

(Araştırma)

BENLİK UYUŞMAZLIĞI TEORİSİNİN TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞINA YANSIMALARI

Nihan TOMRİS KÜÇÜN^{1,5}
Hazal DUMAN ALPTEKİN²
Canberk ÇETİN³
Sertaç EROĞLU⁴

ÖZ

Tüketicilerin çevrimiçi davranışları, pazarlamanın en yeni ve en çok ilgi çeken çalışma alanları arasında yer almaktadır. Yeni dijital pazarlarda tüketici için değer yaratmak, zamana karşı sürdürülen yarış, yoğun rekabet ve düşük sadakat düzeyinde giderek daha zor bir hal almaktadır. Bu kapsamda online tüketici davranışını oluşturan örüntülerin tespit edilmesinin araştırmacılar ve uygulayıcılar için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Özünde insan davranışını modelleyen tüketici davranışına Higgins'in Benlik Uyuşmazlığı Kuramı çerçevesinde yaklaşılmış ve bu durumu tetiklemek üzere bir deney tasarımı gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmaya katılan bireylerin fiziksel çekicilik algıları ve mevcut benlik algıları ile ürünlerin sunum şekillerine yönelik dikkat ve kaçınma davranışları cinsiyetler doğrultusunda araştırılmıştır. Sonuçlar bireylerin ideal benlik algılarını temsil eden unsurlara daha fazla yöneldiğini göstermektedir. İdeal ve mevcut arasındaki fark arttıkça bireylerin kaçınma davranışı teoride belirtildiği şekilde artmaktadır. Gruplar arasındaki en yüksek kaçınma eğilimi, istediği kilonun üzerinde olan katılımcılara aittir. Bununla beraber cinsiyetin herhangi bir etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketici davranışı, online satın alma, göz izleme

Doi: 10.15659/ppad.14.3.213

¹ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı, ntucun@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5548-6093

² Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı, hazalduman3@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8893-4622

³ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı, canberkctin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0755-2601

⁴ Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fizik Bölümü, seroglu@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0468-4190

⁵ İletişim Yazarı / Corresponding Author: ntucun@ogu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 14.05.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 16.08.2021

THE REFLECTIONS OF SELF- DISCREPANCY THEORY ON ONLINE CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

One of the newest and most interesting areas in marketing is online consumer behavior. Value creating for consumers in the new digital market is becoming progressively tough due to time pressure, low loyalty and as such the level of vigorous competition. In this context, it is considered that understanding the consumers' behavior patterns is crucial for researchers and practitioners. Consumer behavior which basically reflects human behavior, was examined in the framework of Higgins' Self Discrepancy Theory and experimental design was used to trigger its premises. According to this perspective, participants' perception of physical attractiveness and current self-perception have been examined, and the stimuli' engagement/avoidance behaviors have been ascertained. It was also examined whether the results differed by gender. Results reveal that individuals tend more towards self-representing stimuli. As the difference between ideal and actual increases, the avoidance behaviours of individuals increase in parallel with the theory. The group with the highest avoidance tendency among the groups is the participants who are above the desired weight. Once and for all, no effect of gender has been detected.

Keywords: Consumer behavior, online buying behavior, eye tracking

1. Giriş

Dijitalleşen dünyada, tüketiciler de online satın alma süreçlerinde yeni davranış kalıpları geliştirmektedir. Hem bireysel hem de sosyal boyutu ile devamlı değişen ve evrimleşen tüketici davranışı, bu yeni çağın gereklilikleri ile farklı bir boyuta geçmiştir. Dijital alanda pazarlama stratejileri oluşturmanın en önemli yolu; tüketicilerin online ortamdaki isteklerini, ihtiyaçlarını anlamak ve bu alanda tüketicilere yönelik her türlü bilgiyi pazarlama stratejilerinin temeline koymak olacaktır (Solomon, 2002). Bu sebeple tüketicilerin dijital ortamdaki davranış örüntülerini anlamak, dijital çağda tüketici için değer yaratabilmede oldukça önemlidir.

2. Kavramsal Yapı ve Hipotezlerin Oluşturulması

2.1 Online Alışveriş

Hızla gelişen teknoloji, pazara sunulan ürün ve hizmetlerde olduğu kadar, dağıtım kanallarında da büyük bir çeşitlilik sağlamıştır. Dolayısıyla yeni yüzyılın tüketicileri, yalnızca ürün ve hizmetler düzeyinde değil, satın alma şekillerinde de önemli ölçüde alternatiflere kavuşmuşlardır. Bu alternatiflerin en hızlı yükselenlerinden biri olan online alışveriş, kısa sürede toplumun büyük kesimlerinde yaygınlaşmıştır.

Yapılan çalışmalar, bu kanalın başarısının altında; tüketicilere sunulan zaman ve enerji tasarrufu (Wolfenbarger ve Gilly; 2001; Alreck ve Settle; 2002; Saydan, 2008), eğlence (Fiore vd., 2005; Scarpi vd., 2014), ürün hakkında etraflıca bilgi edinebilme, karşılaştırabilme ve özgürce karar verebilme imkanı (Wolfenbarger ve Gilly; 2001; Lee ve Lin, 2005; Yoon vd., 2013), istenilen zamanda alışveriş yapabilme (Miyazaki ve Fernandez, 2001), iade/ değişim işlemlerinin kolay olması (Yolcu vd., 2017) gibi faydalar yattığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra online alışverişin tüketiciler tarafından algılanan risk (Ko vd., 2004; Huang vd., 2004; Thakur ve Srivastava, 2015), teknoloji kullanımında yaşanan zorluklar (Lim vd., 2016) ve ürünlerin teslim süresi (Miyatake vd., 2016) gibi negatif koşullardan da etkilendiği görülmektedir.

2.1.1 Online Alışverişte Tüketici Davranışları

Tüketicilerinin kendilerine sunulan alternatifler arasında nasıl tercih yaptıklarının ve bu tercihleri etkileyen unsurların belirlenmesi (ister online ister offline), pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü günümüz tüketicileri artık yalnızca ürünün sunduğu salt fonksiyonel fayda ile yetinmeyi bırakmış, duygusal ve hedonik faydalara da yönelmişlerdir (Aytekin ve Ay, 2015). Alışveriş süreci de başlı başına ürün ya da hizmetin bir tamamlayıcısı ve tüketici davranışının güdüleyicisi olarak görev almaktadır. Bu derece öznel ve görelî değişkenler de tüketici davranışlarını tahmin etmeyi ve motive etmeyi zorlaştırmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008).

Tüketicileri hedonik satın almaya yönlendiren unsurlar yalnızca alternatiflerin

çeşitliliği değildir. Literatürde hazcı tüketim genel anlamda ürün ve hizmetlerin sembolleştirilmesiyle de ilişkilendirilmektedir. Tüketiciler belli referans gruplarını temsil eden ürünleri tercih edebilmektedir. Arnold ve Reynolds (2003) bu tip güdülenmelerin altında; rahatlama, macera yaşama, sosyalleşme, fırsat yakalama ve başkalarını sevindirme gibi motivasyonlar da olduğunu belirtmektedir. Bir diğer görüşe göre ise; toplumsal deneyim kazanma, gerçeklerden kaçınma, diğerlerinin takdirini toplama ve ideal benliklere yaklaşma da sebepler arasında sayılmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007).

Dikkatle izlendiğinde, belirtilen unsurlarının çoğunun benliğe ilişkin bilişsel öğeler olduğu görülmektedir. Bu sebeple, genel anlamda insan davranışının bir fonksiyonu olan tüketici davranışını anlayabilmek için; genetik, antropoloji, sosyoloji, felsefe gibi insanın özünü anlamaya yönelik geliştirilen disiplinler arasında bulunan ve pazarlama ile çoğu kez çok yakın ilişki içinde olan psikoloji çerçevesinden de bakabilmek gereklidir.

2.2 Benlik

Benlik; felsefe, antropoloji ve sosyoloji gibi psikoloji alanının da sıklıkla üzerinde durduğu olgular arasında yer almaktadır. Araştırmacılar dönemler boyunca kişinin kendini algılayışıyla birlikte bu kapsamda oluşturduğu tutum ve davranış setlerini anlamlandırmaya çalışmışlardır. Psikoloji açasından da benlik ile ilgili olan ilk tartışmalar benliğin değişime açık olup olmadığı yönündedir. Bazı araştırmacılar, bilişsel bir unsur olan benliğin, zamanla veya kişinin içinde bulunduğu koşullara bağlı olarak değişebileceğini savunurken (Sarbin, 1952; Markus ve Wurf, 1987), bazı kişiler için benlik algısının değişmez bir unsur olduğunu öne sürmüşlerdir (Shavelson vd., 1976; Swann ve Read, 1981).

Bir diğer ayırım da benlik kavramının boyutlarına ilişkin olarak yapılmıştır. Benlik, Allport (1943) tarafından “kişiliğin tüm yönlerini kapsayan içsel gereksinim ve dışsal gerçeklerin sentezi” olarak tanımlanmış ve benlik imajının güçlendirilmesi konusunda bir güdüleyici olarak konumlandırılmıştır. Bu tekil görüşe karşıt olarak Rogers, benliğin iki boyutundan bahsetmiştir (Aktaran: Geller, 1982). İlki, kişinin kendini algılaması sonucunda ulaştığı ve gerçek hayatta uygulamada bulunan cevapken, ikinci boyut ise bireyin ulaşmak istediği kimlik olarak tanımlanan “ideal benlik”tir. James (1950), Rogers’ın (1961) bu sınıflandırmasına bir boyut daha ekleyerek “diğerleri tarafından algılanan benlik” kavramını tanıtmıştır (Aktaran: Yılmaz, 2016). Benliğin bu boyutu da kişinin kendini algılaması ile ilgili olup, aynı zamanda güdüleyici bir fonksiyona sahiptir.

Bilişsel ve davranışsal yaklaşımların yanı sıra benlik, psikoanalitik kurama dayalı olarak Freud (1948) tarafından da incelenmiştir. Burada benlik, bilince benzer bir nosyon olarak tanımlanmaktadır ve “hayal ile gerçeği” ayırt etme ile ilişkilidir. Freud’a göre benlik; ego ve süperegö ile birlikte ve dürtüleri kontrol altında tutmak üzere geliştirilmiştir. Jung (1960) da belli noktalarda Freud’la paralel ře-

kilde benliği, “bilinç ve bilinçaltı arasındaki dengeyi sağlayan olgu” olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Urban, 2005). Bu denge, bireyin içsel tutarlılığını koruyabilmesi için oldukça önemlidir. Benliğin tüm zihinsel temsilleri gerçek benlik ile örtüşme eğilimi göstermelidir. Aksi halde birey psikolojik gerilim yaşayacaktır (Aquino vd, 2009). Birey bu çelişki sonucu oluşan psikolojik gerilimi ortadan kaldırmak için yansıtma, inkar, direnç ve benzeri bir çok farklı savunma mekanizmasını devreye sokabilir. Rogers (1961), bu savunma mekanizmalarından en çok kullanılanların inkâr ve çarpıtma olduğunu belirtmiştir. İnkâr süreci, bireyin aktif bir şekilde gerçekliği inkâr ettiği bir yöntemken çarpıtma işlevi, gerçekliğin benlik ile uyumlu hale getirildiği nispeten pasif bir yöntemdir. Bu husus birçok araştırmacı tarafından farklı modeller ile açıklanmıştır (Festinger, 1957; McGuire, 1968; Newcomb, 1968; Abelson, 1983). Higgins (1987) tarafından ortaya konan Benlik Uyuşmazlığı Teorisi de bireyin benlik algısının belli koşullar altında yarattığı gerilime ve bu gerilimi azaltmaya yönelik reaksiyonuna açıklama getiren en önemli yaklaşımlardan biridir.

2.2.1 Benlik Uyuşmazlığı Teorisi

Higgins (1987), Rogers’ın (1961) teorisini genişleterek Benlik Uyuşmazlığı Teorisi’ni geliştirmiştir. Bu davranışsal teoride Rogers’a ek olarak üç farklı benlik temsili tanımlanmaktadır. İlki bireyin sahip olduğunu düşündüğü özellikleri tanımlayan “gerçek benlik”, ikincisi bireyin sahip olmak istediği özelliklerin tamamı olan “ideal benlik” ve son olarak üçüncüsü; bireyin sahip olmak zorunda olduğunu düşündüğü niteliklerden, görevlerinden ve sorumluluklarından oluşan “zaruri benlik”tir. Rogers, benlik kavramını bireyin dış dünyayı algılama ve anlamlandırma şekillerinin bütünü ve tutarlı hali olarak tanımlamaktadır. Benlik algısı akışkandır ve değişime açıktır. Benzer şekilde bireyin olmak istediğini tanımlayan ideal benlik de değişime açık bir olgudur. Birey, içinde bulunduğu süreç ve farkındalık doğrultusunda mevcuttan büyük sapmalar olmadan benlik algısını ve ideal benlik algısını günceller. İnsanın özünde bulunan kendini gerçekleştirme eğilimi de zaten bu motivasyonla temellenmektedir. Kendini gerçekleştirme eğilimi, bireye sağladığı tatmin ile yarattığı fayda kadar, benlik kavramını dengeye tutarak içsel tutarlılığa da hizmet etmektedir (Cervone ve Pervin, 2008). Higgins’in içsel tutarlılık konusundaki görüşleri de Rogers ile paraleldir. Higgins’e göre birey, kendisini diğerleri ile kıyaslamakta ve ideal olana yaklaşmak üzere hareket etmektedir. Bu çaba sonucunda gerçek benlik ile ideal benlik arasında önemli bir fark bulunması durumunda ise hayal kırıklığına uğrayacak, stres yaşayacak ve sonunda savunma mekanizmalarını devreye sokacaktır. Gerçek benlik ile zaruri benlik arasında bir fark algılandığında ise bu gerilim; korku, agresyon ve kırgınlık ile sonuçlanacaktır (Strauman ve Higgins, 1988). Higgins’e göre farklı benlik temsillerinde deneyimlenmesi beklenen duygular çeşitlilik göstermektedir. Bununla beraber yapılan araştırmalar benlik ve ideal benlik arasındaki farklılığın genellikle depresif duygular ve kaçınma davranışı ile ilişkilendirildiğini göstermektedir (Stevens, Lovejoy ve Pittman, 2014).

Tekrar denge durumuna kavuşturulması için Benlik Uyuşmazlığı Teorisi doğrultusunda oluşan psikolojik gerilimin birey tarafından kısa sürede giderilmesi gerekmektedir. Bu sebeple birey, gerilimi azaltmaya yönelik davranışlarda bulunacak, pekiştiren uyanarlardan ise kaçıncaktır. Gerçekleştirilecek davranışın yoğunluğu, hızı, sıklığı, yapıcı ya da yıkıcı bileşenleri gibi faktörler tecrübe edilen gerilim ile şekillenmektedir. Gerilimin deneyimlendiği an eř zamanlı ve objektif olarak ölçülebilmesi, davranış örüntüsünün doğru belirlenebilmesi için önem taşımaktadır. Bu sebeple araştırma kapsamında psikofizyolojik ölçüm yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

2.3 Nöropazarlama

Bireylerin ideal benlik algıları, ona erişmek için geliştirdikleri tutumları ve bunların sonucunda davranışlarının altında yatan mekanizmaları şekillendirmektedir. Ulaşılmak istenen ideal benliğin bir yansıması da bireyin içinde bulunduğu toplumda kendini temsili ile yakından ilgilidir. Bu varoluş, bireyin sosyal rolleri ile uyumlu olmak üzere hem içsel hem de dışsal yönleriyle tutarlı ve sistemattiktir. Bu belirleyici rolüne karşın tutumlar, doğrudan gözlemlenemeyen ancak çıktıları nitelendirilebilecek davranışlar yoluyla değerlendirilen bileşenlerdir. Bireyin kendine yönelik algısını tanımlayan benlik kavramına büyük oranda bilinçaltında kodlanan, yalnızca kısmen akıl yürütme yoluyla şekillendirilen bir olgu olarak öz değerlendirme yoluyla ulaşılması çoğu kez zor hatta neredeyse imkansızdır. Bu sebeple pazarlama özelinde davranışa yönelik çalışmalar yapan araştırmacılar, geleneksel araştırma yöntemlerinin yanı sıra nöropazarlama gibi yeni hibrit yöntemlere başvurmaya başlamışlardır.

Her an aktif olan girdilerin işlenmesi ve çıktı olarak karar alınmasını kapsayan sistemin, bilişsel boyutta nasıl ilerlediği çoğu yönüyle hala gizemini korumaktadır. Bu belirsizlik sebebiyle “kara kutu” olarak adlandırılan insan beyni, özünde bir karar alma süreci olan satın alma davranışının anlaşılması için de önem taşımaktadır (Lindstrom, 2009). Pazarlamanın en büyük gayelerinden biri olan tüketici davranışını anlamlandırma çabası, nöropazarlama uygulamalarının yakın zamanda gündeme gelmesi ile yeni bir döneme girmiştir.

Nöropazarlamanın bir diğer önermesi de tüketicilerin çoğu zaman ne istediklerine bilinç düzeyinde karar vermedikleri şekindedir. Nöropazarlama araştırmacıları satın alma kararını oluşturan süreçlerin birçoğunun duygusal ve bilişsel faktörler sebebiyle bilinçaltında yürütüldüğünü öne sürmektedirler. Bu önermeler tamamen bilinçsiz bir satın almayı tariflemekten ziyade, karar verme süreçlerindeki bilişsel mekanizmaların domine edici etkisini vurgulamak üzere geliştirilmektedir. Anket ve mülakat gibi geleneksel araştırma yöntemleri ile uygulamadaki sonuçlar arasında kalan boşluk, tüketicinin zihninde gelişen ve sonlanan süreçler ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Nöropazarlama uygulamaları özetle; nörometrik, psikometrik ve biyometrik ölçüm yöntemlerinden faydalanarak tüketici davranışını anlamlandırmaya çalış-

maktadır. Beyin görüntülemeyen, gözbebeği hareketlerinin takibine kadar birçok uygulamayı içeren bu yaklaşım çoğunlukla sağlık bilimleri tarafından kullanılan tıbbi cihazlarla duygu-durum belirlenmesine yönelik olarak veri toplama amacı taşımaktadır. Toplanan verilerin tüketicileri yalnızca davranışsal çıktılar ile değerlendirmekten ziyade, tutum ve davranışların oluşum süreçlerinin de kavranabilmesi bakımından önemli ipuçları sağladığı düşünülmektedir.

Nöropazarlama uygulamalarının belirtilen avantajlarının yanı sıra, dışsal faktörlere karşı oldukça hassas ve fazlasıyla karmaşık fizyolojik tepkiler ile çalışılmasından kaynaklanan önemli dezavantajları da bulunmaktadır. İnsan vücudunda hedeflenen olgudan kaynaklanan değişimlerin haricinde birçok süreç daha eşzamanlı olarak yürümektedir. Bunların ayırt edilebilmesi oldukça maliyetli ve uzun soluklu çalışmaların planlanabilmesi ve bu multidisipliner alanda gerekli yetkinliğe sahip insan kaynağına ulaşılabilmesi en önemli zorluklar arasında sayılmaktadır. Ayrıca toplanan verilerin anlamlandırılabilmesi için mutlaka geleneksel araştırma yöntemleri ile de desteklenmesi gerekmektedir. Tüm bu unsurlar, nöropazarlamanın belirtilen sorulara tek başına bir cevap olmasının mümkün olamayacağını göstermektedir. Bu bakımdan nöropazarlama uygulamalarının mevcut durumda sıklıkla kullanılan geleneksel araştırma yöntemlerinin tamamlayıcıları olduğunu söylemek mümkündür. Bu uygulamalar ile pazarlama araştırmalarının, tüketici zihnine bir adım daha yaklaşabileceği umut edilmektedir.

2.3.1 Göz İzleme Tekniği

Göz izleme tekniği (eye-tracking), nöropazarlama alanında sıklıkla kullanılan biyometrik ölçüm yöntemlerinden biridir. Temelde göz bebeğinin merkezine yönlendirilerek göz bebeği ve korneada gerçekleşen yansımaların kızılötesi bir kamera vasıtasıyla gözbebeği hareketlerinin izlenmesine sağlayan göz takip sistemleri; göz bebeği büyüklüğü (pupil dilation) ve göz kırpma (blink) gibi verilerin yanı sıra, belirlenen deney tasarımında bireyin hangi bölgeye ne kadar süreyle (fixation time) ve hangi sırayla (scanpath) baktığını tespit edebilmek de mümkündür. Göz hareketlerinin çözümlenmesi ile en çok bakılan bölümler belirlenebilmekte, tüm katılımcıların verileri üst üste konularak oluşturulan sıcaklık haritaları (heatmap) ile genel bir sonuca ulaşılabilir. Bu yöntem ile gözlemlenen düzensiz sıçramalar (saccade) şeklinde gerçekleşen göz hareketleri; dikkatin dağılması (Sullivan vd., 2017), stres (Macatee vd., 2017), sıkılma (Kim vd., 2018) gibi duygularla ilişkilendirilirken, odaklanma süresinin artışı; hoşlanma (Maughan vd., 2007), bilinçli dikkat (Miller, 2015; Santos vd., 2015), hatırlama (Chandon vd., 2007) ve bilişsel iş yükü (Zagermann vd., 2016) gibi bilişsel süreçleri işaret etmektedir.

2.4 Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Çalışmanın temel amacı; bireylerin mevcut benlik algıları ve tasavvur ettikleri ideal benlik arasındaki uyumsuzluğun, online satın alma davranışlarına yansıma şekillerinin tespit edilmesidir. Benlik Uyuşmazlığı Teorisi'ne göre bireylerin

mevcut benlik algısı ile ideal benlik algısı arasındaki fark arttıkça yaşayacağı psikolojik gerilim de artacaktır. Bu gerilimin yeniden denge durumuna getirilmesi için ise bireyin gerilimi pekiştiren uyarılardan uzaklaşması gerekmektedir. İlgili teoriye dayanarak bu çalışma özelinde; ideal benlik algısından uzak bir bedensel algıya sahip olan katılımcıların mevcut benlik algısını çağrıştıran görsellerden kaçınacağı öngörülmektedir.

Bunun için alışveriş deneyimi araştırmacılar tarafından denge durumuna kavuşmak amacıyla gerçekleştirilen bir süreç olarak tasarlanmıştır. Rohm ve Swaminathan'a (2004) göre motivasyon teorileri bireylerin memnuniyet ve tatminini temel almaktadır. Pozitif bir girdi olan motivasyon, alışveriş süreci ile ilişkilendirilmiş ve benlik uyumsuzluğundan kaynaklanan gerilimin sürece nasıl yansıdığı tespit edilmek istenmiştir.

Çalışmanın bir diğeri ön kabulü de cinsiyetten kaynaklanan farklılıklara ilişkindir. Hasan (2010), online alışverişini etkileyen iki unsuru; "cinsiyet ve tutum" olarak tanımlamıştır ve online alışverişini şekillendiren tutumun tüm boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Satın alma kararının arkasındaki motivasyonların bir diğeri sınıflandırılması da faydacı ve hazcı tüketim stillerine ilişkindir. Faydacı bakış açısından alışveriş motivasyonu ürünü satın almak veya temel amaç olarak mevcut ihtiyacı en verimli şekilde karşılamaktır (Batra ve Ahtola, 1991; Babin vd., 1994). Bu yaklaşımda satın almayı tetikleyen duygusal girdiler dışarıda bırakılmakta ve pratik fayda ön planda tutulmaktadır (To vd., 2007). Hazcı yaklaşımda ise araştırmacılar duygusal tatminin önemini vurgulamaktadırlar (Wakefield ve Baker, 1998). Hazcı yaklaşım salt bir ihtiyacın giderilmesinin ve kar maksimizasyonunun ötesinde duygusal tatmini ön planda tutmayı ifade etmektedir (Roy, 1994). Literatürde hazcı ve faydacı tüketimin eğilimlerinin cinsiyete düzeyinde incelendiği birçok çalışma bulunmaktadır (Asraar Ahmed, 2015; Wang, 2010; Sramova ve Pavelka, 2019). Yapılan araştırmaların bazıları kadınların duygusal fayda odaklı hedonik yaklaşıma daha fazla eğilim gösterdiğini bildirirken (Hati, 2010; Jen-Hung ve Yi-Chun, 2010; Lee vd., 2013; Davis vd., 2014; Asraar Ahmed, 2015), bazı çalışmalarda ise cinsiyetin bu tür bir etkisine rastlanılmamıştır (Otnes ve McGrath, 2001; Nguyen vd., 2007; Sangwan vd., 2009). Kadınların hedonik alışverişe eğiliminin erkeklere göre daha yüksek olması görüşüne dayanan çalışmalar doğrultusunda bu araştırmada da cinsiyet araştırma modelinde bir faktör olarak konumlandırılmıştır. Kadınların hazcı yaklaşıma paralel olarak fonksiyonel faydadan ziyade ideal beden algısını temsil eden ürünlere daha fazla dikkat geliştireceği, erkeklerin ise ihtiyaç gidermek ve pratik fayda sağlamak amacıyla mevcut beden algıları ile uyumlu ürünlere yöneleceği öngörülmüştür.

Katılımcıların mevcut benlik algıları fiziksel bir özellik olan kilo üzerinden tespit edilmiş ve kendilerini "olmak istedikleri kilonun üzerinde, altında ya da olmak istedikleri kiloda" olarak tanımlamaları istenmiştir. Bu şekilde üç ayrı "mevcut benlik algısı" grubu oluşturulmuştur.

Aynı grubun ideal benlik tasavvurunun tespiti için ise; “0 beden, fit ve büyük beden” şeklinde ifade edilen mankenlerin fotoğraflarını puanlamaları istenmiştir. Verilen puanlar doğrultusunda katılımcıların “ideal benlik algısı” tespit edilmiştir.

Belirtilen amaçlarla geliştirilen deney tasarımında, benlik algısı farklı olan gruplara aynı kıyafetin farklı vücut ölçülerine sahip modeller üzerinde sunulduğu bir görsel seti izletilmiştir. Bu sayede katılımcıların mevcut benlik algısı ile ideal benlik tasavvurları arasındaki fark büyüdükçe mevcut benliği anımsatan uyarılardan kaçınma davranışının oluşup oluşmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Kaçınmanın tespitine yönelik olarak ise göz hareketleri ve bakış süresiyle bireyin hoşlandığı/ hoşlanmadığı uyarılar ve dikkat düzeyi hakkında bilgi sağlayan göz izleme teknolojisinin kullanımına karar verilmiştir. Ayrıntıları bildirilen deney tasarımında sınanan hipotezler aşağıda belirtilmektedir:

H₁: Kişilerin farklı beden ölçülerindeki mankenler tarafından sunulan kıyafetlere bakış süreleri; cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H₂: Kişilerin farklı beden ölçülerindeki mankenler tarafından sunulan kıyafetlere bakış süreleri; mevcut benlik algılarına göre farklılaşmaktadır.

3. Yöntem

Çalışmanın örneklem büyüklüğü tespit edilirken literatürdeki benzer karar verme çalışmaları göz önünde bulundurulmuştur. Tablo 1’de görülebileceği gibi; göz takip çalışmalarında, daha da geniş kapsamıyla tüm nöropazarlama uygulamalarında, örneklem büyüklüğü belirlenirken yöntemin zaman, maliyet, analiz süresi ve katılımcı sayısı kısıtları göz önünde bulundurulmaktadır. Örneklem görsel psikofizik ve nörobilim çalışmalarında sınırlı tutulması kapsamlı istatistiksel analizler yapma şansını kısıtlarken, kişi bazında eksiksiz bir karakterizasyon yapmayı mümkün kılmaktadır (Vila ve Gomez, 2016). Ayrıca Milosavljevic, Navalpakam, Koch ve Rangel’in (2012) da belirttiği gibi bu tür çalışmalarda az sayıda katılımcı, karar verme süreçlerinin altında yatan mekanizmalar büyük sapmalar göstermediğinden yeterli bulunmaktadır. Sonuç olarak; Roscoe’nun (1975) 30’dan büyük ve 500’den küçük örneklemelerin istatistiksel açıdan yeterli olduğunu bildiren çalışması (Aktaran: Sekaran, 1992) referans alınmış ve çalışmanın 36 kişilik bir örneklem ile yürütülmesine karar verilmiştir. Cinsiyete göre eşit iki gruba bölünmesi planlanan örneklem, göz takip cihazı ile toplanan verileri analiz edildiğinde 4 kadın katılımcının verilerinde problem tespit edilmiş ve bu veriler çalışmadan çıkarılmıştır. İlgili katılımcılar, deney öncesinde araştırmacı ve sistem tarafından kontrol edilerek ölçümlerin hata paylarının düşürülmesi sağlayan kalibrasyon sürecinden sorunsuz geçmiştir. Fakat deney aşamasında vücut hareketlerinin fazlalığı sebebiyle göz hareketlerinin cihazın takip alanının dışına çıktığı ve verilerin kesikli hale geldiği görülmüştür. Sonuç olarak çalışmaya 14’ü kadın, 18’i erkek toplam 32 katılımcının verileri dahil edilmiştir.

Tablo 1. Güz Takibi Yapılan alışmalarda Örneklem Büyüklüğü Örnekleri

	alışmanın Adı	Yazar	Yıl	Dergi	Örneklem
1	Eye Tracking For Visualization Evaluation: Reading Values On Linear Versus Radial Graphs	Goldberg ve Helfman	2011	Information Visualization	32
2	The Dynamics Of Decision Making In Risky Choice: An Eye-Tracking Analysis	Fiedler ve Glöckner	2012	Frontiers In Psychology	37
3	Relative Visual Saliency Differences Induce Sizable Bias In Consumer Choice	Milosavljevic, Navalpakkam, Koch, Rangel	2012	Journal Of Consumer Psychology	15
4	Exploring The Effect Of The Human Brand On Consumers' Decision Quality In Online Shopping: An Eye-Tracking Approach	Wook Chae, Chang Lee	2013	Online Information Review	38
5	The Influence Of Effectiveness Of Packaging Elements On The Consumers' Preferences With The Use Of Marketing Eye-Tracking Technique	Cholewa-Wójcik ve Kawecka	2015	Modern Management Review	30
6	Consumer Attention To Price In Social Commerce: Eye Tracking Patterns In Retail Clothing	Menon, Sigurdsson, Larsen, Fagerström, Foxall	2016	Journal Of Business Research	34
7	Using Eye-Tracking To Understand The Impact Of Multitasking On Memory For Banner Ads: The Role Of Attention To The Ad.	Guitart, Hervet, Hildebrand	2018	International Journal Of Advertising	36

Katılımcıların seçiminde online alışveriş yapıyor olmak ön koşul olarak kabul edilmiştir. Deney aşamasından önce kişilerin farklı vücut ölçülerini çekicilik bakımından nasıl değerlendirdiklerini öğrenebilmek için bir anket çalışması yapılmıştır. Bu ön çalışma genel çekicilik algısının tespitine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir bu sayede ideal benlik temsilindeki fiziksel özellikler hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanmış sonuçlar mevcut benlik algılarını temsil eden değerlendirmeler ile kıyaslanarak benlik farklılığının boyutları ve yarattığı gerilim açıklanmak istenmiştir. Katılımcılara anket kapsamında 10 adet “small” beden, 10 adet “medium” beden ve 10 adet “large” beden olmak üzere (Tablo 2) profesyonel mankenlerin yüzlerinin yer almadığı toplam 30 adet fotoğraf verilmiş ve “fiziksel çekicilik” kriteri göz önünde bulundurularak bu fotoğrafları 1 puan en düşük, 10 puan en yüksek olmak üzere puanlamaları istenmiştir (Fotoğraf 1).

Tablo 2. Çalışma Kapsamında Small, Medium ve Large Olarak Kabul Edilen Bedenler

	Small	Medium	Large
Kadın	36 beden ve altı	36- 38 beden	40 beden ve üstü
Erkek	48 beden ve altı	48- 50 beden	52 beden ve üstü

**Fotoğraf 1.** Fiziksel Çekicilik Algısı Görsellerinden Bazıları

Sonraki aşamada katılımcıların mevcut benlik algılarının tespiti için vücut ağırlığı baz alınarak kendilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar; “istediğim kilonun altındayım”, “istediğim kilodayım” ve “istediğim kilonun üzerindeyim” şıkları arasında seçim yapmışlardır.

Son olarak deney aşamasında katılımcılara 30 adet kıyafet, Fotoğraf 2’de birer örneği görüldüğü şekliyle 15 tanesi erkek giyim, 15 tanesi de kadın giyim parçalarına ait olacak şekilde hazırlanmış ve her parça 3 saniye süreyle gösterilmiştir. Tüm görseller aynı boyutta, 1920x 1080 piksel çözünürlük düzeyinde ve yeşil fon üzerinde sunulmuştur.

Tüm sunum sayfalarında small beden manken en solda, yalnızca kıyafetin bulunduğu ve medium bedeni temsil eden görsel ortada, large beden manken ise en sağda yer almaktadır. Bilişsel bir süreç işletildiğinde göz hareketlerinin lateral eksende soldan sağa doğru ilerlediği bildirilmiştir (Weiten ve Etaugh, 1974). Aynı zamanda okuma yönünün birçok dilde soldan sağa olmasından kaynaklanan bu akışın sonuçları etkilememesi amacıyla çalışmada tüm uyarılar hep aynı sırayla kullanılmış, rastgele bir dağılım tercih edilmemiştir. Bu tasarım sebebiyle ilk bakılan uyarı ve bakış sırası analizlerde göz önünde bulundurulmamıştır. Bunun yerine katılımcıların uyarılara odaklanma süreleri, Maughan, Gutnikov ve Stevens’in (2007) odaklanma sürelerini pozitif bir duygulanım ile ilişkilendirdikleri çalışmalarına dayandırılarak katılımcının görselden hoşlanıp hoşlanmadığını bildirmek üzere analiz edilmiştir.



A) Kadın kıyafeti görseli örneği

1	2	3
Small beden manken	Medium beden temsil eden kıyafet	Large beden manken



B) Erkek kıyafeti görseli örneği

1	2	3
Small beden manken	Medium beden temsil eden kıyafet	Large beden manken

Fotoğraf 2. Denei Aşamasında Kullanılan; A) Kadın Kıyafeti Görseli
B) Erkek Kıyafeti Görseli Sunum Örnekleri

Denei başlangıcında her katılımcı için göz takip cihazının 9 noktalı kalibrasyon işlemi yapılmış ve otomatik ilerleyen sunumun gösterildiği monitörden 45 cm uzaklıkta konumlanmaları sağlanmıştır. Tüm katılımcılar için deneinin yapıldığı odanın konfor düzeyi sabit tutulmuştur. Göz takip cihazının ambient ışıktan etkilenmemesi için deneinin yapıldığı odada yerden aydınlatma tercih edilmiştir. Göz hareketlerinin takibi ve analizi için Gazepoint GP3 HD Eye Tracker 60 Hz göz takip cihazı kullanılmış ve sıcaklık haritaları, odaklanma zamanları, tarama haritaları, analizleri cihazın orijinal yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Kişilerin farklı görsellere odaklanma süreleri arasındaki farkın analizi için ise SPSS V.24 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların sosyodemografik özellikleri Tablo 3'te verilmiş olup; 32 katılımcıdan oluşan örneklemin %43,75'ini kadınlar oluştururken, %56,25'ini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıları Sosyodemografik Özelliklerin Dağılımı (n=32)

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	14	43,75
Erkek	18	56,25
Total	32	100

Araştırmada yer alan katılımcıların; kadınların %21,43'ü kendini istediği kilonun altında olduğunu, %35,71'i istediği kiloda olduğunu ve %42,86'sı istediği kilonun altında olduğunu düşünmekte; erkeklerin ise %22,22'si istediği kilonun altında

olduğunu, %33,33'ü istediği kiloda olduğunu ve %44,44'ü istediği kilonun üstünde olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların ideal beden algılarının tespiti için fiziksel çekicilik değerlendirme testi uygulanmıştır. Her beden tipini temsilen (Fotoğraf 1) 10'ar manken fotoğrafının bulunduğu görselleri beğenileri doğrultusunda puanlamaları istenmiştir. Katılımcıların mankenlere verdikleri puan ortalamaları Tablo 4'te verilmektedir. Analiz sonuçları farklı beden mankenlere verilen puanların cinsiyetler düzeyinde farklılaşmadığını göstermektedir. Bununla beraber fiziksel çekicilik değerlendirme testinin öncelikli amacı hangi beden ölçüsünün her iki cinsiyet açısından da daha çekici bulunduğunun tespit edilmesidir. Analiz sonuçları medium bedeninin fiziksel çekicilik değerlendirmesinde öne çıktığını göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Fiziksel Çekicilik Puanlarının Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması (n=32)

	Kadın			Erkek			p t
	X ± SS	Min	Max	X ± SS	Min	Max	
Small	44,93 ± 15,219	20	68	47,50 ± 15,816	23	71	p= ,646 t= -0,464
Medium	61,14 ± 13,393	39	85	65,22 ± 15,330	24	87	p= ,437 t= -0,788
Large	44,29 ± 14,866	24	81	43,11 ± 11,050	20	63	p= ,799 t= 0,257

Göz takip cihazı vasıtasıyla milisaniye düzeyinde toplanan bakış süreleri katılımcıların uyarılara yönelik duygulanımlarını tespit üzere kullanılmıştır. Maughan, Sergei ve Stevens'in (2007) çalışması bireylerin hoşlandıkları/ilgilendikleri unsurlara daha uzun süre bakma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Tam tersi yönde olmak üzere Kimble vd. (2010) bireylerin hoşlanmadıkları/kaçındıkları unsurlara daha kısa süre bakma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Hati'nin (2010) çalışması, kadınların erkeklere göre duygusal faydayı ve dolayısıyla hedonik eğilimleri online alışveriş süreçlerinde daha önde tuttuğunu öne sürmektedir. Bu doğrultuda ideal benliği temsil eden ürünlere duyulan ilgi düzeyinde cinsiyetler arasında bir fark olabileceği sorusu göz önünde bulundurulmuş ve ilk hipotez olarak konumlandırılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlere göre small, medium ve large boyutlarındaki giysilere bakma sürelerinin ortalamaları Tablo 5'de yer almaktadır. Elde edilen verilere göre; small giysilere bakış süreleri ortalaması kadınlarda ($34,07 \pm 7,956$), erkeklere göre ($28,56 \pm 7,679$) daha fazla olduğu tespit edilmiş, fakat istatistiksel açıdan bu farklılık anlamlı bulunamamıştır ($t=1,984$, $p>0,05$). Medium giysilere bakış sürelerinde ise; erkeklerin bakış süresinin ($29,89 \pm 7,615$), kadınlara göre ($25,79 \pm 6,327$) daha fazla olduğu bulunmuş, fakat istatistiksel açıdan bu farklılık anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,625$, $p>0,05$). Large giysilere bakış sürelerinde ise; erkek-

lerin bakış süresinin ($18,44 \pm 6,147$), kadınlara göre ($15,29 \pm 7,467$) daha fazla olduğu bulunmuş, fakat istatistiksel açıdan bu farklılık anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,313$, $p>0,05$). Özetle bu araştırmanın sonuçları kadınların fonksiyonel faydayı göz ardı ederek hedonik yaklaşım sergilediği ön kabulünü desteklemektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Small / Medium / Large Beden Giysilere Bakış Sürelerinin Karşılaştırılması (n=32)

	Kadın			Erkek			p t
	X ± SS	Min	Max	X ± SS	Min	Max	
Small	34,07 ± 7,956	22	49	28,56 ± 7,679	18	51	p= ,056 t= 1,984
Medium	25,79 ± 6,327	18	42	29,89 ± 7,615	18	46	p= ,115 t= -1,625
Large	15,29 ± 7,467	2	34	18,44 ± 6,147	3	27	p= ,199 t= -1,313

Benlik Uyuşmazlığı Teorisi, mevcut benlik algısı ile ideal benlik arasındaki fark arttıkça bireylerin mevcut benliklerinden duyduğu psikolojik gerilimin artacağını, dolayısıyla mevcudun temsillerinden kaçınacağını öne sürmektedir. Fiziksel çekicilik değerlendirme testi sonuçları her iki cinsiyet için de ideal beden algısının “medium” beden ölçülerinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda istediği kilonun altında ya da üzerinde olan katılımcıların medium bedenden uzaklaşan görsellerden kaçınacağı öngörülmüş ve araştırmanın ikinci hipotezi bu ön kabule dayandırılarak oluşturulmuştur.

Belirtilen farklılıkların izlenmesi amacıyla araştırmanın denekler arası deseni; 3 (mevcut benlik algısı) x 3 (small, medium, large beden giysiler) şeklinde oluşturulmuş tekrarlı ölçüm ANOVA (Repeated Measures ANOVA) analizine başvurulmuştur (Tablo 6 ve Tablo 7).

Tablo 6. Gruplar Arası Etki Analizi

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	s	Ortalama kareler	F	P
İsteddiği Kilonun Altı Error	14248,048	1	14248,048	10317,552	,000
	8,286	6	1,381		
İsteddiği Kiloda Error	20425,485	1	20425,485	702,272	,000
	290,848	10	29,085		
İsteddiği Kilonun Üzerinde Error	27157,714	1	27157,714	2810,484	,000
	125,619	13	9,663		

Tablo 7. Katılımcıların Mevcut Beden Algılarına Göre Small / Medium / Large Beden Giysilere Bakış Sürelerinin Ortalama ve Standart Sapma Puanları ve Karşılaştırmaları (n=32)

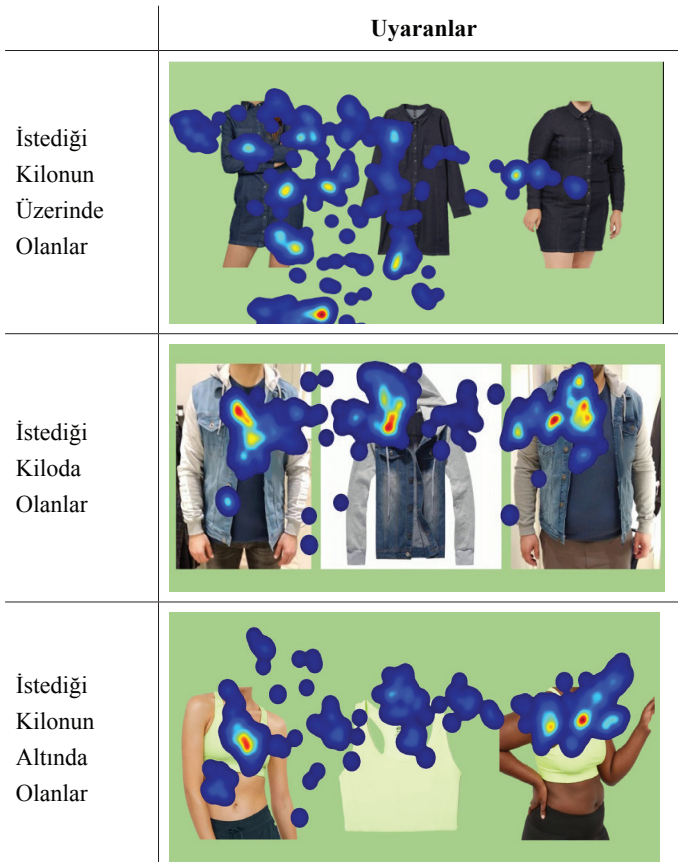
	Varyansın kaynağı	Uyaranlar	Ortalama Fark	Standart Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	P
İstedığı Kilonun Altında Olanlar	Small	Medium	1,571	5,028	-10,731	13,874	,765
		Large	14,143	4,166	3,950	24,336	,015
	Medium	Small	-1,571	5,028	13,874	10,731	,765
		Large	12,571	4,664	1,158	23,984	,036
	Large	Small	-14,143	4,166	-24,336	-3,950	,015
		Medium	-12,571	4,664	-23,984	-1,158	,036
İstedığı Kiloda Olanlar	Small	Medium	,091	2,484	-5,445	5,626	,972
		Large	9,000	2,734	2,909	15,091	,008
	Medium	Small	-,091	2,484	-5,626	5,445	,972
		Large	8,909	2,581	3,158	14,660	,006
	Large	Small	-9,000	2,734	-15,091	-2,909	,008
		Medium	-8,909	2,581	-14,660	-3,158	,006
İstedığı Kilonun Üstünde Olanlar	Small	Medium	5,714	4,478	-3,959	15,387	,224
		Large	17,643	4,078	8,832	26,454	,001
	Medium	Small	-5,714	4,478	-15,387	3,959	,224
		Large	11,929	3,109	5,212	18,645	,002
	Large	Small	-17,643	4,078	-26,454	-8,832	,001
		Medium	-11,929	3,109	-18,645	-5,212	,002
Ortalama ve Standart Sapma Puanları							
	Small		Medium		Large		
	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s	
İstedğim kilonun altındayım	31,286	2,607 2,	29,714	2,934	17,143	2,502	
İstedğim kilodayım	27,909	1,371	27,818	1,726	18,909	2,134	
İstedğim kilonun üstündeyim	33,214	2,772	27,500	2,255	15,571	1,836	

* p<0,001

Tablo 7’de belirtildiği üzere istediği kilonun altında olan katılımcıların small beden giysilere large beden giysilere göre daha uzun süre baktığı görülmektedir. Benzer şekilde medium beden giysiye de large beden giysiye göre daha az baktıkları tespit edilmiştir. Bununla beraber en büyük sapmanın small giysilere yönelik olduğu görülmektedir. Özetle; istediği kilonun altında olan katılımcılar için Benlik Uyuşmazlığı Teorisi’nin etkisi görülmemektedir.

Yapılan ikili karşılaştırma analizinin diğer bir sonucu da istediği kiloda olduğunu düşünen katılımcılara yöneliktir. Bu grupta da her üç beden ölçüsündeki giysilere bakış süresinin farklılaştığı görülmektedir. Bununla beraber en kısa bakılan ürün large beden giysilerdir.

Son grup olan istediği kilonun üzerinde olduğunu bildiren katılımcı grubu, Benlik Uyuşmazlığı Teorisi’nin etkisinin en net görüldüğu gruptur. Arzu ettiği kilonun altında veya arzu ettiği kiloda olan katılımcılarda kısmi olarak tespit edilen bu etki, bu grupta oldukça yüksektir. Beden algısı ideal beden algısının üzerinde olan bireyler, büyük beden görsellerden kaçınma davranışı göstermişlerdir.



Fotoğraf 3. Gruplara ve Cinsiyete Göre Sıcaklık Haritaları

Bakış süreleri (milisaniye) üzerinden yapılan istatistiksel analizlerin yanı sıra, katılımcıların göz hareketlerinin ve bu örüntülerin görselleştirilebilmesi için sıcaklık haritası analizi gerçekleştirilmiştir. Mevcut beden algıları doğrultusunda oluşturulan gruplardaki katılımcıların tamamının uyarılar üzerindeki göz hareketlerinin üst üste konması ile oluşturulan analiz sonuçları (Fotoğraf 3) istatistiksel analiz sonuçlarını destekler niteliktedir. İstedığı kilonun altında olanlar ve istediği kiloda olanların farklı bedenlerde sunulan kıyafetlere yönelik bakış süreleri ve dağılımı istatistiksel olarak anlamlı bir farka sahip fakat nispeten birbirine yakınken, istediği kilonun üzerinde olan katılımcıların büyük beden kıyafetlere yönelik bir kaçınma eğiliminde oldukları söylenebilir.

5. Sonuç

Online alışveriş siteleri arasındaki yoğun rekabet ve düşük marka sadakati göz önünde bulundurulduğunda tüketici için değer yaratacak sunum şekillerinin seçilmesinin ve içerik tasarımının önemi öne çıkmaktadır. Kişiyi özel ürün ve hizmet tasarımının hız kazandığı günümüzde, markaların ister gerçek hayatta ister dijital dünyada, tüketiciyi artık neredeyse bireysel düzeyde tanımaları ve buna hitap eden süreçler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Özellikle de yeni tüketici profiline üzerindeki zaman baskısı, uyarı yoğunluğu ve bundan kaynaklanan hızlı karar verme süreçleri göz önünde bulundurulduğunda; dikkat çekmeyecek ve hatta olumsuz çağrışımlar yapabilecek içeriklerin kişi bazında kullanıcıyı tanıyan sistemler tarafından engellenebilmesi ve özelleştirilmiş arayüzler ile doğrudan fayda sağlayacak içeriklere yönlendirilmesinin hem tüketici hem de marka için fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu tür iyileştirmelerin insan davranışına odaklanan psikoloji çalışmaları baz alınarak yapılması ve bilimsel düzeyde temellendirilebilmesi sunulmak istenen değeri arttıracaktır. Bu doğrultuda tasarlanan çalışmada online tüketici davranışları benliğe ilişkin geliştirilen en önemli teorilerden biri olan Benlik Uyuşmazlığı Teorisi ile irdelenmiştir.

Benlik uyuşmazlığı teorisi; temel olarak kişinin mevcut benlik algısı ile idealindeki benlik arasındaki farkı ve bu farkın boyutlarından kaynaklanan bilişsel çelişkiyi açıklamaktadır. Teorinin temel varsayımı; farkın arttıkça psikolojik bir gerilim oluşturduğu ve bireyin bu gerilimi azaltmak üzere yansıtma, inkâr ve benzeri farklı savunma mekanizmalarını devreye soktuğu şeklindedir.

Bu teorinin tüketici davranışlarındaki yansımalarını incelemek üzere geliştirilen deney tasarımında, online tüketici davranışı hakkında yapılan bazı çalışmalardan elde edilen çıkarımlar kullanılmıştır. Araştırmada başvurulan bir diğer çalışma konusu ise sıklıkla kullanılan nöropazarlama uygulamalarından olan göz takibi yöntemi ile duygu durum tanımlanması olmuştur. Belirtilen çıktılar ışığında oluşturulan araştırmaya online alışveriş yaptığını bildiren 32 gönüllü katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcıların mevcut benlik algıları ve fiziksel çekicilik algıları tespit edilmiş, ardından göz takip sistemi kullanılan deney aşamasında aynı kıyafeti üç

farklı durumda (small beden manken, medium bedeni temsil eden sadece kıyafet ve large beden manken) sunulan görseller ile incelemeleri sağlanmıştır.

Kişilerin mevcut benlik algılarına yönelik yaptıkları tanımlamalar doğrultusunda gruplar oluşturulmuş ve bu grupların farklı bedenlerde sunulan görseller üzerindeki bakış süreleri incelenmiştir. Göz takip cihazına ait yazılım ile oluşturulan sıcaklık haritaları doğrultusunda mevcut beden algısı ideal olarak tanımlanan kilonun üzerine çıktııkça, ilgili görsele dikkatin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durumun benlik uyuşmazlığı teorisinin ön kabullerini destekler niteliktedir. Bununla beraber teorisinin öne sürdüğü gerilimin ideal bedende veya ideal beden ölçülerinin altında olan katılımcılarda bu derecede büyük olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, genel anlamda fazla kilonun, benlik uyuşmazlığını ve neticede kaçınma davranışına daha fazla artırdığını göstermektedir.

Elde edilen veriler; tüketici davranışlarında belirleyici unsurların giderek cinsiyet farklarından uzaklaşıp, bireysel farklılıklar ve öz benlik algıları ile şekillendiğini göstermektedir. Cinsiyetlere yönelik basmakalıp ön kabuller yerine, davranışı şekillendiren öncüllerin incelenmesi ve bu doğrultuda kullanıcı deneyiminin tasarlanması uygulamacılar için fayda sağlayabilir.

Yapılan çalışma, online alışverişte tüketici özelinde bir hizmet sunulmasına yönelik atılan öncü adımlardan yalnızca biri niteliğindedir. Tüketicilere birey bazında hitap etmeyi mümkün kılan iyileştirmeler ve arayüzler konusunda teknolojik olarak henüz başlangıç aşamasında olunsa da online davranış örüntüleri hakkında bilgi sahibi olmak, hızla dijitalleşen dünya için büyük önem arz etmektedir. Tutumlardan oluşan ve dinamik bileşenleri sebebiyle genellenebilmesi son derece zor olan davranışlara yönelik gerçekteştirilen her çalışma, tüketici zihnine bir adım daha yaklaşmayı sağlayacaktır. Bu öncelikler doğrultusunda konuyla ilgili gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda farklı yaş grupları ve daha büyük örneklemler ile doğrudan satın alma kararına yönelik olarak çalışılmasına karar verilmiştir.

Kaynakça

- Abelson, R. P. (1983). Whatever Became Of Consistency Theory?. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 9(1), 37-54.
- Allport, G. W. (1943). The Ego In Contemporary Psychology, *Psychological Review*, 50(5), 451-478.
- Alreck, P. L. ve Settle, R. B. (2002). The Hurried Consumer: Time-Saving Perceptions Of Internet And Catalogue Shopping. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 25-35.
- Aquino, K., Freeman, D., Reed, I. I., Lim, V. K., ve Felps, W. (2009). Testing A Social-Cognitive Model Of Moral Behavior: The Interactive Influence Of Situations And Moral Identity Centrality. *Journal Of Personality And Social Psychology*. 97(1), 123.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95
- Asraar Ahmed, K. A. (2015). Utilitarian And Hedonic Motives Of University Students In Their Online Shopping-A Gender Based Examination. *Global Management Review*, 9(4).
- Aytekin, P. Ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Academic Review Of Economics & Administrative Sciences*, 8(1).
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., Ahtola, O.T., 1991. Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Customer Attitudes. *Marketing Letters* 12 (2), 159–170.
- Cervone, D. ve Pervin, L. A. (2008). *Personality: Theory and Research* (10. baskım). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Chandon P. Hutchinson W. Bradlow E. Young S. (2007). *Measuring The Value Of Point Of Purchase Marketing With Commercial Eye Tracking Data*. Working Paper Alliance Center For Global Research And Development, Wharton.
- Cholewa-Wójcik, A. ve Kawecka, A. (2015). “The Influence of Effectiveness of Packaging Elements on the Consumers’ Preferences with the Use of Marketing EyeTracking Technique”. *Modern Management Review*, 20(22), 49-61.
- Davis, R., Lang, B., ve San Diego, J. (2014). How Gender Affects The Relationship Between Hedonic Shopping Motivation and Purchase Intentions?. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 18-30.
- Festinger, L. (1957). *A Theory Of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

- Fiedler, S. ve Glöckner, A. (2012). "The Dynamics of Decision Making in Risky Choice: An Eye-Tracking Analysis". *Frontiers in Psychology*, Sayı: 3, Sayfa: 335- 339.
- Fiore, A. M., Jin, H. J. ve Kim, J. (2005). For Fun And Profit: Hedonic Value From Image Interactivity And Responses Toward An Online Store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.
- Freud, A. (1948). *The Ego And The Mechanisms Of Defense*, Çeviren: Cecil Baines, Hogarth Press, London.
- Geller, L. (1982). The Failure Of Self-Actualization Theory: A Critique Of Carl Rogers And Abraham Maslow, *Journal Of Humanistic Psychology*, 22(2), 56-73.
- Goldberg, J. ve Helfman, J. (2011). "Eye Tracking for Visualization Evaluation: Reading Values on Linear Versus Radial Graphs", *Information Visualization*, Sayı: 10, No: 3, Sayfa:182-195.
- Guitart, I. A., Hervet, G. ve Hildebrand, D. (2018). "Using Eye-Tracking to Understand the Impact of Multitasking on Memory for Banner Ads: the Role of Attention to the Ad.", *International Journal of Advertising*, Sayfa: 1–17.
- Hasan, B. (2010). Exploring Gender Differences In Online Shopping Attitude. *Computers In Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Hati, S. W. (2019, December). Impact Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Woman Customer Perceived Value In Site Lazada. *1st International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2019)*. Atlantis Press.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self And Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Huang, W. Y., Schrank, H. Ve Dubinsky, A. J. (2004). Effect Of Brand Name On Consumers' Risk Perceptions Of Online Shopping. *Journal Of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 40-50.
- James, W. (1950), *The Principles Of Psychology*, Birinci Basım, Dover Publications. (Orijinal: 1890 Macmillan And Co, Londra).
- Jen-Hung, H., ve Yi-Chun, Y. (2010). Gender Differences in Adolescents' Online Shopping Motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849-857.
- Jung, C. G. (1960). *Psychology and religion*. Yale University Press.
- Kim, J., Seo, J. ve Laine, T. H. (2018). Detecting Boredom From Eye Gaze And EEG, *Biomedical Signal Processing And Control*, 46, 302-313.
- Kimble, M. O., Fleming, K., Bandy, C., Kim, J., ve Zambetti, A. (2010). Eye tracking and visual attention to threatening stimuli in veterans of the Iraq war. *Journal of anxiety disorders*, 24(3), 293-299.

- Ko, H., Jung, J., Kim, J. ve Shim, S. W. (2004). Cross-Cultural Differences In Perceived Risk Of Online Shopping, *Journal Of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., ve Lee, H. J. (2013). Adventure versus gratification: Emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*, 47/1-2, 49-70.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. ve Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role Of Purchase Intention. *Procedia Economics And Finance*, 35, 401-410.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy-ology*, Çeviren: Ümit Şensoy, Optimist Yayınevi, İstanbul.
- Macatee, R. J., Albanese, B. J., Schmidt, N. B. ve Cogle, J. R. (2017). Attention Bias Towards Negative Emotional Information And Its Relationship With Daily Worry In The Context Of Acute Stress: An Eye-Tracking Study, *Behaviour Research And Therapy*, 90, 96-110.
- Markus, H. ve Wurf, E. (1987). The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective, *Annual Review Of Psychology*, 38(1), 299-337.
- Maughan, L., Gutnikov, S. ve Stevens, R. (2007). Like More, Look More. Look More, Like More: The Evidence From Eye-Tracking. *Journal Of Brand Management*, 14(4), 335-342.
- Mcguire, W. J. (1968) Personality And Attitude Change: An Information-Processing Theory. *Psychological Foundations Of Attitudes*, 171, 196.
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A. ve Foxall, G. R. (2016). "Consumer Attention to Price in Social Commerce: Eye Tracking Patterns in Retail Clothing", *Journal of Business Research*, Sayı: 69, No: 11, Sayfa: 5008- 5013.
- Miller, B. W. (2015). Using Reading Times And Eye-Movements To Measure Cognitive Engagement, *Educational Psychologist*, 50(1), 31-42.
- Milosavljevic, M., Navalpakkam, V., Koch, C., & Rangel, A. (2012). Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 67-74.
- Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai, S. ve Hayashi, K. (2016). Reduction In Consumers' Purchasing Cost By Online Shopping, *Transportation Research Procedia*, 12, 656-666.
- Miyazaki, A. D. ve Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions Of Privacy And Security Risks For Online Shopping. *Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.

- Newcomb, T. M. (1968). *Interpersonal Balance, Theories Of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, 28-51. Rand McNally, Chicago.
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19/3, 227-239.
- Otnes, C., ve McGrath, M. A. (2001). Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77, 111– 137.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Rogers, C. R., (1961). *On Becoming A Person: A Therapist's View Of Psychotherapy*, Houghton- Mifflin, Boston.
- Rohm, A. J. ve Swaminathan, V. (2004). A Typology Of Online Shoppers Based On Shopping Motivations. *Journal Of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Roy, A., 1994. Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70 (2), 139–161.
- Sangwan, S., Siguaw, J. A., ve Guan, C. (2009). A Comparative Study of Motivational Differences For Online Shopping. *Advances in Information Systems*, 40(4), 28-42.
- Santos, R. D. O. J., De Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B. ve Giraldi, J. D. M. E. (2015). Eye Tracking In Neuromarketing: A Research Agenda For Marketing Studies, *International Journal Of Psychological Studies*, 7(1), 32.
- Sarbin, T. R. (1952). A Preface To A Psychological Analysis Of The Self, *Psychological Review*, 59(1), 11.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel Ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Scarpi, D., Pizzi, G. ve Visentin, M. (2014). Shopping For Fun Or Shopping To Buy: Is It Different Online And Offline?, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(3), 258-267.
- Sekaran, U. “*Research Methods For Business: A Skill Building Approach*”, 4. Basım John Willey & Sons, New York 1992.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J. ve Stanton, G. C. (1976). Self-Concept: Validation Of Construct Interpretations, *Review Of Educational Research*, 46(3), 407-441.

- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. 5. Basım Prentice Hall. Upper Saddle River, NewYork.
- Sramova, B., ve Pavelka, J. (2019). Gender Differences and Wellbeing Values in Adolescent Online Shopping. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 47(6), 623-642.
- Stevens, E. N., Lovejoy, M. C. ve Pittman, L. D. (2014). Understanding The Relationship Between Actual: Ideal Discrepancies And Depressive Symptoms: A Developmental Examination. *Journal Of Adolescence*, 37(5), 612-621.
- Strauman, T. J. ve Higgins, E. T. (1988). Self-Discrepancies As Predictors Of Vulnerability To Distinct Syndromes Of Chronic Emotional Distress. *Journal Of Personality*, 56(4), 685-707.
- Sullivan, H. W., Boudewyns, V., O'Donoghue, A., Marshall, S. ve Williams, P. A. (2017). Attention To And Distraction From Risk Information In Prescription Drug Advertising: An Eye-Tracking Study, *Journal Of Public Policy & Marketing*, 36(2), 236-245.
- Swann, W.B., Jr. ve Read, S.J. (1981). Self-Verification Processes: How We Sustain Our Self-Conceptions, *Journal Of Experimental Social Psychology*, 17, 351- 372.
- Thakur, R. ve Srivastava, M. (2015). A Study On The Impact Of Consumer Risk Perception And Innovativeness On Online Shopping In India, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- To, P. L., Liao, C. ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Urban, E. (2005). Fordham, Jung And The Self: A Re-Examination Of Fordham's Contribution To Jung's Conceptualization Of The Self, *Journal Of Analytical Psychology*, 50(5), 571-594.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283
- Vila J. ve Gomez Y., (2015). "Extracting Business Information from Graphs: An Eye-Tracking Experiment", *Journal of Business Research*, Sayı: 69, Sayfa: 1741- 1746.
- Wakefield, K.L., Baker, J., 1998. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74 (3), 515-540.
- Wang, E. S. T. (2010). Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 179-183.
- Weiten, W. ve Etaugh, C. (1974). Lateral Eye-Movement As A Function Of Cognitive Mode, Question Sequence, And Sex Of Subject. *Perceptual and Motor Skills*, 38(2), 439-444.

- Wolfenbarger, M. Ve Gilly, M. C. (2001). Shopping Online For Freedom, Control, And Fun, *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wook Chae, S. ve Chang Lee, K. (2013). "Exploring the Effect of the Human Brand on Consumers' Decision Quality in Online Shopping: An Eye-Tracing Approach", *Online Information Review*, Sayı: 37, No: 1, Sayfa: 83-100.
- Yılmaz, H. A. (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar Ve Tanımlamalar, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 79-89.
- Yolcu, T., Gökdemir Ekici, S., Altunışık, R. ve Özkaynar, K. (2017). Online Mı? Offline Mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 13(5), 1027-1033.
- Yoon, V. Y., Hostler, R. E., Guo, Z. ve Guimaraes, T. (2013). Assessing The Moderating Effect Of Consumer Product Knowledge And Online Shopping Experience On Using Recommendation Agents For Customer Loyalty, *Decision Support Systems*, 55(4), 883-893.
- Zagermann, J., Pfeil, U. ve Reiterer, H. (2016). Measuring Cognitive Load Using Eye Tracking Technology In Visual Computing, 6. *BELIV'16 Beyond Time And Errors On Novel Evaluation Methods For Visualization Workshop* Bildiri Kitabı, 78-85.

EXTENDED ABSTRACT

THE REFLECTIONS OF SELF- DISCREPANCY THEORY ON ONLINE CONSUMER BEHAVIOR

Introduction

One of the newest and most interesting areas in marketing is online consumer behavior. Creating value for the consumer in new digital markets is becoming gradually difficult in the race against time, intense competition and low loyalty. Due to mentioned facts, it is thought that it is very important for researchers and practitioners to determine the patterns that makeup online consumer behavior. Consumer behavior, which reflects human behavior, was examined in the framework of Higgins' Self Discrepancy Theory and experimental design was used to trigger its premises. According to this perspective, participants' perception of physical attractiveness and current self-perception have been examined, and the stimuli' engagement/avoidance behaviors have been ascertained. It was also examined whether the results differed by gender.

Research Purpose

The main purpose of the study is to determine the reflection of the inconsistency between individuals' current self-perceptions and the ideal self they envision on their online purchasing behaviors. According to the Self Discrepancy Theory, the greater the difference between the current self-perception and the ideal self-perception, the greater the psychological tension that individuals will experience. To bring this tension back to equilibrium, the individual needs to get away from the stimuli that reinforce the tension. Based on the relevant theory, in this study, it was predicted that the participants, who have a body perception that is far from the ideal self, would avoid visuals that evoke their current self-perception, and the research design was prepared based on testing the two basic hypotheses given.

H₁: Participants' gaze duration at the clothes presented by models of different body sizes; differ according to their gender.

H₂: Participants' gaze duration at the clothes presented by models of different body sizes; differ according to their current self-perceptions.

Methodology

Thirty-two people (14 women, 18 men) who have experience in online shopping participated in this experiment which was conducted via the eye-tracking method. Before the experiment step, a survey was conducted to learn how the participants evaluate different body measurements in terms of attractiveness and determine their ideal self-perceptions. The questionnaire used within the scope of the research was created by the researchers. In the first part of the questionnaire, the

ideal self-perception of the participants and in the second part of the participants' current self-perception were analyzed.

After the data collection step regarding the self-perceptions of the participants, the experiment stage was started. Gazepoint GP3 HD Eye Tracker 60 Hz eye tracker was used for tracking and analyzing of eye movements during the experiment. Also, heat maps, dwell times, gaze maps were performed with the original software of the eye tracker device. SPSS V.24 statistical analysis program was used to analyze the difference between the focus time on different visuals.

Results

The results show that individuals are more oriented towards the elements that represent their ideal self-perceptions. As the difference between ideal and actual increases, the avoidance behaviours of individuals increase in parallel with the theory. The group with the highest avoidance tendency among the groups is the participants who are above the desired weight. Once and for all no effect of gender has been detected.

Conclusion

The self-discrepancy theory; basically explains the difference between one's current self-perception and the ideal self and the psychological tension arising from the dimensions of this difference. Based on the theory's basic assumptions, consumer behavior in the online shopping process and the dynamics between this behavior and self-perception were supported in the research process as a result of this study. In addition the basic assumptions being supported, an important contribution of the research to the literature is manifested in the inferences regarding the role of gender in self-perception. As a result of the study, it has been found that the determining factors in consumer behavior are gradually moving away from gender differences and are shaped by individual differences and self-perceptions.