



# GÜDEK

## Güvenlik Denetim Kontrol

BÖLÜM:

### 11B- OLUŞUMLARIN KÖK NEDENLERİ

KONU:

#### 11B- K2 FRAPPUCCİNO ETKİSİ

#### İçindekiler

11B- K2 FRAPPUCCİNO ETKİSİ .....	1
11B- K2 Frappuccino etkisi.....	1
Frappuccino ile bağlantısı .....	2
Halo etkisi.....	2
Frappuccino ile bağlantısı .....	2
Sonuç .....	3

#### 11B- K2 Frappuccino etkisi

Frappuccino, aslında buz, süt, kahve ve şekerin karıştırılmasıyla oluşan ve bileşenleri ayırt edilemez olan bir içecektir. Benzer şekilde sosyal yaşamda da çevredeki farklı obje ve olguların birlikte olduğu ortamda bulunan nesnelere farklı algılamalara neden olur. Bu durumlara “**Frappuccino ortamı**” denir. Örneğin,

Çevrenizde bir Starbucks olması, yakınızdaki bir AVM olması veya birçok yöne kolayca ulaşılabilir olması mahallenizin değerine nasıl bir etki katacağını düşünelim. Bu durumda evinizin de değerlendirilmesine katkıları olacaktır.

Bir ürünün kültürel fenomen hâline gelmesi, insanların davranışlarını veya tüketim alışkanlıklarını etkilemesi anlamında da kullanılabilir.

Ev alırken ya da evinizin değeriyle ilgili tahminde bulunmaya çalışırken nelere dikkat ediyorsunuz? Muhtemelen evin durumu, yaşı, oda sayısı, ısıtması, konumu gibi özellikler değil mi? Bunların yanında evin deprem güvenliği için yumuşak bir zeminde veya kayalık bir

zeminde yapılmış olması, aşırı yağmurlarda sel sorununun olmaması, ulaşım sorunları ve nihayet muhtemelen evin durumu, yaşı, oda sayısı, ısıtması, konumu gibi özellikler de evin değerini belirler.

Bu durum sosyal yaşamda fizyolojik olarak değerlendirilirse beynimiz düşünür kalbimiz beynimizin gönderdiği komutlara göre atışları ile belirtme görevi yapar. Beyindeki orta beyin, dopamin salgılayarak mutluluğun oluşmasını sağlar, olay ve kararlara bakış açısını değiştirir ve kalp atış hızını ayarlar. Farklı şeylerin bir araya gelip tek başına olduklarından daha güçlü veya etkili olması. (Tıpkı kahve + süt + buz + şeker birleşince farklı bir deneyim oluşturması gibi) bir sinerji yaratır.

Placebo etkisi, **gerçek bir fiziksel etkisi olmasa bile**, kişinin bir şeyin işe yarayacağına inanması sonucu gerçekten fayda hissetmesidir.

### Frappuccino ile bağlantısı

Örneğin:

Bir kişi Frappuccino içince “enerji verecek” diye düşünür, bu beklenti beynini etkiler gerçekte içeceğin etkisinden bağımsız olarak **daha enerjik hissedebilir**, yani burada etki sadece içeceğin içeriğinden değil, **beklentiden** gelir.

### Halo etkisi

**Halo etkisi** bağlantısı ise bir şeyin **tek bir olumlu özelliğinin**, onun diğer özelliklerini de iyiymiş gibi algılatmasıdır.

### Frappuccino ile bağlantısı

Mesela:

- Şık bardak
- Güzel sunum
- Güçlü marka (örneğin Starbucks)

Bunlar şunu düşündürür:

“Bu içecek kaliteli → o zaman tadı da çok iyi → bana iyi gelir” Yani:

**Görünüm ve marka → algıyı büyütür** “Frappuccino etkisi” dediğimiz şey aslında budur.

**algı değişir → deneyim değişir → his değişir**



## Sonuç

“Frappuccino etkisi” aslında şunu anlatır:

Gerçek etki + beklenti (placebo) + algı (halo) birleşince  
ortaya **olduğundan daha güçlü bir deneyim çıkar**

Kaynaklar: [Science Direct](#), [IOP Science](#), [Dergipark](#)