmaktadır.

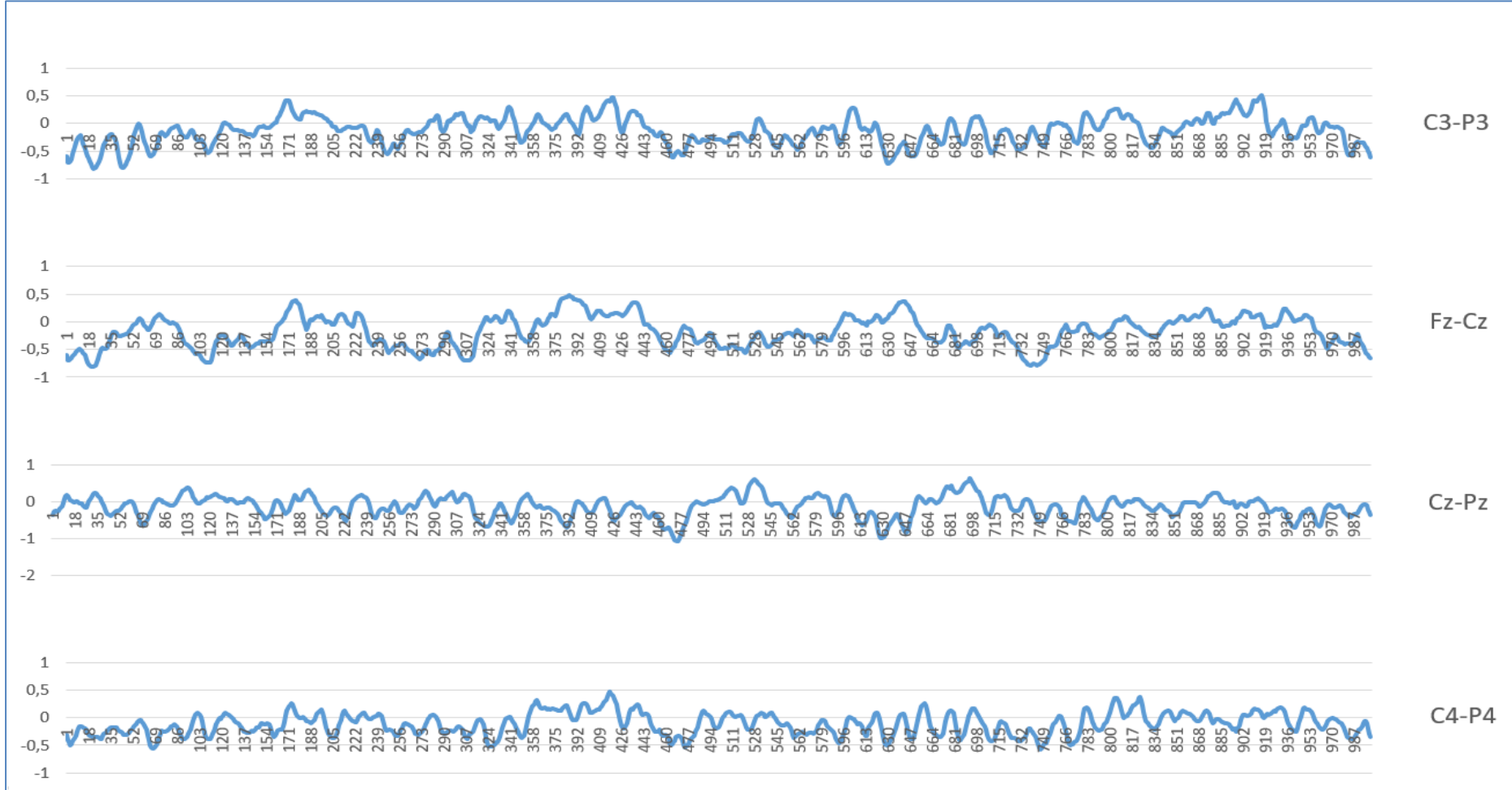
Bu durum; genelde ortalama etrafında seyreden sinyalizasyonun, uyarın alındığında yaşanan ani artışlar dolayısıyla verinin C3 noktası yönünde büyümeye eğilimli olarak (sola çarpık) değiştiğini göstermektedir. Benzer durumlar diğer ölçümlerde de görülmektedir.

Fz-Cz değişkeninin ölçülen sinyal ortalamasının  $-0,18 \mu V$  olduğu hesaplanmıştır. Aynı zamanda en az, en fazla farkından (ranj) ortaya çıkan veri aralığının  $7,18 \mu V$  olması, uyarın alan deneklerin bu uyarana tepki verdiğini göstermektedir.

Bu değişkende de medyan değerinin ortalamadan büyük olması; uyarın ile karşılaşılması sırasında katılımcıların Fz değerlerindeki ani yükselmenin yaşandığını göstermektedir. Böylelikle bu değişkene ait dağılımın sola çarpık olduğu anlaşılmaktadır.

Cz-Pz değişkeninin ölçülen sinyal ortalamasının  $-0,13 \mu V$  olduğu hesaplanmıştır. Aynı zamanda en az, en fazla farkından (ranj) ortaya çıkan veri aralığının  $9,28 \mu V$  olması, uyarın alan deneklerin bu uyarana tepki verdiğini göstermektedir. Bu değişkende de medyan değerinin ortalamadan büyük olması; uyarın ile karşılaşılması sırasında deneklerin Cz değerlerindeki ani yükselmenin yaşandığını göstermektedir. Böylelikle bu değişkene ait dağılımın sola çarpık olduğu anlaşılmaktadır.

C4-P4 değişkeninin ölçülen sinyal ortalamasının  $-0,11 \mu V$  olduğu hesaplanmıştır. Aynı zamanda en az en fazla farkından (ranj) ortaya çıkan veri aralığının  $6,04 \mu V$  olması, uyarın alan deneklerin bu uyarana tepki verdiğini göstermektedir. Bu değişkende de medyan değerinin ortalamadan büyük olması; uyarın ile karşılaşılması sırasında deneklerin C4 değerlerindeki ani yükselmenin yaşandığını göstermektedir. Böylelikle bu değişkene ait dağılımın sola çarpık olduğu anlaşılmaktadır.



**Grafik-6** C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 elektrot bölgelerinden alınan OİP dalgalarının ortlamasının genel gösterimi yer almaktadır. Yatay çizgide milisaniye (ms) cinsinden zaman, dikey çizgide ise mikrovolt ( $\mu\text{V}$ ) cinsinden voltaj gösterilmektedir.

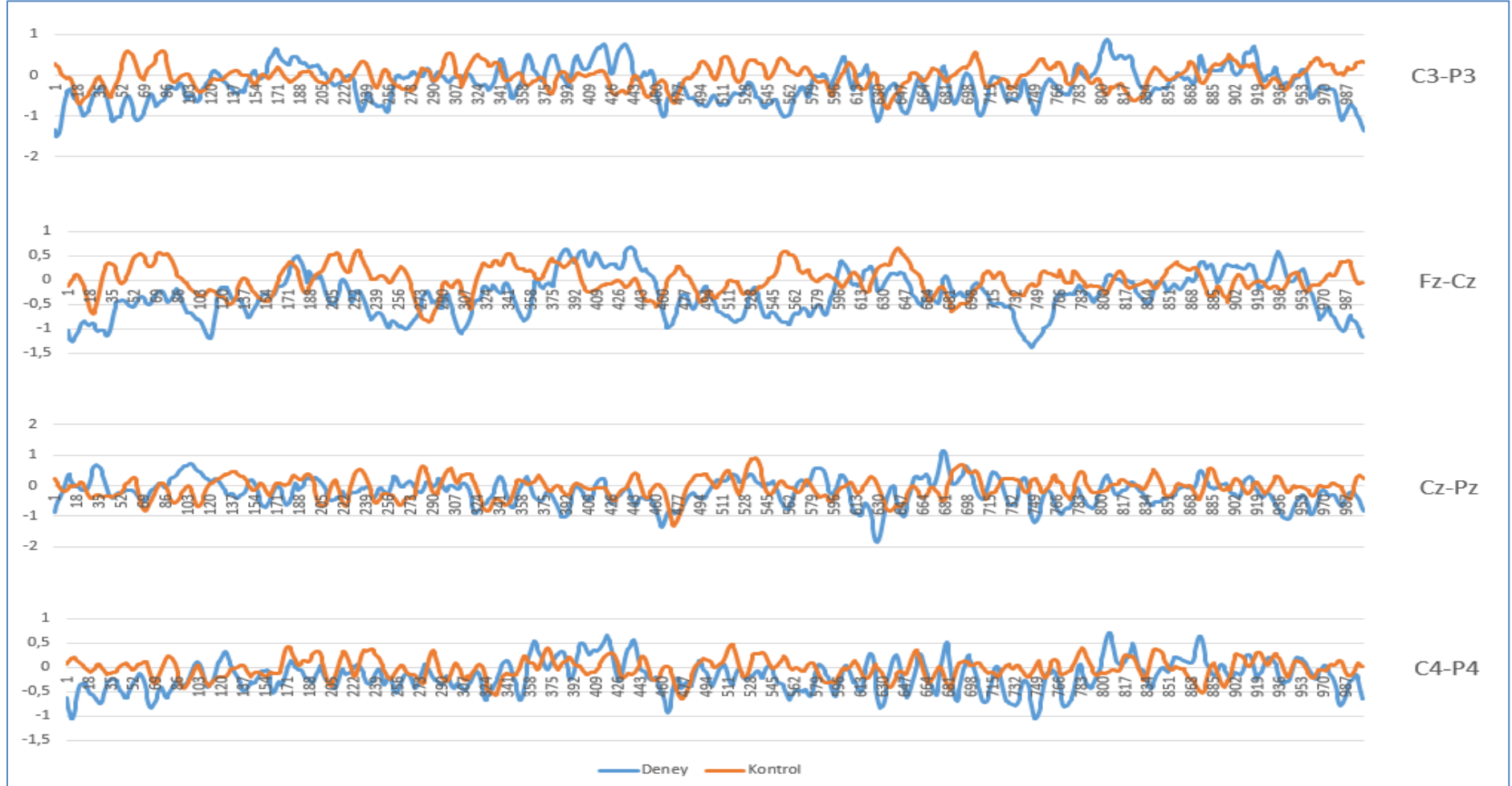
**Tablo-11** C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 elektrot bölgelerinden alınan OİP dalgalarının deney-kontrol gruplarına göre tanımlayıcı istatistikleri ve fark analizi sonuçları

Sinyal	Grup	Parametrik Ölçümler				Non-Parametrik Ölçümler				p
		Minimum	Maksimum	Ortalama	Std.Sapma	25%	75%	Medyan	IQR	
C3-P3	Kontrol	-2,06	2,09	-0,02	0,58	-0,40	0,34	-0,03	0,74	<0,001
	Deney	-4,55	3,57	-0,22	0,98	-0,68	0,35	-0,16	1,03	
Fz-Cz	Kontrol	-2,82	2,51	0,00	0,61	-0,38	0,40	-0,02	0,78	<0,001
	Deney	-3,70	3,48	-0,32	1,05	-0,90	0,30	-0,25	1,20	
Cz-Pz	Kontrol	-2,80	2,51	-0,06	0,79	-0,57	0,46	-0,05	1,02	<0,001
	Deney	-5,60	3,68	-0,20	0,97	-0,73	0,40	-0,15	1,12	
C4-P4	Kontrol	-1,99	1,91	-0,02	0,50	-0,36	0,29	-0,03	0,65	<0,001
	Deney	-3,14	2,90	-0,18	0,78	-0,63	0,31	-0,16	0,93	

Tablo 11’da daha önce bahsedilen istatistikler hesaplanarak deney ve kontrol grupları arasındaki istatistiklerde farklılık ispatlanmıştır. Böylelikle katılımcıların uyarın ile karşılaşması halinde C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 sinyallerinde değişim olup olmadığı ortaya çıkartılmış olmaktadır.

Tablo 11 incelendiğinde tüm değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıktan bahsetmek mümkündür ( $p < 0,05$ ). Tablo 10’da verilen istatistikler ve açıklamalar göz önüne alındığında; uyarın ile karşılaşmayan kontrol grubu verilerinin daha sıfır değerine yakın ve sapma istatistiklerinin düşük olduğu görölmektedir. Ancak, uyarın ile karşılaşan deney grubunun gerek ortalama değerleri gerekse sapma değerlerinin (std. Sapma ve IQR) kontrol grubundan yüksek olduğu hesaplanmıştır.

Uyarın etkisinin varlığını gösteren bir diğer faktör de grup içi ortalama ve medyan değerleri arasındaki farktır. Açıklamak gerekirse; kontrol grubundaki C3-P3 değeri ortalaması ile medyan değeri arasındaki fark 0,01 olarak hesaplanmıştır. Ancak aynı durum deney grubunda 0,06 olarak göze çarpmaktadır. Böylelikle deney grubunda yaşanan ani artışların, bu grupta daha fazla çarpıklığa (ortalama-medyan < 0 ise sola çarpık) sebep olduğunu ve deneklerde daha fazla C3-P3 yönelimi olduğunu göstermektedir.

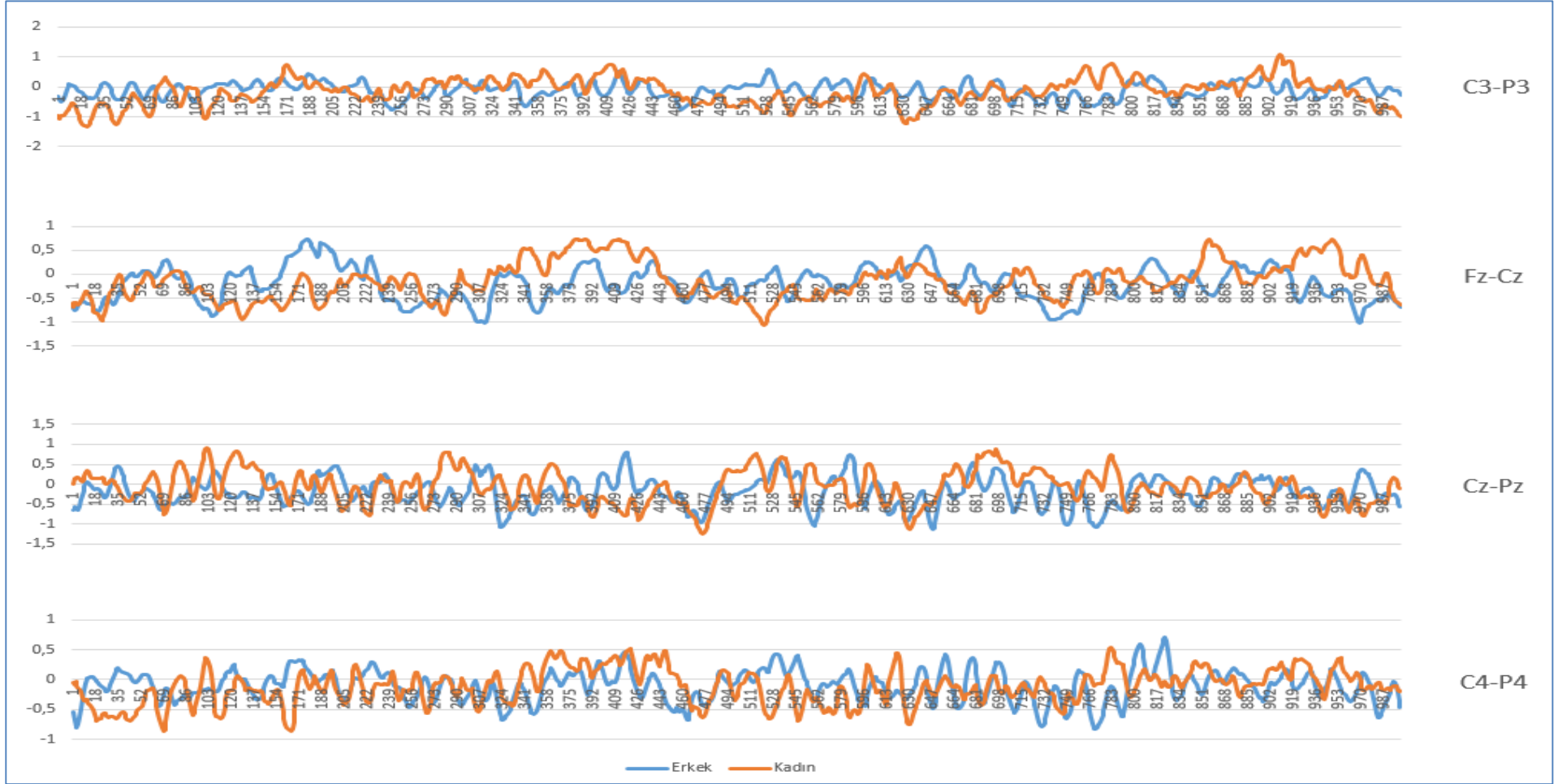


**Grafik-7** C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 elektrot bölgelerinden alınan OİP dalgalarının ortlamasının deney – kontrol gruplarına göre gösterimi yer almaktadır. Yatay çizgide milisaniye (ms) cinsinden zaman, dikey çizgide ise mikrovolt ( $\mu\text{V}$ ) cinsinden voltaj gösterilmektedir.

**Tablo-12** C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 elektrot bölgelerinden alınan OİP dalgalarının cinsiyete göre tanımlayıcı istatistikleri ve fark analizi sonuçları

Sinyal	Cinsiyet	Parametrik Ölçümler				Non-Parametrik Ölçümler				p
		Minimum	Maksimum	Ortalama	Std.Sapma	25%	75%	Medyan	IQR	
C3-P3	Kadın	-4,55	3,57	-0,15	0,98	-0,56	0,38	-0,07	0,93	0,141
	Erkek	-2,34	2,40	-0,11	0,67	-0,53	0,32	-0,10	0,85	
Fz-Cz	Kadın	-3,70	3,48	-0,18	0,93	-0,50	0,37	-0,05	0,87	0,849
	Erkek	-3,45	2,59	-0,19	0,85	-0,70	0,33	-0,18	1,03	
Cz-Pz	Kadın	-3,43	2,99	-0,10	0,88	-0,59	0,48	-0,08	1,07	0,773
	Erkek	-5,60	3,68	-0,13	0,91	-0,69	0,38	-0,12	1,08	
C4-P4	Kadın	-3,14	2,90	-0,12	0,70	-0,46	0,28	-0,08	0,74	0,505
	Erkek	-2,75	2,45	-0,11	0,65	-0,51	0,32	-0,10	0,83	

Tablo 12'de cinsiyetlere göre tanımlayıcı istatistikler ve istatistiksel farkların sonuçları yer almaktadır. Buna göre, herhangi bir ölçümde cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tablo 12 incelendiğinde ortalama, medyan, standart sapma, ranj ve IQR değerlerinin tümünde benzeşme göze çarpmaktadır. Dolayısıyla cinsiyete göre benzer tepkiler alınmaktadır.



**Grafik-8** C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 elektrot bölgelerinden alınan OİP dalgalarının ortlamasının cinsiyet gruplarına göre gösterimi yer almaktadır. Yatay çizgide milisaniye (ms) cinsinden zaman, dikey çizgide ise mikrovolt ( $\mu\text{V}$ ) cinsinden voltaj gösterilmektedir.



**Tablo-13** C3-P3, Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 elektrot bölgelerinden alınan OİP dalgalarının cinsiyete göre kontrol-deney gruplarındaki tanımlayıcı istatistikler ve fark analizi sonuçları

Sinyal	Grup	Cinsiyet	Parametrik Ölçümler				Non-Parametrik Ölçümler				p
			Minimum	Maksimum	Ortalama	Std.Sapma	25%	75%	Medyan	IQR	
C3-P3	Kontrol	Kadın	-2,06	1,83	-0,02	0,60	-0,45	0,36	-0,02	0,81	0,873
		Erkek	-1,46	2,09	-0,02	0,54	-0,35	0,30	-0,04	0,65	
	Deney	Kadın	-4,55	3,57	-0,34	1,35	-0,84	0,40	-0,18	1,23	0,013
		Erkek	-2,34	2,40	-0,16	0,72	-0,63	0,33	-0,15	0,97	
Fz-Cz	Kontrol	Kadın	-2,07	2,24	0,01	0,59	-0,29	0,44	0,04	0,73	0,094
		Erkek	-2,82	2,51	-0,02	0,64	-0,46	0,33	-0,12	0,78	
	Deney	Kadın	-3,70	3,48	-0,42	1,24	-1,08	0,22	-0,27	1,30	<0,001
		Erkek	-3,45	2,59	-0,27	0,93	-0,85	0,34	-0,25	1,19	
Cz-Pz	Kontrol	Kadın	-2,80	2,28	-0,03	0,84	-0,66	0,46	-0,12	1,11	0,079
		Erkek	-2,06	2,51	0,01	0,69	-0,40	0,46	0,03	0,86	
	Deney	Kadın	-5,60	3,68	-0,28	0,98	-0,85	0,33	-0,21	1,18	<0,001
		Erkek	-3,43	2,99	-0,02	0,92	-0,48	0,50	-0,01	0,98	
C4-P4	Kontrol	Kadın	-1,99	1,91	-0,03	0,53	-0,38	0,31	-0,04	0,69	0,238
		Erkek	-1,51	1,44	-0,02	0,44	-0,32	0,28	-0,02	0,60	
	Deney	Kadın	-3,14	2,90	-0,26	0,87	-0,63	0,24	-0,14	0,87	0,012
		Erkek	-2,75	2,45	-0,15	0,72	-0,63	0,35	-0,17	0,98	

Tablo 13 aynı grupta yer alan cinsiyetler arasındaki farklılık olup olmasını ve ölçümlerin tanımlayıcı istatistiklerini göstermektedir. Buna göre, C3-P3 elektrotlarından alınan ölçümlerde kontrol grubunda yer alan kadın-erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ( $p>0,05$ ).

Aynı ölçümün deney grubunda ise kadınlarındaki aktivitenin erkeklere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Benzer durum Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 elektrot bölgelerinden alınan verilerin ölçümleri için de söylenebilmektedir. Tüm ölçümlerde kontrol grubunda yer alan cinsiyetler arasında fark yok iken, deney grubunda yer alan kadın erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmaktadır ( $p<0,05$ ).

Subliminal uyarının kadınlarda ve erkeklerde uyarının içeriğine bağlı olarak farklı etkiler yarattığına ilişkin farklı bulgular vardır.<sup>294 295 296 297</sup> Çalışmada ulaşılan bu bulgunun da ilerleyen süreçte kadın ve erkeklere yönelik subliminal marka uyarılarıyla ilgili yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

EEG cihazının özelliğinden faydalanılarak eş zamanlı olarak çekilen 2 elektrotlu EKG verilerinde ise kontrol ve deney gruplarında herhangi bir farklılık görülmemiştir. Uyarın içeriğinin EKG verisinde bir sapma meydana getirecek nitelikte olmamasından kaynaklandığı değerlendirilmiştir.

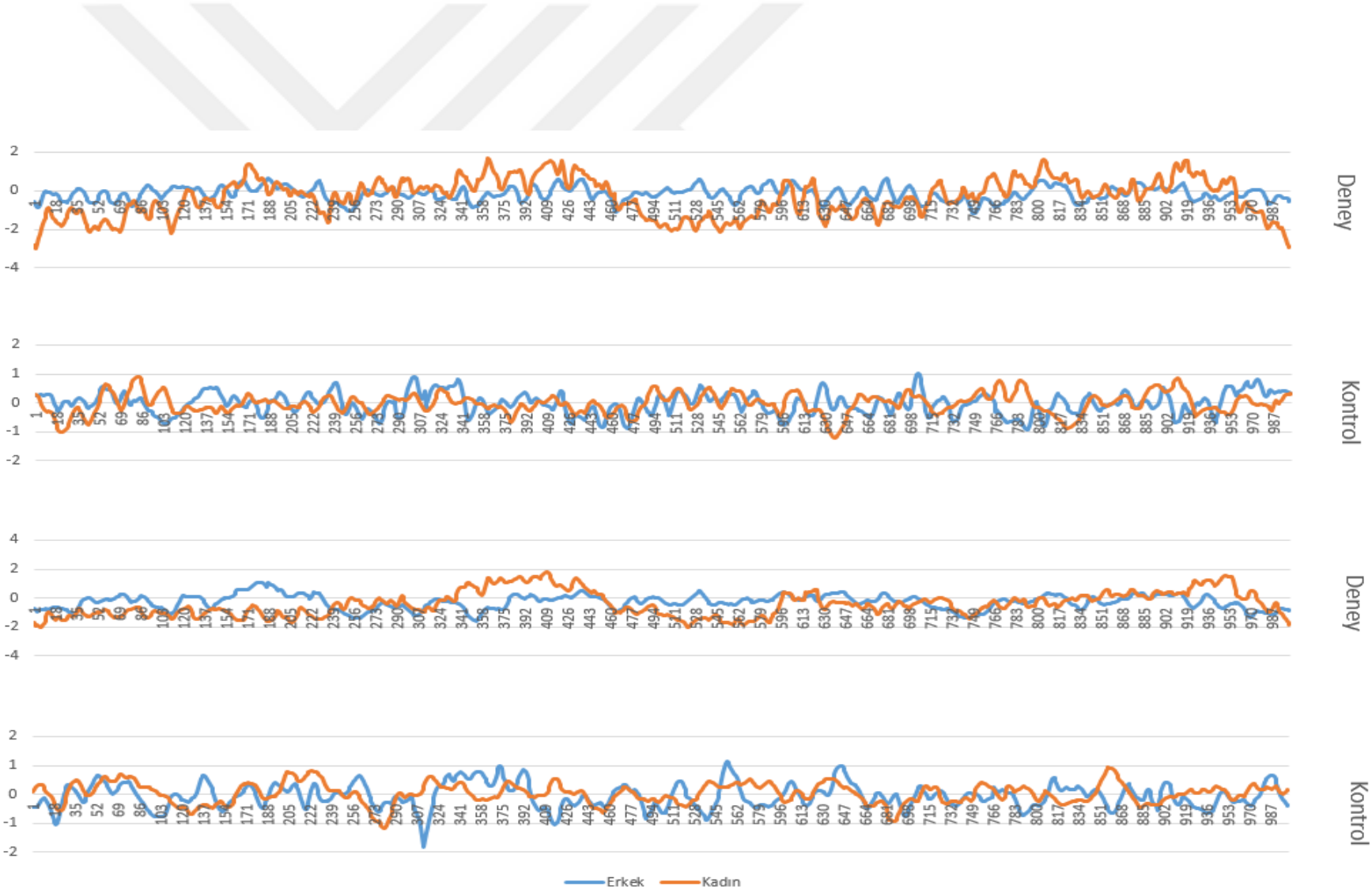
---

<sup>294</sup> Massar ve Buunk, a.g.e., ss. 129-134.

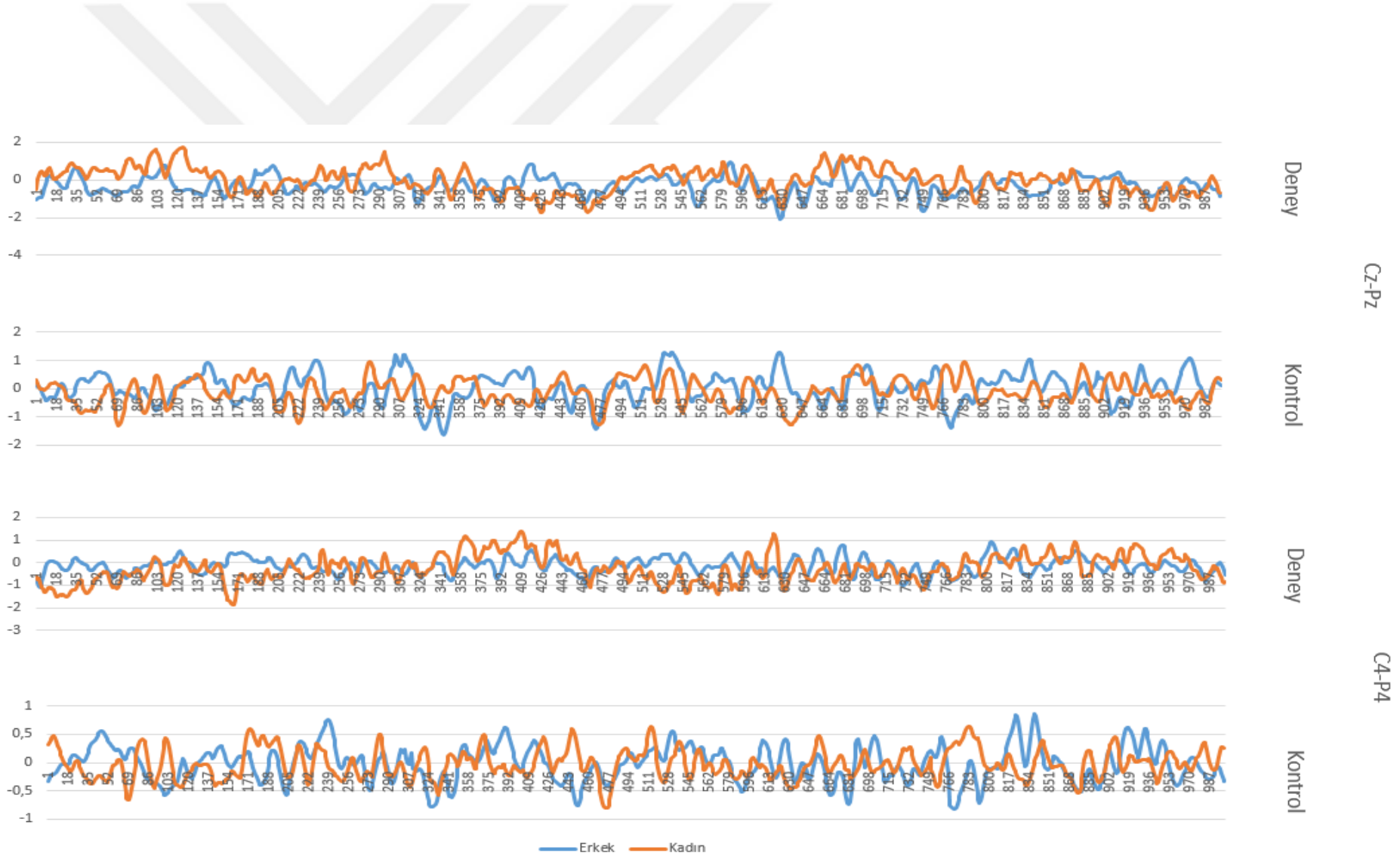
<sup>295</sup> Gillath ve Collins, a.g.e., 2016, s.16

<sup>296</sup> Omri Gillath vd., "When Sex Primes Love: Subliminal Sexual Priming Motivates Relationship Goal Pursuit", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, 34.8: 1057-1069.

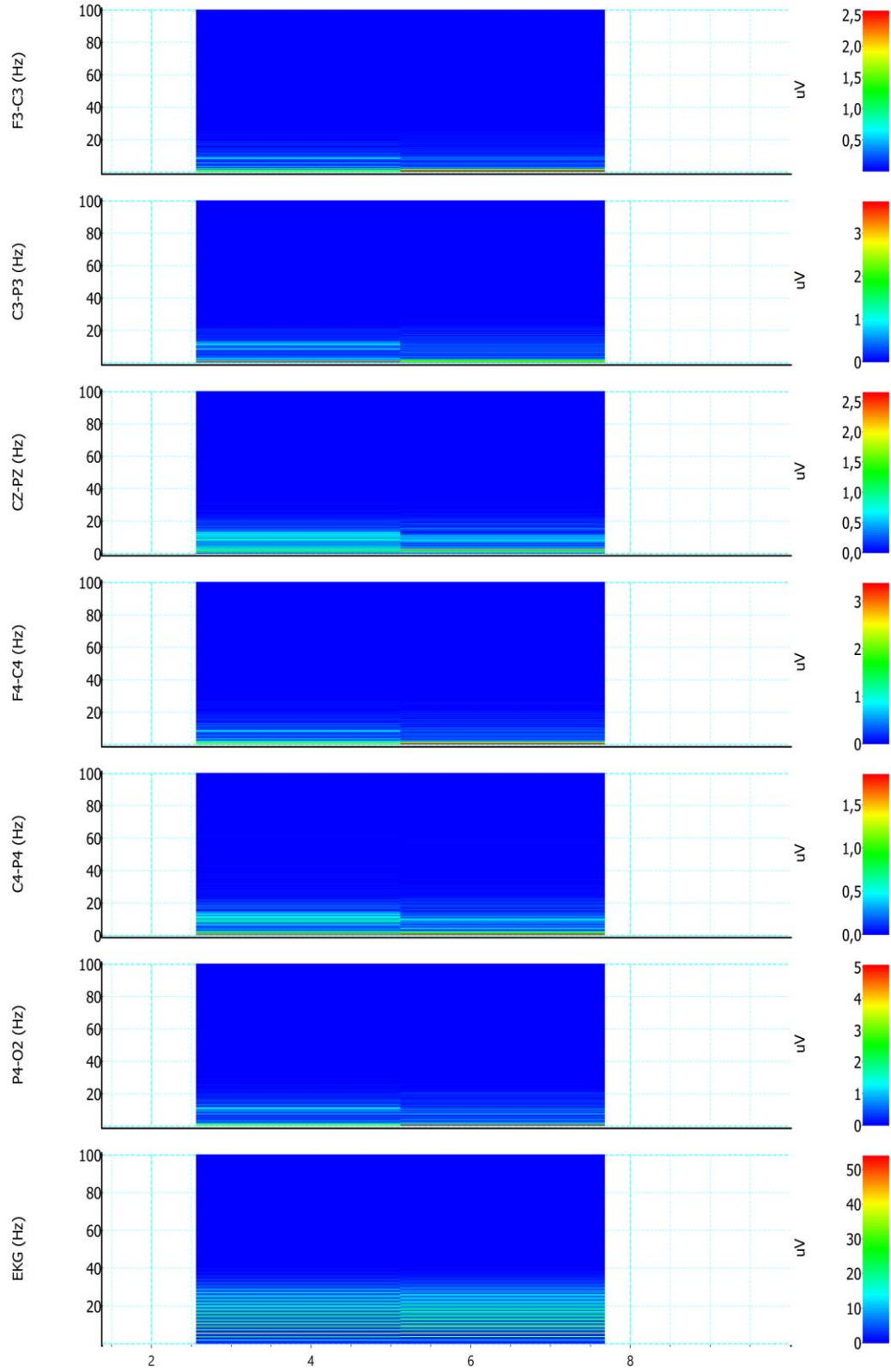
<sup>297</sup> Ponseti ve Bosinski, a.g.e., ss. 1073-1079.



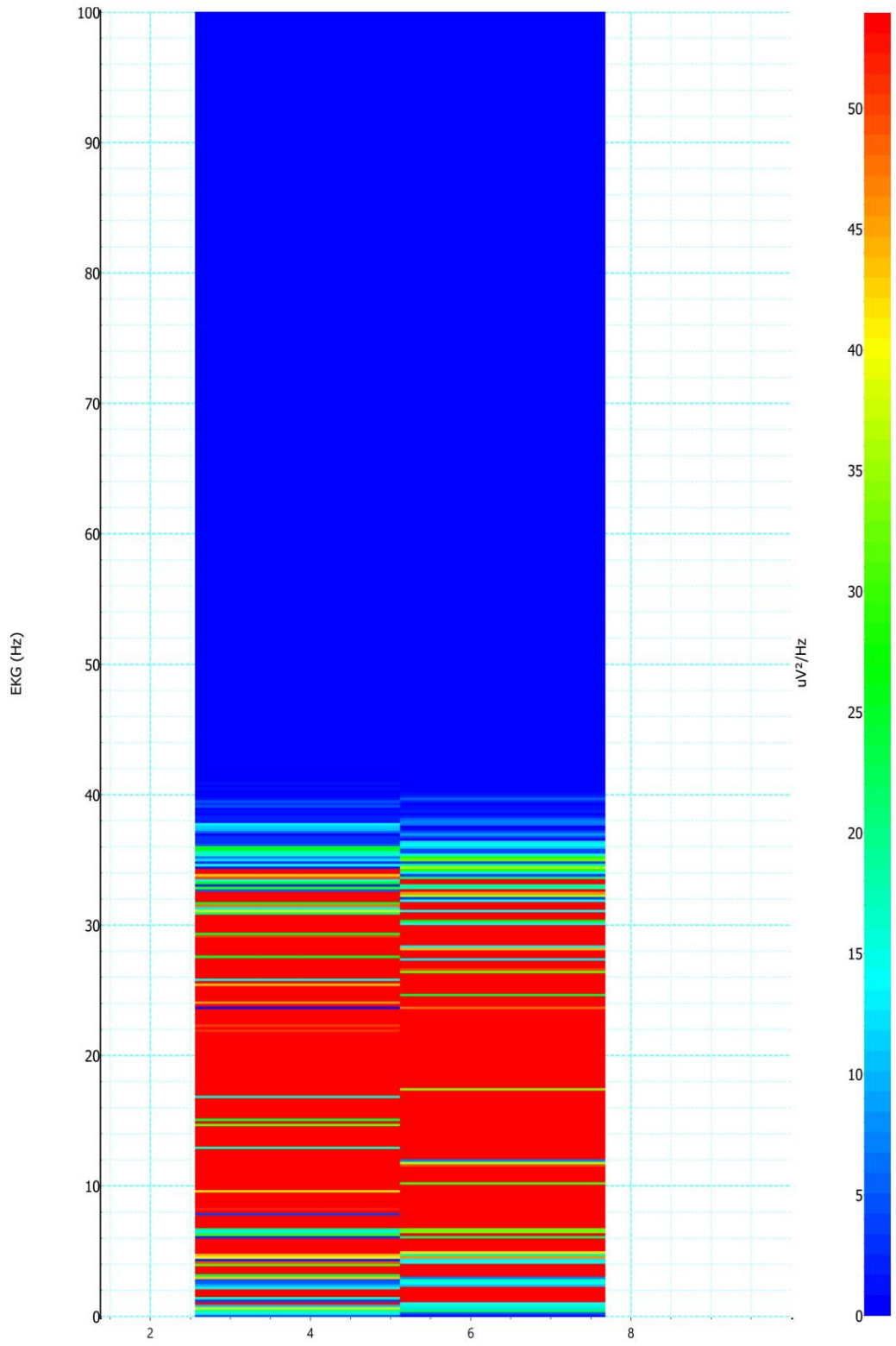
**Grafik-9** C3-P3, Fz-Cz elektrot bölgelerinden alınan OİP dalgalarının deney ve kontrol gruplarında cinsiyet değişkenine göre gösterimi yer almaktadır. Yatay çizgide milisaniye (ms) cinsinden zaman, dikey çizgide ise mikrovolt ( $\mu\text{V}$ ) cinsinden voltaj gösterilmektedir.



**Grafik-10** Cz-Pz,C4-P4 elektrot bölgelerinden alınan OİP dalgalarının deney ve kontrol gruplarında cinsiyet değişkenine göre gösterimi yer almaktadır. Yatay çizgide milisaniye (ms) cinsinden zaman, dikey çizgide ise mikrovolt ( $\mu\text{V}$ ) cinsinden voltaj gösterilmektedir.



**Grafik-11** F3-C3, C3-P3, Cz-Pz, F4-C4, C4-P4, P4-O2 ve EKG verilerinin mikrovolt ( $\mu\text{V}$ ) cinsinden spektrum analizi gösterilmektedir.



**Grafik-12** EKG verilerinin  $\mu\text{V}^2/\text{Hz}$  cinsinden spektrum analizi gösterilmektedir.

### 4.9.3. Gözlem Notları

Katılımcılar deney için deney odasına gelişlerinden başlayarak ayrılmalarına kadar geçen süre içerisinde gözlemlenmiş ve araştırmamız için ikincil veriler olarak notlar alınmıştır. Katılımcılara deney öncesinde uyarıcı sunumu ile ilgili deneme yaptırılmasının asıl deneyde dışardan gerginlik ve heyecan belirtisi göstermelerini azalttığı/sağladığı görülmüştür.

Ayrıca asıl deneyde kelime olup olmadığına ilişkin klavye üzerinden yaptıkları değerlendirmeye de alışmalarını sağladığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların gerek deney çalışması ve gerekse tıbbi cihaz ile ilgili tam ve eksiksiz bilgilendirilmelerinin deneye adapte olmalarında kolaylık sağladığı görülmüştür.

Deney grubunun EEG çekimi ardından diğer deney odasına alınmalarından sonra kontrol grubuna nazaran daha hızlı karar verdiği gözlemlenmiştir. Bu aşamada kesin bir ölçüm yapılamamış ancak gözlemsel olarak deney grubunun yaklaşık 6-8 saniye, kontrol grubunun ise yaklaşık 10-12 saniye kadar marka görsellerine baktığı ve ardından karar verdiği görülmüştür. Daha sonraki çalışmalarda subliminal uyarıcı verilen deney grubu ile verilmeyen kontrol grubunun karar verme süreleri üzerine de çalışmalar yapılabileceği düşünülmüştür.

Deney ve kontrol grubundaki katılımcıların tat ve kaliteye ilişkin bildirim sürelerinde ise herhangi bir farklılık görülmemiştir. Her iki gruptaki katılımcıların hepsini tattıktan sonra yaklaşık 15-20 saniyelik bir zaman dilimi içerisinde, seçmiş oldukları markaya ait kraker ile diğer markalara ait krakerler arasında tat ve kaliteye ilişkin 5'li likert değerlendirmeyi yaptıkları görülmüştür.

Ancak bazı katılımcıların değerlendirme yaparken zorlandıkları, birkaç saniye düşündükleri görülmüştür. Bu durumun krakerlerin aslında hepsinin aynı olmasından kaynaklandığı düşünülmüştür. Tat ve kaliteye ilişkin yukarıda ele alınan davranışsal bulgular da bahsedildiği gibi değerlendirmelerin birbirlerinin aynı olmasında da katılımcıların ürün hakkında herhangi bir geçmiş deneyime sahip olmamalarının etkili olduğu değerlendirilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsan davranışlarının sebeplerine ve zihinde karar sürecinin nasıl oluştuğuna ilişkin sorular geçmişte olduğu gibi günümüzde de devam etmektedir. İnsan zihni hala gizemini korumaktadır. Ancak gelişen tıbbi teknoloji beyin yapısı, bilişsel süreçler ve davranışla ilgili bizlere çok daha fazla veri sunmaktadır. Sadece tıp alanında değil işletme bilimlerinde ve özellikle reklamcılık ve pazarlama gibi alanlarda da artık beyin görüntüleme teknolojilerinden faydalanılmaktadır.

İşletmeler açısından ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından tercih edilmesi, acımasız rekabet koşulları düşünüldüğünde hayati derecede önemlidir. Tüketicinin işletmenin ürünü veya hizmetini satın alması en başta tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesini gerektirir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen bir ihtiyacın ortaya çıkması, tüketicinin bilgi toplaması ve seçeneklerin belirlenmesi, bunların değerlendirilmesi ve nihayetinde satın alma kararının verilmesine kadar geçen süreç birçok değişkenden etkilenebilir.

Bu değişkenlerin içerisinde reklam ve pazarlama dünyasının en çok ilgisini çekenlerin başında ise bilinçaltı uyaranlar gelmektedir. İnsan karar ve davranışlarının kendilerinin farkında dahi olmadıkları uyaranlar tarafından etkilenebilme ihtimali, reklam ve pazarlama sektörlerinin bu alanda uygulamalarını arttırmıştır. Subliminal uyaranların tüketici davranışları ve spesifik olarak da marka tercihi etkilendiğine ilişkin yapılan farklı çalışmalar<sup>298 299</sup> reklam ve pazarlama sektörlerini harekete geçirmiş, ürünün veya hizmetin satışını arttırmaya yarayacak bir etken olarak görmesine neden olmuştur.

Tüketicide mevcut markaya veya ürüne yönelik bir tutumun değiştirilebilmesi ve kendi markasına, ürününe yönlendirilebilmesi satış çabası içinde olan işletmeler açısından muazzam bir güç olarak görülebilir. Tüketicilerin mevcut tutumlarına rağmen içinde buldukları çevrede yer alan uyaranların kararlarını etkilediği ve yönlendirdiğini belirten çalışmalar<sup>300</sup> bu durumun mümkün olabileceğini göstermektedir. Araştırmacılar bilinçaltı süreçlerin bilinçli dikkati sarf etmediğimiz

---

<sup>298</sup> Theus, a.g.e., ss. 271-290.

<sup>299</sup> Smarandescu ve Shimp, ss. 715-726.

<sup>300</sup> Dijksterhuis, a.g.e., 2005, ss. 193-202.



anlarda da devrede olduğunu, verileri toplayarak kategorize ettiğini ve bunların karar verme, tutum veya davranış olarak yansiyabileceğini ifade etmektedir.<sup>301</sup>

Reklam materyallerinin içerisine beş duyu organına yönelik olarak yerleştirilecek bilinçaltı uyanların tüketicinin gelecekteki tutum, karar ve davranışlarına yansiyabileceği düşünülebilir. Bu durumun tüketici açısından zihninin manipüle edilmesi anlamına geldiği ve tüketici hakları bağlamında günümüz gelişmeleri ışığında yeniden değerlendirilmesi gerektiği düşünülebilir.

Bilinçaltı uyanların belli bir ürüne ilişkin tüketim miktarını da değiştirebileceğine ilişkin bulgular vardır. Strahan, Spencer ve Zanna (2002) yapmış oldukları çalışmada katılımcılara tat testi için çağırdıklarını belirterek, iki içeceği karşılaştırmalarını istemişlerdir. Deney grubundaki katılımcılara susuzluk ile ilgili farkında olmadıkları bilinçaltı uyanlar verilmiştir. Deney grubundaki katılımcılar uyanlara maruz kalmayan kontrol grubundaki katılımcılarda kıyaslandığında içeceklerden daha fazla içtikleri görülmüştür.<sup>302</sup>

Reklam ve pazarlama açısından bu bulguların kişilerin farkında olmadan üründen çok daha fazla tüketmelerine yönelik ve kullanılması gerekli bir fırsat olarak görülebilir. Ticari reklamlarda bilinçaltına yönelik bu mesajların çeşitli arketipler kullanılarak ve cinsellik veya korku ilişkili imajlar içeren uyanlar şeklinde verildiği de<sup>303 304</sup> düşünüldüğünde bireylerin ve toplumun ruh sağlığı açısından da önemi daha belirgin anlaşılabilir. Günümüz kapitalist anlayışının ön plana çıkardığı değerler ve tüketici hakları konusundaki ihlaller düşünüldüğünde kaygıların haklı olduğu düşünülebilir.

Tüketici davranışlarındaki bu konuyla ilgili asıl sorunun ise üzerinde ayrıntılı bir şekilde düşündüğümüzü sandığımız, hatta rasyonel/bilinçli addettiğimiz ve hayatımız üzerinde çok daha büyük etki yapması muhtemel satın alma davranışlarında olduğu düşünülebilir. Mlodinow bu hususta insanların bütçelerini çok fazla zorlamayan tüketim ürünlerinde olduğu gibi daha yüksek bütçeler gerektiren ev, otomobil vb.

---

<sup>301</sup> Hassin, a.g.e., 2005.

<sup>302</sup> Strahan, a.g.e., ss. 556-568.

<sup>303</sup> Darıcı, a.g.e., s. 171

<sup>304</sup> Küçükbezirci, a.g.e., ss. 1879-1894

ürünlerde de bilincin aksine bilinçaltının egemen olduğunu belirtmiştir.<sup>305</sup> Ceylan ve Eliri (2014) bu uyarıların satın alma sürecinde etkili olabileceğini ifade etmişlerdir.<sup>306</sup>

Bilimsel açıdan bilinçaltı uyarıların varlığı ile ilgili geçmiş yıllarda tıbbi teknolojinin gelişmemiş olmasından kaynaklanan tartışmalar yoğun iken, günümüzde bu uyarıların varlığı kabul edilmekte, ancak etkisinin ne düzeyde olduğu araştırılmaktadır. Scientific American Mind Dergisi editörü Victoria Stern'in "A Short History of the Rise, Fall and Rise of Subliminal Messaging" başlıklı çalışmasında bilimsel çalışmalarda yaşanan artışı irdelenmiş ve bu alanda yapılan çalışmalarla ilgili değişimleri ana hatlarıyla geçmişten günümüze değin aktarmıştır.<sup>307</sup>

Bilimsel çalışmalarla desteklenen bulgularla, geleneksel olarak insan karar ve davranışlarında bilincin hâkimiyetinde olduğu düşüncesi de kırılmaya başlamıştır. Bilinçli farkındalığın kısıtlı olduğu, zihinsel süreçlerin ve hatta karmaşık insan davranışlarının dahi bilinçli dikkatin var olmadığı durumlarda da etkin olduğu düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır. Hatta karar verme sürecimizin %95'inin bilinçli dikkatin olmadığı durumlarda meydana geldiği de öne sürülmüştür.<sup>308</sup> Farklı araştırma metodları kulanılarak yapılan deneysel çalışmalardan elde edilen bulgular subliminal süreçlerin insan üzerinde nasıl etkileri olduğu hakkında yeni ve farklı bilgiler vermekte ayrıca bu uyarıların farklı disiplinlerde araştırılmasının sağlayacağı katkı ve önemi üzerinde durmaktadır.<sup>309 310</sup>

Çalışmanın farklı bölümlerinde de aktarıldığı gibi EEG, fMRI gibi tıbbi cihazların sağladıkları veriler ve duyu organlarına yönelik farklı deneysel süreçler sonucunda elde edilen bulgular bilinçaltı uyarıların etkisine işaret etmekte, özellikle tekrarlayan uyarı sunumlarının karar verme ve davranış üzerindeki etkisini göstermektedir.<sup>311</sup>  
<sup>312</sup> Bilinçaltı uyarıların varlığına ilişkin kavramsal olarak veya tıbbi teknoloji kullanılmadan yapılan çalışmalar, fMRI gibi beyin görüntüleme cihazları sayesinde yeni bulgular ile güçlenmiştir.<sup>313</sup>

---

<sup>305</sup> Mlodinow, a.g.e., 2013, s.13

<sup>306</sup> Ceylan ve Eliri, a.g.e., s. 410-419

<sup>307</sup> Stern, a.g.e., ss. 16-17.

<sup>308</sup> Zaltman, a.g.e., 2003.

<sup>309</sup> Elci ve Sert, a.g.e., s. 368-387.

<sup>310</sup> Bargh, a.g.e., ss. 147-168.

<sup>311</sup> Brooks, a.g.e., 2012, ss. 2962-2973.

<sup>312</sup> Elgendi, a.g.e., s. 54.

<sup>313</sup> Dijksterhuis, a.g.e., 2013, ss. 845-846.

Bu çalışmada tüketicilerin farkında olmadıkları ve subliminal bir şekilde verilen marka uyarısına maruz kalmaları halinde tercihlerinin ve tat/kalite algılarının etkilenip/etkilenmeyeceği araştırıldı. Bu kapsamda hipotezlerimiz şunlardı:

*H1: Subliminal olarak verilen marka uyarısının tüketicinin beyinde yanıtı vardır.*

*H2: Subliminal olarak verilen marka uyarısı tüketicinin ürün tercihini etkiler.*

*H3: Subliminal olarak verilen marka uyarısı tüketicinin ürünün içeriğine ilişkin tat algısını etkiler.*

*H4: Subliminal olarak verilen marka uyarısı tüketicinin ürünün içeriğine ilişkin kalite algısını etkiler.*

#### **H1 ve H2 hipotezleriyle ilgili olarak:**

Deneyler sonucu elde edilen EEG verilerinin istatistiksel analizi sonucunda (Tablo 10) katılımcılardan alınan ölçümlerin kontrol ve deney gruplarına göre tanımlayıcı istatistikleri ve istatistiksel farklılık sonuçları incelenmiştir. Tüm ölçümlerde deney grubunun ortalamasının kontrol grubuna göre daha düşük olduğu ve benzer durumun medyan değerlerinde de olduğu görülmüştür.

Tüm ölçümlerde deney grubunun ranj, standart sapma ve IQR değerleri kontrol grubuna göre daha büyük hesaplanmıştır. OIP ortalamalarına ilişkin istatistiksel hesaplamalar deney grubundaki katılımcıların subliminal uyarana maruz kaldığında ilgili elektrot bölgelerinde tıpkı gözle farkedilen/görülen uyarılarda olduğu gibi kontrol grubuna nazaran daha farklı zihinsel aktivite gösterdiğini (P300) ispatlamaktadır.

Elektrofizyolojik bulgularımız, davranışsal sonuçlar ile de paralellik gösterdi. Deney grubu ile kontrol grubu arasında tercihlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu "Beta" markasını tercih etme durumunda deney grubunun kontrol grubuna göre daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca deney grubunun EEG çekimi ardından diğer deney odasına alınmasından sonra, kontrol grubuna nazaran (bu aşamada kesin bir ölçüm yapılmamasına rağmen) daha hızlı karar verdiği gözlemlenmiştir. Subliminal uyarı verilen deney grubu ile verilmeyen kontrol

grubunun karar verme süreleri üzerine, daha kesin sürelerle ölçümlerin yapılacağı gelecekteki araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Ayrıca cinsiyetlere göre tanımlayıcı istatistikler ve istatistiksel farkların sonuçlarını Tablo 12’de incelenmiştir. Herhangi bir ölçümde cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ortalama, medyan, standart sapma, ranj ve IQR değerlerinin tümünde benzeşme olduğundan cinsiyete göre benzer tepkiler alındığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 13’deki aynı grupta yer alan cinsiyetler arasında farklılık olup olmadığına ilişkin incelemede C3-P3 elektrotlarından alınan ölçümlerde kontrol grubunda yer alan kadın-erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanmamıştır ( $p>0,05$ ). Ancak aynı ölçüm deney grubunda yapıldığında kadınlarındaki aktivitenin erkeklere göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer durum Fz-Cz, Cz-Pz ve C4-P4 elektrot bölgelerinden alınan verilerin ölçümlerinde de görülmüştür. Tüm ölçümlerde kontrol grubunda yer alan cinsiyetler arasında fark yok iken, deney grubunda yer alan kadın erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ( $p<0,05$ ).

Sonuç olarak “*Subliminal olarak verilen marka uyarısının tüketicinin beyinde yanıtı vardır*” şeklindeki H1 hipotezi ile “*Subliminal olarak verilen marka uyarısı tüketicinin ürün tercihini etkiler*” şeklindeki H2 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca çalışmada verilen subliminal uyarana ilişkin oluşan P300 dalgasının kadınlarda daha belirgin olduğu sonucuna varılmıştır. İlerleyen çalışmalarda bu bulgunun da farklı araştırmalara katkı sunabileceği düşünülmüştür.

### **H3 ve H4 hipotezleriyle ilgili olarak:**

Tat ve kaliteye ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri EEG çekiminin hemen ardından zaman kaybedilmeden yapılmıştır. Aynı bir deney odasına alınan katılımcılar tercih yaptıktan sonra seçmiş oldukları markanın tatı ve kalitesini seçmediklerine göre kıyaslayarak 5’li likert ölçekte değerlendirmesi istenmiştir.

Tat ve kaliteye ilişkin olarak katılımcıların, cinsiyetler arasında ve deney-kontrol grupları arasındaki karşılaştırmada likert değerlendirmeleri benzer şekilde yaptıkları görülmüştür. Katılımcılar tat için verilen puanın aynısını veya çok yakın bir puanı kalite için de vermiştir. Tüketicilerin marka hakkında geçmiş bir deneyime ve bilgiye sahip

olması kararlarını etkileyebilecek değişkenlerden biridir. Tüketici eğer herşey aynıysa ve marka hakkında da bir değerlendirme yapacak geçmiş deneyim ve bilgi birikimine sahip değilse mevcut edindiği bilgi ile bir karar vermeye çalışmaktadır.

Bu durum genel olarak insan davranışlarının tamamı için de söylenebilir. Katılımcılarında markalar ile ilgili geçmiş bir deneyime ve bilgiye sahip olmaması, üstelik tasarımların ve ürünlerin aynı olması kıyaslama yapamamalarına yol açmıştır. Aynı şartlar hem kontrol hem de deney grubunun kaliteye ilişkin değerlendirmelerine de yansımış ve sadece deney sırasında yedikleri ürünün tatıyla sınırlı kalmasına ve benzer olmasına neden olmuştur.

Ancak deney grubundaki katılımcılar istatistiksel olarak (Tablo 8) kontrol grubundaki katılımcılardan daha yüksek tat ve kalite puanı vermişlerdir. Subliminal uyararı verilen deney grubunun tat ve kaliteye ilişkin likert puanlamalarının kontrol grubuna nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu durumun kontrol grubunun seçim anına kadar marka görsellerine maruz bırakılmaması ancak deney grubunun görselin farkında olmasa da subliminal bir şekilde maruz bırakılmış olmasının (120 kez) etkili olabileceği düşünölmüştür. Subliminal uyarının katılımcılarda “farkında olunmayan bir aşinalık etkisi” yaratmış olabileceği ve bunun tat ve kaliteye ilişkin değerlendirmeyi etkilemiş olabileceği düşünölmüştür.

Deney ve kontrol grubundaki katılımcıların tat ve kaliteye ilişkin bildirim sürelerinde ise herhangi bir farklılık görölmemiştir. Her iki gruptaki katılımcılar ürünlerin hepsini tattıktan sonra yaklaşık 15-20 saniyelik bir zaman dilimi içerisinde değerlendirmelerini yapmışlardır.

Sonuç olarak “Subliminal olarak verilen marka uyarısını tüketici için ürünün içeriğine ilişkin tat algısını etkiler” şeklindeki H3 ve “Subliminal olarak verilen marka uyarısını tüketici için ürünün içeriğine ilişkin kalite algısını etkiler” şeklindeki H4 hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Tat ve kalite algısına yönelik farklı deneysel süreçlerle ele alınacak çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünölmüştür.

Bilinçaltına yönelik olarak verilen uyarıların insan karar ve davranışları üzerindeki etkisi farklı disiplinlerde araştırma konusu yapılmaktadır. Bu uyarıların etkisinin ne şekilde ve nasıl gerçekleştiği, hangi koşullar ve değişkenlerin söz konusu

olduğu hala araştırılmaktadır. Bu çalışmada da atıf yaptığımız birçok araştırma etkinin tüketiciler davranışları üzerinde de var olduğunu göstermektedir.

Her ne kadar işletme açısından veya reklamcılık ve pazarlama disiplinleri çerçevesinden farklı algılamalar olsa da etik ilkeler ve tüketiciler hakları bağlamında konunun tartışılması gerekmektedir. İnsan karar ve davranışları üzerinde kişilerin farkında dahi olmadıkları uyarılardan etkilenebilmeleri bu durumun çok farklı amaçlarla kullanımına yol açabilir. Bu durumun bilinçaltına yönelik yararların toplum üzerinde olumsuz etkilere yol açabileceği ön görülebilir.<sup>314</sup>

Subliminal uyarıların etkisinin günden güne tıbbi teknolojiyle daha belirgin olarak anlaşılmasıyla birlikte tüketicileri korumaya yönelik önlemlerin de artacağı düşünölmektedir. Ancak bu hususta yasal düzenlemeler ve cezai uygulamalar beklenmeden reklamcılık ve pazarlama sektörlerinin, ilgili meslek kuruluşlarının da etik ilkeler doğrultusunda bilinçaltı uyarıların ilgili mecralarda kullanımına yönelik tedbirleri alması gerekmektedir. Bu çalışmada ortaya konan bulguların bu kapsamda da gelecekte yapılması muhtemel araştırmalara katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

---

<sup>314</sup> Küçükbezirci, a.g.e., ss. 1879-1894

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

AAKER David, **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**, Newyork: Maxwell MacMillan International, 1991.

AKYÜZ Hüseyin, **Eğitim Sosyolojisinin Temel Kavram ve Alanları Üzerine Bir Araştırma**, Milli Eğitim Bakanlığı, İstanbul, 2001.

ARLI Mine ve NAZİK M. Hamil, **Bilimsel Araştırmaya Giriş**, Gazi Kitabevi, 2001.

BARGH John A. ve CHARTRAND Tanya L., **The Mind in the Middle. Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology**, 2, 2000.

BELCH George E. ve BELCH Michael A. , **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6th. New York: NY: McGraw-Hill, 2004.

BORNSTEIN Robert F. ve PITTMAN Thane S., **Perception Without Awareness: Cognitive, Clinical, and Social Perspectives**, New York, NY, US: Guilford Press, 1992.

BOZKURT İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak)**, MediaCat Kitapları, 2014.

CARLSON R. Neil, **Foundations of Behavioral Neuroscience**, (Çev. Muzaffer Şahin), Nobel Yayınları (8. Basım), İstanbul, 2011.

CÜCELOĞLU Doğan, **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, Remzi Kitabevi (19. Basım), İstanbul, 2010.

DARICI Sefer, **Subliminal İşgal**, Destek Yayınevi, İstanbul, 12. Baskı, Kasım 2017.

DARWIN Charles, **The Expression of the Emotions in Man and Animals**, John Murray: London, 1872.

DIJKSTERHUIS Ap, AARTS Henk, SMITH Pamela K., The Power of The Subliminal: On Subliminal Persuasion and Other Potential Applications, **The New Unconscious**, 2005.

ELCİ Meral ve SERT Arzu, Subliminal Advertising and its Ethical Dimensions in the Social Media Age, **Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age**, IGI Global, 2015.

ENÇ Mithat, **Ruhbilim Terimleri Sözlüğü**, Türk Dil Kurumu, 1974.

EREN Erol, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Yayınları, 13. Baskı, Ekim 2012.

Eren Erol, **Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)**, Beta Yayınları, 11. Baskı, İstanbul, Eylül 2013.

FEATHERSTONE Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Ayrıntı Yayınları, 1996.

FORDHAM Frieda, **Jung Psikolojisinin Ana Hatları**, (Çev. Aslan Yalçiner), Say Yayınları, 8. Baskı, İstanbul, 2011.

FREUD Sigmund, **Introductory Lectures On Psycho-Analysis, Parts 1 and 2, Freud**, Hogarth Press, 1963.

FREUD Sigmund, **Kitle Psikolojisi**, (Çev. Kamuran Şipal, İstanbul: Cem Yayınevi, 2000.

GEÇTAN Engin, **Psikanaliz ve Sonrası**, Remzi Kitabevi, 5. Basım, Ankara, 1993.

GERRIG Richard J. ve ZIMBARDO Philip G., **Psikolojiye Giriş Psikoloji ve Yaşam**, (Çev: Gamze Sart), Nobel Akademik Yayıncılık, 19. Basımdan Çeviri, Ekim 2015.

GÜNEY Salih, **Davranış Bilimleri**, Nobel Yayınları, 4. Baskı, Ankara, 2008.

GÜNEY Salih, **Davranış Bilimleri**, Nobel Yayınları, 11. Basım, Ankara, 2018.

HANDY Todd C., (ed.), **Event-related Potentials: A Methods Handbook**, MIT Press, 2005.

HASSIN Ran R. (ed.), **The New Unconscious**, Oxford Series in Social Cognition and Social Neuroscience. 2005.

HOYER Wayne D. ve MACINNIS Deborah J., **Consumer Behavior**, Boston. NY: Houghton Mifflin Company, 1997.

İNANÇ Banu Yazgan ve YERLİKAYA Esef Ercüment, **Kişilik Kuramları**, Pegem Akademi, 4. Baskı, Mart 2011.

İNCEOĞLU Metin, **Tutum-Algı- İletişim**, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 5. Baskı, 2010.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK Remzi, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.

JANET Pierre, **L'Automatisme Psychologique** (Reprint: Société Pierre Janet, Paris, 1973), Paris: Félix Alcan, 1889.

JASTROW Joseph, **The Subconscious**, Boston, Houghton-Mifflin, 1906.

JUNG Carl Gustav, **Man and His Symbols**, Aldus Books, London, 1964.

JUNG Carl Gustav, **İnsan Ruhuna Yöneliş**, (Çev. Engin Büyükinal), Say Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2010.

KARABUDAK Rana, **EEG ve EMG**, Türk Nöroloji Derneği (TND), 2014 Beyin Yılı Aktiviteleri Kitapçığı, 2014.

KARABULUT Muhittin, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Üiversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık, 1995.

KARAFAKIOĞLU Mehmet, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, 7. Baskı, Beta Yayıncılık, 2012.



KHAN Matin, **Consumer Behaviour and Advertising Management**. New Age International, 2006.

KİRTİŞ Kazım, **Pazarlama Yönetimi Global ve Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013.

KLEM George H., LUÈDERS Hans Otto, JASPER H.H., ELGER C., “**The Ten-Twenty Electrode System of The International Federation**”, *Recommendations for the Practice of Clinical Neurophysiology: Guidelines of the International Federation of Clinical Physiology (EEG Suppl. 52)*, Editors: G. Deuschl and A. Eisen, Elsevier Science, 52.3, 1999.

KOÇEL Tamer, **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 16. Baskı, İstanbul, 2015.

KOTLER Philip, **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall, 1984.

KOTLER Philip, **A Framework for Marketing Management**, 2. Baskı, New Jersey: Pearson Education Inc., 2003.

KOTLER Philip ve ARMSTRONG Gary, **Principles of Marketing**, 14th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAWRENCE David Herbet, **Ruhsal Çözümleme ve Bilinçdışının Doğaçlaması**, (Çev. Erol Esençay), İzmir: İlya Yayınevi, 2006.

MARTINS Jo M., YUSUF Farhat, SWANSON David A., **Consumer Demographics and Behaviour: Markets are People**, Springer Science & Business Media, 2012.

MLODINOW Leonard, **Subliminal: Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?**, Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2013.

MORRIS R. ve FILLENZ M., **Neurociencias. La ciencia del cerebro**, Liverpool: The British Neuroscience Association, 2003.

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 6. Basım, İstanbul, 1999.

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, İstanbul, 2001.

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 18. Basım, İstanbul, 2010.

MÜNSTERBERG Hugo vd., **Subconscious Phenomena**, RG Badger, 1910.

NOONE Joanne, **Concept Analysis of Decision Making**, Nursing Forum, Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd, 2002.

ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, 4. Basım, 2004.

ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, 7. Basım, 2007.

ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, 10. Basım, 2010.

ÖZKAN Zülfikar, **Bilincin Gücü**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2002.

PATERSON Mark, **Consumption and Everyday Life**, Routledge, 2017.

REIS Harry T. ve JUDD Charles M. (ed.), **Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology**, Cambridge University Press, 2000

SARTRE Jean Paul, **Varlık ve Hiçlik**, İthaki Yayınları, İstanbul, 2009.

SAVAŞ İlhami, **Çocuğunuzun Resimleri Size Ne Anlatır?**, Nesil Basım Yayın, 2015.

SKINNER Steven J., **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.

SÖYLEMEZ Yavuz Selim, **Türk Sinemasında Rüya Gerçeği: Semih Kaplanoğlu ve Yusuf Üçlemesi**, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:11, Sayı:25, 2014.

TEZCAN Mahmut, **Eğitim Sosyolojisi**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara, 1985.

TUNCER Doğan vd., **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

TURA Saffet Murat, **Histerik Bilinç**, Metis Yayınları, İkinci Basım, İstanbul, 2011.

VECCHIATO Giovanni, CHERUBINO Patrizia, TRETTEL Arianna, BABILONI Fabio, **Neuroelectrical Brain Imaging Tools for The Study of The Efficacy of Tv Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing**, Heidelberg: Springer, 2013.

ZALTMAN, Gerald, **How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market**, Harvard Business Press, 2003.

ZWEIG Stefan, **Freud ve Öğretisi**, (Çev. Emin Eliçin), Papirüs Yayınevi, İstanbul, 2003

## MAKALELER

ABREU Rodolfo, LEAL Alberto, FIGUEIREDO Patrícia, **EEG-Informed fMRI: A Review of Data Analysis Methods**, Frontiers in Human Neuroscience, 12, 2018.

ADMEN Roei, LUBIN Gad, STERN Orit, ROSENBERG Keren, SELA Lee, BEN-AMI Haim, HENDLER Talma, **Human Vulnerability to Stress Depends on Amygdala's Predisposition and Hippocampal Plasticity**, Proceedings of the National Academy of Sciences, 106.33, 2009.

ANDERSSON Ola, MIETTINEN Topi, HYTONEN Kaisa, JOHANNESSON Magnus, STEPHAN Ute, **Subliminal Influence on Generosity**, Experimental Economics, 20.3, 2017.

ARAVENA Pia, HURTADO Esteban, RIVEROS Rodrigo, CARDONA Juan Felipe, MANES Facundo, IBÁÑEZ Agustín, **Applauding with Closed Hands: Neural Signature of Action-Sentence Compatibility Effects**, PloS one, 5.7: e11751, 2010.

ARIELY Dan ve BERNIS Gregory S., **Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business**, Nature Reviews Neuroscience, 11.4, 2010.

ARON A. R., SCHLAGHECKEN F., FLETCHER P. C., BULLMORE E. T., EIMER M., BARKER R., SAHAKIAN B. J., ROBBINS T. W., **Inhibition of Subliminally Primed Responses is Mediated by the Caudate and Thalamus: Evidence from Functional MRI and Huntington's Disease**, Brain, 126.3, 2003.

ARSLAN Hasan, **Müzik Terapi ve Dini Müzik**, Hikmet Yurdu Düşünce-Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, , 8.16: 103-127, 2015.

AYDEMİR Önder ve KAYIKÇIOĞLU Temel, **EEG Tabanlı Beyin Bilgisayar Arayüzleri**, XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 11-13 Şubat 2009.

BARGH John A., **What Have We Been Priming All These Years? On the Development, Mechanisms, and Ecology of Nonconscious Social Behavior**, European Journal of Social Psychology, 2006.

BARGH John A., **Our Unconscious Mind**, Scientific American, 310.1, 2014.

BAYAZIT Onur, **Olay İlişkili Potansiyeller (OİP)**, Tıp Fakültesi Klinikleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Nisan 2018.

BENSMANN Wiebke, VAHİD Amiralı, Beste CHRISTIAN, STOCK Ann-Kathrin, **The Intensity of Early Attentional Processing, But Not Conflict Monitoring, Determines the Size of Subliminal Response Conflicts**, Frontiers in Human Neuroscience, 13, 2019.

BERCEA Monica Diana, **Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research**, Proceedings of the LCBR European Marketing Conference, 2012.

BETTMAN James R. ve ZINS Michel A., **Constructive Processes in Consumer Choice**, Journal of Consumer Research, 4.2, 1977.

BIANCHI-DEMICHELI Francesco ve ORTIGUE Stephanie., **Mental Representation of Subjective Pleasure of Partnered Experiences in Women's Brain Conveyed Through Event-Related fMRI**, Medical Science Monitor, 15.11, 2009.

BIJSTERBOSCH Janine D., LEE Kwang-Hyuk, HUNTER Michael D., TSOI Daniel T., LANKAPPA Sudheer, WILKINSON Iain D., BARKER Anthony T., WOODRUFF Peter W. R., **The Role of the Cerebellum in Sub- and Supraliminal Error Correction During Sensorimotor Synchronization: Evidence from fMRI and TMS**, Journal of Cognitive Neuroscience, 23.5, 2011.

BLACKWOOD D. H. R. ve W. J. Muir, **Cognitive Brain Potentials and Their Application**, The British Journal of Psychiatry, 157.S9, 1990.

BLANCHFIELD Anthony, HARDY James, MARCORA Samuele, **Non-Conscious Visual Cues Related to Affect and Action Alter Perception of Effort and Endurance Performance**, Frontiers in Human Neuroscience, 8, 2014.

BREITMEYER Bruno G. ve OGMEN Haluk, **Recent Models and Findings in Visual Backward Masking: A Comparison, Review, and Update**, Perception & Psychophysics, 62.8, 2000.

BRINTAZZOLI Gigliola, SOETENS Eric, DEROST Natacha, BUSSCHE Eva Van den, **Conscious, But Not Unconscious, Logo Priming of Brands and Related Words**, Consciousness and Cognition, 21.2, 2012.

BROOKS Samantha J., SAVOV, V., ALLZÉN E., BENEDICT C., FREDRIKSSON R., SCHIOTH, H. B., **Exposure to Subliminal Arousing Stimuli Induces Robust Activation in the Amygdala, Hippocampus, Anterior Cingulate, Insular Cortex and Primary Visual Cortex: A Systematic Meta-Analysis of Fmri Studies**, NeuroImage, 59.3, 2012.

BROOKS Samantha J., O'DALY O. G., UHER R., SCHIOTH H. B., TREASURE J., CAMPBELL I. C., **Subliminal Food Images Compromise Superior Working Memory Performance in Women with Restricting Anorexia Nervosa**, Consciousness and Cognition, 21.2, 2012.

BROWN Jane D. ve L'ENGLE Kelly L., **X-Rated: Sexual Attitudes and Behaviors Associated With Us Early Adolescents' Exposure to Sexually Explicit Media**, Communication Research, 36.1, 2009.

BUSSCHE VAN DEN Eva, VAN DEN NOORTGATE Wim, REYNVOET Bert, **Mechanisms of Masked Priming: A Meta-Analysis**, Psychological Bulletin, 135.3, 2009.

BUSSCHE VAN DEN Eva, NOTEBAERT Karolien, REYNVOET Bert, **Masked Primes can be Genuinely Semantically Processed: A Picture Prime Study**, Experimental Psychology, 56.5, 2009.

BUSSCHE VAN DEN Eva, SMETS K., SASANGUIE D., REYNVOET B., **The Power of Unconscious Semantic Processing: The Effect of Semantic Relatedness Between Prime and Target on Subliminal Priming**, Psychologica Belgica, 52.1, 2012.

BUXTON Richard B., **The Physics of Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)**, Reports on Progress in Physics, 76.9: 096601, 2013.

CARMONA Isabel, MARI-BECCA Paloma, ESTEVEZ Angeles F., **Does the Implicit Outcomes Expectancies Shape Learning and Memory Processes?**, Cognition, 189, 2019.

CEYLAN İbrahim Gökhan ve ELİRİ İsa, **Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesaj Öğeleri ve Satınalma İlişkisi**, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 8, Aralık 2014.

CHALFOUN Pierre ve FRASSON Claude, **Showing the Positive Influence of Subliminal Cues on Learner's Performance and Intuition: An ERP Study**, International Conference on Intelligent Tutoring Systems, Springer, Berlin, Heidelberg, 2010.

CHALFOUN Pierre ve FRASSON Claude, **Subliminal Cues While Teaching: HCI Technique for Enhanced Learning**, Advances in Human-Computer Interaction, 2011: 2, 2011.

CHATOUPIS Constantine, **Decision Making in Physical Education: Theoretical Perspectives**, Studies in Physical Culture & Tourism, 2007.

COHEN Michael X., **Where does EEG Come from and What does It Mean?**, Trends in Neurosciences, 40.4, 2017.

COOK Stephanie, FALLON N., WRIGHT H., THOMAS A., GIESBRECHT, T., FIELD M., STANCAK A., **Pleasant and Unpleasant Odors Influence Hedonic Evaluations of Human Faces: An Event-Related Potential Study**, Frontiers in Human Neuroscience, 9, 2015.

CÖMERT Yavuz ve DURMAZ Yakup, **Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması**, Journal of Yaşar University, 1.4, 2006.

DANNLOWSKI Udo, OHRMANN P., BAUER J., KUGEL H., AROLT V., HEINDEL W., SUSLOW T., **Amygdala Reactivity Predicts Automatic Negative Evaluations for Facial Emotions**, Psychiatry Research: Neuroimaging, 154.1, 2007.

DARICI Sefer, **A Study To Find Out The Effects Of Subliminal Messages Using In Digital Games On Perception Of Reality: The Concept Of Threshold Of Reality**, TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10/14 Fall 2015, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8778>, 2015.

DEGONDA Nadia, MONDADORI Christian R.A., BOSSHARD Simone, SCHMIDT Conny F., BOESIGER Peter, NITSCH Roger M., HOCK Christoph, HENKE Katharina, **Implicit Associative Learning Engages the Hippocampus and Interacts with Explicit Associative Learning**, Neuron, 46.3, 2005.

DEHAENE Stanislas, JOBERT A., NACCACHE L., CIUCIU P., POLINE J. B., LE BIHAN, D., COHEN L., **Letter Binding and Invariant Recognition of Masked Words: Behavioral and Neuroimaging Evidence**, Psychological Science, 15.5, 2004.

DEHAENE Stanislas ve CHANGEUX Jean-Pierre, **Experimental and Theoretical Approaches to Conscious Processing**, Neuron, 70.2, 2011.

DELL'ACQUA Roberto ve GRAINGER Jonathan, **Unconscious Semantic Priming from Pictures**, Cognition, 73.1: B1-B15, 1999.

DEMİREL Neslihan ve GÜRLER Selma, **Klinik çalışmalarda örneklem genişliğinin belirlenmesine pratik yaklaşımlar**, Kafkas Üniversitesi Vet. Fak. Dergisi, 15.2, 2010.

DIAZ Michele T. ve MCCARTHY Gregory., **Unconscious Word Processing Engages a Distributed Network of Brain Regions**, Journal of Cognitive Neuroscience, 19.11, 2007.

DIEKHOF Esther K., BIEDERMANN F., RUEBSAMEN R., GRUBER O., **Top-down and Bottom-up Modulation of Brain Structures Involved in Auditory Discrimination**, Brain Research, 1297, 2009.

DIJKSTERHUIS Ap, SMITH, P. K., VAN BAAREN R. B., WIGBOLDUS D. H., **The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior**, Journal of Consumer Psychology, 15.3, 2005.

DIJKSTERHUIS Ap, **First Neural Evidence for The Unconscious Thought Process**, Social Cognitive and Affective Neuroscience, 2013.

DOĞAN Mustafa, AKSU M., ÇELİK Ö., KAYMAK H., **Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma**, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2: 6-11, 2014.

DU Xue, WEI Dongtao, GANZEL Barbara L., KIM Pilyoung, ZHANG Qinglin, QIU Jiang, **Adolescent Earthquake Survivors Show Increased Prefrontal Cortex Activation to Masked Earthquake Images as Adults**, International Journal of Psychophysiology, 95.3, 2015.

DUAN Xujun, DAI Qian, GONG Qiyong, CHEN Huafu, **Neural Mechanism of Unconscious Perception of Surprised Facial Expression**, Neuroimage, 52.1, 2010.

DUMAN Gül Banu, **Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Materyal Geliştirme ve Materyallerin Etkin Kullanımı**, Ana Dili Eğitimi Dergisi, 1.2, 2013.

EDDY Marianna, SCHMID Annette, HOLCOMB Phillip J., **Masked Repetition Priming and Event-Related Brain Potentials: A New Approach for Tracking The Time-Course of Object Perception**, Psychophysiology, 43.6, 2006.

EDMOND Michael B. ve WENZEL Richard P., **Ethical Considerations in the Use of Subliminal Stimulation to Improve Handwashing Compliance Scientific Utility Versus Autonomy of the Individual**, Infection Control & Hospital Epidemiology, 14.2, 1993.

EFRON Robert, **What is Perception?**. In: Cohen R.S., Wartofsky M.W. (eds) Proceedings of the Boston Colloquium for the Philosophy of Science 1966/1968, Boston Studies in the Philosophy of Science, Vol 4, Springer, Dordrecht, 1969.

ELGENDI Mohamed, Kumar PARMOD, BARBIC Skye, HOWARD Newton, ABBOTT Derek, CICHOCKI Andrzej, **Subliminal Priming—State of the Art and Future Perspectives**, Behavioral Sciences, 8.6, 2018.

ERA Vanessa, CANDIDI Matteo, AGLIOTI Salvatore Maria, **Subliminal Presentation of Emotionally Negative Vs Positive Primes Increases the Perceived Beauty of Target Stimuli**, Experimental Brain Research, 233.11, 2015.

ESTEVEES Francisco ve ÖHMAN Arne, **Masking the Face: Recognition of Emotional Facial Expressions as a Function of the Parameters of Backward Masking**, Scandinavian Journal of Psychology, 34.1, 1993.

GILLATH Omri, MIKULINCER Mario, BIRNBAUM Gurit E., SHAVER Phillip R., **Does Subliminal Exposure to Sexual Stimuli Have the Same Effects on Men and Women?**, Journal of Sex Research, 44.2: 111-121, 2007.

GILLATH Omri, MIKULINCER Mario, BIRNBAUM Gurit E., SHAVER Phillip R., **When Sex Primes Love: Subliminal Sexual Priming Motivates Relationship Goal Pursuit**, Personality and Social Psychology Bulletin, 34.8, 2008.

GILLATH Omri ve COLLINS Tara, **Unconscious Desire: The Affective and Motivational Aspects of Subliminal Sexual Priming**, Archives of Sexual Behavior, 45.1, 2016.

GREENWALD Anthony G., MCGHEE Debbie E. ve SCHWARTZ Jordan LK., **Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test**, Journal of Personality and Social Psychology, 74.6, 1998.

HAVARE Sevil ve ANTALYALI Ömer Lütfi, **Sağlık Sektöründe Tanıtım Veya Tedavi Amaçlı Bilinçaltı Yöntemlerin Kullanılabilirliği-The Availability Of Subliminal Methods For Treatment And Publicity In Health Sector**, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7.12, 2015.

HEEGER David J . ve RESS David, **What Does fMRI Tell Us About Neuronal Activity?**, Nature Reviews Neuroscience, 3.2, 2002.

HEINZEL A., HAUTZEL H., POEPEL T. D., BOERS F., BEU M., MUELLER H. W., **Neural Correlates of Subliminal and Supraliminal Letter Processing—An Event-Related fMRI Study**, Consciousness and Cognition, 17.3, 2008.

HELFINSTEIN Sarah M., WHITE L. K., BAR-HAIM Y., FOX N. A., **Affective Primes Suppress Attention Bias to Threat in Socially Anxious Individuals**, Behaviour Research and Therapy, 46.7, 2008.

HILSEN RAT Marcos ve REINER Miriam, **The Impact of Subliminal Haptic Perception on The Preference Discrimination of Roughness and Compliance**, Brain Research Bulletin, 85.5, 2011.

HOLCOMB Phillip J. ve GRAINGER Jonathan, **Exploring the Temporal Dynamics of Visual Word Recognition in the Masked Repetition Priming Paradigm Using Event-Related Potentials**, Brain Research, 1180, 2007.

HUANG Tai-Hsiang, YEH Su-Ling, YANG Yung-Hao, LIAO Hsin-I, TSAI Ya-Yeh, CHANG Pai-Ju, CHEN Homer H., **Method and Experiments of Subliminal Cueing for Real-World Images**, Multimedia Tools and Applications, 2015.

HUGHES Gethin, VELMANS Max, FOCKERT Jan De., **Unconscious Priming of a No-Go Response**, Psychophysiology, 46.6, 2009.

İŞLER Didar Büyüker, YARANGÜMELİOĞLU Derya, GÜMÜLÜ Erdoğan, **Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama**, Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6.3, 2014.

JANZEN Gabriele ve WESTSTEIJN Cornelis G., **Neural Representation of Object Location and Route Direction: An Event-Related fMRI Study**, Brain Research, 1165, 2007.

JESSEN Sarah ve GROSSMANN Tobias, **Unconscious Discrimination of Social Cues from Eye Whites in Infants**, Proceedings of the National Academy of Sciences, 111.45, 2014.

JOHNSON JR Ray, **On the Neural Generators of the P300 Component of the Event-Related Potential**, Psychophysiology, 30.1:90-97, 1993.

KANSKE Philipp ve KOTZ Sonja A., **Concreteness in Emotional Words: Erp Evidence from a Hemifield Study**, Brain Research, 1148, 2007.

KARDEŞ Semra, **Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cem Ofset Matbaacılık San. A. Ş., Yıl 5, Sayı 26, Mart /Nisan 1991.

KARREMANS Johan C., STROEBE Wolfgang, CLAUS Jasper, **Beyond Vicary's Fantasies: The Impact of Subliminal Priming and Brand Choice**, Journal of Experimental Social Psychology, 2006, 42.6.

KILLGORE William Ds, YURGELUN Todd, DEBORAH A., **Activation of the Amygdala and Anterior Cingulate During Nonconscious Processing of Sad Versus Happy Faces**, Neuroimage, 21.4, 2004.

KOÇ Hakan, **Coğrafya Eğitiminde Harita Algısı ve Kullanımı**, Millî Eğitim Dergisi, 187, 2010.

KOUIDER Sid, DEHAENE Stanislas, JOBERT Antoinette, BIHAN Denis Le, **Cerebral Bases of Subliminal and Supraliminal Priming During Reading**, Cerebral Cortex, 17.9, 2006.

KOUIDER Sid ve DEHAENE Stanislas, **Levels of Processing During Non-conscious Perception: A Critical Review of Visual Masking**, Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 362.1481, 2007.

KOUIDER Sid, EGER Evelyn, DOLAN Raymond, HENSON Richard N., **Activity in Face-Responsive Brain Regions is Modulated by Invisible, Attended Faces: Evidence from Masked Priming**, Cerebral Cortex, 19.1, 2008.

KOUIDER Sid, GARDELLE Vincent de, DEHAENE Stanislas, DUPOUX Emmanuel, PALLIER Christophe, **Cerebral Bases of Subliminal Speech Priming**, Neuroimage, 49.1, 2010.

KÜÇÜKBEZİRCİ Yağmur, **Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri**, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 8/9 Summer 2013.

LI Wen, ZINBARG R. E., BOEHM S. G., PALLER K. A., **Neural and Behavioral Evidence for Affective Priming from Unconsciously Perceived Emotional Facial Expressions and the Influence of Trait Anxiety**, Journal of Cognitive Neuroscience, 20.1, 2008.

LIDDELL Belinda J., BROWN Kerri J., KEMP Andrew H., BARTON Matthew J., DAS Pritha, PEDUTO Anthony, GORDON Evian, Leanne M.Williams, **A Direct Brainstem–Amygdala–Cortical 'Alarm' System for Subliminal Signals of Fear**, Neuroimage, 24.1, 2005.

LIPKA Judith, MILTNER Wolfgang HR, STRAUBE Thomas., **Vigilance for Threat Interacts with Amygdala Responses to Subliminal Threat Cues in Specific Phobia**, Biological Psychiatry, 70.5, 2011.

LIPKA Judith, HOFFMANN M., MILTNER W. H., STRAUBE T., **Effects of Cognitive-Behavioral Therapy on Brain Responses to Subliminal and Supraliminal Threat**



**and Their Functional Significance in Specific Phobia**, Biological Psychiatry, 76.11, 2014.

LOJOWSKA Maria, MULCKHUYSE M., HERMANS E. J., ROELOFS K., **Unconscious Processing of Coarse Visual Information During Anticipatory Threat**, Consciousness and Cognition, 70, 2019.

LOPEZ-CALDERON, Javier, LUCK, Steven J., **Erplab: An Open-Source Toolbox for the Analysis of Event-Related Potentials**, Frontiers in Human Neuroscience, 8: 213, 2014.

LUI Ming ve ROSENFELD J. Peter, **The Application of Subliminal Priming in Lie Detection: Scenario for Identification of Members of a Terrorist Ring**, Psychophysiology, 46.4, 2009.

LUO Qian, PENG D., JIN Z., XU D., XIAO L., DING G., **Emotional Valence of Words Modulates the Subliminal Repetition Priming Effect in the Left Fusiform Gyrus: An Event-Related fMRI Study**, Neuroimage, 21.1, 2004.

MASSAR Karlijn ve BUUNK Abraham P., **Rivals in the Mind's Eye: Jealous Responses After Subliminal Exposure to Body Shapes**, Personality and Individual Differences, 46.2: 129-134, 2009.

MERIKLE Philip M., SMILEK Daniel, EASTWOOD John D., **Perception Without Awareness: Perspectives From Cognitive Psychology**, Cognition, 79.1-2, 2001.

MLADENOVIC Z. ve LJAJIC S., **Basic Technical Requirements for the Use of Subliminal Messages in Marketing**, International Scientific Journal of Technical Sciences, Vol 2, Issue 1, November 2016.

MORIN Christophe, **Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior**, Society, 48.2, 2011.

MORRIS John S., FRITH C.D., PERRETT D.I., ROWLAND D., YOUNG A.W., CALDER A.J., DOLAN R.J., **A Differential Neural Response in The Human Amygdala to Fearful and Happy Facial Expressions**, Nature, 383.6603, 1996.

MUSCARELLA Charlotte, BRINTAZZOLI G., GORDTS S., SOETENS E., VAN DEN BUSSCHE E., **Short and Long-Term Effects of Conscious, Minimally Conscious and Unconscious Brand Logos**, PLoS One, 8.5: e57738, 2013.

NACCACHE Lionel, GAILLARD Raphaël, ADAM Claude, HASBOUN Dominique, CLÉMENCEAU Stéphane, BAULAC Michel, DEHAENE Stanislas, COHEN Laurent, **A Direct Intracranial Record of Emotions Evoked by Subliminal Words**, Proceedings of the National Academy of Sciences, 102.21, 2005.

NELSON Charles A., **The Development and Neural Bases of Face Recognition**, Infant and Child Development, 10.1-2, 2001.

NOMURA Michio, OHIRA H., HANEDA K., LIDAKA T., SADATO N., OKADA T., YONEKURA Y., **Functional Association of the Amygdala and Ventral Prefrontal Cortex During Cognitive Evaluation of Facial Expressions Primed by Masked Angry Faces: An Event-Related fMRI Study**, Neuroimage, 21.1, 2004.

NUTT Paul C., **Models for Decision Making in Organizations and Some Contextual Variables Which Stipulate Optimal Use**, *Academy of Management Review*, 1.2, 1976.

OEI Nicole YL, ROMBOUITS S.A., SOETER R.P., VAN GERVEN J.M., BOTH S., **Dopamine Modulates Reward System Activity During Subconscious Processing of Sexual Stimuli**, *Neuropsychopharmacology*, 37.7, 2012.

ÖHMAN Arne ve SOARES Joaquim JF., **'Unconscious Anxiety': Phobic Responses to Masked Stimuli**, *Journal of Abnormal Psychology*, 103.2, 1994.

ORTIGUE Stephanie, BIANCHI-DEMICHELI Francesco, HAMILTON A.F. de C., GRAFTON Scott T., **The Neural Basis of Love as a Subliminal Prime: An Event-Related Functional Magnetic Resonance Imaging Study**, *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19.7, 2007.

ORTIGUE Stephanie, GRAFTON Scott T., BIANCHI-DEMICHELI Francesco., **Correlation Between Insula Activation and Self-Reported Quality of Orgasm in Women**, *Neuroimage*, 37.2, 2007.

PANNESE Alessia ve HIRSCH Joy., **Self-Face Enhances Processing of Immediately Preceding Invisible Faces**, *Neuropsychologia*, 49.3, 2011.

PARDUN Carol J., L'ENGLE Kelly Ladin, BROWN Jane D., **Linking Exposure to Outcomes: Early Adolescents' Consumption of Sexual Content in Six Media**, *Mass Communication & Society*, 8.2, 2005.

PESSIGLIONE Mathias, SCHMIDT L., DRAGANSKI B., KALISCH R., LAU H., DOLAN R. J., FRITH C.D., **How the Brain Translates Money into Force: A Neuroimaging Study of Subliminal Motivation**, *Science*, 316.5826, 2007.

PESSIGLIONE Mathias, PETROVIC P., DAUNIZEAU J., PALMINTERI S., DOLAN R.J., FRITH C.D., **Subliminal Instrumental Conditioning Demonstrated in the Human Brain**, *Neuron*, 59.4, 2008.

PHILLIPS Mary L., WILLIAMS Leanne M., HEINING Maike, HERBA Catherine M., RUSSELL Tamara, ANDREW Christopher, BULLMORE Ed T., BRAMMER Michael J., WILLIAMS Steven C.R., MORGAN Michael, YOUNG Andrew W., GRAYH Jeffrey A., **Differential Neural Responses to Overt and Covert Presentations of Facial Expressions of Fear and Disgust**, *Neuroimage*, 21.4, 2004.

PONSETI Jorge ve BOSINSKI Hartmut AG., **Subliminal Sexual Stimuli Facilitate Genital Response in Women**, *Archives of Sexual Behavior*, 39.5, 2010.

POWELL Robert Charles, **The "Subliminal" Versus the "Subconscious" in the American Acceptance of Psychoanalysis, 1906–1910**, *Journal of the History of The Behavioral Sciences*, 15.2, 1979.

PRATKANIS Anthony R. ve GREENWALD Anthony G., **Recent Perspectives on Unconscious Processing: Still No Marketing Applications**, *Psychology & Marketing*, 1988.

QUIAO Emilie, VINCKIER F., SZWED M., NACCACHE L., VALABRÈGUE R., DEHAENE S., COHEN L., **Unconsciously Deciphering Handwriting: Subliminal**

**Invariance for Handwritten Words in the Visual Word form Area**, Neuroimage, 49.2, 2010.

RAAB David H., **Backward masking**, Psychological Bulletin, 60.2, 1963.

RABELLINO D., TURSICH M., FREWEN P.A., DANIELS J.K., DENSMORE M., THÉBERGE J., LANIUS R.A., **Intrinsic Connectivity Networks in Post-Traumatic Stress Disorder During Sub-and Supraliminal Processing of Threat-Related Stimuli**, Acta Psychiatrica Scandinavica, 132.5, 2015.

RAYMOND Jane E. ve SHAPIRO Kimron L., **Temporary Suppression of Visual Processing in an RSVP Task: An Attentional Blink?**, Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 18(3), 1992.

RITTER Walter, **Benefits of Subliminal Feedback Loops in Human-Computer Interaction**, Advances in Human-Computer Interaction, 2011: 1, 2011.

ROJAS G. M., ALVAREZ C., MONTOYA C. E., DE LA IGLESIA-VAYÁ M., CÍSTERNAS J. E., GÁLVEZ M., **Study of Resting-State Functional Connectivity Networks Using EEG Electrodes Position as Seed**, Frontiers in Neuroscience, 12, 235, 2018.

SABATINI Elisabetta, PENNA Stefania Della, FRANCIOTTI Raffaella, FERRETTI Antonio, ZOCCOLOTTI Pierluigi, ROSSINI Paolo M., ROMANI Gian Luca, GAINOTTIA Guido, **Brain Structures Activated by Overt and Covert Emotional Visual Stimuli**, Brain Research Bulletin, 79.5, 2009.

SEISS Ellen ve PRAAMSTRA Peter, **The Basal Ganglia and Inhibitory Mechanisms in Response Selection: Evidence from Subliminal Priming of Motor Responses in Parkinson's Disease**, Brain, 127.2, 2004.

SHIMIZU Mitsuru, SPERRY Jesse J., PELHAM Brett W., **The Effect of Subliminal Priming on Sleep Duration**, Journal of Applied Social Psychology, 43.9, 2013.

SIEGEL Paul ve GALLAGHER Kimberly Alyse, **Delaying in Vivo Exposure to a Tarantula with Very Brief Exposure to Phobic Stimuli**, Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, 46, 2015.

SILVERMAN Lloyd H., **Psychoanalytic Theory: 'The Reports of My Death are Greatly Exaggerated'**, American Psychologist, 1976.

SMARANDESCU Laura ve SHIMP Terence A., **Drink Coca-Cola, Eat Popcorn, and Choose Powerade: Testing the Limits of Subliminal Persuasion**, Marketing Letters, 26.4, 2015.

SÖYLEMEZ Yavuz Selim, **Türk Sinemasında Rüya Gerçeği: Semih Kaplanoğlu ve Yusuf Üçlemesi**, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:11, Sayı:25, 2014.

SPERDIN Holger F., SPIERER Lucas, BECKER Robert, MICHEL Christoph M., LANDIS Theodor, **Submillisecond Unmasked Subliminal Visual Stimuli Evoke Electrical Brain Responses**, Human Brain Mapping, 36.4, 2015.

SPROLES George B., **Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making**, Journal of Consumer Affairs, 17.2, 1983.

STERN Victoria, **A Short History of the Rise, Fall and Rise of Subliminal Messaging**, Scientific American Mind, 2015.

STRAHAN Erin J., SPENCER Steven J., ZANNA Mark P., **Subliminal Priming and Persuasion: Striking While The Iron is Hot**, Journal of Experimental Social Psychology, 38.6, 2002.

SUNGUR Suat, **Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı:29, 2007.

SUSLOW Thomas, KONRAD Carsten, KUGEL Harald, RUMSTADT Daniel, ZWITSERLOOD Pienie, SCHONING Sonja, OHRMANN Patricia, BAUER Jochen, PYKA Martin, KERSTING Anette, AROLT Volker, HEINDEL Walter, DANNLOWSKI Udo, **Automatic Mood-Congruent Amygdala Responses to Masked Facial Expressions in Major Depression**, Biological Psychiatry, 67.2, 2010.

SVARD Joakim, WIENS Stefan ve FISCHER Hakan, **Superior Recognition Performance for Happy Masked and Unmasked Faces in Both Younger and Older Adults**, Frontiers in Psychology, 3, 2012.

SZCZEPANOWSKI Remigiusz ve PESSOA Luiz, **Fear Perception: Can Objective and Subjective Awareness Measures Be Dissociated?**, Journal of Vision, 7.4, 2007.

TAMIETTO Marco ve GELDER Beatrice De, **Neural Bases of The Non-Conscious Perception of Emotional Signals**, Nature Reviews Neuroscience, 11.10, 2010.

THEUS Kathryn T., **Subliminal Advertising and The Psychology of Processing Unconscious Stimuli: A Review of Research**, Psychology & Marketing, 11.3, 1994.

THOGERSEN John, **How may Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?**, Journal of Consumer Policy, 28.2, 2005.

ÜNLÜÖNEN Kurban ve TAYFUN Ahmet, **Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, 2003.

VINCENT K., MOORE J., KENNEDY S., TRACEY I., **Blood Oxygenation Level Dependent Functional Magnetic Resonance Imaging: Current and Potential Uses in Obstetrics and Gynaecology**, BJOG: An International Journal of Obstetrics & Gynaecology, 116.2, 2009.

WÄNKE Michaela, **Primes as Hidden Persuaders**, Current Opinion in Psychology, 12, 2016.

WHALEN Paul J., RAUCH S.L., ETCOFF N.L., MCLNERNEY S.C., LEE M.B., JENIKE M.A., **Masked Presentations of Emotional Facial Expressions Modulate Amygdala Activity Without Explicit Knowledge**, Journal of Neuroscience, 18.1, 1998.

WILLIAMS Jacqueline ve ANDERSON Helen, **Customer Delight: The Beat of a Different Drummer**, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 12, 1999.

WILLIAMS Leanne M., LIDDELL B.J., KEMP A.H., BRYANT R.A., MEARES R.A., PEDUTO A.S., GORDON E., **Amygdala–Prefrontal Dissociation of Subliminal and Supraliminal Fear**, Human Brain Mapping, 27.8, 2006.

WOLBERS Thomas, SCHOELL E.D., VERLEGER R., KRAFT S., MCNAMARA A., JAŚKOWSKI P., BUCHEL C., **Changes in Connectivity Profiles as a Mechanism for Strategic Control Over Interfering Subliminal Information**, Cerebral Cortex, 16.6, 2005.

WOOD Lisa, **Brands and Brand Equity: Definition and Management**, Management Decision, 38.9, 2000.

YUN Xuyan, LI Wei, QIU Jiang, JOU Jerwen, WEI Dongtao, TU Shen, ZHANG Qinglin, **Neural Mechanisms of Subliminal Priming for Traumatic Episodic Memory: An Erp Study**, Neuroscience Letters, 498.1, 2011.

## TEZLER

DURALI Hülya, **Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 2002, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

ELDEM Ülkü İlgı, **Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, 2009, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

GİDER Abdurrahman, **Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma**, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2014, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

GÖRAL Fatma, **Nöröpazarlama Çerçevesinde Farklı Emosyonel Değerliğe Sahip Uyarıların Bellek Üzerindeki Etkisinin Olaya İlişkin Potansiyeller ve Salınımlarla Araştırılması**, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sinirbilim Anabilim Dalı, İstanbul, 2015, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

GÜDÜCÜ Çağdaş, **Basit Dokunsal Olay İlişkili Potansiyeller ve Beyinde Oluşan Salınımsal Yanıtlar**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2009, (Yayımlanmış Doktora Tezi)

GÜVEN Nevin Hatice, **Resimde Görsel Algılama**, Anadolu Üniversitesi, Sanatta Yeterlilik Tezi, Eskişehir, 1996.

KARA Damla, **Stratejik Yönetimde Büyük Veri Kullanımı: Bankacılık Sektöründe Nitel Bir Araştırma**, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul, 2018, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

KAYA Kutlu, **Subliminal Uyarı ile Seçim Yapma Arasındaki İlişkinin Araştırılması**, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2016, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

ODACI Serdar, **Bilinç Akışı Tekniği Bakımından James Joyce, Oğuz Atay, Adalet Ağaoğlu ve Emine İşinsu'nun Romanları**, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, (Yayımlanmış Doktora Tezi)

YANAR Kıvanç, **Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2017, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

## İNTERNET KAYNAKLARI

CÜNDİOĞLU Dücan, **Bilinçdişi'nden Bilinçaltı'na**, 20 Temmuz 2008, <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ducanecundioglu/bilincdiindan-bilincaltina-11972> (Erişim Tarihi: 10.05.2018)

iMotions, **EEG Pocket Guide**, 2016, <https://imotions.com/guides/> (Erişim Tarihi: 03.06.2018)

Massachusetts Institute of Technology, Scope, <https://scopeweb.mit.edu> (Erişim Tarihi: 16.10.2019)

Mevzuat Bilgi Sistemi Resmi İnternet Sitesi, <http://www.mevzuat.gov.tr> (Erişim Tarihi: 12.03.2018)

Resmi Gazete İnternet Sitesi, <http://www.resmigazete.gov.tr> (Erişim Tarihi: 19.03.2018)

Scientific American Dergisi İnternet Sitesi, **What is the Function of the Various Brainwaves?**, <https://www.scientificamerican.com/article/what-is-the-function-of-t-1997-12-22/> (Erişim Tarihi: 24.12.2018)

Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sayfası, <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 26.03.2018)

University of California San Diego, Swartz Center for Computational Neuroscience, <https://scn.ucsd.edu> (Erişim Tarihi: 07.05.2019)

<https://www.alibaba.com> (Erişim Tarihi: 20.04.2018)

<https://www.archive.org> (Erişim Tarihi: 14.09.2019)

<https://erpinfo.org> (Erişim Tarihi: 07.05.2019)

<http://www.evrenindili.com> (Erişim Tarihi: 17.05.2018)

<https://www.theconversation.com> (Erişim Tarihi: 14.12.2018)

<https://urun.makinatorkiye.com> (Erişim Tarihi: 17.10.2019)

## ETİK KURUL KARARI



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURUL BAŞKANLIĞI

## ETİK KURULU KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ : 15.03.2019  
TOPLANTI SAYISI : 2019-6

**KARAR NO:2019-6-4** : Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı öğrencisi Sefer DARICI'nın "Tüketici Marka Tercihinin Eşik Altı Görsel Uyarılar İle Manipülasyonu" konulu tezi hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, Etik Kurulumuzun 22.02.2019 tarih ve 2019-04 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarımızın raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

ASLI GİBİDİR

Prof.Dr.Nuri KURUOĞLU  
Rektör Yardımcısı

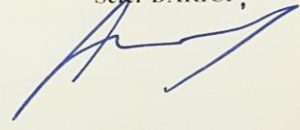
## İYİ KLİNİK UYGULAMALAR TAAHHÜTNAMESİ

### İYİ KLİNİK UYGULAMALAR TAAHHÜTNAMESİ

01.05.2019

T.C. Sağlık Bakanlığı'nca Nisan 2013 tarihinde yürürlüğe konan İyi Klinik Uygulamalar Kılavuzu'nu okudum. "Tüketici Marka Tercihinin Eşikaltı Görsel Uyarılar ile Manipülasyonu" başlıklı çalışmanın "İyi Klinik Uygulamalar Kılavuzu" doğrultusunda yürütüleceğini taahhüt ederim.

Sefer DARICI,





## DÜNYA TABİPLER BİRLİĞİ HELSİNKİ BİLDİRGESİ

### Dünya Tabipleri Birliği Helsinki Bildirgesi

#### İnsanlar Üzerinde Yapılan Tıbbi Araştırmalarla İlgili Etik İlkeleri<sup>1</sup>

*Haziran 1964'te Helsinki'de yapılan 18. DTB Genel Kurulunda kabul edilmiş ve daha sonra üzerinde aşağıda belirtilen Genel Kurullarda değişiklik yapılmıştır:*

- 29. DTB Genel Kurulu, Tokyo, Japonya, Ekim 1975*
- 35. DTB Genel Kurulu, Venedik, İtalya, Ekim 1983*
- 41. DTB Genel Kurulu, Hong Kong, Eylül 1989*
- 48. DTB Genel Kurulu, Somerset West, Güney Afrika Cumhuriyeti, Ekim 1996*
- 52. DTB Genel Kurulu, Edinburgh, İskoçya, Ekim 2000*
- 53. DTB Genel Kurulu, Washington DC, ABD, Ekim 2002 (Açıklama notu ekli olarak)*
- 55. DTB Genel Kurulu, Tokyo, Japonya, Ekim 2004 (Açıklama notu ekli olarak)*
- 59. DTB Genel Kurulu, Seul, Kore Cumhuriyeti, Ekim 2008*
- 64. DTB Genel Kurulu, Fortaleza, Brezilya, Ekim 2013*

#### Giriş

1. Dünya Tabipler Birliği (DTB) Helsinki Bildirgesi'ni, tanımlanabilir insan materyali ve verileri de dahil olmak üzere, insanlar üzerindeki tıbbi araştırmalarla ilgili etik ilkelere yer veren bir açıklama olarak hazırlamıştır.

Bildirge bir bütün olarak okunup kavranmalı, içerdiği her paragraf ilgili diğer tüm paragraflarla birlikte düşünülerek uygulanmalıdır.

2. Bildirge, DTB'nin göreviyle tutarlı olarak en başta hekimlere yöneliktir. Ancak DTB, insanların söz konusu olduğu tıbbi araştırmalarda yer alan başkalarını da bu ilkeleri benimsemeye teşvik etmektedir.

#### Genel İlkeler

3. DTB Cenevre Bildirgesi hekimi "Hastamın sağlığı birinci önceliğim olacaktır" sözüyle, Uluslararası Tıp Etiği Kuralları ise "Bir hekim sağlık hizmetini, hastası için en iyiyi gözeterek sunacaktır" ifadesiyle bağlamaktadır.

4. Tıbbi araştırmada yer alanlar dahil, hastaların sağlığının, esenliğinin ve haklarının gözetilmesi ve güvence altına alınması hekimin görevidir. Hekimin bilgisi ve vicdanı bu görevin yerine getirilmesine adanmış olmalıdır.

5. Tıpta ilerleme, sonuçta insanlar üzerinde yapılan çalışmalarını da içeren araştırmalara bağlıdır.

6. İnsanlar üzerinde yapılan tıbbi araştırmaların başlıca amacı, hastalıkların nedenlerini, gelişimini ve etkilerini anlamak; önlemeye, tanıya ve tedaviye yönelik girişimleri (yöntemleri, işlemleri ve uygulamaları) geliştirmektir. Geçerli en fazla kanıtlanmış girişimlerin bile

<sup>1</sup> Bu çeviri; Türk Tabipleri Birliği'nce, Tıp Etiği ve klinik araştırmalar alanlarında uzmanlarca gözden geçirilerek hazırlanmıştır. / 18 Aralık 2013

güvenlilik, etkililik, etkinlik, erişilebilirlik ve niteliklilik açısından sürekli olarak değerlendirilmesi gerekir.

7. Tıbbi araştırmalar, üzerinde araştırma yapılan tüm insanlara saygıyı gözeten, sağlıklarını ve haklarını koruyan etik standartlarına tabidir.
8. Tıbbi araştırmanın birincil amacı yeni bilgi üretmek iken, bu amaç hiçbir zaman araştırmaya katılan insanların bireysel haklarından ve yararlarından üstün tutulamaz.
9. Üzerinde araştırma yapılan kişilerin yaşamını, sağlığını, onurunu, kişilik bütünlüğünü, kendi kararını verme hakkını, özel yaşamını ve kişisel bilgilerinin gizliliğini korumak, tıbbi araştırmalarda yer alan hekimlerin görevidir. Üzerlerinde araştırma yapılan kişilerin korunması yükümlülüğü her zaman hekime ve diğer sağlık çalışanlarına ait olmalı, kendileri buna onam vermiş olsalar bile bu yükümlülük asla üzerlerinde araştırma yapılan kişilere bırakılmamalıdır.
10. Hekimler, kendi ülkelerinde insanların kullanıldığı araştırmalar için geçerli etik, hukuksal ve düzenleyici normlar ve standartların yanı sıra, ilgili uluslararası norm ve standartları da dikkate almalıdır. Herhangi bir ulusal ya da uluslararası etik, hukuksal ya da idari gereklilik, araştırmalarda kullanılan insanlara bu Bildirge ile sağlanan koruyucu önlemleri zayıflatmamalı ya da ortadan kaldırmamalıdır.
11. Tıbbi araştırmalar, çevreye verilebilecek olası zararı en aza indirecek şekilde yürütülmelidir.
12. İnsanların kullanıldığı tıbbi araştırmalar, yalnızca etik ve bilim açısından yeterli eğitime, yetişmişliğe ve niteliklere sahip kişilerce yapılmalıdır. Hastalar ya da sağlıklı gönüllüler üzerinde yapılacak araştırmalar, yetkin ve gerekli niteliklere sahip bir hekimin ya da sağlık çalışanının denetiminde gerçeleştirilmelidir.
13. Tıbbi araştırmalarda yeterince temsil edilmeyen gruplara araştırmalara katılım için gerekli erişim olanağı sağlanmalıdır.
14. Tıbbi araştırma ile sağlık hizmetini birlikte yürüten hekimler, bunun ancak koruyucu, tanı koydurucu ya da tedavi edici yönden değerli olabileceği durumlarda ve araştırma kapsamına alınan hastaların sağlığının bu durumdan olumsuz etkilenmeyeceği konusunda makul gerekçelere sahip olmaları halinde hastalarını araştırmalarına dahil etmelidirler.
15. Bir araştırmada yer almaları nedeniyle zarar gören kişilere uygun tazminat ve tedavi sağlanması güvence altına alınmalıdır.

#### Riskler, Yükler ve Yararlar

16. Tıbbi uygulamalarda ve tıbbi araştırmalarda, girişimlerin çoğu risk ve yük taşır.

İnsanlar üzerindeki tıbbi araştırmalar, ancak, amacın taşıdığı önem, üzerinde araştırma yapılan kişilerin maruz kalacakları risklere ve üstlenecekleri yüklerle ağır baştağında yapılmalıdır.

17. İnsanlar üzerinde yapılan tüm tıbbi araştırmalar öncesinde, araştırmada yer alacak kişilere ve gruplara yönelik öngörülebilir riskler ve yükler titizlikle değerlendirilmeli; bu riskler ve yükler, söz konusu kişilerin ve araştırma konusu olan hastalık ya da etmeden etkilenen diğer birey veya grupların araştırmadan sağlayabilecekleri yararlarla karşılaştırılarak karar verilmelidir.

Riskleri en düşük düzeyde tutacak önlemler alınmalıdır. Riskler, araştırmacı tarafından sürekli olarak izlenmeli, değerlendirilmeli ve kayıt altına alınmalıdır.

18. Hekimler, risklerin yeterince değerlendirildiğine ve bunların tatmin edici biçimde yönetilebileceğine kani olmadıkları sürece insanlar üzerinde yapılan araştırmalarda yer almamalıdır.

Risklerin potansiyel yararları ağır bastığı görüldüğü durumlarda ya da kesin sonuçlara ilişkin yeterli kanıtlar elde edildiğinde, hekimler çalışmaya devam etme, çalışmayı değiştirme ya da hemen durdurma seçeneklerini değerlendirmelidir.

#### Savunmasız Gruplar ve Kişiler

19. Kimi gruplar ve kişiler özellikle savunmasız durumdadır ve bu grup ve kişilerin araştırmacılarca istismar edilme ya da ek zarar görme olasılıkları daha fazla olabilir.

Savunmasız durumda bulunan tüm grup ve bireylere özel koruma sağlanmalıdır.

20. Savunmasız durumdaki bir grupla yapılacak tıbbi araştırma, ancak araştırmanın bu grubun sağlık gereksinimlerine ya da önceliklerine karşılık geleceği ve araştırmanın bu konuda olmayan başka bir grupla yapılmasının mümkün olmadığı durumlarda haklı çıkarılabilir. Ek olarak, söz konusu grup araştırmadan elde edilen bilgilerden, uygulamalardan ya da girişimlerden yararlanabilmelidir.

#### Bilimsel Gereklilikler ve Araştırma Protokolleri

21. İnsanlar üzerinde yapılan tıbbi araştırmalar genel olarak kabul edilen bilimsel ilkelere uygun olmalı; eksiksiz bir bilimsel literatür bilgisine, ilgili diğer bilgi kaynaklarına, yeterli laboratuvar olanaklarına ve ilişkili ise hayvan deneylerine dayanmalıdır. Araştırmada kullanılan hayvanların iyilik halinin sağlanması özen gösterilmelidir.

22. İnsanları da kapsayan her araştırmanın tasarımı ve uygulanması, araştırma protokolünde açık olarak belirtilmeli ve değerlendirilmelidir.

Hazırlanan protokolda, araştırmanın etik boyutlarıyla ilgili bir açıklama yer almalı ve bu Bildirge'de yer alan ilkelerin nasıl gözetildiği belirtilmelidir. Protokolde; sağlanan finansman, destekleyiciler, kurumsal bağlantılar, potansiyel çıkar çatışmaları, üzerinde araştırma yapılacak kişilere sağlanan özendiriciler ve araştırmaya katılmaları nedeniyle zarara uğrayan kişilerin tedavisi ve/veya tazmini ile ilgili bilgiler yer almalıdır.

Klinik denemeler söz konusu olduğunda protokol ayrıca, deneme sonrası sağlanacak olanaklarla ilgili uygun düzenlemeleri de tanımlamalıdır.

#### Araştırma Etik Kurulları

23. Araştırma protokolü, araştırma başlamadan önce, değerlendirmesi, yoruma bulunması, yol göstermesi ve onay vermesi için ilgili araştırma etik kuruluna sunulmalıdır. Bu kurul işleyişinde saydam olmalı; araştırmacıdan, destekleyicilerden ya da başka herhangi bir dış etkiden bağımsız kalmalı ve değerlendirme için gerekli nitelikleri taşımalıdır. Kurul, ilişkili uluslararası norm ve standartları olduğu gibi, araştırmanın yapılacağı ülkenin ya da ülkelerin yasa ve yönetmeliklerini de göz önünde bulundurmalı, ancak bunların, üzerinde araştırma yapılan kişilere bu Bildirge ile sağlanan korumaları zayıflatmasına ya da ortadan kaldırmasına izin verilmemelidir.

Kurul, sürmekte olan çalışmalarını izleme hakkına sahip olmalıdır. Araştırmacı, özellikle ortaya çıkan herhangi bir ciddi olumsuz sonuç başta olmak üzere Kurul'a izleme bilgileri sunmalıdır. Kurul'un incelemesi ve onayı olmaksızın protokolde hiçbir değişiklik yapılmamalıdır. Çalışmanın bitiminde, araştırmacılar, çalışmanın bulgularını ve sonuçlarını içeren bir raporu Kurul'a sunmalıdırlar.

#### Özel Yaşam ve Gizlilik

24. Araştırmalarda kullanılan kişilerin özel yaşamını ve kişisel bilgilerinin gizliliğini korumak için her tür önlem alınmalıdır.

#### Aydınlatılmış onam

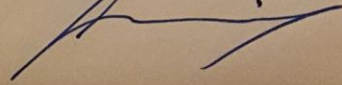
25. Aydınlatılmış onam verme yeterliği olan kişilerin araştırmaya katılımları, gönüllülük temelinde olmalıdır. Aile üyelerine ya da toplum lideri konumunda olan kişilere danışılması uygun olsa bile, aydınlatılmış onam verme yeterliğine sahip kimse, kendi özerk kararı olmadan araştırmaya dahil edilmemelidir.

26. Aydınlatılmış onam verme yeterliğine sahip kişiler üzerinde yapılacak tıbbi araştırmalarda, her potansiyel katılımcı, araştırmanın amaçları, yöntemleri, finansman kaynakları, olası çıkar çatışmaları, araştırmacının kurumsal bağlantıları, çalışmadan beklenen yararlar ve potansiyel riskler, verebileceği rahatsızlıklar, araştırma sonrasında yapılacaklar ve araştırmanın diğer yönleri hakkında uygun biçimde aydınlatılmalıdır. Katılımcı aday; daha sonra herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmadan çalışmada yer almayı reddetme ya da onamını herhangi bir anda geri çekme hakkına sahip olduğu konusunda aydınlatılmalıdır. Bu kişilerin bireysel olarak bilgilendirme gereksinimlerine ve aydınlatma yöntemlerine özellikle dikkat edilmelidir.

Katılımcı adayının verilen bilgileri kavradığından emin olunduktan sonra hekim ya da uygun nitelikteki başka bir kişi, tercihen yazılı olmak üzere, katılımcı adayının kendi özgür iradesiyle vereceği aydınlatılmış onamını almalıdır. Eğer onamın yazılı olarak verilmesi mümkün değilse, yazılı olmayan onam tanıklar huzurunda resmen belgelenmelidir.

Tıbbi araştırmalarda kullanılan herkese, çalışmanın genel çıktısı ve sonuçları hakkında bilgilendirilme seçeneği sunulmalıdır.

27. Hekim, bir araştırmada kullanılacak kişilerden aydınlatılmış onam alırken, katılımcı adayının kendisiyle bağımlılık ilişkisi olup olmadığı ya da onayın belirli bir zorunlulukla istemeden verilişip verilişmediği gibi konulara özellikle dikkat etmelidir. Böyle durumlarda



aydınlatılmış onam, bu tür ilişkilerin tamamen dışındaki, uygun niteliklere sahip bir başkası tarafından alınmalıdır.

28. Aydınlatılmış onam verme yeterliği olmayan bir katılımcı adayı söz konusu olduğunda, hekim bu kişinin yasal temsilcisinden onam almalıdır. Araştırmanın katılımcı adayı tarafından temsil edilen bir grubun sağlık açısından yararını gözetmesi, aynı araştırmanın aydınlatılmış onam verme yeterliği olan kişilerle yapılmasının mümkün olmaması ve araştırmanın katılımcıya sadece en az derecede risk ve yük getirmesi koşullarının sağlandığı durumlar dışında, onam verme yeterliği bulunmayan bireyler üzerinde araştırma yapılmamalıdır.

29. Aydınlatılmış onam verme yeterliği olmadığı değerlendirilen bir katılımcı adayı, yine de kendi görüşünü açıklayabiliyorsa, hekim, yasal temsilcinin vereceği onamın yanı sıra bu görüşü de dikkate almalıdır. Katılımcı adayının araştırmaya katılmama yönündeki görüşüne saygı gösterilmelidir.

30. Bilinci kapalı hastalar gibi fiziksel ve zihinsel açıdan aydınlatılmış onam verme yeterliği olmayan bireyler üzerinde araştırma, ancak, aydınlatılmış onam vermeyi engelleyen fiziksel ya da zihinsel durum araştırma grubunun sahip olması zorunlu bir özelliğiye yapılabilir. Böyle durumlarda hekim, yasal temsilcinin aydınlatılmış onamını almalıdır. Eğer hastanın yasal temsilcisi yoksa ve araştırma ertelenmesi mümkün değilse; aydınlatılmış onam verme yeterliği olmayan bireyler üzerinde araştırma yapmayı gerektiren özel gerekçelerin araştırma protokolünde belirtilmesi ve araştırmanın bir araştırma etik kurulunca onaylanması koşuluyla, araştırma aydınlatılmış onam almadan yapılabilir. Böyle bir durumda, mümkün olan en kısa sürede, üzerinde araştırma yapılan hastadan ya da yasal temsilciden araştırmada kalmaya ilişkin aydınlatılmış onam alınmalıdır.

31. Hekim, tedavisinin hangi yönlerinin araştırmayla ilişkili olduğu konusunda hastayı eksiksiz biçimde aydınlatmalıdır. Bir hastanın araştırmada yer almak istememesi ya da daha sonra araştırmadan çekilme kararını vermesi, hasta-hekim ilişkisini hiçbir biçimde olumsuz etkilememelidir.

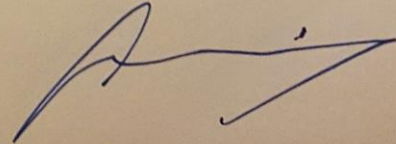
32. Biyo-bankalarda ya da benzeri yerlerde bulundurulmuş materyal ya da veriler gibi tanımlanabilir insan materyali ya da verileri kullanılarak yapılacak tıbbi araştırmalar söz konusu olduğunda hekimler, bunların toplanması, depolanarak saklanması ve/veya yeniden kullanımı için aydınlatılmış onam almalıdır. Bu tür araştırmalar için onam almanın olanaksız ya da gerçekleştirilmesi çok güç olduğu bazı istisnai durumlar olabilir. Böyle durumlarda araştırma, ancak araştırma etik kurulunun konuyu incelemesi ve onayı üzerine yapılabilir.

#### Plasebo Kullanımı

33. Yeni bir tıbbi girişimin yararları, riskleri, yükleri ve etkililiği, aşağıda belirtilen durumlar dışında, kanıtlanmış en iyi yöntemle karşılaştırılarak denenmelidir:

Kanıtlanmış bir girişimin bulunmadığı durumlarda, plasebo kullanımı ya da hiç girişimde bulunmama kabul edilebilir;

veya



kanıtlanmış en iyi yöntemden daha az etkili bir girişimde bulunmanın ya da plasebo kullanmanın ya da hiç girişimde bulunmamanın, bir girişimin etkililiği veya güvenliğini saptamak için gerekli olduğuna ilişkin ikna edici ve bilimsel açıdan sağlam yönetsel gerekçeler bulunduğu

ve kanıtlanmış en iyi yöntemden daha az etkili girişim uygulanacak ya da plasebo verilecek ya da hiç girişimde bulunulmayacak hastaların, kanıtlanmış en iyi girişimin uygulanmamasına bağlı olarak ek bir ciddi ya da geri-dönüşsüz zarara uğramayacak olmaları halinde,

Bu seçeneğin kötüye kullanılmaması için azami dikkat gösterilmelidir.

#### Araştırma Sonrasına İlişkin Hükümler

34. Klinik bir deneme öncesinde; destekleyiciler, araştırmacılar ve ev sahibi ülke hükümetleri, tüm katılımcıların deneme sırasında yararlı olduğu saptanan girişimlere araştırma sonrasında da erişmelerini sağlayacak düzenlemeler yapmalıdır. Bu bilgi katılımcılara, aydınlatılmış onam alma sürecinde açıklanmalıdır.

#### Araştırmaların Kayıt Edilmesi, Bulguların Yayımlanması ve Yaygınlaştırılması

35. İnsanlar üzerinde yapılacak her araştırma, ilk katılımcı araştırmaya alınmadan önce kamuya açık bir veritabanına kaydedilmelidir.

36. Araştırmacıların, yazarların, destekleyicilerin, editörlerin ve yayıncıların tümünün, araştırma sonuçlarının yayınlanmasına ve yaygınlaştırılmasına ilişkin etik yükümlülükleri bulunmaktadır. Araştırmacıların görevi, insanlar üzerinde yaptıkları araştırmaların sonuçlarını kamuoyuna erişilebilir kılmaktır ve bu konudaki raporlarının eksiksizliği ve doğruluğu kendi sorumluluklarındadır. Tüm taraflar araştırma raporunda, etik kurallarını gözetmede genel kabul gören kılavuzlara bağlı kalmalıdır. Olumsuz sonuçlar kadar olumsuzlar ve yetersiz sonuçlar da yayımlanmalı ya da bir başka şekilde kamuoyu bilgisine sunulmalıdır. Yayında, finansman kaynakları, kurumsal bağlantılar ve çıkar çatışmaları da belirtilmelidir. Bu Bildirge'de belirtilen ilkelerle uyumlu olmayan araştırma raporları, yayına kabul edilmemelidir.

#### Klinik Uygulamalarda Kanıtlanmamış Girişimlerin Kullanımı

37. Kanıtlanmış bir girişimin bulunmadığı ya da bilinen diğer girişimlerin etkisiz kaldığı bir hastanın tedavisinde hekim, uzman görüşünü aldıktan sonra, hastanın ya da yasal temsilcisinin aydınlatılmış onamıyla, yaşam kurtarabileceğini, sağlığı geri getirebileceğini ya da acıları hafifletebileceğini düşündüğü henüz kanıtlanmamış bir girişimi uygulayabilir. Böyle bir girişim daha sonra, güvenliliği ve etkililiği açısından araştırma konusu yapılmalıdır. Her durumda, yeni bilgiler kayda geçirilmeli ve uygun olduğunda kamuoyunun erişimine açık kılınmalıdır.

