

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Seçmenlerin Siyasal Parti Liderlerine İlişkin Algılarının Optik Nörogörüntülenme Yöntemi ile Saptanması

- Özet Bildiri -

Tuna Çakar¹ - Yener Girişken²

Anahtar Kelimeler: *Optik Nörogörüntüleme (fNIRS); Seçmen Tutum ve Algısı; Parti Liderleri; Siyasal Marka, Siyasal Pazarlama*

Giriş ve Amaç

İnsanların tutum ve davranışlarının objektif yöntemler aracılığıyla anlaşılabilmesi ve ön görülebilir modeller geliştirilmesi pazarlama araştırmalarının öncelikli hedefleri arasındadır. Bu çalışmanın temel amacı, seçmenlerin tutumlarının kendilerinden beklenen eğilimleri çerçevesinde beyandan ziyade daha objektif bir yöntem kullanılarak saptanabilmesi ve mümkünse ayrıştırılabilmesidir. Bu amaçla hareke edilen mevcut çalışmada kullanılan yöntem, hem kullanım kolaylığı hem de akademik literatürdeki güvenilirliği nedeniyle işlevsel yakın kızıl ötesi spektrometre (fNIR) olarak tercih edilmiştir (Bunce *ve ark.*, 2006). Bu çerçevede Türkiye'den seçilen iki partinin toplam 20 seçmeni gönüllülük esasına dayanılarak çalışmaya davet edilmiştir. Gönüllü katılımcılara, çalışma boyunca 2 partinin liderlerinin çeşitli sıfatlarla eşleşmelerini görecekları belirtilmiştir, kendilerinden bu sıfatları 3'lü ölçekte değerlendirmeleri istenmiştir. Kontrast etkisi yakalanması amacıyla karşıt durumda pozisyona sahip 2 partinin seçmenleri değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma sonunda katılımcıların tutumlarının beyanlarına dayandırılmadan sadece nörofizyolojik verilerinden yola çıkarak ayrışma sağlayacak bir değerlendirme geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında, katılımcıların beyanları da ayrıca değerlendirmeye alınmıştır.

Literatür Analizi

Son yıllarda, pazarlama araştırmaları kapsamında tüketici tutum ve davranışlarının geleneksel metotlara ek olarak beyin görüntüleme yöntemleriyle anlaşılmasına yönelik çalışmalar artmaktadır. Bu bağlamda, seçmen tutum ve davranışlarının anlaşılması da birçok açıdan tüketici davranışı araştırmalarıyla benzerlik göstermektedir (Westen, 2010). Bu benzerliklerin başında marka etkisi gelmektedir ve literatürdeki çalışmalar siyasi markaların ilgili sıfatlar üzerinden konumlandırılmasının tüketici hafızasında ayırt edici bir etkiye sahip olabildiğini göstermektedir (French & Smith, 2010). Bir başka ifadeyle, daha güçlü bir marka insanların algıları ve hafızaları üzerinde daha çok olumlu ilişkilendirmeye sahip olmaktadır (Keller, 1993). Konuyla ilgili beyin görüntüleme literatürü taramasında semantik ilişkilerin uyumlu olmadığı durumlarda beynin ön sol bölgesinde, uyumlu olduğu duruma kıyasla daha fazla etkinlik saptanmaktadır (Hagoort *ve ark.*, 2004). Bunun yanında, Westen *ve ark.* (2004)'ün yaptığı fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRG) çalışması ile ABD'de yapılan 2004 başkanlık seçimleri öncesinde seçmenlerin tutumlarının saptanabilmesine yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir dizi sonuç elde edilmiştir. Seçmenlerin bilişsel ve duygusal süreçleri arasında izledikleri başkan adayına göre bir fark görülmüştür. Bahsi geçen bu deneysel çalışmalar uzamsal çözünürlüğü yüksek olan işlevsel manyetik görüntüleme tekniği ile yapılmıştır. Bunun yanında literatürde benzer etkinin görüldüğü farklı yöntemlerle yapılan başka çalışmalar da mevcuttur. Literatürde sunulan ampirik bul-

1 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, cakar.tuna@gmail.com

2 Bilgi Üniversitesi, yener.girisken@thinkneuro.net

gulardan yola çıkarak marka bağlamındaki eğilim ve tutumların beynin sol-orta ön bölgesindeki aktifleşmeden yola çıkarak saptanması mümkün görülmektedir. Bu bağlamda, daha öncelikli araştırma sorusu iki farklı tutuma sahip grubun beklenen eğilimlere sahip olup olmayacağını saptanmasıdır. Bu çerçevede, literatürdeki kullanılan diğer yöntemlere kıyasla kullanımı daha pratik ve daha az maliyetli bir görüntüleme sisteminin kullanılması uygun bulunmuştur.

Tasarım ve Yöntem

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak 5 olumlu 4 olumsuz sıfat seçilmiştir. Bu sıfatlar A ve B Partisinin Genel Başkanlarının resimlerinin altında 6 saniye kadar sunulmuştur. Yani katılımcı ekranda A veya B Partisinin Genel Başkanını onun altında olumlu veya olumsuz sıfatlardan birini görmektedir. Her katılımcı bütün eşleşmeleri (iki lider için toplam 18 adet eşleşme bulunmaktadır) karmaşık sırayla görmektedir. Katılımcılardan bu esnada eşleşmeyi üçlü skalada (katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum) değerlendirmeleri istenmiştir. Her iki sunu arasında 8 saniye kadar odaklanma ekranı gösterilmiştir. Bu esnada, katılımcılardan optik nörogörüntüleme yöntemi (fNIR) kullanılarak ön beyin bölgesindeki aktivasyonları saniyede 2 veri alınacak şekilde takip edilmiştir. Bu yöntem ile alın bölgesinden 16 kanal üzerinden beynin ön bölgesindeki oksijenleşme seviyesi ölçülmüştür. Her 6 saniyelik eşleşme bloğunda 12 veri noktası elde edilmiştir. Referans (baseline) olarak 8 saniyelik dinlenme bloğunun son 4 saniyesi (8 veri noktası) kullanılmıştır. Elde edilen veriler öncelikle filtreden geçirilerek harekete bağlı gürültüler temizlenmiştir. Sonrasında her eşleşme bloğu öncesindeki dinlenme ekranının ortalama aktivitesinden çıkartılmıştır. Böylelikle uyarının yarattığı etki daha net bir şekilde görülebilmektedir. Sonrasında her eşleşme bloğunun ortalaması alınmıştır. Dolayısıyla her eşleşme bloğu diğer bloklarla karşılaştırılabilecek sayısal bir değere dönüştürülmüştür. Bu uygulamalı çalışmanın temel hipotezi insanların uygun bulmadıkları eşleşmelere uygun buldukları eşleşmelere kıyasla daha fazla sol-orta ön frontal korteks aktivasyonu gösterecekleri şeklinde kurgulanmıştır. Bu farkın oksijenleşme seviyesindeki artıştan tespit edilebilecek bu değişimin sol taraftaki fNIR kanalları üzerinden saptanabilmesi hedeflenmiştir. Çalışma çerçevesinde oluşturulan

beklentinin pazarlama araştırmaları açısından önemi insanların tercih ettikleri ve etmedikleri kişiler veya nesnel arasındaki ayrımın daha net ve objektif metotlarla tespit edilmesinin sağlanmasıdır.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcılardan alınan veriler seçmeni olduğunu beyan ettikleri partiye göre ak-kara ekseninde değerlendirilmiştir. Seçmenlerin oy verdiklerini beyan ettikleri partinin genel başkanının resminin pozitif sıfatlar ile gösterildiği aralıklar rakip parti genel başkanının negatif sıfatlar ile gösterildiği sıfatlar ile olumlu tutum beklendiğinden aynı kategoride değerlendirilmiştir. Bunun tersi durumla birlikte değerlendirilmiştir. Sonuçlar tek yönlü ANOVA metodu ile analiz edildiğinde üç kanalda (V5-V6-V7) istatistiksel olarak anlamlı derecede oksijenleşme farkı saptanmıştır (sırasıyla V5 için $F(1,336)=4,655$, $p<.032$; V6 için $F(1,340)=5,014$, $p<.026$; V7 için $F(1,320)=3,952$, $p<.048$). Bir kanalda (V5) marjinal seviyede etkinlik farkı saptanmıştır ($F(1,321)=3,106$; $p<.079$). Bu farklar beklenildiği gibi katılmama durumlarında katılma durumlarına göre daha fazladır. Bu kanalların ortak özelliği alının orta hizasından sol tarafa doğru yerleşmiş olmalarıdır. Bu sol ve orta ön frontal korteks arasındaki bu bölge test esnasında gerçekleşen bir değerlendirme sürecine işaret ediyor olabilir. Bunun yanında, olumlu ve olumsuz sıfatların yaratmış olduğu etkinlikler karşılaştırıldığında yine 3 kanalda (V1-V2-V15) istatistiksel olarak anlamlı derecede oksijenleşme farkı görülmektedir (Sırasıyla V1 için $F(1,286)=4,636$, $p<.032$; V2 için $F(1,340)=4,416$, $p<.036$ ve V15 için $F(1,160)=5,464$, $p<.021$). Bir kanalda ise (V5) marjinal derecede fark görülmüştür. Bu kanalların ortalama değerleri karşılaştırıldığında negatif sıfatlar için pozitif sıfatlara göre daha fazla etkinlik görülmektedir ($F(1,336)=3,137$, $p<.077$). İlk iki kanal (V1-V2) Broca bölgesiyle olan saptanmış ilişkilerinden ötürü (Hagoort ve ark., 2004) dilsel süreçlerle ilişkilendirilen kanallar oldukları için bu bulgular kendi içinde tutarlıdır. Bunun yanında katılımcıların verdikleri davranışsal yanıtlar da ayrıca incelenmiştir. Genel olarak beklenen eksende yanıt verdikleri görülmüştür. Ek olarak %30.5'inde kendilerine belirtilen tuşların dışında tuşları kullandıkları saptanmıştır. Bu da bazı eşleşmeler konusunda kişisel görüşlerini yansıtmak istemediklerine işaret ediyor olabilir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışmada seçmenlerin oy verdiklerini beyan ettikleri partinin lideri ile pozisyon olarak zıt kutupta bulunan partinin liderini hakkında algı konumlandırılması yapılması hedeflenmiştir (Aaker, 1997). Çalışma sonuçlarına göre olumlu ve olumsuz sıfatlarla eşleştirildiğindeki nörofizyolojik farklılıklar bazı kanallar için ayırıştırıcı düzeydedir. Veri analizi kontrast etkisine dayanıldığından 2 parti liderinin seçilmesi yeterli görülmüştür. Elde edilen bulgular kişisel veya grup bazındaki tutum ve davranışların optik nöro-görüntüleme yöntemiyle saptanması konusunda bir zemin sağlamaktadır. Bu da sadece politik çerçevede kalmayarak pazarlama araştırmaları için yöntem geliştirilebilmesi konusunda umut vericidir. Bundan

sonraki çalışmalar için nötr bir grubun da katılımı planlanmaktadır. Fakat bu noktadaki zorluk iki grup için de homojen şekilde nötr etki yaratacak bir parti liderinin bulunabilmesidir. Marka-sıfat ve ürün-sıfat ilişkilendirmesi açısından da bu ve benzeri yöntemlerin kullanılarak tüketici tutum ve davranışlarının objektif metotlarla saptanabilmesini mümkün kılacak modeller geliştirilmesi orta vadeli çalışmalar arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılan gönüllü denek sayısı, bulguların genellenebilmesi için yeterli değildir. Gelecekteki araştırmalarda örneklem büyüklüğü artırılarak bu araştırmada elde edilen bulgular yeniden test edilebilir ve deneyden sonra yapılacak derinlemesine mülakat ile sonuçlar farklı açıdan da değerlendirilebilir.