



T.C.

Hitit Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

**X, Y, Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN YENİDEN SATIN ALMA
KARARI ÜZERİNDE ALGILANAN MARKA DENKLİĞİ
ÖĞELERİNİN ETKİ DÜZEYİ FARKLILIKLARININ
NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİNDEN
ELEKTROENSEFALOGRAFİ(EEG) VE GÖZ İZLEME
YÖNTEMLERİYLE BELİRLENMESİNE DAİR DENEYSEL BİR
ÇALIŞMA**

Leyla BEZGİN

Yüksek Lisans Tezi

Çorum 2016

**X, Y, Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN YENİDEN SATIN ALMA KARARI
ÜZERİNDE ALGILANAN MARKA DENKLİĞİ ÖĞELERİNİN ETKİ DÜZEYİ
FARKLILIKLARININ NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİNDEN
ELEKTROENSEFALOGRAFİ (EEG) VE GÖZ İZLEME YÖNTEMLERİYLE
BELİRLENMESİNE DAİR DENEYSSEL BİR ÇALIŞMA**

Leyla BEZGİN

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Sabiha KILIÇ

Çorum 2016

Hitit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje No:
IBF. 19004.14.002

KABUL VE ONAY

Leyla BEZGİN tarafından hazırlanan “X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma” başlıklı bu çalışma, 03 Mayıs 2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza



Doç. Dr. Sabiha KILIÇ (Başkan-Danışman)

İmza



Yrd. Doç. Dr. Gökben BAYRAMOĞLU

İmza



Yrd. Doç. Dr. Tuba BEKİŞ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Mehmet EVKURAN

Enstitü Müdürü

T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

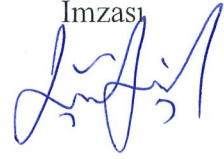
Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (03./05/2016)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Leyla BEZGİN

İmzası



ÖZET

BEZGİN, Leyla. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi(EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma, Yüksek Lisans, Çorum, 2016.

Pazarlama araştırmacılarının tüketicilerin çeşitli özelliklerini dikkate alarak gerçekleştirdikleri faaliyetler ürün ve hizmet satışlarının artırılmasında önemli bir yere sahiptir. Bu özelliklerin arasında tüketici davranışlarını belirleyebilmek amacıyla kullanılan demografik faktörlerden yaş en etkili unsurlardan biridir. Dolayısıyla aynı yaş grubuna hitap eden ürünlerin sunulmasında o yaş grubunun kişilik özelliklerinin dikkate alınması, yaş gruplarının birbirinden ayrılmasına ve çeşitli kuşakların oluşmasına neden olmuştur. X, Y, Z gibi çeşitli isimlerle adlandırılan bu kuşaklar farklı kişilik özelliklerine sahiptirler. Farklı özellikler gösteren bu kuşakların algıladıkları marka imajı ve kalitesi farklılıklar gösterebilmektedir. Marka imajı ve algılanan marka kalitesi gibi unsurlardan oluşan marka denkliği kavramı ise tüketicinin markaya olan bakış açısını ifade etmektedir. Çalışmanın amacı; X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde algıladıkları marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarını belirleyebilmektir. Çalışmanın temel varsayımı X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerinin yeniden satın alma kararlarını, algıladıkları marka denkliği öğelerinin etkisi altında verdikleridir.

Çalışmada Elektroensefalografi (EEG) ve Anket Yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, SPSS 19.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Anket verilerinin analizinde yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler Bağımsız İki Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi(ANOVA) ile test edilmiştir. Elektroensefalografi (EEG) yönteminden elde edilen verilere yönelik hipotez testi sonucunda X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde, tüketicilerin demografik özellikleri, ürünün kullanıcı olma durumu ve ürünü kullanma süreleri faktörlerine göre algıladıkları marka denkliği öğelerinin etkisi olmadığı, belirlenmiştir. Anket yöntemi sonuçlarına göre ise, X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararı üzerinde, ürün kullanıcı olma durumlarına göre algıladıkları marka denkliği öğelerinin etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Denkliği, X, Y, Z Kuşağı, Nörogörüntüleme Teknikleri, Nöropazarlama, Yeniden Satın Alma Kararı

ABSTRACT

BEZGİN, Leyla. An Experimental Study About Determination of The Impact Level Differences of The Perceived Brand Equity Factors on X, Y, Z Generation Consumers Repurchase Decision by Applying Neuroimaging Methods, Electroencephalography and Eye Tracking Technique, Master Thesis, Corum, 2016.

Marketing researchers perform investigative activities that they take into account the various features of consumers has an important role in increasing the sales of products and services. Age, a demographic factor, is one of the most efficient features to identify the consumer behaviours. Therefore, when the provision of products that appeals to the same age group, the personality characteristics of that age group are considered. This led to the separation of the groups and also led to the formation of the various generations. These generations, called by X, Y, Z and other various names, have different personality characteristics. Perception of the brand image and quality of these generations may be different. Brand equity, consists of elements such as brand image and perceived brand quality, states brand perspective of the consumer. The aim of the study is to determine the impact level differences of perceived brand equity factors of X, Y, Z generation consumers on repurchase decision. The main assumption of the study is that X, Y, Z generations give their repurchase decision under the impact of the brand equity factors that they perceive.

In the study, the data obtained by EEG (Electroencephalography) and survey methods and it is analysed on SPSS 19.0 software package. Percentage and frequency are used as descriptive statistics in order to define the data. Hypotheses that are improved based on the study, are tested by applying independent two-sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA). The data obtained by EEG (Electroencephalography) method is tested, and hypothesis test demonstrates that perceived brand equity factors based on consumers demographic features, being user of the product and using time of the product do not have an impact on X, Y, Z generation consumers repurchase decision. However, the survey results denote that perceived brand equity factors based on being user of the product have an impact on X, Y, Z generation consumers repurchase decision.

Keywords: Brand Equity, X, Y, Z Generation, Neuroimaging Techniques, Neuromarketing, Repurchase Decision.

Önsöz

Bu tezin hazırlanmasında, desteğini ve emeğini esirgemeyen Sayın Hocam Doç. Dr. Sabiha KILIÇ'a teşekkür ederim. Ayrıca, tezin deneysel araştırma bölümünün hazırlanmasında sağlamış oldukları teknik yardım ve uygulama desteğinden dolayı Hitit Üniversitesi Deneysel Tüketici Uygulama ve Araştırma Merkezi (HÜTAM)'ne teşekkürlerimi sunarım. Maddi, manevi her zaman yanımda olan, çalışmam süresince beni yalnız bırakmayan sevgili kardeşim Merve, annem Nurhayat ve babam Salih BEZGİN'e çok teşekkür ederim. Destekleriyle her zaman yanımda olan sevgili arkadaşlarım Berru YAZICI ve Zeynep Selin ÖZDEN'e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Son olarak gerek çalışmanın işleyişi ve her aşamasında emeği olan değerli arkadaşlarım Yusuf ŞAHAN'a ve Gürkan ULUSOY'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma, Hitit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje No: IBF. 19004.14.002

Leyla BEZGİN
Mayıs, 2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI

1.1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ	3
1.2. MARKA DENKLİĞİ VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI.....	4
1.3. MARKA DENKLİĞİNİN ÖNEMİ VE KAPSAMI	5
1.4. MARKA DENKLİĞİNİN UNSURLARI.....	8
1.4.1. Marka Farkındalığı	11
1.4.1.1. Marka Farkındalığı Kavramı	12
1.4.1.2. Marka Farkındalığın Değer Oluşturması	14
1.4.1.3. Marka Farkındalığının Sağlanması	15
1.4.2. Algılanan Kalite.....	16
1.4.2.1. Algılanan Kalite Kavramı	16
1.4.2.2. Algılanan Kalitenin İşletmeye Sağladığı Yararlar	17
1.4.2.3. Algılanan Kalitenin Boyutları	18
1.4.3. Marka Sadakati	18
1.4.3.1. Marka Sadakati Kavramı	19
1.4.3.2. Marka Sadakati Seviyeleri	21
1.4.3.3. Marka Sadakatinin Faydaları	22

1.4.3.4. Marka Sadakatinin Oluşturulması ve Sürdürülmesi	23
1.4.4. Marka Çağrışımları.....	24
1.4.4.1. Marka Çağrışımı Kavramı	24
1.4.4.2. Marka Çağrışımlarının Faydaları	25
1.4.4.2. Marka Çağrışım Türleri	26
1.5. MARKA DENKLİğİ ÖLÇÜMÜ	27
1.5.1. Marka Sadakati Ölçümü	29
1.5.2. Algılanan Kalite Ölçümü.....	30
1.5.3. Marka Çağrışımları Ölçümü.....	31
1.5.4. Marka Farkındalığı Ölçümü	32
1.5.5. Marka Denkliğinin Ölçümünde Pazar Yaklaşımları	32

II. BÖLÜM

PAZARLAMADA X, Y, Z KUŞAğI

2.1. KUŞAK KAVRAMI.....	34
2.2. KUŞAK FARKLILIKLARI.....	34
2.3. KUŞAK KAVRAMI VE PAZARLAMA.....	36
2.4. X KUŞAğI.....	39
2.4.1. X Kuşağı Tüketicilerinin Özellikleri	39
2.4.2. X Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri.....	40
2.5. Y KUŞAğI.....	41
2.5.1. Y Kuşağı Tüketicilerinin Özellikleri	42
2.5.2. Y Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri.....	43
2.6. Z KUŞAğI	45
2.6.1. Z Kuşağı Tüketicilerinin Özellikleri	45
2.6.2. Z Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri	46

III. BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE YENİDEN SATIN ALMA KARARI

3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI.....	49
3.2. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	50
3.3.1. Gereksinimlerin ve Problemlerin Farkına Varılması	52
3.3.2. Alternatif Çözümler ve Bilgi Araştırması	53
3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	54
3.3.4. Satın Alma Kararı.....	55
3.3.5. Satın Alma Sonrası Duygular.....	55
3.3. YENİDEN SATIN ALMA (REPURCHASE) NİYETİ KAVRAMI	56
3.4. YENİDEN SATIN ALMA VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ.....	59
3.5. YENİDEN SATIN ALMA VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ.....	61
3.6. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ.....	62
3.7. YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖNEMİ	62

IV. BÖLÜM

NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ EEG VE GÖZ İZLEME

4.1. NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ	65
4.1.1. Yapısal Nörogörüntüleme Teknikleri.....	65
4.1.1.1. Bilgisayarlı Tomografi Tekniği (Computed Tomography)	65
4.1.1.2. Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği (Magnetic Resonance Imaging-MRI).....	66
4.1.2. Fonksiyonel Nörogörüntüleme Teknikleri	66

4.1.2.1. Tek Foton Yayılımlı Bilgisayarlı Tomografi (SPECT) Ve Potizron Yayılım Tomografisi (PET).....	67
4.1.2.2. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging- fMRI)	68
4.1.2.3. Magnetoencephalography(MEG) ve Electroencephalography (EEG) Teknikleri.....	68
4.2. NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ.....	69
4.2.1. Nöropazarlama ve Nörogörüntüleme	69
4.2.2. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler	70
4.2.3. Pazarlama Alanında Kullanılan Nörogörüntüleme Çalışmaları	71
4.3. EEG(ELEKTROENSEFALOGRAFİ) TEKNİĞİ	73
4.3.1. İnsan Beyninin Temel Yapısı	74
4.3.2. Beyin Lobları.....	75
4.3.3. EEG İşaretlerinin Oluşumu	76
4.3.4. EEG Cihazları.....	77
4.3.5. EEG Dalgaları	78
4.4. GÖZ İZLEME (EYE TRACKİNG) TEKNİĞİ.....	80
4.4.1. Göz İzleme Tekniği Kullanım Alanları	81
4.4.2. Göz İzleme Tekniği ve Pazarlama İlişkisi.....	82

V. BÖLÜM

X, Y, Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN YENİDEN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE ALGILANAN MARKA DENKLİĞİ ÖĞELERİNİN ETKİ DÜZEYİ FARKLILIKLARININ NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİNDEN ELEKTROENSEFALOGRAFİ(EEG) VE GÖZ İZLEME YÖNTEMLERİYLE BELİRLENMESİNE DAİR DENEYSEL BİR ÇALIŞMA

5.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE VARSAYIMI	86
5.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	87
5.3. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE SINIRLILIKLARI.....	88
5.4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	88
5.4.1. Marka Denkliği Öğelerinin Algılanma Düzeylerine Bağlı Olarak Yeniden Satın Alma Kararının Analiz Edildiği Beyin Bölgesi: Medial Frontal Korteks.....	93
5.4.2. Ana Kütle ve Örnek Hacminin Belirlenmesi.....	97
5.4.3. Veri Toplama Tekniği ve Araçları	97
5.4.4. Anket Formunun Hazırlanması	100
5.5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	100
5.5.1. Çalışmaya Katılan X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerin Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	100
5.5.2. Markaya Ait Ürün Kullanıcılarının Tercih Ettikleri Ürünler ve Kullanım Sürelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	101
5.5.3. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Denkliği Öğelerini Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Anket Verileri.....	102
5.5.3.1. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Algılanan Marka Farkındalığını Belirlemeye Yönelik Anket Verileri.....	103
5.5.3.2. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Algıladıkları Kalite Düzeyini Belirlemeye Yönelik Anket Verileri.....	104

5.5.3.3. X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Algılanan Marka Sadakatini Belirlemeye Yönelik Anket Verileri	106
5.5.3.4. X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Algılanan Marka Çağrışımlarını Belirlemeye Yönelik Anket Verileri.....	108
5.5.4. X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Anket Verileri	110
5.5.5. Çalışmanın Hipotez Testleri	112
5.5.6. X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Medial Frontal Lob Ortalamalarının Değerlendirilmesi	133
5.5.7. X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Marka Denkliği Öğelerini Algılama Düzeyi Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Görsellere İlişkin Beyin Isı Haritaları.....	145
5.5.7.1. X, Y, Z, Kuşığı Tüketicilerinin Marka Farkındalığının Ölçümüne Yönelik Görselin Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları	146
5.5.7.2. X, Y, Z, Kuşığı Tüketicilerinin Algılanan Marka Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Görselin Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları.....	150
5.5.7.3. X, Y, Z, Kuşığı Tüketicilerinin Marka Sadakatinin Ölçümüne Yönelik Görselin Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları.....	153
5.5.7.4. X, Y, Z, Kuşığı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarının Ölçümüne Yönelik Markaya Ait Maskotun Yer Aldığı Görsele İlişkin Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları.....	157
5.5.7.5. X, Y, Z, Kuşığı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarının Ölçümüne Yönelik Jenerik Müziğin Dinletilmesine İlişkin Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları	160
5.5.8. X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Marka Denkliği Öğelerini Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Görsellerin Göz İzleme Analizi Sonuçları	164
5.5.8.1. X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Marka Farkındalığını Belirlemeye Yönelik Görselin Göz Hareketi Değerleri	165
5.5.8.2. X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Kalite Algısını Belirlemeye Yönelik Görselin Göz Hareketi Değerleri	166

5.5.8.3. X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Kalite Algısını Belirlemeye Yönelik Görselin Göz Hareketi Analizi Haritaları	168
5.5.8.4. X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Marka Sadakatini Belirlemeye Yönelik Görselin Göz Hareketi Değerleri	173
5.5.8.5. X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Marka Sadakatini Belirlemeye Yönelik Görselin Göz Hareketi Analizi Haritaları	174
5.5.8.6. X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarını Belirlemeye Yönelik Markanın Maskotuna Ait Görselin Göz Hareketi Değerleri.....	178
5.6. SONUÇ VE ÖNERİLER	180
5.6.1. Genel Değerlendirmeler	180
5.6.2. İşletmelere Yönelik Öneriler	183
5.6.3. Tez Çalışmasının Kısıtları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalara İlişkin Öneriler.....	185
KAYNAKÇA.....	187
EKLER.....	212
EK-1: ANKET FORMU.....	212

Tablolar Listesi

Tablo 1: Marka Denkliği Tanımları

Tablo 2: Literatürü Destekleyen Model Yapıları

Tablo 3: Marka Denkliğine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Tablo: 4 Marka Denkliği Ölçüm Modeli

Tablo 5: Kuşaklar ve Yaşanılan Olaylar

Tablo 6: Y Kuşağına Yönelik Yapılan Diğer Çalışmalar

Tablo 7:Yeniden Satın Alma Niyetine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Tablo 8: Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler

Tablo 9: Nörogörüntüleme Yöntemi Kullanılan Tüketici Araştırmaları

Tablo 10: EEG İşaretlerinin Kapsadıkları Bantlar

Tablo 11: Çalışmanın Hipotezleri

Tablo 12: Prefrontal Korteks Bölge Modülleri

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 14: Markaya Ait Ürün Kullanıcılarının Tercih Ettikleri Ürünler ve Ürün Kullanım Süreleri

Tablo 15: X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Algıladıkları Marka Farkındalık Düzeyleri

Tablo 16: X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Markaya Yönelik Algılanan Kalite Düzeyleri

Tablo 17: X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Markaya Yönelik Algılanan Marka Sadakati Düzeyleri

Tablo 18: X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Markaya Yönelik Algılanan Marka Çağrışım Düzeyleri

Tablo 19: X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Markaya Yönelik Yeniden Satın Alma Düzeyleri

Tablo 20: Medial Frontal Lob İle Hipotez Testi Sonuçları; H1, "Cinsiyete Göre"

Tablo 21: H1_{a4} Hipotezi Grup İstatistiği

Tablo 22: Medial Frontal Lob ile Hipotez Testi Sonuçları H1, "Eğitim Durumuna Göre"

Tablo 23: Medial Frontal Lob İle Hipotez Testi Sonuçları H1, "Gelir Durumuna Göre"

Tablo 24: Medial Frontal Lob İle Hipotez Testi Sonuçları; H2

Tablo 25: Medial Frontal Lob İle Hipotez Testi Sonuçları; H3

Tablo 26: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H1, "Cinsiyete Göre"

Tablo 27: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H1, "Eğitim Durumuna Göre"

Tablo 28: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H1, "Gelir Durumuna Göre"

Tablo 29: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H2

Tablo 30: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H3

Tablo 31: X Kuşığı Tüketicilerinin Marka Denkliği Öğelerini Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Anlamlılık Testi Sonuçları

Tablo 32: X, Y, Z Kuşığındaki Kadın Tüketicilerin Marka Denkliği Öğelerini Algılama Düzeyi Arasındaki Farklılığın Anlamlılık Testi Sonuçları

Tablo 33: X, Y, Z Kuşığındaki Erkek Tüketicilerin Marka Denkliği Öğelerini Algılama Düzeyi Arasındaki Farklılığın Anlamlılık Testi Sonuçları

Tablo 34: X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerin Markanın Logosunu Görüntüleme Değerleri

Tablo 35: X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerin Kalite Görselini Görüntüleme Değerleri

Tablo 36: X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerin Fiyat Görselini Görüntüleme Değerleri

Tablo 37: X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerin Markanın Maskotunun Yer Aldığı Görseli Görüntüleme Değerleri



Şekiller Listesi

Şekil 1: Aaker Marka Denkliği Modeli

Şekil 2: Keller'in Marka Denkliği Modeli

Şekil 3: Marka Farkındalığı Piramidi

Şekil 4: Marka Farkındalığının Değeri

Şekil 5: Aaker Marka Sadakati Piramidi

Şekil 6: Satın Alma Karar Süreci

Şekil 7: Satın Almanın Belirleyici Faktörleri

Şekil 8: BT cihazı akciğer görüntüsü (sol), BT Cihazı (sağ)

Şekil 9: Manyetik Rezonans Cihazı (MR)

Şekil 10: fMRI Cihazına Ait Beyin Görüntüleri

Şekil 11: Manyetik Kaynak Görüntüleme Yöntemi

Şekil 12: Beyin Lobları

Şekil 13: EEG İşaretlerinin Oluşumu

Şekil 14: EEG Cihazı Örneği

Şekil 15: Emotiv EEG Cihazı

Şekil 16: NeuroSky EEG Cihazı

Şekil 17: Farklı Bantlardaki EEG Dalgaları

Şekil 18: Tropikana Ambalajları

Şekil 19: İngiltere'de Eski Ambalajlı Ürünlerin Bulunduğu Market Rafı

Şekil 20: Amerika'da Yeni Ambalajlı Ürünlerin Bulunduğu Şirket Rafı

Şekil 21: X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Demografik Özellikleri, Ürünü Kullanma Süreleri ve Ürün Kullanıcısı Olma Durumlarına Bağlı Olarak Marka Denkliği Öğelerini Algılama Düzeyi Farklılıklarına Göre Yeniden Satın Alma Kararlarına İlişkin Kavramsal Model

Şekil 22: Emotiv EPOC Kulaklık Seti Elektrotlarının Konumları

Şekil 23: Çalışmanın Yürütüldüğü Deney Ortamı

Şekil 24: X kuşağı Tüketicilerinin Genel Medial Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 25: Y Kuşağı Tüketicilerinin Genel Medial Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 26: Z Kuşağı Tüketicilerinin Medial Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 27: X Kuşağı Kadın Tüketicilerin Medial Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 28: Y Kuşağı Kadın Tüketicilerin Medial Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 29: Z Kuşağı Kadın Tüketicilerin Medial Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 30: X Kuşağındaki Erkek Tüketicilerin F3 Bandının Ortalamaları

Şekil 31: Y Kuşağındaki Erkek Tüketicilerin F3 Bandının Ortalamaları

Şekil 32: Z Kuşağındaki Erkek Tüketicilerin F3 Bandının Ortalamaları

Şekil 33: Beyin Yapıları, Beyin Fonksiyonları ve Beyin Dalgaları

Şekil 34: Beyin Haritası ve Beyin Dalgalarının Gücü

Şekil 35: X Kuşağı Tüketicilerinin Markanın Logosuna Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 36: Y Kuşağı Tüketicilerinin Markanın Logosuna Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 37: Z Kuşağı Tüketicilerinin Markanın Logosuna Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 38: X Kuşağı Tüketicilerinin Markanın Logosuna Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 39: Y Kuşağı Tüketicilerinin Markanın Logosuna Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 40: Z Kuşağı Tüketicilerinin Markanın Logosuna Yönelik Beta Dalgaları Isı Haritası

Şekil 41: X Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Algısına Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 42: Y Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Algısına Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 43: Z Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Algısına Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 44: X Kuşuğu Tüketicilerinin Kalite Algısına Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 45: Y Kuşuğu Tüketicilerinin Kalite Algısına Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 46: Z Kuşuğu Tüketicilerinin Kalite Algısına Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 47: X Kuşuğu Tüketicilerinin Marka Sadakatine Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 48: Y Kuşuğu Tüketicilerinin Marka Sadakatine Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 49: Z Kuşuğu Tüketicilerinin Marka Sadakatine Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 50: X Kuşuğu Tüketicilerinin Marka Sadakatine Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 51: Y Kuşuğu Tüketicilerinin Marka Sadakatine Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 52: Z Kuşuğu Tüketicilerinin Marka Sadakatine Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 53: X Kuşuğu Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Maskotun Yer Aldığı Görsele İlişkin Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 54: Y Kuşuğu Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Maskotun Yer Aldığı Görsele İlişkin Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 55: Z Kuşuğu Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Maskotun Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 56: X Kuşuğu Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Maskotun Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 57: Y Kuşuğu Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Maskotun Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 58: Z Kuşuğu Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Maskotun Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 59: X Kuşuğu Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Jenerik Müziğin Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 60: Y Kuşağı Tüketicilerin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Jenerik Müziğin Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 61: Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Jenerik Müziğin Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 62: X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Jenerik Müziğin Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 63: Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Jenerik Müziğin Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 64: Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Jenerik Müziğin Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 65: Algılan Kaliteyi Belirlemeye Yönelik Görselin Seçili Alanları

Şekil 66: X Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Çizgi Haritası

Şekil 67: Y Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Çizgi Haritası

Şekil 68: Z Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Çizgi Haritası

Şekil 69: X Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Isı Haritası

Şekil 70: Y Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Isı Haritası

Şekil 71: Z Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Isı Haritası

Şekil 72: X Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Saydam Haritası

Şekil 73: Y Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Saydam Haritası

Şekil 74: Z Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Saydam Haritası

Şekil 75: Marka Bağlılığını Belirlemeye Yönelik Görselin Seçili Alanları

Şekil 76: X Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Çizgi Haritası

Şekil 77: Y Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Çizgi Haritası

Şekil 78: Z Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Çizgi Haritası

Şekil 79: X Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Isı Haritası

Şekil 80: Y Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Isı Haritası

Şekil 81: Z Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Isı Haritası

Şekil 82: X Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Saydam Haritası

Şekil 83: Y Kuşığı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Saydam Haritası

Şekil 84: Z Kuşığı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Saydam Haritası



GİRİŞ

"X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi(EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma" adlı bu çalışmanın amacı; X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde algılanan marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarını belirleyebilmektir. Bu amaçla öncelikle X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri belirlenmiştir. X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerini içinde buldukları kuşağa göre farklı olarak algıladıkları ve böylece bu algı farklılıklarının yeniden satın alma kararlarını farklı düzeyde etkilediği varsayılmaktadır. Çalışma, her bir kuşaktaki tüketici gruplarının yeniden satın alma kararları üzerinde en etkili olan marka denkliği öğesini ve marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, marka gücü oluşturmada etkili olan marka denkliği kavramından bahsedilerek, marka denkliğini oluşturan unsurlar açıklanmış ve marka denkliğinin ölçümüne yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, kuşak kavramı tanımlanarak kuşak farklılıkları üzerinde durulmuştur. X, Y, Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve X, Y, Z kuşaklarına yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, satın alma kavramı ve satın alma karar sürecinden bahsedilerek, tüketicilerin satın alma karar sürecinin olumlu sonuçlanmasıyla ortaya çıkan yeniden satın alma kavramı açıklanmıştır. Yeniden satın alma davranışının, marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramlarıyla ilişkisi üzerinde durularak yeniden satın alma kavramının önemi ortaya konmuştur. Çalışmanın dördüncü bölümünde, nörogörüntüleme teknikleri ve

pazarlama ile olan ilişkisinden bahsedilerek, araştırmanın yöntem kısmını oluşturan Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme yöntemi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümde, çalışmanın amacı ve varsayımı, çalışmanın önemi, çalışmanın kısıtları ve sınırlılıkları, çalışmanın yöntemi, geliştirilen hipotezler, çalışmanın kavramsal modeli, deneysel çalışmada X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin incelendiği beyin bölgesi olan medial frontal korteks, veri toplama tekniği ve araçları hakkında ayrıntılı veriler yer almaktadır. Bu bölümde elde edilen bulgular ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.



BÖLÜM 1

MARKA DENKLIĞİ KAVRAMI

İşletmeler arasındaki rekabetin artmasıyla işletmeyi ön planda tutacak olan marka kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Çalışmanın bu bölümünde marka kavramından bahsedilerek marka gücü oluşturmada etkili olan marka denkliği kavramına genişçe yer verilmiştir.

1.1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Marka, şirketlerin üstünlük elde ettiği temel bir pazarlama mal veya hizmet aracıdır. İşletmeler ürünlerini rakiplerinden ayırt etmek için marka isimleri kullanırlar. Belirli bir hizmet veya kalite marka adıyla ilişkilendirilir. Böylece insanlar o markayı satın almaları halinde aynı hizmeti alacakları yönünde güven duymaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2010: 4).

Tüketicilerin kararlarını etkilemede ve güven hissi duymalarında bu denli öneme sahip olan marka kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. 556 sayılı Markaların Korunması hakkında KHK'nin 5. maddesinde yapılan tanımına göre marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla, kişi adları dahil, 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 içermektedir (www.turkpatent.gov.tr). Pazarlama alanında yapılan tanımlara göre ise;

Berry (1988) marka kavramını, "Bir satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcılardan ayıran isim, terim, tasarım, sembol ve diğer özellikler" şeklinde ifade etmiştir. Aaker (1990) markayı, "İşletmelerin rekabet avantajı kazanmasında önemli etkenlerden birisi olarak görmekte ve en önemli etkenin tüketicilerin markayı algılama düzeyidir" şeklinde ifade etmektedir.

Murphy (1990) markayı, "Sadece fiziksel ürünlerden değil aynı zamanda kişiye sağladığı belirli ayrıcalıklardır" olarak ifade etmiştir.

Kapferer (1992)'e göre marka, "Ürüne anlam yüklemekte ve zaman içerisinde tüketici ile işletme arasında bağ kurmaktadır".

Keller (2003)'e göre marka, "Pazarlama stratejileri açısından rakipler karşısında ürüne kimi zaman rasyonel ve somut vaatlerle kimi zaman da somut olmayan sembolik ve duygusal mesajlarla kimlik ekleyerek rekabetçi farkındalık kazandırmadır" (Aktaran: Toksarı ve İnal, 2012:18-19).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere marka, tüketiciler ve işletmeler arasında duygusal bir bağ kurmada ve diğer rakipler üzerinde etkili rekabet avantajı sağlamada karşımıza çıkmaktadır. Marka mamullerin markalaşmasından, bireylerin, turizm yerlerinin hatta ülkelerin markalaşmasına kadar birçok alana yayılmıştır (Yılmaz, 2011). Geniş bir alanı kapsayan markalar tüketicilerin kimliğini oluşturmada da etkili bir yapıya sahiptir. Seçip beğendiğimiz veya tutkunu olduğumuz markalar dış dünyada nasıl bir algı oluşturduğumuzu da belirler. Dolayısıyla markalar bizim "kim olduğumuzu" yani nasıl bir kimliğe sahip olduğumuzu ifade etmektedir (Aksoy, 2010).

1.2. MARKA DENKLİĞİ VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI

Marka denkliği kavramı finansal ve pazarlama açısından farklılık göstermektedir. İşletmenin bina, makine ve fabrika gibi aktifleri finansal marka değerini (brand value) oluştururken tüketicinin duygusal bağ ile markaya sağladığı ek katkı tüketici temelli marka denkliğini (brand equity) ifade etmektedir. Markanın logosu, adı ve sembolü marka denkliğini oluştururken markanın finansal ifadesine Marka Değeri (brand value) denilmektedir. İşletmenin markaya harcadığı somut değerler marka değerini gösterirken o markanın soyut yapısını marka denkliği oluşturmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:166).

Marka değeri, işletmenin nakit akışlarının sağlanmasında markanın sahip olduğu muişterilerin, dağıtım kanalı uyelerinin ve başka işletmelerin marka hakkındaki ağrışımlarıdır (Fırat ve Badem, 2010:211).

İşletmelerin yaşamlarını sdiirebilmeleri ve refahları, pazarda iştun bir değer oluşturmaları ile yakından ilgilidir. Kaynakların etkili verimli kullanılması, pazar bdlumlilerine değerli işn ve hizmet sunumuyla hisse değerlerine katkıda bulunarak olumlu bir marka değeri oluşurmada yardımcı olabilecektir (Atılğan, 2012:18).

İşletmelerin menkul mallarını ve bilanço aktiflerini içine alan marka değeri her yıl Interbrand şirketi tarafından olulmektedir. 2014 verilerine gdiore işneğin Amazon.com 23,62 milyon dolarlık bir marka değerine sahip olup bir işnceki yıla gdiore %27'lik bir artış gdiostererek Kuzey Amerika sıralamasında işinci sırada yer almıştır. Ebay.com ise 13.16 milyon dolarlık marka değeri ile sekizinci sırada yer almıştır (Interbrand, 2014).

Kısacası marka denkliği tamamen tdioketicilerin algısıyla ilgiliyken, marka değeri markanın işletme gdioretimindeki finansal durumunu gdiostermektedir. Tdioketiciler marka değeri ile ilgilenmezken satın aldıkları bir markanın devrolması halinde aktiflerinin de ne olacağına dikkat etmemektedirler. Bunun yerine markanın kalitesi, itibarı yarattığı çağrışımlar ve markanın imajı ile ilgilenirler ve bu da marka denkliğinin kaynaklarını oluşturur (Erdil ve Uzun, 2010:170).

1.3. MARKA DENKLİğİNİN işNEMİ VE KAPSAMI

Aaker (1991)'ın tanımına gdiore marka denkliği; firmanın işn ve hizmet işreterek muişterilerine sağladığı ek faydadan yine markanın kendi adı ve sembolüne bağlı olarak oluşan varlık ve ydiokumluldioklerin çıkarılmasıyla oluşan bir kavramdır (Aaker, 1991:15).

Marka denkliği, markanın göreceli mal ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, tüketici bağlılığı, memnuniyeti ve markaya duyulan saygının toplamıdır (Ormankıran, 2012:19). Marka denkliğine yönelik olarak yapılan tanımlar Tablo 1.1'de görölmektedir.

Tablo 1: Marka Denkliği Tanımları (Lee ve Fayrene, 2011: 34-35)

Marka Denkliği (Brand Equity)	Tanımlar
TheMarketing Science Institute(Leuthesser 1988)	Büyük bir rekabet avantajı sağlamada ve markayı rakiplerinden ayırmada etkili bir güçtür.
Aaker(1991)	Marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıklarından oluşan tüketici gözünde marka değeridir.
Swait et al (1993)	İşletmenin sunduğu ürün ve hizmet kalitesi doğrultusunda tüketicinin güvenini kazanarak rakiplerine göre marka farklılığı sağlamasıdır.
Kamakura ve Russell (1993)	Tüketicilerin tanıdık marka ile ilgili olumlu ve güçlü izlenimleri etkili bir marka değerini oluşturur.
Keller (1993)	Tüketicinin uzun vadede oluşturduğu marka bilincini ifade etmektedir.
Lassar ve bşkl.(1995)	Tüketicinin bir marka ismine yönelik diğer markalara kıyasla daha üstün bir algıya sahip olmasıdır.

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere marka denkliği markaya olan tüketici algısını ve tüketicinin markaya yüklediği değerini ifade etmektedir. Marka denkliği kavramı marka değerinin tüketici gözünden ifade edilmiş biçimidir (Lee ve Fayrene, 2011: 35). Tolba (2006)'nın tüketici temelli marka değerini model yapılarına, Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Literatürü Destekleyen Model Yapıları (Aktaran: Toksarı ve İnal, 2012:79)

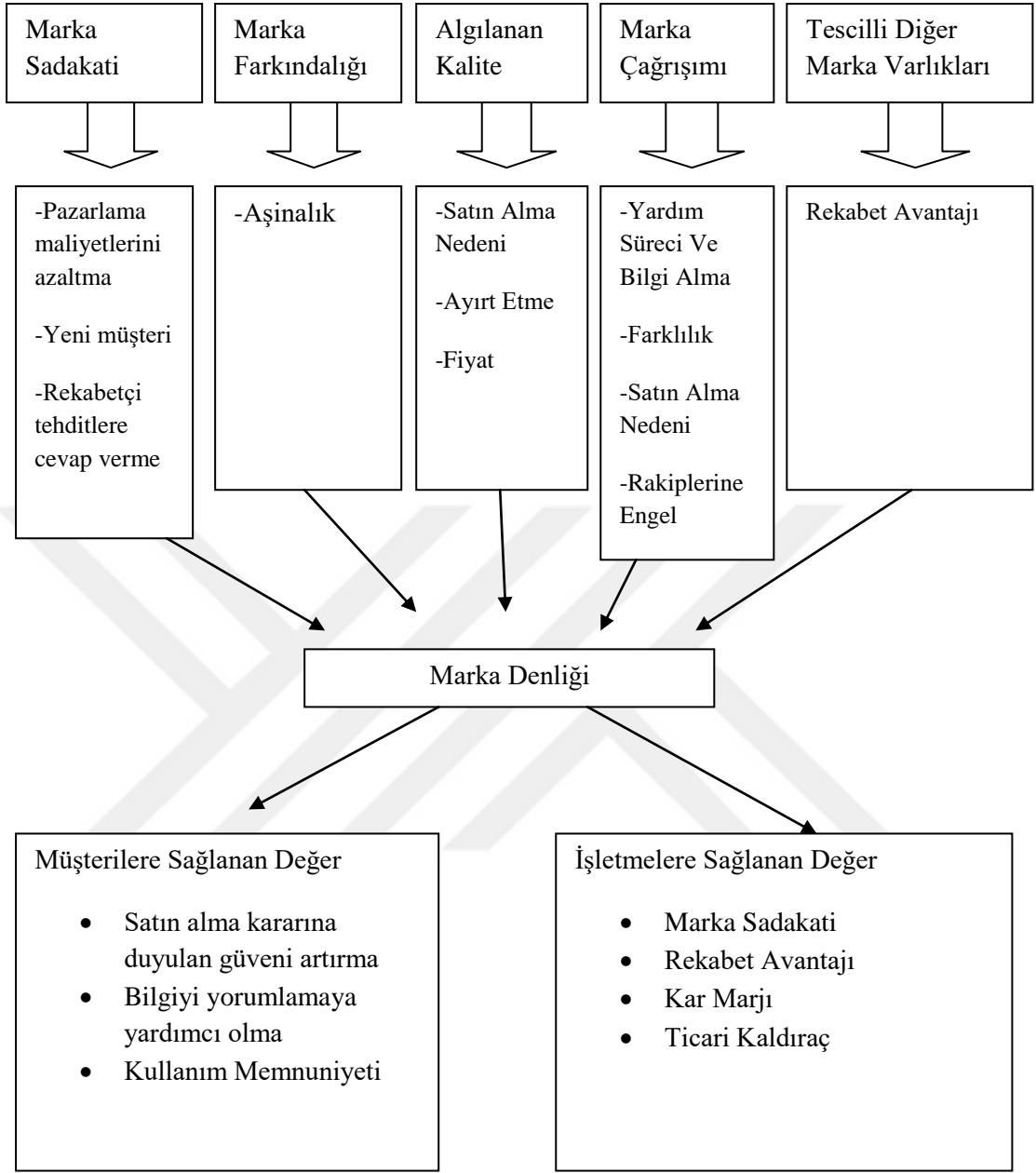
Literatür Çalışmaları	Tüketici Temelli Marka Değeri Yapıları
Aaker(1991)	<ul style="list-style-type: none">• Marka bilinirliği• Algılanan marka kalitesi• Marka Çağrışımı• Marka Sadakati• Markaya ait diğer sahiplikler
Keller(1993)	<ul style="list-style-type: none">• Tüketici bilgisi (bilinirlik ve imaj)• Tüketici sorumluluğu (algı, tercih ve davranış)
Simon ve Sullivan (1993)	<ul style="list-style-type: none">• Sübjektif kalite: Marka değeri& Algılanan kalite
Aaker (1996)	<ul style="list-style-type: none">• Sadakat ölçümü (Prim& Tatmin)• Algılanan kalite, liderlik& Tatmin ölçümü• Çağrışım ve farklılıkların ölçümü (algılanan değer , marka kişiliği, örgütsel çağrışimler)• Bilinirliklerin ölçümü• Pazar davranışlarının ölçümü (Pazar payı, Pazar Fiyatı, Dağıtım Payı)
Dilion ve bşkl. (2001)	<ul style="list-style-type: none">• Spesifik marka çağrışımı& Markanın genel izlenimi
Keller (2001)	<ul style="list-style-type: none">• Makro düşünceler: Pazar liderliği& Pazar payı• Mikro düşünceler: Samimiyet, bilgi, tercih, sadakat
Further, Dilion ve bşkl. (2001)	<ul style="list-style-type: none">• Spesifik marka çağrışımı: benzer özellikler, nitelik ve yararlar• Genel marka izlenimi: Bütünsel olarak markaya bakış
Keller ve Lehman (2003)	<ul style="list-style-type: none">• Marka Bilgisi: Bilinirlik, çağrışım, tutum• Pazar performansı: Primler, fiyat tasarrufu, pazar payı, karlılık, başarıyı büyütme

Tablo 2'de görüldüğü gibi tüketici temelli marka değerinin boyutları ile ilgili yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Literatürde yaygın olarak Aaker (1991) ve Keller (1993)'ün belirlemiş olduğu boyutlar kullanılmıştır (Toksarı ve İnal, 2012:80).

1.4. MARKA DENKLİĞİNİN UNSURLARI

Marka denkliği tüketiciler ile marka arasında bağ kurmada etkili olmaktadır. Tüketicilerin marka ile kendini ifade edebilmesi, satın aldığı markanın kişiliği ile kendi kişiliğinin örtüşmesi markayla olan ilişkisini de şekillendirmektedir (Taşkın ve Akat, 2011:44).

Marka denkliği tüketicinin markaya attığı değeri ifade ettiği için, markanın tüketiciler için önemli olan değerleri de taşıması gerekmektedir. Müşteri değeri yaratan markalar kendileri için de değerli müşteriler yaratmaktadırlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011:47). Tüketicinin gözünde marka değerini artırmada önemli bir kavram olan marka denkliğini oluşturan unsurlar da dikkate alınarak etkili bir marka denkliği oluşturulabilir. Aaker (1991)'a göre marka denkliği unsurları, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışımlarından oluşmaktadır (Aaker, 1991). Aaker (1991)'a göre oluşturulan marka denkliği modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

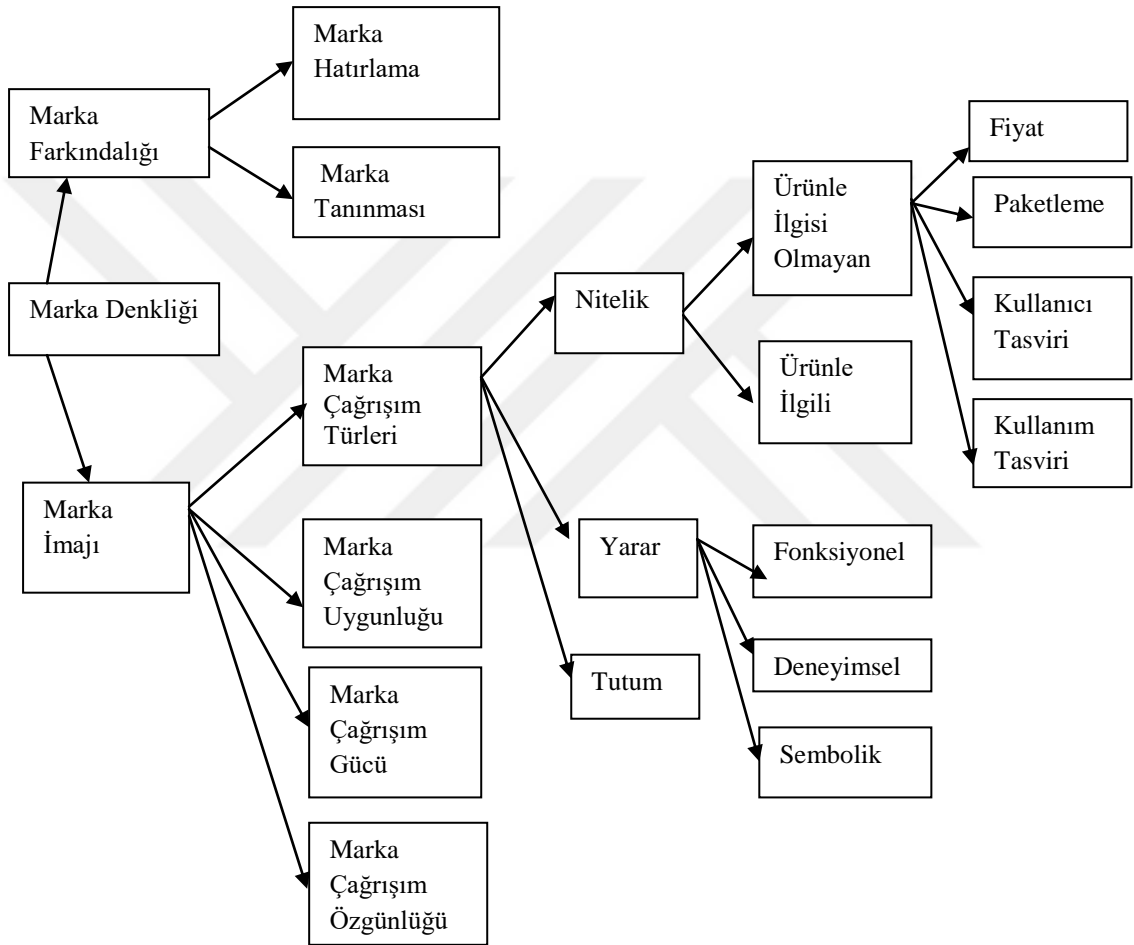


Şekil 1: Aaker Marka Denliğı Modeli (Aaker, 1991:68)

Şekilde görüldüğü üzere Aaker (1991), marka sadakatini işletmeye yeni müşteri çekme, maliyetleri azaltma ve rekabet üstünlüğü sağlamada etkili bir unsur olarak görmüştür. Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanıma düzeyi ile ilgilidir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken tanıdık markaların olması seçimlerini etkileyebilmektedir. Kalite algısı, markayı farklılaştırma ve konumlandırmada güçlü bir faktördür. Diğer bir unsur olan marka çağrışimleri ise tüketicinin gözünde markayı

rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı sağlayacaktır. İsim, sembol, patent gibi tescilli diğer özel marka varlıkları güçlü bir rekabet avantajı sağlayarak marka değerinin korunmasında etkili olmaktadır (Moiescu, 2005).

Keller (1993) yaptığı çalışmada farklı bir marka denkliği modeli geliştirmiştir. Şekil 2'de Keller'in marka denkliği modeli gösterilmiştir.



Şekil 2: Keller'in Marka Denkliği Modeli (Keller, 1993:7)

Keller (1993), tüketicinin markaya olan bilgisinin satın alma kararını ne derece etkilediğinin ölçmeye çalışmıştır. Keller (1993)'e göre marka denkliği modeli marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır. Marka farkındalığı tüketici gözünde markanın ne kadar hatırlandığını ve tanındığını ifade etmektedir. Marka imajı ise markanın tüketiciye yaptığı çağrışımın özgünlüğü ve gücünden

oluşmaktadır. Marka çağrışım türleri nitelik, yarar ve tutumdan oluşmaktadır. Nitelik kavramını, ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan olarak iki gruba ayırmış, ürünle ilgili olmayanları fiyat, paketlenme, kullanıcı tasviri ve kullanım tasviri olarak dört başlık altında toplamıştır. Markanın tüketiciye olan yararını fonksiyonel, sembolik ve deneysel olarak üçe ayırmıştır. Tutum kavramı ise tüketicinin markaya beslediği algıdan oluşmaktadır (Keller, 1993).

Keller (2003)'e göre güçlü bir marka oluşturmanın ilk adımı, marka kimliğini doğru olarak sağlamaktır. Bunun amacı, markanın spesifik özelliklerine göre tüketicinin zihninde ne kadar çağrışım yaptığını tespit etmektir. Markanın özellikleri tüketicinin zihninde belirterek dikkat çekmesi sadece o markaya odaklanmayı sağlayacaktır. Böylece tüketicinin satın alma niyeti ivme kazanacaktır (Toksar ve İnal, 2012:85). Tüketicinin satın alma kararına etki eden marka denkliği modellerinden Aaker (1991)'in marka denkliği modeli çalışmada temel olarak kullanılmıştır.

1.4.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı tüketicinin zihninde markanın rakipleriyle beraber karşılıklı olarak yer almasıdır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı önemli yapıya sahiptir. Tüketicinin belleğinde yer etmiş markaların tüketicilerin satın alma sürecinde tercih edildiği görülmektedir (Aktepe ve Baş, 2008:84). Marka farkındalığının yüksek olması işletmenin ürünlerinin satın alınma olasılığını artıracaktır. Müşteriler beğendiği ve tanıdığı markaların ürünlerini diğer müşterilere de tavsiye etmektedirler. Bu durumda işletmenin pazar payı ve satışları artarak marka farkındalığı sağlanmış olmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012:127).

1.4.1.1. Marka Farkındalığı Kavramı

Marka farkındalığı kavramı çeşitli kaynaklarda marka bilinirliği adı altında da anılmaktadır. Reklam terimleri sözlüğünde marka bilinirliği ve marka farkındalığı kavramlarının ikisi de Brand Awareness kavramı ile tanımlanmaktadır (Akyol, 2010:36).

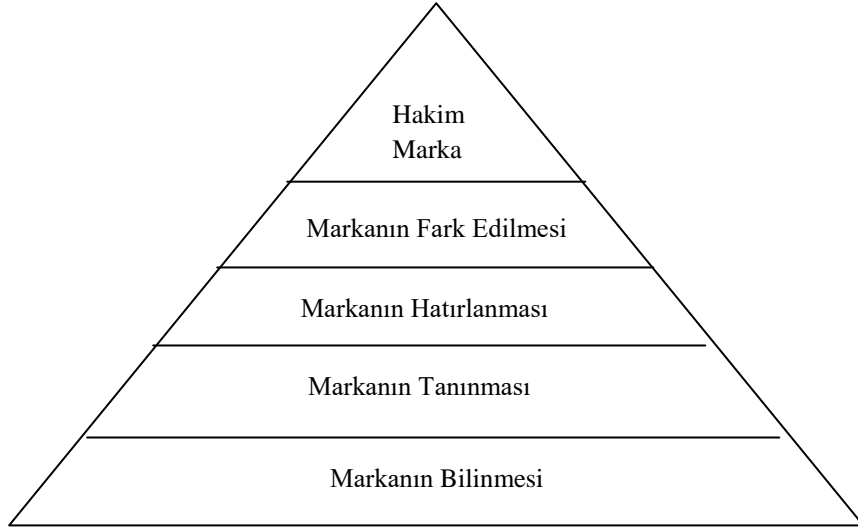
Aaker (1991)'a göre marka farkındalığı (brand awareness) tüketicilerin markanın hangi ürün kategorisine sahip olduğunu tanıma (recognize) veya hatırlama (recall) yeteneğidir (Aaker, 1991:69). Keller (1993) marka farkındalığını, markanın hatırlanması ve tanınması olarak ele almaktadır (Keller, 1993).

Marka farkındalığı tanımının içerisinde tanıma ve hatırlama ifadeleri de geçmektedir. Marka farkındalığı içerisinde yer alan marka tanıma ve marka hatırlama kavramlarını aşağıdaki gibi ifade edebiliriz.

Marka Tanınırlığı: Tüketicinin markaya yönelik olarak yeterli düzeyde bilgi sahibi olmasıdır. Aynı zamanda markaya yönelik bir ipucu verildiğinde tüketicinin bu marka üzerinde bir fikir sahibi olması ve markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir (Öztürk, 2007:17).

Marka Hatırlanırılığı: Tüketicinin markayı belleğinde tutabilme ve gerektiğinde markayı belleğinden çağırabilme yeteneğidir (Öztürk, 2007:17).

Marka tanıma ve marka hatırlama bileşenlerinden oluşan marka farkındalığı düzeyleri marka farkındalığı piramidinde gösterilmektedir. Marka farkındalığı piramidi Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: Marka Farkındalığı Piramidi (İslamoğlu ve Fırat, 2011:59)

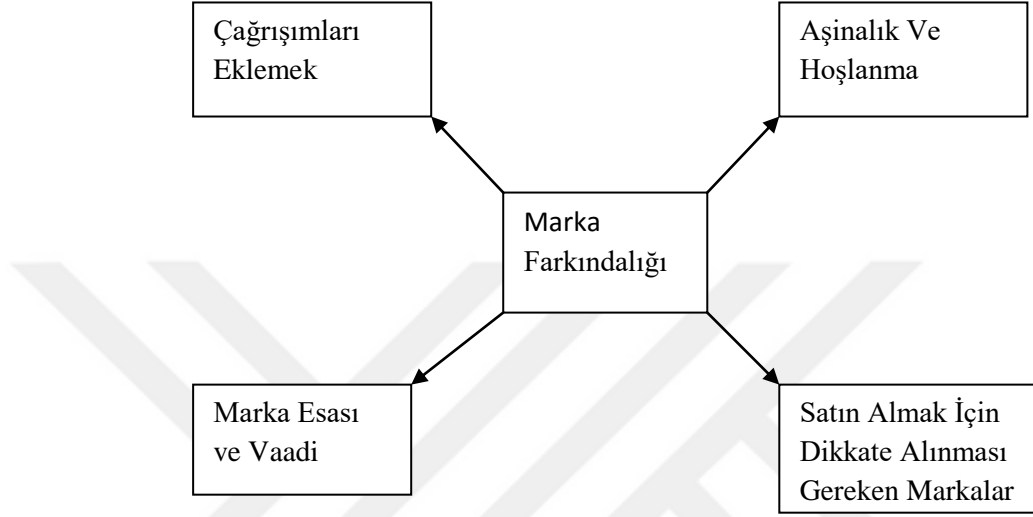
Piramidin en üst seviyesi hakim marka noktasıdır. Bu noktada marka adı artık ürünle özdeşleşmiştir. Örneğin peçete denilince Selpak markasının akla gelmesi gibi işletmeler tüketicinin gözünde hep bu noktada olmak isterler (İslamoğlu ve Fırat, 2011:59).

Markanın müşteriler tarafından fark edilmesi, markanın müşterilerin belleğinde yer aldığını göstermektedir. Bu aşamada farkındalık yaratmaya yönelik faaliyetlere gerek olmayabilir. Önemli olan müşteri beklentilerini karşılayabilmektir. Markanın hatırlanma aşamasında ise marka tüketicinin belleğindedir. Ancak markanın pekiştirilmesi gerekir. Bu durum markanın tanımındaki yetersizlikten ya da etkin olmayan tutundurma stratejilerinden kaynaklanabilir. Tanıma aşamasında ise marka tüketicilerin belleklerinde mevcuttur. Örneğin, tüketici Ülker çikolatasını tanımakta ancak Milka marka çikolatayı tercih etmektedir. Bilinirlik bölümünde henüz farkındalık oluşturulamamıştır tüketici markayı hiç bilmemektedir (Taşkın ve Akat, 2012:126).

Marka farkındalığının yüksek olması işletme ürünlerinin satışını artırma ve pazar payını olumlu etkileyebilir. Aynı zamanda müşterilerin markaya olan bağlılığını artıracaktır (Taşkın ve Akat, 2012:126).

1.4.1.2. Marka Farkındalığın Değer Oluşturması

Aaker (1991)'a göre marka farkındalığı dört farklı şekilde değer oluşturmaktadır. Oluşan değerler Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4: Marka Farkındalığının Değeri (Erdil ve Uzun, 2010:224)

Çağrışımlar Ekleme: Markaya karşı bir farkındalığın olması halinde tüketici markayı daha önceden duymuş ve tanımış ise çağrışım eklemek farkındalığı etkilemeyecek, olumlu çağrışımlar marka denikliğini artıracaktır (Erdil ve Uzun, 2010:224).

Aşinalık ve Hoşlanma: Tanıma geçmiş deneyimlerden olan aşinalığı gösterir. Tanıma markaya aşinalık duygusunu sağlar ve insanlar aşinalık duydukları şeyleri severler. Aynı zamanda markanın sürekli olarak sergilenmesi aşinalığı ve hoşlanma duygusunu da artıracaktır (Erdil ve Uzun, 2010:225).

Marka Esası ve Vaadi: İsmi tanınması ve marka farkındalığının yaratılmış olması, ürüne yönelik reklam ve faaliyetler olmasa bile firmanın önemli olduğunun düşünülmesini sağlayabilir (Erdil ve Uzun, 2010:225).

Satın Almak İçin Dikkate Alınması Gereken Markalar: Akla ilk gelen marka olunması ve markanın bilinirliği, tüketicinin satın alma kararı alırken dikkat edeceği bir unsur olacaktır. Markanın tanınması satın almayı kolaylaştıracaktır (Erdil ve Uzun, 2010:226).

Tüketici ile olan iletişimi artırmada etkili olan marka farkındalığı olmadığı durumlarda tüketici markaya yönelik olarak bir tutum ve imaj geliştiremez. Markaya yönelik olarak farkındalık sağlanması tüketiciyi diğer markalara yönlendirmekten uzaklaştırarak marka avantajı sağlayacaktır (Odabaş, 2011:113).

1.4.1.3. Marka Farkındalığının Sağlanması

Marka farkındalığı pazarlama tekniklerini genişleterek ve yineleyerek yaratılır. Tüketici markayla ne kadar meşgul olursa tüketicinin belleğindeki marka hatırlanırılığı ve tanınırılığı o derece artacaktır. Bu nedenle markanın hatırlanmasında etkili olan müzik, logo, sembol, slogan ve sponsorluk gibi nesnel ölçütler etkili bir marka farkındalığı oluşturmaktadır (Keller, 2003:69).

Dolayısıyla marka farkındalığı oluşturmada bazı taktiklerin uygulanması tüketicinin zihninde yer elde etmede etkili olacaktır. Elitok bu taktikleri şöyle sıralamaktadır (Elitok, 2003:107):

Anılmaya değer yaratmak: Farklı ve ilginç mesajlar tüketiciye markayı hatırlatmada kolaylık sağlayacaktır. Bunun için de yoğun rekabet ortamında herkesten farklı şeyler yapmak markayı rakiplerine göre ön plana çıkarmaktadır (Elitok, 2003:107).

Bir slogan veya melodi geliştirmek: Etkili bir slogan ve müzik hatırlamayı kolaylaştırarak hafızada rahatlıkla yer edinebilmektedir. İnsanların şartlı refleks tepkilerinin geliştirilebileceğinden hareketle onları belirlenen sloganlara yönlendirmektedir. (Elitok, 2003:107). Örneğin Pepsi'nin reklam sloganı olan "Pepsi

Yaşatır Seni" etkili bir slogan olmaktadır. Omo'nun "Kirlenmek Güzeldir." sloganı da kirlenmeye dikkat çekmiş ve tüketicinin hafızasında yer etmiştir.

Sembol Oluşturmak: Görsel ifadeler ve öğeler insanların hafızasında kolayca yer edebilmesi hatırlanabilirliğinin yüksek olması sembol oluşturmayı markalar için önemli hale getirmektedir (Elitok, 2003:107). Örneğin Apple ile elma sembolünün özdeşleşmesi örnek olarak verilebilir.

Sponsorluk: Tanınırlık oluşturmada sponsorluk etkili olmaktadır. Çeşitli sosyal faaliyetlere ve insanların yakından takip ettiği spor müsabakalarına sponsor olmak markayı da bilinir hale getirmektedir (Elitok, 2003:110). Beko'nun Basketbol müsabakalarına sponsorluk yapması örnek olarak verilebilir.

1.4.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite tüketicinin ürün hakkındaki değerlendirmesine dayanmaktadır. Tüketicilerin zihnindeki kalite algısı satın almaya bir neden oluşturmaktadır. Aynı zamanda markayı rahip markalardan ayırarak tüketiciye değer katmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012:130).

Yüksek algılanan kalite üründen beklenen fonksiyonun gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltarak diğer markalara oranla başarı sağlayabilecektir. Aynı zamanda tüketicilerin markaya yönelik olumlu kalite algısı, satışları artırmada etkilidir. Temelde ise algılanan kalite, fiziksel olmayan bir değer olup bir marka hakkındaki geniş kapsamlı hisleri temsil etmektedir (Karacan, 2006:50-51).

1.4.2.1. Algılanan Kalite Kavramı

Markayı oluşturmada en önemli unsur kalitedir. Marka denkliğini oluşturan boyutların en önemlilerinden biri de algılanan kalitedir. Algılanan kalite müşteri algısını da kapsadığı için aşağıdaki belirtilen kavramlardan farklılık gösterir.

- Gerçek ya da nesnel kalite: Mal veya hizmetin üstün hizmet sunma derecesidir.
- Ürün tabanlı kalite: İçeriklerin, özelliklerin ya da hizmetlerin doğası ve miktarını ifade eder.
- İmalat kalitesi: Standartlara uygunluk, "sıfır hata" hedefini içerir.

Kıyası algılanan kalite bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin kararını ifade etmektedir (Işık, 2011:107).

Tüketiciler ürünün kalitesini değerlendirirken, ürün veya hizmet ile ilgili çeşitli özellikleri dikkate almaktadırlar. Ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği veya görseelliği ürünün yapısal özelliklerini oluştururken fiyatı, markası, marka imajı veya perakende mağaza imajı dışsal özelliklerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin ürün hakkında yeterli bilgisinin olmadığı durumlarda markaya yönelik olumlu kalite algısına sahip olunması satın alma kararını ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Yee ve San, 2011:49).

Aynı zamanda algılanan kalite tüketicilerin ürüne yönelik algısını içermektedir, yüksek algılanan kalite ise markanın rakiplerine göre üstünlüklerinin fark edildiği zaman meydana gelmektedir. Bu durum satın alma kararını etkileyerek markayı tercih etmeye yönlendirir. Pazarlamacılar yüksek algılanan kaliteyi devam ettirdikçe ürünlerini iyi bir fiyattan satıp kar marjlarını arttırıp etkin bir marka değeri oluşturmuş olabileceklerdir (Yılmazoğlu, 2010:75).

1.4.2.2. Algılanan Kalitenin İşletmeye Sağladığı Yararlar

Tüketicinin zihninde ürün kalitesinden ziyade tüketicinin o ürünü kaliteli olarak değerlendirmesi ve görmesini ifade eden algılanan kalite, işletmenin ürününü herhangi bir kalite ifadesine gerek duymadan ya da ürünü için kaliteli algısını vermeye çalışmadan tüketicinin ürünü kaliteli olarak algılamasıdır ki, işletme için belirli yararlar sağlamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:69-70).

Tüketicilerin zihnindeki markaya yönelik kalite algısı satın alma kararında etkili olabilmektedir. Aynı zamanda rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlama konusunda işletmeye yararlı olacaktır. Algılanan kalite markaya ait olan ürünlerin fiyatlarının yüksek tutulmasını da sağlayacaktır. Tüketici markanın kaliteli olduğu algısına sahip ise ürünün fiyatının yüksek oluşuna tepki göstermeyecektir. Markanın kalite algısına sahip olması dağıtım kanallarının dikkatini çekerek işlemeye olan ilgiyi de artırabilmektedir. Tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanan markanın ürünlerinin pazarda tutunma olasılığı da daha yüksek olmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:69-70). Bu yararlar çerçevesinde işletmeler tüketicinin gözündeki kalite algısını iyi yönde geliştirmeye çalışmalıdırlar.

1.4.2.3. Algılanan Kalitenin Boyutları

İşletmelerin algılanan kaliteyi oluşturabilmeleri için bazı unsurlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Algılanan kalite yargısının oluşmasında etkili olan boyut ürün özelliklerini içermektedir. Markanın ürettiği ürünün güçlü bir performansa sahip olması, ürünün kaliteli bileşenler içermesi, bozuk veya hatalı üretimin olmaması ve ürünün satışı sonrasında uygun servis ile desteklenmesi kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 237).

Kalite algısının oluşmasında bir diğer boyut ise fiyat olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyatı bir kalite işareti olarak kullanmak, ürün sınıfları arasında da farklılık gösterecektir. Değerlendirmesi zor olan ürün sınıflarında fiyat, bir kalite işareti olarak görülebilmektedir. Ancak fiyatların birbirine yakın olduğu ürünlerde fiyat önemli bir kalite göstergesi olarak sayılmayacaktır. Dolayısıyla çok küçük bir fiyat farkı o markanın kaliteli olduğunu göstermeyecektir (Erdil ve Uzun, 2010: 238).

1.4.3. Marka Sadakati

Yeni müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden fazla olmaktadır. İşletmelerin etkili bir marka değeri oluşturmada mevcut müşterilerinin

markaya olan memnuniyet ve sadakat düzeylerini artırarak rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmektedirler (Moisescu, 2005).

Tüketiciyi bu yönde kendisine çeken işletmeler için de marka sadakati ciddi bir üstünlük sağlama özelliği göstermektedir. Tüketicinin marka sadakati duyduğu ürüne karşı ilgisi yüksek olacağından markaya olan algısını değiştirmek istemez. Ancak tüketiciler zamanla marka bağlılığını yitirerek başka marka deneme yoluna gidebilmektedirler. Bu gibi durumlarda pazarlamacılar ve markalar tüketiciyi elde tutma konusunda çeşitli faaliyetlerle markaya olan ilgiyi artırabilirler (Erdil ve Uzun, 2010:178).

1.4.3.1. Marka Sadakati Kavramı

Aaker (1991) marka sadakatini bir müşterinin belirli bir markaya bağlılığının ölçümü olarak tanımlamaktadır. Marka denliğini olumlu olarak etkileyerek iyi bir marka değeri oluşturmada önemli katkı sağlayan marka değerine yönelik yapılan çeşitli tanımlamalar aşağıda verilmiştir (Cebeci, 2012:53).

Marka denliğinin temel boyutlarından olan marka sadakatinde tüketiciler satın alma kararı verirken sürekli aynı markaya ait ürünleri tercih etmektedirler. Tüketiciler rakip işletmelere ait markalar arasından belirli bir markayı devamlı tercih etme diğerlerini ise reddetme eğiliminde olmaları marka sadakatinin varlığını göstermektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:48).

Cunnigham (1956)'ın yaptığı tanıma göre "Marka sadakati toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan markadır".

Jarvis ve Wilcox (1977)'a göre "Marka sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak kabul edilmektedir".

Chaudhuri (1999)'e göre "Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir".

Oliver (1999)'a göre "Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alacağına veya tekrar tüketici olacağına dair güçlü bir bağlılıktır".

Marka sadakati karmaşık bir yapıdır. Davranışlar, duygular veya olumlu bilişsel süreçler gibi ön şartların bulunması zorunlu olmamalıdır. Ancak dağıtım, pazar yoğunluğu ve tutundurma çalışmaları gibi markaya destek olan etmenlere ihtiyaç vardır (Aktaran: Demir, 2012:105-106).

Marka sadakati çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Bu sınıflar aşağıda anlatılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012:136-137):

Bölünmemiş bağlılık: AAAAAAAA şeklinde bir markaya olan tam bağlılığı göstermektedir.

Dönüşen bağlılık: AAAABBBB bir markaya olan bağlılığın çeşitli nedenlerle başka bir markaya bağlılığa dönüşmesini ifade eder.

Ara sıra bağlılık: AABAAACAAADA bir markaya bağımlılığın var olduğu ancak zaman zaman çeşitli nedenlerle diğer markaların da denendiği bağlılık türüdür.

Bölünmüş bağlılık: AABBAABBAA aynı ürün kategorisinde birden fazla markaya bağlılığı ifade eder.

Marka kayıtsızlığı: ABCDACDBA bir ürün kategorisinde marka bağlılığının olmadığını, tüketicinin her seferinde farklı markalara yönelmesini ifade eder

1.4.3.2. Marka Sadakati Seviyeleri

Tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyleri farklı seviyelerde olmaktadır. Aaker (1991)'a göre bu seviyeler marka sadakati piramidinde gösterilmiştir.



Şekil 5: Aaker Marka Sadakati Piramidi (Toksarı ve İnal, 2012:98)

Şekil 5'e göre, en alt seviye marka sadakati olmayan tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketici fiyata karşı duyarlı ancak markaya karşı kayıtsızdır. Fiyat değişimleri karşısında satın alma kararı da farklılık gösterecektir (Toksarı ve İnal, 2012:98).

Piramidin ikinci seviyesi markaya yönelik olarak tatmin duyan herhangi bir durumda değişikliğe gitmeyen tüketicilerden oluşmaktadır. Üçüncü seviye ise istek ve gereksinimlerine yanıt bulan ve markadan tatmin olan tüketicilerdir. Ancak markayı değiştirme maliyetlerine katlanabilmektedir. Bu alıcıları çekmek için rakiplerin fiyat değişimlerine karşı tedbirli olarak üstesinden gelebilmelerini gerektirmektedir (Sayıl, 2010:53).

Piramidin dördüncü seviyesi ise markayı seven, duygusal olarak ona bağlı olan, onu çok samimi bir arkadaş ve dost gibi gören tüketicilerden oluşmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012:98). Piramidin en üst kısmında ise, işletme için çok önemli olan, ne olursa

olsun başka markayı tercih etmeyerek sonsuz derecede sadık olan tüketiciler yer almaktadır (Toksarı ve İnal, 2012:99).

1.4.3.3. Marka Sadakatının Faydaları

İşletmelerin markaya sadık tüketicilere sahip olması firmaya çeşitli üstünlükler sağlayacaktır. Marka sadakatının sağladığı faydalar aşağıda ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2012:50-51):

1. Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini düşürmektedir. Sadık müşterileri elde tutmak yeni müşteri kazanmaya göre daha kolay olacaktır. Marka hakkında bilgisi olan ve ürünleri daha iyi tanıyan mevcut müşterilere pazarlama faaliyetlerinde bulunmak yeni müşteri kazanmaya oranla daha az maliyetlidir. Sadık müşteriler, tatmin oldukları ve ürünle veya ona bağlı hizmetle ilgili oluşan problemleri çözüldüğü takdirde, markaya sadık kalmaya devam etmektedirler.

2. Marka sadakati, işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Marka sadakati yüksek olan işletmeler buldukları pazar içerisinde güçlü bir konumda yer almaktadır. Çünkü pazara yeni girmek isteyen işletmeler marka sadakati yüksek olan işletmeleri gördükçe bu pazara girme riskini göze alamayacaktır. Böylece marka sadakati yüksek olan firmalar rakiplerini pazardan rahatlıkla uzaklaştırabileceklerdir.

3. Marka sadakati, işletmeye, ticari genişlik sağlamaktadır. Güçlü marka bağlılığı, işletmelerin, satış noktalarında daha fazla rafa sahip olmalarını sağlamaktadır. Aracılar ya da satıcılar, marka sadakati yüksek olan markaların tüketicilerin alışveriş listesinde önemli bir yere sahip olduklarını bildiklerinden, bu markalar için, satış noktalarında daha çok yer ayırmaktadırlar. Ticari genişlik, farklı boyut ve çeşitlilikteki ürünlerde ve marka yayılmalarında önemli bir unsur olarak yer almaktadır

4. Marka sadakati, yeni tüketicileri harekete geçirmektedir. Markaya sadık olan tüketiciler, ürün ve hizmetten duyduğu memnuniyeti diğer müşterilere de ileterek

potansiyel müşterileri işletmeye çekmede yardımcı olacaktır. Bu durumda işletmeler yeni müşteri elde etmek için çok fazla maliyete katlanmayacaktır.

5. Marka sadakati, rekabetçi tehlikelere zamanında tepki verilmesini sağlamaktadır. Pazara yeni özelliklere sahip bir ürün girdiğinde, sadık müşteri grubuna sahip olan işletme bağlı olan müşterisinin yeni ürüne karşı ilgi duymayacağını düşünür. Müşteri ise sadık olduğu markanın daha iyi ürün sunacağını düşünerek satın alma eğilimi göstermez. Böylece, sadık tüketiciye sahip olan işletme, pazara ilk giren işletmeye oranla daha avantajlı konumda olmaktadır.

Tüm bu yararlarına karşılık, marka sadakati tek başına marka denkliği oluşturmaz. İşletmeler yeni değerler yaratarak da markalarına olan bağlılığı artırmış olurlar.

1.4.3.4. Marka Sadakatinin Oluşturulması ve Sürdürülmesi

Marka sadakati oluşturmanın ve geliştirmenin yolları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 197-198):

1. Tüketicilere karşı doğru davranışlarda bulunmak: Kişiler çoğu zaman alışkanlıklarından vazgeçmek istemezler dolayısıyla da tüketiciler sevdiği ve hoşlandığı ürünleri kolay kolay değiştirmeyi düşünmeyeceklerdir. Bu nedenle işletmenin marka sadakatini sürdürülmesi için yapması gereken, kullanıcılara daima doğru bir biçimde davranmaktır. Yani tüketicilere karşı her zaman dürüst, pozitif ve ilgili davranılmalıdır. Tam tersi bir yol izlenmesi yani tüketicilere saygısız ve umursamaz davranılması onların markaya olan güven hissini azaltıcı bir etki gösterebilir.

2. Tüketicilere yakın olmak: Tüketicilere yakın ilgi göstermek ve onlarla sürekli iletişim halinde olmak onların sadakatini kazanmada etkili olabilecektir. Örneğin Coca Cola'nın yaptığı etkinlikler ve pazarlama faaliyetleriyle tüketicilerle sosyal bir bağ kurması ve onlarla iletişim halinde olması marka sadakatine önemli katkılar sağlamıştır.

3. Tüketici Tatmini Ölçümü: Tüketici tatmini bağlılıkta önemli bir unsurdur. Üründen tatmin olmayan müşteriler o ürünü tekrar kullanmayı tercih etmemektedirler. Dolayısıyla işletmeler tüketicilerin nelerden hoşlandığını ölçümleyerek gerekli eksiklikleri tamamlayıp müşterinin tatmin seviyesini artırabilirler.

4. Değişirme maliyeti yaratmak: Değişirme maliyeti tüketicinin satın aldığı markayı bırakarak başka markaya yönelmesi halinde katlandığı maliyeti ifade etmektedir. İşletmeler tüketicinin başka bir markaya yönelmelerini engellemek amacıyla çeşitli maliyetlere katlanarak markaya olan sadakati sürdürmeye çalışırlar.

5. Ekstra hizmet sunmak: Çeşitli hizmetlerle bir markayı hiç satın almayan tüketicinin bile dikkatini çekmek mümkün olabilmektedir. Rakiplerin yapmadığı bazı ekstra hizmetlerle, örneğin mağazada bayanlara ücretsiz makyaj yapma hizmeti sunmak, tüketicilere indirim haberi veren mesajlar göndermek hem markaya olan sadakati artıracak hem de tüketicilerle etkili bir iletişim sağlayacaktır.

1.4.4. Marka Çağrışımları

Markaların tüketici üzerinde yaptığı çağrışımlar satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Tüketicinin zihnindeki markaya yönelik her şeyi ifade eden marka çağrışımı kavramı, tüketicilerin markayla olan iletişimi ve deneyimleri sonucu elde edilmektedir. Marka çağrışımının etki düzeyi önemlidir. Markaya yönelik çağrışımların tüketici belleğinde fazla yer elde etmesi tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecektir. Aynı zamanda marka çağrışımları tüketicilerde olumlu duyguların oluşmasını sağlayarak tüketicilere değer katmaktadır (Kwun bşkl., 2007).

1.4.4.1. Marka Çağrışımı Kavramı

Bir marka çağrışımı, markayla zihinde bağlantı kurmaktır. Bu nedenle McDonald's markası ile Altın Kemer gibi bir sembolle ilişki kurulur. Yine aynı şekilde

Arçelik, "Çelik" karakteriyle zihinsel bir bağlantı yaratmaya çalışmıştır (Erdil ve Uzun, 200:244). Marka çağrışımına yönelik yapılan çeşitli tanımlara baktığımızda;

Aaker (1991) marka çağrışımını, tüketicinin belleğindeki markayı oluşturan her şey olarak ifade etmektedir (Aaker, 1991).

Keller (1993) marka çağrışımını, tüketicinin marka ile ilgili algıladığı karakteristik özellikler olarak tanımlamaktadır (Keller, 1993).

Marka çağrışımları, pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırmak amacıyla markayı yansıtacak çeşitli çağrışımlar geliştirerek tüketicilerin satın alma karar sürecinde onlara yardımcı olmaktadır (Low ve Lamb, 2000:351).

Tüketiciler ise marka çağrışımalarını, tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili olan bilgileri düzenlemek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olmak için kullanmaktadırlar. Tüketiciler markanın zihinde çağrıştırdığı imajı, kendi davranışlarını doğrulamak, kendileri hakkında çevrelerine birtakım ipuçları vermek amacıyla kullanabilirler (Durmuş, 2011:35).

1.4.4.2. Marka Çağrışımının Faydaları

Marka çağrışımının işletmeler açısından çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar aşağıda sıralanmıştır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:78):

- Marka çağrışımları tüketicinin zihninde ürünle ilgili olan bilgilerin hatırlanmasını sağlayarak, işletmelerin ayrıca tüketiciler için çağrışım sağlamak amacıyla yaptığı giderleri azaltmaktadır.
- Tüketicilerin zihninde markaya olumlu çağrışım oluşturulması müşterilerin satın alma kararını pozitif yönde etkilemektedir.

- Marka çağrışımları, marka ile ilgili tutumlar ve düşünceler geliştirilmesini sağlayacaktır. Örneğin, kullanılan semboller ürünler hakkında olumlu tutumlar geliştirilmesinde etkili bir yapıya sahiptir.
- Marka çağrışımları, marka yayılma stratejisinin uygulanmasında temel oluşturmaktadır. Bu durumda pazara sunulan yeni ürünün satın alınmasında etkili olan bir unsurdur.

Marka çağrışımında etkili olan slogan, sembol ve logolar tüketicinin zihninde markaya yönelik algı oluşturmaktadır. Firmaların olumlu marka çağrışımı, satın alma kararında ve rekabet avantajı sağlamada olumlu etkiye sahipken, olumsuz marka çağrışımı oluşturmakta aksine tüketicilerin markaya yönelik olumsuz bir tavır almasına sebep olabilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:78).

1.4.4.2. Marka Çağrışım Türleri

Marka çağrışımları farklı görüşlerle çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Keller (1993) yaptığı çalışmada marka çağrışımını, nitelik, tutum ve fayda olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Niteliksel marka çağrışımı ürünün kendi özelliği ve ürünle ilgili olmayan fiyat, ambalajlama gibi özellikleri içermektedir. Yarar çağrışımları markanın fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel yararlarıdır. Tutum çağrışımları ise tüketicinin markaya yönelik olarak geliştirdiği düşünce ve davranışı ifade etmektedir. Markanın sunduğu simgesel yararlarla alıcıların beklentilerinin örtüşebileceği tutumlardır (Keller, 1993:7).

Aaker (1991) ise marka çağrışım türlerini; ürün özellikleri, soyut özellikler, tüketici yararı, fiyat düzeyi, kullanım imajı, kullanıcı imajı, şöhreti, yaşam tarzı kişiliği, ürün sınıfı, rakipler, ülke ve coğrafi alan olmak üzere 11 gruba ayırmıştır (Aaker, 1991).

1.5. MARKA DENKLİĞİ ÖLÇÜMÜ

Marka denkliğinin ölçümüne yönelik kesin bir ölçüm sistemi oluşturulmamıştır. Finansal ve tüketici temelli olarak geniş bir alan kapsamı nedeniyle farklı ölçüm araçlarına sahiptir. Finansal temelli marka denkliği daha çok bilanço üzerinde hesaplanan markanın ifade ettiği değer ile ürünün gerçek değerini ortaya koyan bir yapıdadır. Tüketici tabanlı marka denkliği ise iyi bir marka değeri oluşturabilmek için tüketici gözünde markanın daha değerli hale getirilmesini içeren tüketicinin algısına yönelik bir yaklaşımdır (Yiğit, 2011:49).

Marka denkliği literatürde çeşitli yöntemler ile ölçülmüştür. Marka denkliğinin ölçümüne yönelik çalışmalar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Marka Denkliğine Yönelik Yapılan Çalışmalar (Christodoulides, 2009:34)

Yazarlar	Boyutlar	Çalışmanın Yapıldığı Yer	Çalışma için Seçilen Ürünler
Park ve Srinivasan (1994)	<ul style="list-style-type: none">Nitelik Temelli Marka DenkliğiNitelik Temelli Olmayan Marka Denkliği	ABD	Diş Macunu, Ağız Bakım Suyu
Yoo ve Donthu (2001)	<ul style="list-style-type: none">Marka FarkındalığıMarka ÇağrışımlarıAlgılanan KaliteMarka Sadakati	ABD, Kore	Spor Ayakkabı, Renkli Televizyon
Washburn ve Plank (2002)	<ul style="list-style-type: none">Marka FarkındalığıMarka ÇağrışımlarıAlgılanan KaliteMarka Sadakati	ABD	Cips, Kağıt Havlu
Pappu ve bşkl. (2005)	<ul style="list-style-type: none">Marka FarkındalığıMarka ÇağrışımlarıAlgılanan KaliteMarka Sadakati	Avustralya	Araba, Televizyon

Tablo 3: (Devam) Marka Denkliğine Yönelik Yapılan Çalışmalar (Christodoulides, 2009:34)

Yazarlar	Boyutlar	Çalışmanın Yapıldığı Yer	Çalışma için Seçilen Ürünler
Chernatony ve bşkl. (2004)	<ul style="list-style-type: none">• Marka Sadakati• Memnuniyet• İtibar	ABD	Finansal Hizmetler
Koçak ve bşkl. (2007)	<ul style="list-style-type: none">• Ürünün Sembolik Faydası• Ürünün İşlevsel Faydası• Markanın Sembolik Faydası• Markanın İşlevsel Faydası	Türkiye	Spor Ayakkabı
Buil bşkl. (2008)	<ul style="list-style-type: none">• Marka Farkındalığı• Marka Çağrışımları• Algılanan Kalite• Marka Sadakati	İngiltere, İspanya	Alkolsüz İçecek, Spor Giyim, Elektronik, Araba
Netemeyer bşkl. (2004)	<ul style="list-style-type: none">• Algılanan Kalite• Maliyet İçin Algılanan Değer• Eşsizlik• Primli Fiyat Ödeme Desteği	ABD	138-154 Aralığında 4 Grup Örnekleme Anket

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma kararının üzerinde durulduğu için tüketici temelli marka denkliği dikkate alınmıştır. Marka denkliğinin son yıllarda üzerinde önemle durulan bir konu olması nedeniyle bu alanda yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır (Atılğan, 2012:24). Aaker(1996) marka denkliği ölçüm kriterlerini 10 başlık altında toplamış ve Brand Equity Ten olarak adlandırmıştır. Marka denkliği ölçüm modeli Tablo 4'te gösterilmiştir (Aktaran: Erdil ve Uzun, 2010:260).

Tablo 4: Marka Denkliği Ölçüm Modeli (Erdil ve Uzun, 2010:260)

Sadakat Ölçümleri
1. Fiyat Farkı
2. Memnuniyet/ bağlılık
Algılanan Kalite/ Liderlik Ölçümleri
3. Algılanan Kalite
4. Liderlik/popularite
Çağrışımlar/Farklılaştırma Ölçümleri
5. Algılanan değer
6. Marka kişiliği
7. Organizasyonel çağrışımlar
Farkındalık Ölçümleri
8. Marka farkındalığı
Pazar Payı Ölçümleri
9. Pazar payı
10. Pazar fiyatı ve dağıtım yeri

1.5.1. Marka Sadakati Ölçümü

Marka sadakati marka denkliği kavramı için önemli bir unsurdur. Çünkü satın alma durumunda markaya sadık olan müşteriler, firmanın rakiplerinin önüne geçmesini sağlamaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2010:260). Marka sadakatinin ölçülmesine yönelik yaklaşımlar ise aşağıda sıralanmıştır:

Davranışsal yaklaşım: Tüketicinin göstermiş olduğu satın alma davranış biçimi marka bağlılığını ölçme hususunda etkili bir yapıya sahiptir. Ürünü sürekli ve tekrarlı olarak alma eğilimi gösteren müşteri, marka sadakatini ölçen davranışsal bir ölçüttür.

Ancak davranışsal tanımlar marka sadakatinin tüketicide nasıl değiştiği ve geliştiği konusunda yetersiz kalabilir, çünkü tekrar satın alma davranışı daha az çabayı barındırmaktadır. Bu durumda satın almanın alışkanlığa dönüşmesi daha etkilidir (Geçti, 2012:34). Aaker (1991)'a göre marka sadakatini ölçen bir diğer unsur ise satın alma oranıdır. Bu oran kişinin satın aldığı ürünlerden yüzde kaçının markaya ait olduğunu ifade etmektedir. Satın alınan marka adedinde ise ürün satın alınırken kaç kez marka tercih edildiğini göstermektedir (Köksal, 2012:22).

Fiyat Farkı : Marka sadakatini ölçen bir diğer etmen ise fiyat farkıdır. Tüketicinin markayı değer rakip markalara göre tercih etmesi halinde ödeyeceği ek tutar markaya olan bağlılığı ifade edebilir. Fiyat farkını belirlemek için tüketiciye ne kadar ek ücret ödeyebileceği sorulabilir. Örneğin Nokia cep telefonu yerine iPhone marka telefonu satın almak için ne kadar ödeyebilirsiniz? şeklinde soru yöneltilebilir (Erdil ve Uzun, 2010:266).

Memnuniyet: Markayı satın alan müşterinin markanın rasyonel ve duygusal niteliklerinden memnun olmasından ötürü o markayı tekrar satın almasını ifade etmektedir. Örneğin bir küçük işletme sahibi hem iş için hem de yük taşıma amaçlı aldığı binek otomobilini yük taşıma kapasitesi ve rahatlığından dolayı, ihtiyaç olması halinde memnun kaldığı aracı tekrardan alma eğilimi gösterebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2012:57).

1.5.2. Algılanan Kalite Ölçümü

Tüketicilerin markaya olan kalite algısı satın alma davranışlarını etkilemede önemli bir unsurdur. Algılanan kalitenin ölçümü yüksek kalite ile düşük kalitenin, ürün kategorisinde en iyi ile en kötünün, sürekli kalite ile sürekli olmayan kalite ve en iyi kalite ile düşük kalitenin karşılaştırılması yapılabilir (Erdil ve Uzun, 2010:272).

Algılanan kalitenin ölçülmesinde bir diğer unsur ise markanın rakiplerine göre pazardaki liderlik durumudur. Markanın bir kategori lideri, daha popüler olmak ve

inovasyona uymak şeklindeki özellikleri taşıması halinde marka liderdir ve liderlik yolundadır denilebilir (Erdil ve Uzun, 2010:272).

1.5.3. Marka Çağrışımları Ölçümü

Marka çağrışım ölçümü marka kimliği algılarının üç tanesini kullanarak uygulanabilir. Bunlar; bir ürün olarak marka değeri, bir kişi olarak marka ve bir organizasyon olarak marka olarak sıralanabilir (Erdil ve Uzun, 2010:275):

Algılanan değer: Marka kimliğinin bir rolü de değer önerisi yaratmaktır, Tüketici gözünde değer ifade eden markalar tüketicinin gözünde olumlu çağrışımlar oluşturacaktır.

Organizasyonla ilgili çağrışımlar: Marka kimliğinin bir diğer boyutu, organizasyon olarak markadır. Marka bir organizasyon olarak görüldüğünde aşağıdaki skala düşünülebilir:

-Bu marka bir organizasyon tarafından yapıldıysa güvenirim.

-X marka organizasyonuna hayranım.

-X marka organizasyonun yaptığı işlerden memnunum veya gurur duyarım.

Ancak organizasyonla ilgili çağrışımlar tüm markalarda geçerli bir ölçüt olmaz. Organizasyonun imajını değiştirmek de zordur.

Marka kişiliği: Tüketicilerin markayla olan deneyimleri marka kişiliği oluşturulmasın da etkili olmaktadır. Marka kişiliği markanın tüketici gözünde kişisel olarak nasıl algılandığını içermektedir. Markaya yönelik kişisel özellikler kazandırmak işletmelerin üzerinde önemle durduğu bir konu olarak yer almaktadır (Yener, 2013:91).

1.5.4. Marka Farkındalığı Ölçümü

Tüketicilerin markaya yönelik hatırlanma düzeyini ifade eden marka farkındalığı aşağıdaki şekilde ölçülebilir (Karacan, 2006:35):

- Tanınırlık: X markasını duydunuz mu?
- Hatırlama: Hangi marka arabaları hatırlarsınız?
- Tüketicinin zihnindeki belirli kategorideki tek marka: Bir hatırlanma testinde ilk söylenen marka
- Marka üstünlüğü: Anımsanan tek marka
- Marka bilgisi: Markanın neyi simgelediğini biliyorum.
- Marka fikri: Markaya yönelik bir düşüncem var.

1.5.5. Marka Denkliğinin Ölçümünde Pazar Yaklaşımları

Marka denkliği ölçümünde sadakat, algılanan kalite, çağrışım ve farkındalık ölçümleri tüketicilerin algılarından oluşmaktadır. Bu ölçümler pahalı ve zor olan müşteri araştırmalarına dayanmaktadır. Marka denkliği ölçümünde kullanılan diğer veri kaynakları ise pazar payı ve pazar fiyatıdır. İşletmelerin pazar payının iyi olması tüketicinin markayı satın alma tercihinde markayı iyi bir yere koyduğunu ve marka denkliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Pazar payı ve/veya satışların hem ulaşılabilir hem de doğru olması işletmelere fayda sağlamaktadır. Alt pazarlardaki bilgi de genelde veri tabanlarının parçasıdır. İşletmeler genelde bu verileri inceleyerek, uzun süren müşteri anketlerine başvurmadan marka denkliğinin ölçümünde etkin bir yol alabilmektedirler (Erdil ve Uzun, 2010:281).

Fiyat promosyonları veya satış fiyatında indirim yapılması sonucunda pazar payı arttığında, pazar payı yanıltıcı bir marka denkliği ölçütü olabilir. Bu nedenle markanın satıldığı göreceli pazar fiyatını ölçmek önemlidir. Göreceli pazar fiyatı, markanın satıldığı ortalama fiyatı gösterir. Bu bütün markaların satıldığı ortalama fiyata bölünür (Erdil ve Uzun, 2010:281).

Markaların tüketici zihninde bir değer oluşturma hususunda tüketici profilini de dikkate almaları gerekmektedir. Sosyal, kültürel ve teknolojik değişmelerin yaşanmasıyla birlikte farklı özelliklere sahip olan nesillerin markalara atfettiği değer farklılaşabilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde X, Y ve Z kuşağı tüketici profili ayrıntılı olarak incelenmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA X, Y, Z KUŞAĞI

Çalışmanın bu bölümünde pazarlama kuşağı ele alınarak bu kuşak içinde yer alan X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin özellikleri kavramsal olarak incelenmiştir.

2.1. KUŞAK KAVRAMI

Kuşak olgusu Türk Dil Kurumu'nun yaptığı felsefi tanımına göre yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak ifade edilebilir. Toplum bilimi tanımına göre yaklaşık 25-30 yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon gibi ifadeleri içermektedir (Türk Dil Kurumu, 2006). Başka bir tanımda ise kuşak belirli bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir dönemin olayları ve eğilimleri tarafından şekillenmiş insan topluluğu olarak ifade edilmiştir (Özkul ve Albayrak, 2013:17).

Kuşaklar belirli bir yaş aralığında bulunan aynı dönemde yaşamış kişilerin yaşadığı olaylardan etkilenmiş olmaları nedeniyle bazı özellikler kazanmışlardır. Oluşan bu ortak özellikler kişilerin benzer şeylerden hoşlanmalarına, benzer davranışlar göstermelerine neden olmuştur. Tüketicilerin ihtiyaçlarına daha fazla cevap vermek isteyen pazarlama anlayışı ise farklı özelliklere sahip olan bu tüketici gruplarına farklı pazarlama yöntemleriyle cevap vermiştir (Williams ve Page, 2009).

2.2. KUŞAK FARKLILIKLARI

Küreselleşme ve yüksek teknoloji sayesinde geniş bir sosyal medya ve hevesli çevrimiçi teknoloji kullanıcılarının yer aldığı Avustralya, ABD, İngiltere, Almanya ve Japonya'da gençlik eğilimlerinde görülmemiş bir yaşlanma ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bugünlerde farklı ülkelerde yaşayıp gelişmiş teknoloji sayesinde aynı markayı beğenen aynı müziği dinleyen kuşaklar yetişmektedir. Dünyada var olan küresel bir kuşak mevcuttur. Bu nedenle genellikle aynı dönemde doğan insanlar belirli bir kuşağı oluşturmaktadırlar. Ancak bu nesiller, yaş-yaşam evresi, teknolojik

farklılıklar ve alışkanlıklar, yaşanılan sosyal deneyimler ile birlikte farklı gruplara ayrılmaktadırlar (McCrindle, 2014:2). Bu derece belirgin sosyal ve teknolojik farklılıklar kuşakları birbirinden ayırmakta ve yeni kuşakların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. X, Y, Z kuşağından önce ve sonra yer alan kuşaklar Tablo 5'te yer almaktadır (McCrindle, 2014:8-11).

Tablo 5: Kuşaklar ve Yaşanılan Olaylar (McCrindle, 2014:8-11)

Kuşaklar	Yıllar	Önemli Olaylar
Federasyon Kuşağı(En Büyük Nesil)	1924 ve öncesi	2.Dünya Savaşı yetişkinleri savaştan sonra hayatta kalan nesil büyük ABD üreticilerinden oluşan bir federasyondur.
Sessiz Kuşak(İnşaatçılar)	1925-1945	2.Dünya Savaşı çocukları ve sivil halktan oluşmaktaydı.
Bebek Patlaması	1946-1964	2.Dünya Savaşı sonrasında doğum oranının artmasıyla oluşan nesil.
X Kuşağı	1965-1979	Kayıp Kuşak ve Geçiş Dönemi kuşağı olarak da adlandırılan nesil bireyselci bir yapıdadır.
Y Kuşağı	1980-1994	Rahatına ve eğlenceye düşkün Milenyum ve İnternet Kuşağıdır.
Z Kuşağı	1995-2009	Bilgi Çağının yükselmesiyle hızlı değişimler yaşayan yaratıcı nesildir.
Alfa Kuşağı	2010 ve sonrası	Sosyalleşme ve tüketim gücü yüksek kişiselleştirmeyi ön plana çıkaran yeni nesildir.

Gelenekselciler ve Erişkin Kuşak olarak da adlandırılan 1925-1945 doğumluları kapsayan sessiz kuşak, 2. Dünya Savaşı'nda ekonomik buhranın yaşandığı dönem dolayısıyla risk almaktan kaçınan ve tedbirli davranan kuşaktır. Çağımızın en yaşlı üyelerinden oluşan bu kuşak sadık, güven duygusuna önem veren istikrarlı ve uyumlu bir yapıya sahiptir (Adıgüzel bşkl., 2014:171).

Bebek Patlaması olarak da adlandırılan Baby Boomers Kuşağı, 2. Dünya Savaşı sonrasındaki nüfus patlamasını ifade etmektedir. Türkiye'de de çok partili döneme rastlayan bu kuşak itaatkardır ve sadakat duyguları yüksektir. Ancak savaş sonrası yaşanan nüfus patlaması nedeniyle eğlenceye düşkün ve lüks harcamalar yapan bir kuşaktır (Adıgüzel bşkl., 2014:172).

Petrol krizinin ve ekonomik bunalımların yaşandığı dönemde yer alan X kuşağı, sıkıntılarla mücadele etmek zorunda kaldıkları için "kayıp kuşak" olarak adlandırılmıştır. Teknolojik gelişmelerin içinde büyüyen Y kuşağı da sanal dünyanın sunduğu semboller üzerinden ilişki kurarak üretime dayalı dünya algısından tüketime dayalı dünya algısına doğru yönelmiştir (Altuntuğ, 2012:206).

Z kuşağının son kuşak olarak düşünüldüğü günümüzde bu kuşaktan sonra ortaya çıkan ve dokunmatik teknolojilerin içine doğan, ileride ciddi bir satın alma potansiyeline sahip 2010 ve sonrası doğanları kapsayan nesil Alfa Kuşağı ismini almaya başlamıştır (Habertürk, 2014).

2.3. KUŞAK KAVRAMI VE PAZARLAMA

Pazarlama literatüründe Kuşak kavramı Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı ile X kuşağının tüketim alışkanlıklarının incelenmesiyle yer almaya başlamıştır. Y kuşağı ise teknolojik ilerlemenin içinde olduğu ortamda bulunmaları ve tüketim anlayışlarının farklı olması sayesinde pazarlama uzmanlarının tüketiciye ve dolayısıyla da kuşaklara daha fazla dikkat etmeleri gerektiğini göstermiştir. Haklarını koruyan ve gözetilen aynı zamanda dürüst bir pazarlama anlayışını savunan Y kuşağı, pazarlamacıların da dürüst ve etik bir anlayışla pazarlama faaliyetlerini ortaya koymaları zorunluluğunu getirmiştir. Z kuşağı ise ebeveynlerden farklı olarak daha bireyci yapılarıyla geleceğin tüketici kitlesini oluşturmaktadırlar (Altuntuğ, 2012:208).

Kuşak farklılıklarının pazarlama alanında da belirgin bir şekilde ortaya çıkması ile birlikte literatürde kuşak olgusu ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. X, Y, Z kuşağı tüketicileri üzerinde yapılan pazarlama araştırmalarının bir kısmı aşağıda yer almaktadır.

Robert ve Monalis'in 2000 yılında yapmış oldukları çalışmalarında X kuşağı tüketicilerinin karakteristik özellikleri incelenmiş, televizyon ile daha fazla vakit geçiren X kuşağının TV ve radyo reklamlarına daha olumlu baktığı sonucuna varılmıştır (Robert ve Monalis, 2000). Marconi 2000 yılında yaptığı çalışmasında X kuşağı tüketicilerini, MTV kuşak olarak tanımlamaktadır. Hayatlarında televizyon ve radyo kanallarının büyük yer tuttuğunu ancak kişisel bilgisayarların artmasıyla da internet üzerinden yapılan pazarlamanın etkili olabileceğini ortaya koymuştur (Aktaran: Phanthong ve Settanaranon, 2011:9).

Y kuşağı Türk tüketicilerinin Amerikan hazır giyim perakendecilerine karşı tutumu araştırılmış tüketicilerin Amerikan perakendecilerine güven duyduğu ortaya konmuştur (Savaş, 2010:120).

2013 yılında yapılan bir başka çalışmada ise Y kuşağının sürdürülebilir seyahat davranışını geliştirmede mobil uygulamalarının aracılık yönü incelenmiş, çalışmada aktif gezginlerin mobil uygulamaları etkin bir şekilde kullandıkları başarılı olmak için mobil uygulama faaliyetlerinin geliştirilmesi gerektiği savunulmuştur (Kiilunen, 2013:90).

Cheung (2007) Y kuşağını etkileyen pazarlama stratejilerini incelemiş ve internet sitesi, film ve televizyon kullanımının dergi ve reklamlardan daha etkili olduğunu belirlemiştir. Aynı zamanda teknoloji ile büyüyen ve marka bilinci yüksek olan Y kuşağına yönelik reklamlarda ünlü sporcular, film yıldızı ve yazarların kullanılmasının da etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Phanthong ve Settanaranon, 2011:7).

Luck ve Mathews (2009)'in yaptıkları çalışmada Y kuşağı tüketicilerinin Myspace, Facebook, YouTube vb. internet sitelerinde bağlantıları ve ilgileri olan bir kuşak olduğunu, onların gazete ve dergi gibi geleneksel reklamlardan ziyade ilgili oldukları siteler vasıtasıyla yapılan reklamları daha etkili buldukları sonucu ortaya konulmuştur. Y ve X kuşağına yönelik yapılan diğer çalışmalar Tablo 6'da özetlenmiştir (Phanthong ve Settanaranon, 2011:8).

Tablo 6: Y Kuşağına Yönelik Yapılan Diğer Çalışmalar (Bargallo, 2013)

Çalışma	Örnekleme	Yöntem	Araştırma Konusu ve Bulgular
Geraci ve Nagy (2004)	2618 Y kuşağı katılımcı	Anket	Y kuşağı tüketicilerinin çoğunlukla hangi medya içeriğini kullandığı araştırılmış ve bu kuşağın çoğunlukla dijital medyayı kullandığı ortaya konmuştur.
Taken Smith (2011)	326 Kadın ve 245 Erkek Y kuşağı katılımcı	Anket	Dijital medya kullanımının artmasına yönelik olarak Y kuşağını etkileyen dijital medya stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda YouTube, e-posta güncellemeleri ve online kuponların etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Taken Smith (2012)	775 Erkek ve 609 Kadın Y kuşağı katılımcı	Anket	Örnekleme büyüklüğü artırılarak yapılan çalışmada Y kuşağını dijital medya kullanımına yönelik stratejiler araştırılmıştır. Online reklamların etkili olduğu aynı zamanda e-posta güncelleme tercihlerinin artan bir pozisyonda yer aldığı ve web sitelerinde grafik kullanımının etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Gurău (2012)	500 Y kuşağı katılımcı 500 X kuşağı katılımcı	Anket	Tüketici sadakati profilinin bir yaşam evresi analizi sonucunda yaşam evresi etkisinin, marka sadakati davranışına ilişkin kuşaklar arası farklılıklardan daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır.
Moore (2012)	616 Y kuşağı katılımcı 1552 X kuşağı katılımcı 1121 Bebek patlaması kuşağı	Anket	Çalışmaya konu olan kuşaklar arasındaki interaktif medya kullanımı araştırılmıştır. İnteraktif teknolojileri diğer kuşaklara oranlara Y kuşağının daha fazla kullandığı ortaya konmuştur. X kuşağının online satın alımlara Y kuşağından daha az istekli olduğu sonucuna varılmıştır.

Rowlands ve bşkl., 2008 yılında yapmış oldukları çalışmalarında Z kuşağını "Google Kuşak" olarak tanımlamışlardır. Onların, internet ve mobil cihazlara daha aşına

olduğunu ve bilgi edinme ihtiyaçlarını internetteki arama motorlarından sağlamaları bu ismi almalarında etkili olmuştur (Phanthong ve Settanaranon, 2011:10).

2.4. X KUŞAĞI

TÜİK 2013 yılı verilerine göre Türkiye nüfusunun yaklaşık %20,68'i X Kuşağını oluşturmaktadır (TÜİK, 2013). "Baby Busters", "13.Kuşak" gibi isimlerin yanı sıra sosyal ve ekonomik krizler döneminde doğdukları için kayıp kuşak olarak da adlandırılan X Kuşağı 1965 ve 1979 doğumlu kişilerden oluşmaktadır (McCrimde, 2014:8-11). Yaşadıkları gelecek kaygısı onları daha fazla çalışmaya yöneltmiş olup teknolojik gelişmelerin içinde doğan X kuşağının sadakat duyguları değişmekle birlikte gelenekçi yapıdan da vazgeçmemişlerdir (Altuntuğ, 2012:205).

Dünyada petrol krizinin Türkiye'de sağ-sol çatışmasının yaşandığı bu yıllarda dünyaya gözlerini merdaneli çamaşır makinesi, transistörle radyo, bantlı teyp ve pikapla açmışlardır (Kigem, 2010). İş yaşamında meydana gelen değişmelerle birlikte kariyer sahibi olmak isteyen kadınların çocukları olan X kuşağı "cinsiyet eşitliği" ile tanışan ilk kuşak olmuşlardır. Kız çocukları anneleri gibi kariyer sahibi olmak isterken, erkek çocukları babalarından farklı olarak aile hayatı ve çocuk bakımında daha fazla görev üstlenmeye başlamışlardır (Milliyet, 2010).

2.4.1. X Kuşağı Tüketicilerinin Özellikleri

X Kuşağını diğer kuşaklardan farklılaştıran mal mülk edinme ve alışverişle ilgili kaygı içinde bulunmalarıdır. Alışveriş merkezleriyle karşılaşan ilk kuşak olmaları onların ev ve iş yaşamları dışında zamanlarının birçoğunu alışveriş merkezlerinde geçirmeleri mal mülk edinme isteklerini de kanıtlar niteliktedir (Deneçli ve Deneçli, 2012:2). X kuşağı tüketicilerinin genel özellikleri incelendiğinde (Foley ve LeFevre, 2000);

- Güvenilir
- Marka sadakati yüksek
- İstikrar arayan

- Kanaatkâr
- Tedbirli
- Garantici
- Muhafazakâr
- Şüpheci
- Yaşamak için çalışmak anlayışına sahip oldukları görülmektedir.

X Kuşağının yaşam tarzı genellikle iş hayatı ve aile hayatını dengeleme üzerinedir. Diğer kuşaklara göre piyasa hakkında daha başarılı fikirlere sahiptirler (Williams ve Page, 2009:5). eMarketer internet sitesinin 2011 yılında yaptığı araştırma da X kuşağının genç kuşaklara göre daha fazla marka sadakatine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Modaya uygunluktan ziyade kaliteye ve deneyimlere göre satın alma eğilimindedirler. Aynı zamanda yüksek marka bağlılığına sahip olduklarından dolayı yeni çıkan markalara daha az ilgi göstermektedirler (eMarketer, 2011).

2.4.2. X Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri

Birçok ihtiyacı olup mali kısıtlamaları olmayan X kuşağı tüketicilerine yönelik olan pazarlama anlayışı daha çok güven odaklı olmalıdır. Pazarlamacılar onların iş, aile, kişisel hayatlarını daha da kullanışlı ve pratik hale getirecek pazarlama girişimlerinde bulunabilirler. Sadakat duyguları yüksek olan bu tüketiciler aile gibi davranıldıklarında kendilerini güvende hissedeceklerdir. X kuşağı ev ve genç çocukları için ürün alma isteği duyarlar. Dolayısıyla ülkenin en büyük payı konut alımları üzerinde olmuştur. X kuşağına göre otomobil, ev aletleri ve çocuk ürünleri gibi ailevi ihtiyaçlar daha önemlidir (Williams ve Page, 2009:6).

X kuşağı tüketicileri, satın alma kararı vermeden önce genellikle sosyal medya ağlarında ve yorum sitelerinde araştırma yapmaktadırlar. X kuşağına yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunurken onların yaptığı bu geniş çaplı araştırmaları kullanmak ve sunulan ürün hakkında onların yorum ve bilgilerine başvurmak etkili bir yöntem olabilmektedir. Klasik ve gösterişli reklamlardan ziyade ürüne yönelik net bir açıklama bekleyen ve şüpheli bir özelliğe sahip olan X kuşağına ürün garantisi sunmak önemlidir (Williams ve Page, 2009:6).

2.5. Y KUŞAĞI

Y Kuşağı Türkiye nüfusunun yaklaşık %24,83'ünü oluşturmaktadır (TÜİK, 2013). 1980-1994 yılları arasında doğan kişilerden oluşan bir kuşaktır (McCrindle, 2014:8-11).

Echo Bomers, Next Generation, Millennials gibi isimler de alan daha hızlı daha zeki olan Y kuşağı tüketicileri okulda ve işte ortaya çıkan problemlerin çözümünde kendilerini daha güçlü hissederler. Müzik, film ve video, bilgisayar yazılımları üzerinde büyük bir etkiye sahiptirler. Başka kuşaklar tarafından lüks olarak kabul edilen cep telefonu ve bilgisayar gibi ürünlere sahip olmak teknolojiye hakim olan Y kuşağı için bir gereklilik olmaktadır. Hızlı meydana gelen teknolojik gelişmeler medya ve interneti onların yaşam biçimi haline getirmiştir (Sanderson, 2010).

Refah düzeylerinin yüksek olduğu, iletişim ve bilgi teknolojilerinin patladığı bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. Televizyon ve medya gibi kanallarla pazarlama hedefi haline gelerek dünya ile iletişimleri başlamıştır. Bu yüzden iletişimin yeri bu kuşak için önemli hale gelmiştir (İşçimen, 2012:10)

İçinde Türkiye'nin de yer aldığı 11 ülkede düzenlenen ve Y kuşağını değerlendiren "8095" adlı Edelman'ın araştırma raporunda Y kuşağının üç önemli trende önderlik yaptığı belirtilmiştir (Kuyucu, 2014:60):

- Kentleşme: 2050 yılı itibariyle insan nüfusunun %70'i kentlerde yaşamaya başlayacaktır. Bu da Y kuşağının kırsal değil tam bir kentsel kültüre sahip olduğunu göstermektedir.
- Deneyim: Y kuşağı satın alma alışkanlıklarında yaşadığı deneyime çok önem vermektedir. Markanın ürün ile ilgili sunduğu deneyim Y kuşağı tüketicilerini etkileyerek markaya olan ilgilerini artırabilmektedir.
- Ebeveyn rolü: Erkeklerin ev işlerinde daha çok yardımcı olduğu, kadınların ise para kazanma oranının arttığı bir kuşak olan Y kuşağı ebeveyn rollerinin değiştiği bir kuşak olmaktadır.

2.5.1. Y Kuşığı Tüketicilerinin Özellikleri

Kendinden önceki kuşaklara oranla daha iyimser bakan bu kuşağın sosyal bilinci de yüksektir. Kendilerine duydukları aşırı güven, farkındalık ve bireysellik gibi özellikleri onları diğer kuşaklardan farklı kılmaktadır (Hughes, 2008). Sosyal hayatlarına baktığımızda ise sessiz ve sade bir hayat sürmek yerine arkadaşlarıyla dışarıda yemek yemek, sinemaya gitmek gibi çeşitli aktivitelerde bulunmaktadırlar (Morton, 2002).

Y Kuşığı tüketicilerinin genel özelliklerine baktığımızda Ipsos internet sitesinin yaptığı araştırmaya göre Y kuşağının özellikleri aşağıdaki gibidir (Ipsos, 2013):

Farklı olmak: Yeniliğe açık farklı olmak ve farklılaşmak isteğine sahiptirler. Bu durum kıyafetlerinde gittikleri yer seçimlerinde ve yaşam tarzlarında kendini göstermektedir.

Esneklik: Belirgin ve sert kurallardan kaçarak daha çok esnek ortamlarda olmayı tercih etmektedirler.

Hedonizm: Bireyselliği ön planda tutarlar ve kendi zevkleri her şeyden önemlidir. Farklı deneyimler yaşamak, hayattan zevk almak onlar için öncelikli bir durumdur.

Teknoloji: İnternet çağında büyümüş olmaları onları internete daha düşkün hale getirmiştir. Bilgi yoğunluğunun içinde kalmaktan ziyade daha kolay erişilebilecek bilgilerin peşinden koşmaktadırlar.

Çoklu Görev (Multitasking): Hızlı hayat şartları ve sosyal yaşamları onları aynı anda birden fazla iş yapabilir hale getirmiştir. Bunun yanı sıra dikkat süreleri azdır. Bu nedenle çok kısa bir sürede belirli bir nesne üzerindeki konsantrasyonlarını kaybettikleri görülmektedir.

Deneyim Paylaşımı: Ürün satın alırken reklam veya benzeri pazarlama stratejileri dışında arkadaş fikirlerine veya deneyimlerine başvurmaktadırlar. Aynı zamanda kendi fikir ve görüşlerini başkalarıyla paylaşmaktan mutluluk duymaktadırlar.

Aile: X kuşağına göre daha az gelenekçi yapıya sahiptirler ancak aile kavramı onlar için önemlidir. Aile desteği gören ve buna ihtiyaç duyan Y'ler herhangi bir kısıtlamayla karşı karşıya kaldıklarında ise özgürlükçü yapılarından dolayı aileden uzaklaşabilmektedirler.

Dünya ile İlişki: Teknolojinin gelişmesi ile global trendlerden etkilenen Y kuşağı kendi değerlerinden de vazgeçmektedirler.

Marka Sadakati: Kimlik belirlemede önemli olan markaları çoğunlukla kullanmaktadırlar. Markalı ürünleri çoğu zaman ihtiyaçları için aldıklarını düşünse de aslında duygusal karar vermektedirler. İyi fiyata aldıkları markalı ürünleri ise kendilerini akıllı alışverişçi nitelendirerek bunları arkadaşlarıyla da paylaşmayı tercih ederler. Markanın popüler olmasına göre karar vermeleri, popülerliği düşen markaları bırakmaları, marka sadakatinin X kuşağına göre daha düşük olduğunu göstermektedir.

Hızlılık: Teknolojinin ve hayatın hızla değiştiği ortamda yetişmeleri, onları hayatı daha hızlı yaşar hale getirerek zevk ve tercihlerinin ise sürekli değişmesine neden olmuştur.

Tanımlılık: Başarılarının görülmesini ve takdir edilmeyi seven Y kuşağı tüketicileri, olumlu geri bildirimler aldıklarında daha fazla motive olmaktadır.

DORinsight tarafından "Yeni Nesil Tüketicileri Anlamak" başlıklı araştırmada Y kuşağı tüketicilerinin beğendiği ürünleri başkalarıyla paylaşmaktan çekinmedikleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan Y kuşağı gençlerinin vazgeçilmez olarak gördükleri üç markadan ikisinin spor giyim, diğerinin ise elektronik markalar olduğu ve bu markaların özgün, yaratıcı ve teknolojiyi iyi kullanan markalar oldukları için tercih edildikleri ortaya konmuştur (Hürriyet, 2014).

2.5.2. Y Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri

Y kuşağına yönelik geniş bir pazar potansiyeli olmakla birlikte etkili bir pazarlama için şu dört ana unsur önemlidir.

- Düşük Maliyet

- Yüksek Kalite
- Hızlı Hizmet
- Deneyim

Apple, Jet Blue, TD, Old Spice, Mountain Dew ve Red Bull gibi şirketlerin tüm Y kuşağı pazarlama stratejileri başarılı olmuştur. Bu işletmelerin Y kuşağı tüketicilere etkili bir pazarlama stratejisi sunması markayı çok fazla göz önünde tutmamalarından kaynaklanmaktadır. Kaliteli marka ve basit tanımlamalar onları markaya bağlı hale getirmiştir. Y kuşağına yönelik diğer pazarlama unsurları ise aşağıdaki gibidir (Sanderson, 2010).

İnternet kullanımı: Teknoloji Y kuşağının satın alma davranışı için önemli bir unsurdur. Onlar ürünleri almanın yanı sıra ürünleri karşılaştırmak için de teknolojiyi kullanırlar. Örneğin Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ siteleriyle iç içe olmaları onlara ulaşmada etkili bir yöntemdir. Ayrıca görüş alışverişi yapabildikleri blog siteleri da marka hakkında doğrudan görüş alma konusunda önemlidir (Hughes, 2008).

Deneyim kültürü: Y kuşağının seçici özelliğe sahip olması tek başına interneti yeterli kılmamaktadır. Dolayısıyla onlarla iç içe olmak ihtiyaçlarını görmek ve marka konusunda bir deneyim yaşamasını sağlamak gereklidir. Y kuşağıyla etkileşim için birkaç öneri sıralanabilir (Sanderson, 2010):

- Konseler; iyi bir müzik kültürüne sahip olmalarından dolayı konserler onlara ulaşmada etkili bir özelliğe sahiptir.
- Kaykay, Snowboard gibi heyecan verici spor etkinlikleri de onları etkilemede uygun olabilmektedir.
- Y kuşağına ulaşmada açık hava etkinlikleri de mükemmel bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların yapmış olduğu festivaller ve çeşitli etkinlikler Y kuşağının sosyalleşmesinde ve farklı deneyimler yaşamasında etkili olmaktadır.
- Onlara özgü tasarlanmış video oyunları da Y kuşağını etkilemede önemlidir.

Etkili mesaj: İyi bir marka bilinirliğine sahip olan Y kuşağı için sunulan reklam etkili ve basit mesajlar içermelidir. En iyi ürüne sahip olmak isteyen ve yenilikçi trendleri sürekli takip eden Y kuşağı için internet ve sosyal ağlarda yer alan mesajların "en iyi" ve "yenilik" gibi ifadeler içermesi onları etkileyebilmektedir (Sanderson, 2010).

2.6. Z KUŞAĞI

Z kuşağı 1995 ve 2009 yılları arası doğumları kapsayan kişilerdir (McCrandle, 2014:12). TÜİK 2013 yılı verilerine göre Türkiye nüfusunun %24,94'ü Z kuşağından oluşmaktadır (TÜİK, 2013). Teknolojik gelişmelerle ilerleyen Y kuşağına göre bizzat teknolojinin içine doğmuş bir kuşaktır. Anne ve babalarından ziyade kendi kararlarını vermek isteyen Z kuşağına yönelik pazarlama anlayışı gelişme göstermiştir. Markalar artık ebeveynleri ikna etmenin yanı sıra ürünlerini çocukların beğenisine de sunmaktadırlar (Altuntuğ, 2012:206).

Z kuşağı aynı zamanda, doğal afetler ve doğal kaynakların tükenmeye başladığı bir dünyada doğmuştur. İletişim araçlarının yoğunluğu sebebiyle farklı kültür ve bakış açılarını da doğal karşılayan, kendine hiç benzemeyen kültürlere açık olan, kendinden olana da bağlanmak arasında kalmış bir kuşaktır. Kaynakların hızlı bir şekilde tükenmesi de onları daha zorlu bir dünyaya sürüklemektedir (Hürriyet İK, 2012).

2.6.1. Z Kuşağı Tüketicilerinin Özellikleri

Teknoloji ile iç içe olan Z kuşağının coğrafi sınırlamaları olmaması onların daha sosyal olmalarına ve farklı kültürlerle sahip arkadaş edinmelerine neden olmaktadır. Bireyselliği sevmeleri tek başına yaşama isteğini doğurarak Z kuşağını gelenekçi özelliklerinden koparmaktadır. Bu gibi durumlar aileleriyle kuşak çatışmasına neden olmaktadır. Z kuşağı aşağıda verilen karakter özelliklerine sahiptir (Hürriyet, 2002):

- Bağımsızdırlar
- Çabuk sıkılırlar dolayısıyla marka sadakati düşüktür
- Teknolojik ürünleri kullanmakta zorluk çekmezler.
- Özgüvenleri yüksektir.
- Kararlarını kendileri almayı severler Y kuşağına göre daha bireycidir.

- Yaratıcılık yönleri yüksektir.
- Çabuk olgunlaşır ve hızlı öğrenirler.
- Ailelerinin korumacı bir yapısı vardır.
- Sosyal mecraları, mobil teknolojilerle iletişim kurmayı tercih ederler.
- Kendi istek ve hedeflerinin farkındadırlar.
- Hedefleri doğrultusunda yaşamaktadırlar.
- Çevrelerinde ve dünyada olan gelişmelerin farkındadırlar.

Sağlık konusunda araştırma ve çalışmalar yapan kuruluş Kaiser Family Foundation'ın ABD'de 2004 yılında yaptığı bir araştırmada Z kuşağı ile ilgili şu bulgulara yer verilmektedir (Hürriyet İK, 2012):

- Bir anda birçok şeyle uğraşabilmektedirler.
- Yeni teknolojilerle geçirdikleri vakit kadar geleneksel medya ile de vakit geçirmektedirler. Yani birini seçmeleri diğerinden vazgeçmeleri anlamına gelmemektedir.
- 8-18 yaş arası çocukların %73'ü günde en az 43 dakikalarını okuyarak geçirmektedir.

2.6.2. Z Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri

Hızlı büyüyen ve gelişen Z kuşağını takip etmek pazarlama dünyasını da daha hızlı hareket etmeye davet etmektedir. Kendi kararları doğrultusunda ilerleyen Z kuşağı müşteri olarak da seçici bir kuşaktır. İlk öğretimde tabletlerle ilgili olan, birçok sosyal ağ sitesi üyesi olan bu kuşak ileride internet alışverişi yapar hale gelecektir. Dolayısıyla şirketler pazarlama anlayışlarını Z kuşağına göre yönlendirmelidirler (Forbes, 2013).

Forbes internet sitesi 2013 yılında Z kuşağını anlamak için beş ipucu belirlemiştir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Forbes, 2013):

1- Facebook Tuzağı: Bugünün iş dergilerinde Facebook sayfasına neden ihtiyaç duyulduğunu söyleyen birçok makale bulunmaktadır. Eğer yirmi bir yaş ve üstü hedefleniyorsa bu doğru bir tercih olabilir. Sosyal Medya Today tarafından yapılan son ankete göre 200 milyon kullanıcı siteyi mobil aygıtından ziyaret etmektedir.

Çoğunluğunu ise 18 yaşının altındaki ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu yüzden bu alanda etkili olabilmek için mobil promosyonlar kullanılmalıdır. Şirketler tarafından telefonlarına gönderilen hediye kuponlarını gören tüketici hoşnut olacak ve şirketin sitesini ziyaret etmek isteyecektir. Daha sonra bilgisayarının oturumunu açıp mail adresine girerek bu kuponu yazdıracaktır. Böylece daha başarılı bir pazarlama stratejisi sağlanmış olacaktır.

2- Facebook İyi Ancak Instagram Daha İyi: Facebook, Instagram'a göre algılanan üstünlüğünün aksine sahip olduğu on sekiz yaş altı kullanıcılarının önemli bir kısmını kaybetmeye başlamıştır. Popüler fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram son zamanlarda eklediği video aracı ile yeni ürün ve hizmetlerini vurgulamak isteyen reklam verenlere, on beş saniyelik tanıtım videosu yapma fırsatı vermektedir. Yine Facebook gibi, pazarlamacılar özel promosyonlarla tüketicileri mağazaya çekebilmek için veya online alışverişlerde kullanabileceği kuponları tüketiciye sunabilmek için Instagram'ı kullanabilirler. 15-30 dakika olan Youtube videolarına göre Vine ve Instagram videolarının en fazla 2 dakikalık olması, video dikkat süresi 6-15 saniye olan Z kuşağı için etkili olabilmektedir.

3- Çapraz Platform Kampanyaları: Pazarlama kampanyalarının en iyi türü çeşitli faaliyetler aracılığıyla ürün bilinirliğini artırmaktır. Ünlü kulaklık markası Beats genç tüketici kitlesini arttırmak için tüketicilerden basit bir reklam yazısıyla ve kendi seçtikleri Beats kulaklarla poz vermelerini istemiştir. Daha sonra tüketiciler, Dr Dre'nin facebook sayfasından Beats'ı beğenmeye davet edilmiştir. Beats seçilen fotoğrafları Times Meydanı'nda üç dijital billboard da görüntülemiştir. Firma sonuç olarak Facebook da 1.7 milyon beğeniye ulaşmış, Instagram takipçileri yüzde 76 ve Youtube'daki abone sayısı ise yüzde 57 oranında artış göstermiştir.

4-Video Yapın: Video Z kuşağına ulaşmak için harika bir yöntem olmaktadır. Videolarda belirli bir mal ve ya hizmetin düşük fiyatının vurgulanması gençler için çok önemlidir. Çünkü onlar bu bilgileri ürünlerin web sitelerini ziyaret ederek elde edebilmektedirler. Bunun yerine paylaşılan videolar zeki ve komik olmalıdır. Markalar gençler gözünde klişe görünmek istemiyorlarsa eğlenceli şeyler düşünmeye dikkat etmeleri gerekmektedir.

5- Z Kuşasını Hafife Almayın: Gençler artık daha fazla yetişkin gibi davranmaktadırlar. Onlar düşündüğünüzden daha fazla bilgiye sahipler. Aynı zamanda da yetişkin gibi muamele görmek istemektedirler. Dolayısıyla onların görüşlerine önem vermek, onlarla olan iletişiminizi samimi ve etkili kılmaya çalışmak önem taşımaktadır.

Aşağıdaki bölümde tüketicilerin satın alma karar süreci incelenmiş ve yeniden satın alma kararı ayrıntılı olarak anlatılmıştır.



BÖLÜM 3

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE YENİDEN SATIN ALMA KARARI

Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışı ve satın alma süreci üzerinde durularak, satın alma karar sürecinde etkili olan satın alma sonrası değerlendirme davranışının olumlu sonuçlanmasıyla ortaya çıkan yeniden satın alma kararı kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketicilerin, ihtiyaç veya isteklerine yönelik olarak tüketim faaliyeti gerçekleştirme konusunda sergiledikleri davranışları oluşturan tüketici davranışı, "tüketicilerin istek gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin araştırılması, seçimi, satın alınması, kullanılması, değerlendirmesi ve sonrasındaki eğilimleri ile ilgili faaliyetlerin bütünü ele alan süreç" şeklinde tanımlanabilir (Belch ve Belch, 1998:103; Aktaran: Şendemir ve Kozak, 2013:6).

Tüketici davranışlarının içerisinde bulunan satın alma davranışında insanların oynadıkları roller Kotler (2000) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Aktaran: Göbel, 2008:57).

- Başlatıcı: Bir ürün ve ya hizmetin satın alınması gerektiğini ilk ortaya süren kişidir.
- Etkileyen: Görüşü ve yaptığı tavsiyenin karar üzerinde etkisi olan kişidir.
- Karar verici: Satın alma işlevinin herhangi bir kısmına karar veren kişi olup satın alınıp alınmayacağına veya nereden ve nasıl satın alınacağına karar veren kişidir.
- Satıcı: Gerçek satışı yapan kişidir.
- Kullanıcı: Ürünü ve hizmeti kullanan kişidir.

Tüketiciler bir çok satın alma kararı vermektedirler. Satın alma kararı verilirken çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler kararın verildiği duruma göre rutin karar verme, sınırlı sorun çözme ve yaygın sorun çözme şeklinde üç başlık altında sınırlandırılmaktadır (Mucuk, 2008: 78):

-Rutin karar verme: Tüketicilerin yeniden öğrenmeye gereksinim duymadığı veya gereksinimin çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı alışkanlıklarından dolayı satın alma davranışı gösterir.

-Sınırlı sorun çözme davranışı: Bu durum alıcının deneyime sahip olduğu ürünlere yönelik sergilediği bir davranış türüdür. Daha önceden tercih ettiği markayı yeniden satın alma ihtimali yüksek de olsa bazı yeni koşulların öğrenilmesi ve diğer markaların göz önünde bulundurulması söz konusudur.

-Yaygın sorun çözme satın alma davranışı: Tüketicinin markaya yönelik bilgisinin az olduğu durumdur. Böyle bir durumda alıcı detaylı bir araştırma yaparak satın alma eğilimi gösterir. Mali durumu ve kişiliği satın alma hususunda önemli bir yapıya sahiptir. Tekrarlı satın alma davranışı sergilemediği için markaya olan sadakati gelişmemiştir.

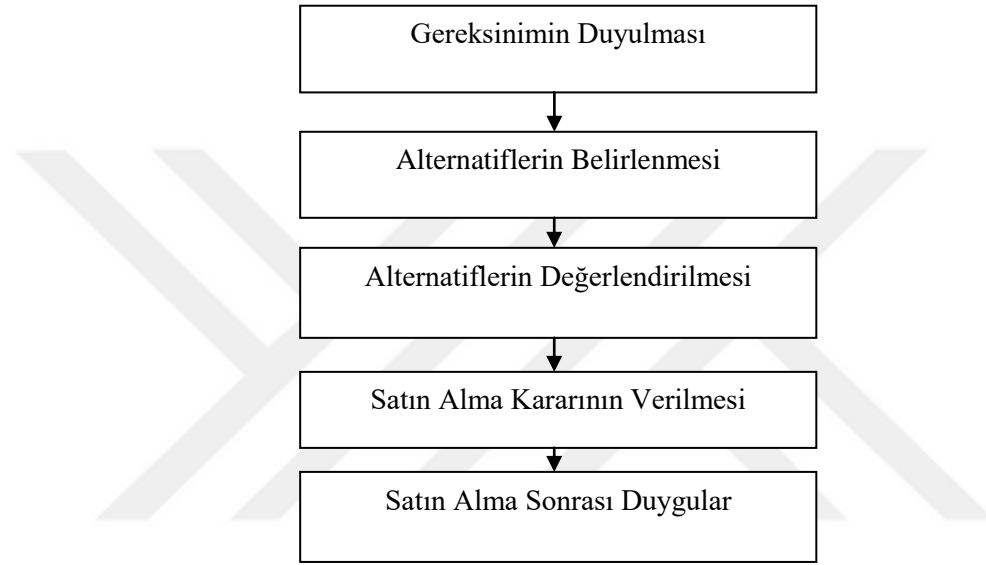
Tüketici davranışı bir karar sürecinden oluşmaktadır. Satın alma eylemi ise bu süreç içerisinde yer alan aşamalardan biridir. Bilişsel ve duygusal bakımdan tüketiciler arasında büyük farklılıklar olmasına rağmen, satın alma kararları belirli aşamaları kapsamaktadır (Dölarlan, 2013:198). Bu aşamalar aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

3.2. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler çeşitli gereksinimlerini gidermek amacıyla satın alma eğilimi göstermektedirler. Bu gereksinimlerini gidermek için çok sayıda satın alma kararı verirler. Tüketici tarafından yapılan satın alımların çoğu, daha önceden ürün hakkında

herhangi bir araştırma yapılmadan sıradan bir şekilde ilerleyen satın alma davranışıdır. Tüketici satın alma aşamasında satın alacağı ürünü veya markayı seçmektedir. Çeşitli değerlendirmelerin sonucunda tüketici kendisine yakın hissettiği ürünü seçmektedir (Mucuk, 2008).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde geçirdiği aşamalar Şekil 6'da gösterilmektedir (Mucuk, 2008).



Şekil 6: Satın Alma Karar Süreci (Mucuk, 2008)

Bir karar verme süreci, kişilerin; öğrenme ve hafızası, kişiliği ve kendini tanıyabilmesi, tutumları, algılaması, motivasyonu, yaşam tarzı ve benzeri kişisel belirleyicilerden etkilenir. Kişisel belirleyicilerin çevresinde ise dış etkenler vardır. Dış etkenler; kültürel ve alt kültürel etkenler, toplumsal sınıf etkenleri, toplumsal grup etkenleri, kişisel ve aile ile ilgili etkenler ve diğer çevresel unsurları içerir. Örneğin, tüketicilerin enflasyon dönemlerinde meydana gelen fiyat artışlarından dolayı satın almalarında kısıtlamaya gitmeleri gibi (Taşkın, 2009:81).

İşletmelerin rekabet üstünlüğü ve aynı zamanda tüketicilerin istek ve gereksinimlerini sağlayabilmek amacıyla onların günlük yaşantılarında sergilediği davranışlara göre satın alma sürecini nasıl gerçekleştirdiklerini anlamaları gerekmektedir. Tüketiciler karar alma sürecinde bir problemi çözerken hissettikleri

duygusal ve zihinsel durumları tekrar üretmelerinden dolayı tüketici davranışı bir süreç değil bir fiil olarak kabul edilmektedir (Ak, 2009:48).

3.3.1. Gereksinimlerin ve Problemlerin Farkına Varılması

Tüketicilerin gereksinimlerini belirleyip bilgi toplamaya başlaması ve alternatifleri değerlendirmesi satın alma öncesi davranışını oluşturmaktadır. Gereksinimlerin farkına varılması tüketicilerin mevcut durum ile ideal durum arasındaki farkın algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır ve bu aşamayı ihtiyaçların belirlenmesi karakterize etmektedir (Cengiz ve Şekerkaya, 2010).

Tüketicilerin problemlerinin ortaya çıkma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Arslan, 2004:82):

1-Çeşit Yetersizliği: Tüketiciler ürünlerin azaldığını ve yetmeyeceğini fark ederek yeniden elde etme gereksinimi duymaktadırlar.

2-Yeni Bilgiler: Tüketicilerin yeni bilgilere ulaşması bazı sorunları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, geliştirilmiş temizlik malzemelerinin ortaya çıkması sonucunda yeni bilgiler edinen tüketici ihtiyaçlarını bu malzemelerle giderme gereksinimi duyabilmektedir.

3-Artan Arzular: Değişken bir yapıya sahip ve sürekli artan istekleri olan tüketiciler, arzu ve beklentilerini karşılamak amacıyla yeni ürünler satın almaya ihtiyaç duyarlar. Örneğin, normal bir temizlik malzemesi kullanan tüketicinin, çevreye duyarlılık algısının artmasıyla birlikte beklentileri de daha çok çevresel temizlik malzemesi kullanma hususunda artacaktır.

4-Artan Araçlar: Yaşam seviyeleri veya hayat standartları artan tüketiciler, daha fazla mal ve hizmet talebinde bulunmaya başlayacaklardır.

Pazarlamacılar ise bu durumların sonucunda tüketicilerin yaşadığı problemleri iyi bir şekilde gözlemlemeli ve tüketici ihtiyaçlarını dikkate almalıdırlar. Pazarlamacılar aşağıdaki yöntemleri uygulayabilirler (Akyüz, 2009:99):

-Şimdiki durumu etkilemek: Karşılaştırmalı reklamlar ile seçeneklerin değerlendirilmesini sağlayabilirler. Çeşitli testler yapılarak onaylanan temizlik ürünleri buna örnek olarak verilebilir.

-Arzulanan durumu etkilemek ve yeni bir arzulanan durum yaratmak: Ürünün pazarlanmasında daha çok yararları üzerinde durulur. Örneğin; Digtürk satın alınması kararı verilirken çocuklara yönelik eğitici kanalların ve belgesel kanallarının bulunmasına dikkat edilmesi gibi.

-Algılanan durumlar arasındaki farkın önemini etkilemek: Ürüne rakiplerden farklı bir özellik eklenmesi ile mümkün olmaktadır.

Tüketiciler genellikle mevcut ürünlere ilişkin bir tatminsizlik yaşadıklarında yeni bir mamul satın almayı tercih etmektedirler. Örneğin, bir otomobile ilişkin satın alma karar sürecini, mevcut otomobilin eskimesi, daha az güvenilir olması veya yeni modellerin daha iyi görünüyorsa gibi bir neden başlatmaktadır. Böylece ihtiyaç tanımlanmış olup ikinci aşamaya geçilmektedir (Yılmaz, 2010:156).

3.3.2. Alternatif Çözümler ve Bilgi Araştırması

Tüketiciler doğru ve iyi bir karar verebilmek için birçok kaynaktan bilgi araştırması yaparak bilgi toplamaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler her zaman kullandıkları ve kolayda ürünleri pek fazla düşünmeden satın almayı tercih etmektedirler. Yeni gördükleri ürünleri satın alırken ise çeşitli araştırmalar yaparak satın alma kararı vermektedirler. Topladıkları bilgilerle alternatifleri belirlemiş olan birey, kendisi ve yakınları için satın alınması fiyat/performans açısından en uygun olana yönelerek tatmin düzeyini en üst düzeye çıkarmak istemektedir (Solomon, 1983).

Tüketicinin bilgiye ulaşma süreci, gereksinimin ortaya çıkmasıyla, gereksinim duyulan bilginin araştırılmasını kapsar. Tüketicuyu psikolojik olarak etkileyebilmek için, güdünün tüketici dikkatini çekmesi, anlaşılması ve hafızada tutulması gerekir. Dikkat, anlama ve hafızada saklama; kaynağın özelliği ve güvenilirliği, mesajın özelliği ve tüketicinin bilgi edinme biçimlerinden etkilenir. Tüketici kendi bilgi ve deneyimleriyle sorunu çözebilecek durumda ise, ek bilgiye gerek duymayacaktır. Eğer bu bilgiyi yetersiz bulursa, başka bilgi kaynaklarına başvuracaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:39).

Tüketiciler bilgi araştırması yaparken çeşitli kaynaklardan yararlanmaktadırlar. Bu kaynaklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Müderrişoğlu, 2009:31):

- Tüketicinin kendi tecrübesi
- Arkadaşlar ve çevresel ilişkiler
- Reklamlar ve ambalajlar
- Vitrinler ve mağazalardaki çeşitli görseller
- Geçici kullanmalar
- Bedava numuneler
- Çeşitli tüketici kuruluşların raporları

3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler uygun seçim kriterlerini göz önünde tutarak satın alma kararı vermektedirler. Satın alma kararı verirken çeşitli alternatifleri değerlendirmek için kullandıkları seçim kriterleri önemli bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışı sergilemeden önceki aşamayı oluşturan alternatifleri değerlendirme aşamasında, tüketiciler gereksinimlerine yönelik olarak var olan alternatiflerden herhangi birini tercih etmektedirler (Şendemir ve Kozak, 2013:141).

Tüketiciler satın almaya ilişkin alternatifleri değerlendirirken, objektif ve öznel kriterler kullanabilirler. Bu kriterlerden hangilerine önem verdikleri pazarlama

açısından önemlidir. Ama bu kriterleri belirleyip önem sırasına koymak son derece zordur. Bu kriterler maldan mala, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilir. Söz gelimi, bir televizyon markasının seçiminde objektif kriterler (fiyat, kalite, ambalaj gibi) önemli rol oynarken, bir deodorant ya da elbise markası seçiminde sübjektif kriterler (kişisel özellikler, duygular, statü gibi) daha önemli olabilmektedir. Bu durumda tüketicilerin hangi mallarda, hangi kriterlere ağırlık verdikleri pazarlamacılar tarafından araştırılmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:44).

3.3.4. Satın Alma Kararı

Alternatifler değerlendirildikten sonra sıra satın alma kararının verilmesi aşamasına gelir. Bu aşamada satın alınacak ürün veya hizmetin seçildiği safhadır. Tüketiciler satın alma kararı verirken bazı durumlardan etkilenebilmektedir. Başkalarının ürün hakkında olumsuz düşüncülerinin yoğunluğu o ürünün tüketiciye yakınlık derecesine göre etkili olmaktadır. Bazen de tüketicilerin sevdiği kişilerin olumlu görüşleri ürün satın alımında etkili olabilmektedir. Aynı şekilde beklenmeyen bir durumsal faktör seçimi etkileyebilir. Örneğin, aniden işsiz kalan biri seçtiği otomobili satın almaktan son anda vazgeçmek zorunda kalabilir (Çakır, 2006:31).

Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirebilmesi için para ve zaman uygunluğunun oluşması gerekmektedir. Bir tüketici otomobil satın alma kararı alırken piyasada olan markalar arasında kendisine en yakın markanın X markası olduğu sonucuna varabilir. Ancak yeni modellerin çıkabileceği veya mevcut modellerin fiyatlarında düşme olacağı duyumu alan tüketicinin, daha yüksek tatmin beklentisi içine girmesi satın alma kararının ertelenmesine neden olabilmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:48).

3.3.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Tüketici bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra denemesi halinde, satın alma gereksinimi ve problemi tatmin edici bir şekilde ortadan kalkıyorsa aynı gereksinim bir

daha ortaya çıktığında satın alma kararı tekrarlanmaktadır. Aksi taktirde ise süreç tekrar başa dönmektedir. Eğer tüketici satın alma sonrasında tatminsizlik hissederse yeniden arama, değerlendirme çabasına girebilmektedir (Çakır, 2006: 31).

Bir tüketicinin ürünün performansından tatmin olması, sonuçta o hizmet birimini ya da işletmeyi tekrar ziyaret etmek istediğini ya da eğilimini güçlendirebilir. Benzer şekilde, tatmin düzeyine bağlı olarak tüketici, kişisel deneyimini dost-arkadaş-akraba çevresine önermek isteyebilir. Yapılan çalışmalarda yüksek düzeyde tatmin olan tüketicilerin aynı hizmetten tekrar yararlanma eğiliminin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Şendemir ve Kozak, 2013:208).

Satın alma karar sürecinin içerisinde olan, satın alma sonrasında gerçekleşen değerlendirme davranışı yeniden satın alma kararının da temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürüne yönelik olarak olumlu bir değerlendirmede bulunması o ürünü tekrar satın alma kararı vermesinde etkili olacaktır. Bu değerlendirme tüketicinin ürüne veya hizmete duyduğu memnuniyet, yaşadığı tatmin, alışkanlıkları veya markaya olan sadakatini içermektedir. Tüketici olumsuz bir değerlendirmede bulunduğu anda ise tekrar bir satın alma kararı içerisine girmeyecektir (Sharp ve Sharp, 1997).

3.3. YENİDEN SATIN ALMA (REPURCHASE) NİYETİ KAVRAMI

Loudon ve Bitta (1993)'nin tanımına göre yeniden satın alma niyeti, "tüketicinin önceden yapmış olduğu satın alımlarına ilişkin değerlendirmeler sonucunda söz konusu ürünü satın almaya devam ederek onun düzenli bir kullanıcısı olma yolunda karar vermesidir" Tüketiciler kişisel bağ kurdukları markaları yeniden satın alma eğilimi gösterebilmektedirler. Bunun nedeni, tüketicinin aradığı tatmini üründe bulması, markanın kendi yaşam tarzına uyması ve ürün imajının kişiliği ile örtüşmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciyi markaya bağlayan indirimler, promosyonlar, referans grupları, markanın istenilen zamanda ve yerde kolayca elde edilebilmesi de yeniden satın alımları kolaylaştırmaktadır (Aktaran: Şener ve Babaoğul, 2010).

Yeniden satın alma davranışı satın alma sonrası verilmiş bir kararı ifade etmektedir. Yeniden satın alma davranışının tanımlanmasında markayı yeniden satın alma ve mağazayı yeniden ziyaret etme davranışı yer almaktadır. Ürün ve hizmetlerin satın alınması sonrasında yaşanan deneyimin olumlu olması yeniden satın alma kararını etkileyebilecektir (Hsu ve bşkl., 2014).

Griffin (1995) yaptığı çalışmada, yeniden satın alma eğilimi gösteren müşterileri ilk kez gelen müşterilerden ayırarak, bu grubun iki veya daha fazla aynı işletmeden mal veya hizmet satın aldığını belirlemiştir. Bu araştırma kapsamında, davranışsal eğilimlerin bir unsuru olarak yeniden satın alma eğilimi kullanılmıştır (Aktaran: Uygur ve Küçükergin, 2013:385).

Yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyeti, müşterileri uzun süreli elde tutabilmek için bir anahtar olarak tanımlanmaktadır. Mittal ve Kamakura (2001) çalışmalarında müşteri memnuniyetinin, algılanan kalite ve yeniden satın alma bağlılığı arasındaki aracı yönünü incelemişlerdir. Müşteri memnuniyetinin sadakati de geliştirerek yeniden satın almada etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Mittal ve Kamakura, 2001) Sadakat, kalite ve memnuniyete yönelik olarak yeniden satın alma niyetine ilişkin yapılan bazı çalışmalar Tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7: Yeniden Satın Alma Niyetine Yönelik Yapılan Çalışmalar (Liu, 1998; Morrit,1999; Molinari, 2004; Kim, 2005; Lanza, 2008; Cho, 2009; Curtis, 2010; Liu, 2012)

Yıl	Araştırmacılar	Araştırma Konusu ve Bulgular
1998	Liu	Araştırma müşteri değeri kavramını geliştirmek amacıyla müşterilerin değer algıları yeniden satın alma niyetini nasıl etkilediğini teorik bir çerçevede incelemiştir. Müşteri memnuniyetinin ve müşteri değer algılarının yönetilmesinin yeniden satın alma niyetinin sağlanmasında bir model olduğu ortaya konmuştur.
1999	Morritt	Çalışmada algılanan fiyat etkileri ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki; memnuniyet, fiyat, kalite ve marka ismi çerçevesinde incelenmiştir. Memnuniyet ve kalitenin yeniden satın alma niyeti ve algılanan fiyat etkileri arasında arabulucu etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 7: (Devam) Yeniden Satın Alma Niyetine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Yıl	Araştırmacılar	Araştırma Konusu ve Bulgular
2004	Molinari	Memnuniyet, kalite ve pozitif ağızdan ağza iletişimin yeniden satın alma niyetine etkisi incelenmiş, olumlu ağızdan ağza pazarlama, memnuniyet, kalite ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.
2005	Kim	Çalışma Kore de özel golf sahalarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma kararı ilişkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçları hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu aynı zamanda yeniden satın alma niyeti üzerinde müşteri memnuniyetinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
2008	Lanza	Bir otomotiv markasına yönelik olarak marka sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin Toyota ve Chevrolet marka araba sahipleri üzerinde incelendiği çalışmada marka sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.
2009	Cho	Güzellik salonlarında ağızdan ağza iletişimin yeniden hizmet satın alınmasına etkisinin incelendiği çalışmada pozitif yönlü ağızdan ağza iletişimin yeniden hizmet alımını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.
2010	Curtis	Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada bu üç kavram arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.
2012	Liu	E-Hizmet kalitesinin çevrimiçi müşterilerin yeniden satın alma kararına etkisinin incelendiği çalışmada E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu ve yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

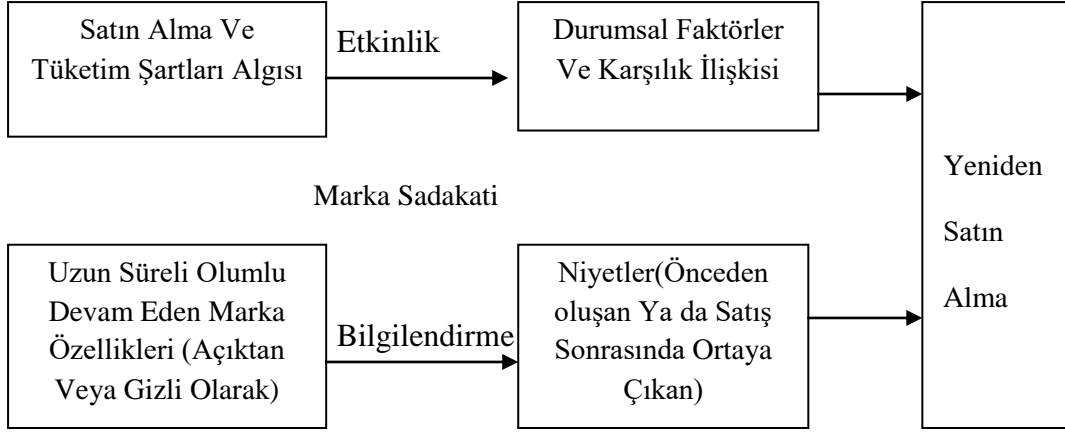
Tüketicilerin satış sırasında ve sonrasında memnuniyet hissetmesi işletmelerin uzun dönemde müşterilerini kazanmalarını sağlayarak rakiplerine göre de rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatini beraberinde getirerek yeniden satın alma davranışını oluşturacaktır. Bu açıdan bakıldığında müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin yeniden satın alma niyetini oluşturan etkili unsurlar olduğu söylenebilir (Marangoz, 2006:112). Aşağıdaki bölümde yeniden satın alma kavramının marka sadakati ile ilişkisine dair ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

3.4. YENİDEN SATIN ALMA VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ

İçten ve duygusal bir bağlılığı ifade eden sadakat kavramı (TDK, t.y 2014) satın alma kararı açısından tüketicilerin markaya duymuş oldukları bağlılığı göstermektedir. Marka sadakati tüketicinin marka ile psikolojik bir bağ kurarak o markayı sürekli olarak tercih etmesidir (Yılmaz, 2005:260). Fiyata karşı duyarlı olmayan sadık tüketiciler, işletme ile devamlı ilişki kurma yönünde davranış sergilemektedirler. Tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olmamaları, yeniden satın alımları ve olumlu tavsiyeleri finansal açıdan da işletmeler için yararlı olmaktadır (Onaran bşkl., 2013:42).

Yeniden satın alma davranışı ve marka sadakati ilişkisine baktığımızda, tüketicilerin markaya duyduğu sevgi, güven veya arkadaşlık hissi gibi psikolojik faktörler onun markaya olan sadakatinde etkili birer unsur olabilmektedir. Tüketicilerin markaya olan duygusal bağlılığı, markaya ait olan ürünleri tekrar tekrar satın alma eğilimi göstermesine neden olacaktır. Tekrar satın alma davranışının gösterilmesinde markaya olan bağlılık önemli bir faktör iken, tekrarlı satın alma davranışının olması markaya olan bağlılığı göstermeyebilir. Çünkü tüketiciler markanın ürünlerinin fiyatından veya çeşitli promosyonların varlığından da etkilenererek sürekli satın alma eğilimi gösterebilirler (Köksal, 2012:50).

Tam ve bşkl. (2009)'nın yaptıkları çalışmada yeniden satın almanın iki belirleyici faktörü olan alışkanlıklar ve marka sadakati Şekil 7'de gösterilmiştir (Aktaran: Köksal, 2012:50):



Şekil 7: Satın Almanın Belirleyici Faktörleri (Aktaran: Köksal, 2012:50)

Yeniden satın alımlar ile marka sadakati etkisinin gösterildiği çalışmada markaya yönelmiş olan alıcılar üç gruba ayrılmıştır (Çalık, 1997:113):

- Marka sadakati bulunmayan yeniden alıcılar
- Marka sadakati olan yeniden alıcılar
- Tesadüfi alıcılar

Bu ana gruplar belirli bir markanın belirli bir zamanda pazar payının potansiyel oluşumunu göstermektedir. Bu durumda markaların pazar payları ile yeniden satın alma eğilimlerinin arasındaki ilişkiye dikkat etmeleri gerekmektedir. Pazar payı yüksek olan markalarda yeniden satın alma davranışı daha fazladır. Popüler markalar diğer markalara göre iki ayrı üstünlüğe sahiptirler. Birincisi, pazar payı yüksek olan markaların düşük olan markalara göre daha fazla alıcıya sahip olmalarıdır. İkincisi de yüksek pazar payına sahip markaların alıcılarının bu markaları, düşük düzeydeki pazar payına sahip olan markalara göre daha fazla yeniden satın alma eğilimi göstermeleridir (Çalık, 1997:114).

Yeniden satın alımlar ile marka sadakati üzerinde yapılan araştırmalar iki önemli sonuç doğurmuştur. Bunlardan birincisi, belirli bir ürün kategorisindeki bir markaya sadık olan tüketicinin, diğer ürün kategorilerindeki markalara da benzer sadakat

göstermeleri beklenmemelidir. Diğer sonuç, markaya sadık tüketicilerin sadık olmayanlara göre daha yüksek tatmin duymalarıdır (Çalık, 1997:115).

3.5. YENİDEN SATIN ALMA VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ

Memnuniyet, memnun olma, sevinç duyma, sevinme anlamlarını içermektedir (TDK, t.y, 2014). Oliver(1997) müşteri memnuniyetini, "tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili tatminkarlık yargısı" olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Duman, 2003:47).

Pazarlamacıların önemle üzerinde durdukları memnuniyet kavramı tüketicilerin gelecekte gösterecek oldukları davranışlara etki etmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünü, ödemiş oldukları paranın, gücün ve zamanın karşılığı ve faydalı olarak algılamışlar ise, memnuniyet oluşmaktadır (Şendemir ve Kozak, 2013:207).

Tüketiciler satın alma sonucunda memnuniyet duyduklarında, ürünü yeniden satın alma ve kullanma eğilimi oluşturmaktadırlar. Bu durum tüketicilerde, geçmiş tecrübelerle dayalı (önceki memnuniyetler gibi) bir tavır, sevme veya sevmeme durumu geliştirir. Tüketiciler olumlu bir tavır geliştirdiklerinde ürüne yönelik olan olumsuzlukları da görmezden gelebilirler. Böylece ürünü tekrar satın alma eğilimi göstermeye devam ederler (Duman, 2003:49).

Pazarlama yöneticileri, mevcut tüketici grubunu ellerinde tutabilmek için onların seçim niyetini büyük olasılıkla etkileyecek olan nedenleri iyi analiz etmek durumundadırlar. İşletmeler, tüketicilerine karşı memnuniyet oluşturabilmek için onların beklentilerinin farkında olup, yüksek hizmet kalitesi sunarak, ürün ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirmeleri gerektiğinin farkında olmalıdırlar. Çünkü birçok işletme, tüketici memnuniyetinin sağlanmasının, sektörde rekabet üstünlüğü elde etmenin anahtarı olarak görmektedirler (Şendemir ve Kozak, 2013:208).

3.6. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

İmalat sektörü için önemli olan kalite kavramı hizmet sektörü açısından da önemli bir yapıdadır. Müşteriler onlara sunulan hizmetin kaliteli olup olmadığını değerlendirmektedirler. Hizmetin kalitesi tüketicilerin algılarına bağlıdır. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" kavramı kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin, hizmeti almadan önce sahip oldukları beklentiyle yararlandıkları gerçek hizmet deneyiminin karşılaştırılması sonucu, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Usta ve Memiş, 2009:89).

Sadık müşterileri elde tutma maliyeti yeni müşteri kazanma maliyetinden daha az olmaktadır. Bu yüzden bir işletme için müşterinin yeniden satın alma niyeti önemli bir yapıya sahiptir. Günümüzde işletmeler müşteri memnuniyetine ve sadakatine daha fazla önem vermektedirler. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde etkili olması yeniden satın alma eğilimine de pozitif yön vermektedir (Samad, 2014:38).

3.7. YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖNEMİ

İşletmeler açısından daha fazla tüketiciye sahip olmak ve ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlayarak yeni tüketicileri işletmeye çekmek önemli bir konudur. Ancak daha önemli diğer bir konu ise tüketicilerin yapmış oldukları satın alma eyleminden memnun kalmalarını sağlayabilmektir. Tüketicilerin kullandığı üründen memnun kalması, tekrar tekrar aynı ürünü kullanmak istemesi başka ürün ve markalara yönelmesini engelleyebilmektedir. Bu nedenle çağdaş pazarlama anlayışında tekrar satın alma kavramı en önemli konulardan birisi olarak kabul edilmektedir. Yeni tüketici gruplarına ulaşmanın maliyeti, var olan tüketici gruplarını çekmek için yapılacak harcama düzeyinden çok daha fazladır. Dolayısıyla tekrar satın almanın pazarlama açısından yararları olduğu söylenebilir (Şendemir ve Kozak, 2013:207).

Swipely (2012) satış ve pazarlama alanında tüketicilerin sadakatini ölçme ve tekrar ziyaretleri belirlemede şirketlere danışmanlık yapmaktadır. 2012 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre, tekrar satın alma davranışının ölçülmesi ve gözlemlenmesi, işletmelerin tekrar satın alma değerlerine göre marka sadakati yüksek olan müşterileri elde tutmaları konusunda önemli bir yapıya sahiptir. Yüksek tekrar satın alma değerinin olması müşteri memnuniyetini içerdiği gibi yüksek karlılık da sağlamaktadır. Tüketicilerin toplamda yaptığı harcama az olsa bile tekrar alımların sıklığı memnun müşteri profili çizmektedir (Swipely, 2012).

Swipely şirketi daha fazla müşteri memnuniyeti ve restoranlara tekrar ziyaretleri artırmak için çeşitli öneriler sıralamaktadır. Bu öneriler aşağıda yer almaktadır (Swipely, 2012):

1. Dijitale geçiş: Sadık müşterileri ödüllendirme konusunda hediye kartlarından ziyade dijital ortama aktarılan hediye çekleri kolay ve etkili bir yöntem olabilmektedir.

2. Tekrarlı alım yapan müşteri topluluğu: Sosyal medyayı da kullanarak tekrarlı alım yapan müşterilerden oluşan bir grup onlarla olan iletişimi kolaylaştırarak fikir alışverişi yapma konusunda etkili bir yöntem oluşturabilmektedir.

3. Tekrarlı alıma teşvik: Tüketicileri çeşitli promosyonlar ve indirimler ile tekrar satın almaya teşvik ederek, tekrarlı satın alımların incelenmesi onların sadakat duygularını artırmada etkili olabilmektedir.

4. Müşteriye verilen değer: Müşterilere kendilerine değer verildiğini göstermek aynı zamanda onlara bir aile sıcaklığı sunmak tekrar satın alma davranışı göstermelerini sağlayabilmektedir. Örneğin, müşterilerin isimlerini hatırlamak ve onların isimlerine yönelik yapılan promosyon ve mesajlar memnuniyet oluşturup tekrarlı satın alma kararını da tetikleyen bir etken olabilmektedir (Swipely, 2012).

Griffin (1997)'e göre bir ürüne ihtiyacı olduğunda bir şirketten yeniden satın almak isteyen bir tüketici, şirket için nihai tüketici yani satın alınan ürünün asıl müşterisidir. Dahası şirketten yeniden satın alma arzusunda bulunan bir tüketici diğer tüketicilerle kıyaslandığında şirket için daha kârlıdır. Çünkü şirketler; azaltılmış pazarlama maliyetlerinden, azaltılmış müşteri kaybı maliyetlerinden, yüksek çapraz satış başarısından ve azaltılmış başarısızlık masraflarından avantaj sağlamak isterler. Özet olarak bir şirket, mütemadiyen yeniden satın alan müşterileri aramalıdır (Aktaran: Özcan ve Argan, 2014:57).

Aşağıdaki bölümde çalışmanın deneysel analizlerinde kullanılan nörobilim tekniklerinin pazarlama alanında kullanılmasıyla ortaya çıkan nöropazarlamaya konu olan nörogörüntüleme teknikleri ayrıntılı olarak incelenmektedir.

BÖLÜM 4

NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ EEG VE GÖZ İZLEME

Çalışmanın bu bölümünde Nörogörüntüleme teknikleri hakkında bilgi verilerek çalışmanın temel uygulama tekniği olan EEG ve Göz İzleme teknikleri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

4.1. NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ

1970'lerde araştırmacılar, beyindeki X ray ışınları aracılığıyla, beyin görüntüleri oluşturmak için bilgisayar ve çeşitli yazılımları kullanmışlardır. Bu teknik ticari olarak Bilgisayarlı tomografi olarak, insan beyninin yapısal görüntülenmesi için tıbbi bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Hüsing ve bşkl., 2006:3). Nörogörüntüleme (beyin görüntüleme), sinir sisteminin yapı ve işlevini doğrudan ve dolaylı olarak görüntüleyen çeşitli tekniklerin kullanılmasını içermektedir (Wikipedia t.y, 2014).

Çeşitli yazılımlar ve bilgisayar teknolojileri ile beyin görüntülemeyi sağlayan nörogörüntüleme (beyin görüntüleme) teknikleri dokuların anatomik olarak görüntülenmesini sağlayan, yapısal görüntüleme yöntemleri ve fonksiyonel görüntüleme yöntemleri olarak ikiye ayrılmaktadır (Akdemir, 2005:75).

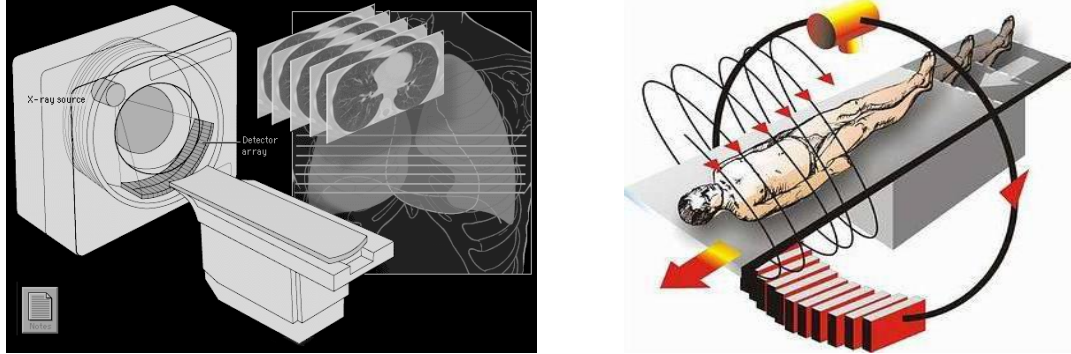
4.1.1. Yapısal Nörogörüntüleme Teknikleri

Yapısal görüntüleme yöntemleri geleneksel beyin görüntüleme teknikleri arasında yer almaktadır. Bilgisayarlı Tomografi Tekniği (Computed Tomography) ve Manyetik Rezonans Görüntüleme (Magnetic Resonance Imaging-MRI) olarak ikiye ayrılmaktadır (Hüsing v.d, 2006:5).

4.1.1.1. Bilgisayarlı Tomografi Tekniği (Computed Tomography)

Bilgisayarlı tomografi tekniği diğer tekniklere göre daha ucuz bir yöntemdir. Aslında beyin görüntülenme tekniği ismi almış olmasına karşın, bilgisayarlı tomografide en iyi görüntülenene kemiktir (Ceylan, 2014). Bilgisayarlı tomografi cihazı

bir X ışını türevine sahip ve oluşturulan görüntü MR cihazına benzemektedir (Ünal, 2008:9)



Şekil 8: BT cihazı akciğer görüntüsü (sol), BT Cihazı (sağ) (Ünal, 2008:9-10)

4.1.1.2. Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği (Magnetic Resonance Imaging-MRI)

Manyetik rezonans görüntüleme çok güçlü bir mıknatis ve radyo dalgaları kullanılarak görüntü elde edilmesini sağlayan ve iyonizan radyasyon içermeyen kesitsel bir radyolojik inceleme yöntemidir. Bilgisayarlı tomografiye göre radyasyon içermediği için çocuklarda tercih edilen bir yöntemdir (Herek ve Karabulut, 2010:214).



Şekil 9: Manyetik Rezonans Cihazı (MR) (Ünal, 2008)

4.1.2. Fonksiyonel Nörogörüntüleme Teknikleri

İnsan beyninin fonksiyonel organizasyonunu anlamakla birlikte, nörolojik ve fizyolojik beyin hasarları ve hastalıklarının teşhisi ve tedavisi için Fonksiyonel

Görüntüleme Teknikleri oldukça önemlidir. Bilgisayarlı Tomografi ve Manyetik Rezonans Tekniği çoğunlukla yapısal özelliklerinin tespitinde kullanılmaktadır. Fakat ilgili görüntüleme sistemleri görüntülenmek istenen dokunun fizyolojik işlevselliği konusunda istenilen düzeyde bilgi sunmamaktadır. Beynin fizyolojik yani işlevsel süreçlerinin görüntülenmesi istendiğinde ise aşağıdaki teknikler kullanılmaktadır (Erden, 2009:15):

- Tek Faton Yayılımlı Bilgisayarlı Tomografi (SPECT)
- Potizron Yayılım Tomografisi (PET)
- Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Beyinde meydana gelen fonksiyonel hareketlilikler, büyük çaplı sinirsel ağ etkileşimi sonucu oluşan elektrik, manyetik ve elektromanyetik aktivitelerdir. Fonksiyonel nörogörüntüleme çalışmalarının amacı verilmiş olan zihinsel çalışmayı kapsayan nöral ağın odak yerinin tespiti yani yerleştirilmesidir. Fonksiyonel nörogörüntüleme yöntemleri içerisinde yer alan ve zamansal çözünürlüğü diğerine göre daha fazla olan yöntemler ise aşağıda sıralanmıştır (Erden, 2009:15):

- Manyetik Kaynak Görüntüleme (MEG)
- Elektriksel Kaynak Görüntüleme (EEG)

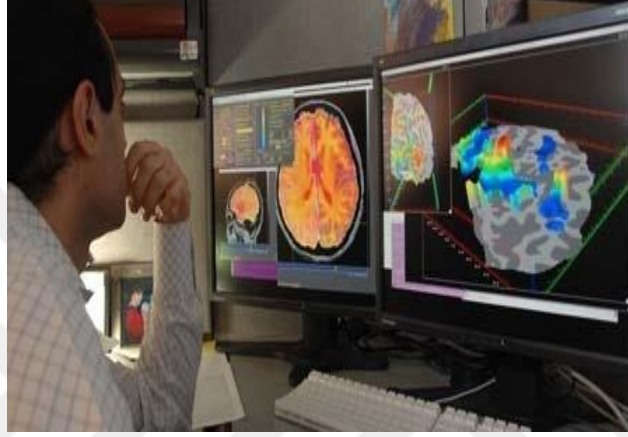
4.1.2.1. Tek Faton Yayılımlı Bilgisayarlı Tomografi (SPECT) Ve Potizron Yayılım Tomografisi (PET)

SPECT (Single Photon Emission Computed Tomography), fonksiyonel görüntüleme yöntemlerinin en eskilerinden biridir. Bölgesel beyin kan akımını ölçmek amacıyla gamma ışın sayacılarının beyne yerleştirildiği yöntemdir (Ceylan, 2014).

Potizron Yayılım Tomografisi (Positron emission tomography-PET) ise hastaya verilen düşük dozdaki radyoaktif çekirdeklerden yayılan gamma ışınlarını saptayarak vücut içerisindeki dağılımlarını belirleyen ve üç boyutlu görüntülere çeviren en gelişmiş nükleer tıp yöntemidir (Ünal, 2008:21).

4.1.2.2. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging- fMRI)

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme yöntemi kişinin düşüncelerine bağlı olarak gerçek zamanlı beyin görüntülerindeki değişimi inceler. Bu sayede mutluluk üzüntü, öfke ve acı gibi duygusal hisler hakkında bilgi toplanabilir (Aydemir ve bşkl., 2006).



Şekil 10: fMRI Cihazına Ait Beyin Görüntüleri (Wikipedia, t.y., 2014)

4.1.2.3. Magnetoencephalography(MEG) ve Electroencephalography (EEG) Teknikleri

İki olay arasındaki ayırt edilebilir en kısa zaman farkını ifade eden zaman çözünürlüğü diğer yöntemlere göre fazla olan Elektriksel Kaynak Görüntüleme (EEG) ve Manyetik Kaynak Görüntüleme (MEG) yöntemlerinden elde edilen verilerle aktive kaynağının yeri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Elektromanyetik kaynak görüntüleme, kafa yüzeyindeki elektrik potansiyellerinin ölçülmesi ile gerçekleştiriliyorsa, Elektriksel Kaynak Görüntüleme (EEG), Manyetik alanların ölçülmesi ile gerçekleştiriliyorsa Manyetik Kaynak Görüntüleme (MEG) olarak isimlendirilir (Erden, 2009).

Çalışmamızda EEG yöntem olarak tercih edildiği için ayrı bir konu başlığı altında ele alınmıştır. Beynindeki doğal olarak oluşan elektrik akımları tarafından üretilen manyetik alanları kaydederek beyin aktivitesini haritalayan MEG yöntemi hem klinik hem deneysel ortamlarda uygulanabilmektedir (Wikipedia, t.y., 2014).



Şekil 11: Manyetik Kaynak Görüntüleme Yöntemi (Wikipedia, t.y., 2014)

4.2. NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Tüketicilerin gerçek düşüncelerini ölçmek ve onların ihtiyaçlarına daha çabuk bir şekilde cevap vermek isteyen pazarlama dünyası anket ve tüketici görüşmeleri gibi geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak nörogörüntüleme tekniklerini kullanmaya başlamış ve yeni bir pazarlama alanının doğmasına olanak sağlamıştır. Tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken duygusal anlamda ne hissettiklerini ölçme husunda tıpta kullanılan nörogörüntüleme yöntemleri bu konuda pazarlamaya araç olmuştur. Böylece yeni bir pazarlama alanı olan nöropazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Aytekin ve Kahraman, 2014:48).

4.2.1. Nöropazarlama ve Nörogörüntüleme

Pazarlamacılar yıllardır tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için insan beyninin nasıl karar verdiğini anlamaya çalışmışlardır. İnsan beynin temel yapısını inceleyen nörobilim ile pazarlamayı birleştiren nöropazarlama bu hususta pazarlama yöneticilerine yardımcı olmaktadır. Nöropazarlama, nörobilimi tekniklerinin pazarlama uyarana uygulanmasıdır (Özdoğan ve bşkl, 2012).

Nöropazarlama; insan beynini çalışma sistemini ve karar vermeyi nasıl gerçekleştirdiğini anlamaya çalışan ve bu hususta araştırma yapan, bu araştırmalarında pazarlama alanında kullanılabilmesini sağlayan bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nöropazarlamayı satın almayı sağlayan bir unsur olarak görmemek gerekir.

Çünkü nöropazarlama tüketicilerin satın alma eğilimi gösterdikleri sırada beyinlerinde bu davranışa neyin neden olduğunu ve bu davranış sırasında nasıl karar verdiğimizi anlamamızı sağlar. Nöropazarlama satın alma düğmesine basmaktan ziyade satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Nöropazarlama tüketicilerin bilinçaltına hükmetmeye çalışan bilinçaltı reklamcılıkla da karıştırılmamalıdır. Nöropazarlama bir ölçüm görevini üstlenmektedir. ve bu ölçümleri yaparken de nörobilim tekniklerini kullanmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013: 175).

4.2.2. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler

Nöropazarlamada kullanılan teknikler ile araştırmacılar, araştırdıkları konular ile ilgili reklamları, görüntüleri, logoları vb. deneklere gösterdikten sonra onların beyin faaliyetlerini izlemekte ve bunlara nasıl tepkiler verdiklerini ölçmektedirler. Böylece yedi gün yirmi dört saat ileti bombardımanına tutulan tüketicilerin aslında nelerden etkilendikleri saptanabilmektedir (Tüzel, 2010: 167).

Nöropazarlamada kullanılan yöntemler geleneksel yöntemlerden ziyade beyin görüntüleme teknikleri ile tüketicilerin gerçekte ne söylediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Nöropazarlamada kullanılan teknikler Tablo 8'de kısaca özetlenmiştir (Utkutuğ ve Alkibay, 2013: 169):

Tablo 8: Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler (Utkutuğ ve Alkibay, 2013:169)

Merkezi Sinir Sistemi Ölçüm Teknikleri(CNS)	
EEG(Elektroensefalografi)	Beyin dalgası analizi, insan beynindeki elektriksel aktiviteleri ölçümleyerek ve farklı tipteki beyin dalgalarını ölçümlemektedir.
Beyin Görüntüleme Analizi	Beyin görüntüleme analizi, bireylerin pazarlama uyarıcılarına karşı gösterdikleri beyin aktivitelerini araştırmak amacıyla kullanılmaktadır.
Otonom Merkezi Sinir Sistemi Ölçüm Teknikleri	
Göz Bebeği Tepkisi Analizi	Gözbebeği tepkisi analizi, kişilerdeki gözbebeği boyutundaki fizyolojik değişimleri ölçmektedir.
Elektrodermal Analiz	Elektrodermal aktiviteler, insan derisiyle taşınan elektrik akımının iletkenlik miktarı ile ölçülebilmektedir.
Ses Perdesi Analizi	Ses perdesi analizi, insan konuşmasındaki ses telleri sayesinde oluşan dalgalanmaları incelemektedir.
Vasküler Aktivite Analizi	Kardiyovasküler analizin başka bir dalı olan vasküler aktivite, kan Basıncındaki, kan hacmindeki veya nabızdaki (pulse volume) değişimleri kaydetmektedir.
Somatik Sinir Sistemleri Ölçüm Teknikleri	

Yüz Kasları Aktivitesi	Yüz kasları aktivitesi analizi, dışsal bir uyarıcıya karşı duygulanım tepkilerinin yoğunluğunu ve değerini tanımlamak için kullanılmaktadır.
Göz Hareketi Analizi	Göz hareketi, bir kişinin dışsal bir uyarıcıya maruz kaldığında gözlerindeki sabitleme sayısının veya uyarıcının üstünde kalma zamanının (fixations or dwell times) kaydedilmesiyle ölçülmektedir.

4.2.3. Pazarlama Alanında Kullanılan Nörogörüntüleme Çalışmaları

Maclern (2005) farklı medya araçlarının beyindeki etkilerini ölçmek ve en iyi şekilde ne çeşit mesajlar verdiklerini ortaya koymak için yaptığı çalışmada deneklere işitsel, görsel, hem işitsel hem görsel eleman olan reklamlar sunmuştur. Araştırma sonucunda, ürüne yönelik tutumları değiştirmek isteyen işletmelerin yazılı reklamlar yerine TV'ye yönelmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Maclern (2005) yaptığı bir diğer çalışmasında, zihin başka bir şeyle meşgulken beyin yine dikkatli bir şekilde algılıyor mu? algılamıyor mu? belirlemek istemiştir. Bireylerin farkında olmasa da bilgiyi sıraladığı, algıladığı ve depoladığı ortaya çıkmıştır (Aktaran: Özdoğan ve bşkl, 2012:6).

Lindstorm 2008 yılında yapmış olduğu çalışmasında sigara paketleri üzerinde yer alan görsel uyarıcıların etkinliğine yönelik olarak 32 denek üzerinde hem anket çalışması hem de nörogörüntüleme yöntemi uygulamıştır. Araştırma sonucunda beyinde bulunan Akumben çekirdeği bir kez uyarıldığında, tatmin olmak için daha yüksek doza ihtiyaç duyulduğu belirlenmiştir. Görsel uyarıcılar denekleri daha fazla sigara içmeye yöneltmiştir. 2002 yılında Daimler Chrysler araştırma merkezinde yapılan çalışmada denekler fMRI cihazına bağlı iken Mini Cooper ve Ferrari marklarına ait görseller gösterilmiştir. Araştırma sonucunda Mini Cooper dizaynının bir bebek yüzünü uyandırdığı ortaya çıkmıştır (Aktaran: Çubuk, 2012:76).

Nörogörüntüleme tekniklerinin tüketici davranışlarının araştırılması hususunda kullanıldığı çeşitli araştırmalar Tablo 9'de özetlenmiştir.

Tablo 9: Nörogörüntüleme Yöntemi Kullanılan Tüketici Araştırmaları
(Custodio, 2010:20-25)

Çalışma	Hipotezler	Yöntem	Deneyel Kurulum	N	Sonuç
Ambler, Ioannide ve bşkl., (2000)	Reklam nasıl çalışır?	MEG	İki küçük ölçekli deneyler. Birinci deney, duygusal reklamlar nasıl daha kolay hatırlanır. İkinci deneyde deneklere MEG yöntemi ile farklı reklam filmleri izletilmiştir.	N:3	Bilişsel resimlerde, posterior parietal bölgede ve üstün prefrontal korteksde güçlü aktivasyon oluşmuştur. Duyusal resimlerde ise VMPFC, amigdala ve beyin sapı gibi alanlarda güçlü aktivite görülmüştür.
Astolfi, Fallan, ve bşkl., (2008)	TV reklamlarını hatırlamada beynin hangi bölgeleri aktif hale gelir?	EEG	EEG kaydı sırasında denekler, beş gün üst üste altı reklam filmi izlemişler ve üçer defa olan reklam aralarında belgesel izletilmiştir. On gün sonra ise bir görüşme gerçekleştirilmiştir.	N:10	Hatırlanan reklamlarda beynin posterior parietal korteks ve prefrontal alanları aktif hale gelmiştir.
Deppe, Schwindt ve bşkl., (2005)	Bireysel ekonomik kararlar bir markanın örtülü belleği tarafından nasıl etkilenmiştir?	fMRI	Katılımcılardan bir tüketim malına yönelik olarak farklı markalar arasında tercih yapmaları istendi.	N:22	Favori markalarda DLPPFK, posterior parietal, oksipital korteks ve sol premotor alanlarda aktivasyon olduğu saptanmıştır.
Kennig, Plassman ve bşkl., (2007)	Yüksek beğeniye sahip reklamlarda beynin hangi bölgeleri aktif hale gelmektedir.	fMRI	Deneklerin beğenebileceği ve beğenmeyeceği otuz reklam filmi izletilmiştir. Deneklerden reklamları sevdim, nötr ve sevmedim şeklinde puanlandırılması istenmiştir.	N:22	Yüksek beğeniye sahip olan reklam filmlerinde beynin, nükleus akumbens, posterior singulat, medial prefrontal korteks alanlarında daha fazla aktivasyon olduğu görülmüştür.
Krugman, (1971)	Basılı reklamların, televizyon reklamlarına göre orta veya düşük katılıma sahip olduğu araştırılmıştır.	EEG	EEG kaydı sırasında katılımcıya okuması için dergi verilmiş ve daha sonra reklam filmi izletilmiştir.	N:1	Baskı reklamlarında yavaş beyin dalgaları görülürken, TV reklamlarında daha hızlı beyin dalgaları görülmüştür.

Tablo 9 : (Devam) Nörogörüntüleme Yöntemi Kullanılan Tüketici Araştırmaları

McClure, Li ve bşkl., (2004)	Kültürel mesajlar davranış tercihlerini değiştirme noktasında algılarımızı nasıl şekillendirebilir ?	fMRI	Deneklere, Coca Cola ve Pepsi markasına yönelik olarak davranışsal tat testi uygulanmıştır.	N:67	Coca Cola markasında beynin hatırlamada kendim imajından (self image) sorumlu bölge aktifleşmiş, Pepsi de ise iyiyi hissetme merkezinde az bir aktivasyon gerçekleşmiştir.
Ohme, Reykowska ve bşkl., (2010)	Reklamlara yönelik tepkilerde frontal korteks aktivasyonunun tanımlanması	EEG	Deneklere hedef marka ve başka markalara ait üç reklam izletilmiştir.	N:45	Reklama ilişkin olarak sol frontal bilgede bir aktivasyon olduğu ortaya konmuştur.
Schaefer, Berens ve bşkl., (2006)	Marka Bilgisinin Sinirsel Bağları	fMRI	Deneklere gösterilen araba markalarına ait logoların, araba kullanmak için hangisini hayal ettikleri soruldu.	N:13	Denekler tanıdık markalara maruz kaldıklarında beyinlerinin Medial prefrontal korteks bölgesinde aktivasyon olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki çalışmalardan da görüldüğü üzere Nörogörüntüleme teknikleri birçok pazarlama araştırmasında kullanılmaktadır. Çalışmada Nörogörüntüleme tekniklerinden olan EEG(Elektroensefalografi) ve Göz İzleme teknikleri kullanılmıştır.

4.3. EEG(ELEKTROENSEFALOGRAFİ) TEKNİĞİ

Sinir hücreleri birbirleri ile elektriksel ve kimyasal sinyaller yoluyla iletişim sağlamaktadır. Sinir hücreleri tarafından üretilen elektriksel ve kimyasal enerji, duyularımız ve soyut düşünme yeteneğimiz, hislerimiz, konuşma becerimiz, dış dünyayı algılamamızı sağlayan işitme ve görme duyularımız aynı zamanda hareket kabiliyetimiz gibi bizi biz yapan her şeyi temelinde bulundurmaktadır. Beyin işlemlerinin tümü çok sayıda hücrenin birlikte çalışmasına dayanmaktadır. Bu nedenle sinir hücrelerinin toplu etkinliğinin ölçülmesine dayanan yöntemler sinir bilim çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Çiçek ve bşkl., 2012).

EEG(Elektroensefalografi) yöntemi ise beyin aktivitesinin elektriksel olarak izlenmesini sağlayan yöntemdir (Akben, 2012:3). EEG cihazının çeşitli kullanım amaçları da bulunmaktadır. Deneğin uykulu veya uyuşukluk halinde olduğunu gözlemlemeyi sağlar. Ayrıca deneğe gösterilen görsellerin beynin hangi tarafını harekete geçirdiğini sağ beyin mi yoksa sol beyinde mi etki oluşturduğunu gözlemlemeyi sağlar. Böylece EEG yöntemi tüketicilerin görsel uyarılara karşı tepkilerini daha doğru bir şekilde incelenme olanağı sağlamaktadır (Çubuk, 2012:33).

4.3.1. İnsan Beyninin Temel Yapısı

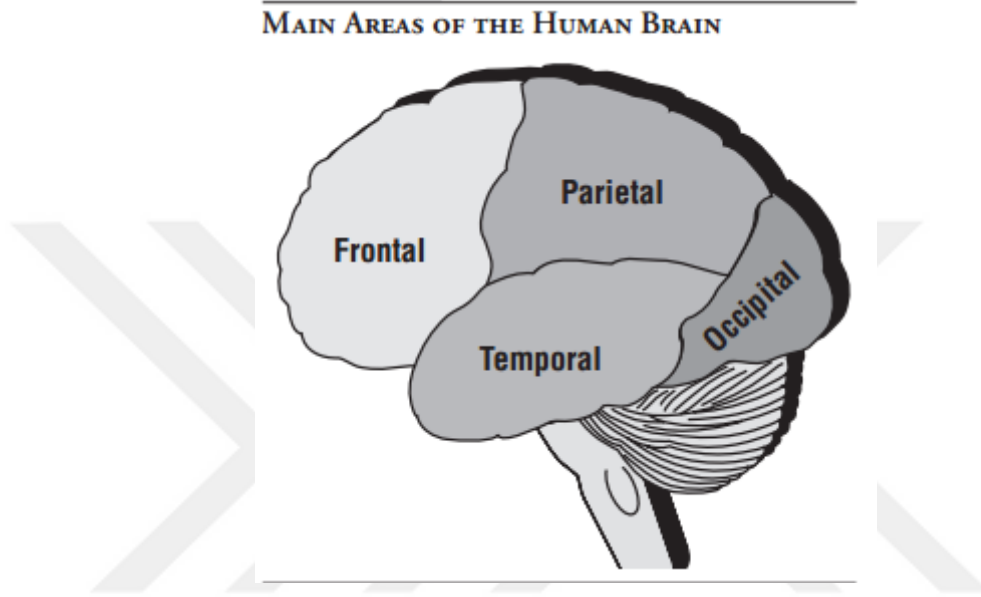
Beyin merkezi sinir sisteminin en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Kafatası kemikleri arasında yer alan beyin kütlesi yetişkin bir bireyde ortalama 1300-1400 gram iken, yüzeyi ortalama $2000-2100\text{ cm}^2$ 'dir. İnsan vücut ağırlığının yaklaşık olarak %2'sini oluşturan beyin vücut enerjisinin %20 ile %25'ini kullanmaktadır (Avcı ve Yağbasan, 2008:4).

Sinir hücreleri (nöronlar) ve bunların uzantıları olan diğer sinir hücreleri ile oluşturduğu değme noktaları olan sinapslar beyni oluşturan temel birimlerdir. Bilgi işleme sürecinin etkinliği nöronların sinir hücrelerinin oluşturduğu ağ örüntü sayısına bağlıdır. Bilgi nöronlar arasında elektrik akımı şeklinde dolaşır. Nöronlar iyi iletken olmasalarda zarlarında iyot değiş tokuşu sağlayarak sinir elektriğini yaratırlar ve iletirler. Bu özel tipteki elektriksel olaya "Sinir Akımı" denmektedir ve bu akım metal bir iletkendeki elektrik akımına benzemektedir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:94).

Sinir hücreleri elektrokimyasal sinyaller üreterek çevreye değişik frekanslarda dalgaların yayılmasını sağlarlar. Bu dalgalar gözle görülemeseler bile bazı elektronik cihazlar tarafından algılanabilmektedirler. Kafatasına bağlanan elektrotlar aracılığıyla beyin yaydığı dalgalar elektroensefalografi (EEG) denen bir cihaza gönderilerek ölçümlenmektedir (Şenel, 2010:98).

4.3.2. Beyin Lobları

Beyin bölgeleri lob adı verilen dört kısma ayrılmaktadır. Bunlar arka kafa (occipital), ön (frontal), yan kafa (parietal) ve şakak (temporal) loblarıdır. Arka kafa lobu beynin arka ortasında yer alır ve görmeden sorumludur (Avcı ve Yağbasan, 2008:5). Beyin lobları Şekil 12'de gösterilmiştir (Jensen, 2005:10):



Şekil 12: Beyin Lobları (Jensen, 2005:10)

Frontal Lob: İnsan beyninin yaklaşık üçte birini kapsayan frontal lob'un ön uç bölümü prefrontal korteksi oluşturmaktadır. Prefrontal korteks davranışların kontrolünü sağlayan aynı zamanda konuşma ve benzeri motor hareketlerini düzenleyen bölgedir. (Özen ve Razaki, 2007:263). Frontal lob alnın hemen arkasında yer alır ve alın lobu olarak bilinmektedir. Geri bildirim değerlendirme, görevlere sistematik olarak yaklaşma, hedef belirleme ve davranışları planlama gibi yüksek düzeyli bilinci organize eder (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96).

Pariyetal Lob: Duyu organlarından gelen bilgileri birleştirmeden sorumlu beyin bölgesi olup, eylemlerin duyuusal kontrollerinin yapıldığı beyin hayati bölümlerinden biridir. Görsel mekansal değerlendirmelerde pariyetal lobun bazı bölümleri yer alır. Duyu ve motor fonksiyonlarının merkezi, P3, P4, Pz ve yakınındaki bölgeler algısal

faaliyetlere de katkıda bulunur. Pariyetal lob, alfa salınımları açısından önemli bir jeneratör görevi görmektedir (Ünal, 2014:13).

Temporal Lob: Beynin sağ ve sol şakak lobları dili ve mantıki perspektifi destekler (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96). Temporal lob başlıca hafıza ve işitme işlevleriyle ilgilidir. Orta ve alt temporal giruslar öğrenme ve hafıza ile ilgilidir (Sencer, 2005:7).

Oksipital Lob: Sesin beyinde işlendiği merkez olarak kafanın en arka kısmında yer alır. Duyusal gösterim ve hareketin kontrolü loblar arasındaki orta çizginin her iki yanındaki dar bantlarda gerçekleşmektedir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96).

4.3.3. EEG İşaretlerinin Oluşumu

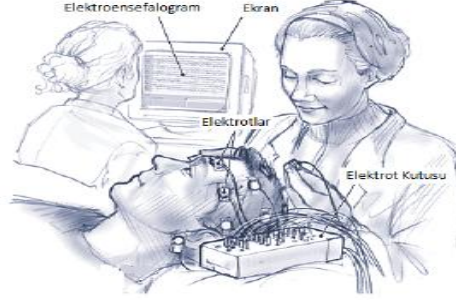
Beyni oluşturan sinir hücrelerinin birbirleri ile elektriksel etkileşimi sonucu oluşan işaretlerdir. Beyindeki sinir hücrelerinden birinin etkisini ölçmek zor olacaktır. EEG işaretleri bir çok sinir hücresinin etkileşimini ifade etmektedir. İnsan beyini gece ve gündüz sürekli olarak elektriksel açıdan aktif bir yapıya sahiptir. İnsan kafasının çok sağlam ve korunaklı yapıya sahip olması nedeniyle bu aktiviteyi direkt beyin yapısı üzerinden gözlemlemek zor olacaktır. Bunun yerine kafa yüzeyine yerleştirilen elektrotlardan elde edilen veriler güçlendirilip beyin dalgalarında görülen salınımların incelenmesi ve kaydedilmesi yoluna gidilir. Kafa yüzeyinden yapılan bu ölçümler beyin alt bölümünden gelen gerilimin toplamından oluşmaktadır. Şekil 13'de EEG çekimleri sırasında oluşan değişim ve aktiviteleri ifade edilmektedir (MEB, 2011:10).



Şekil 13: EEG İşaretlerinin Oluşumu (MEB, 2011:10)

4.3.4. EEG Cihazları

EEG çekimi pasta denilen (Elektro Jel) iletken bir madde aracılığıyla küçük elektrotların saçlı deriye yapıştırılması sonucu gerçekleşmektedir. Bu elektrotların ikisi arasındaki elektriksel potansiyel değişiklikler, bilgisayara kayıt edilerek sonuçlar uzman tarafından yorumlanır. Şekil 14'te EEG cihazı gösterilmiştir (Akben, 2012:3).



Şekil 14: EEG Cihazı Örneği (Akben, 2012:4)

Klasik EEG cihazlarının pazarlama alanında kullanımı zordur. Bazı firmaların taşınabilir EEG cihazları, deneklerin daha çok duygusal yönden yaşadığı beyin aktivitelerini gözlemlemeye yardımcı olabilmektedir. Bu yöntemle oluşturulan cihazlardan biri de Emotiv EEG cihazıdır.

Emotiv cihazı beyin-bilgisayar iletişimi için kişisel bir ara yüz sağlamaktadır. Kablosuz kullanım teknolojisine sahiptir. Beyin dalgalarını yüksek çözünürlükte ölçüp analiz ederek bilgisayar ekranına anlık olarak gönderebilir. Beyin dalgalarının ölçümünün yanı sıra yüz ifadenizi de sistem algılayabilmektedir. Bunun yanında baş hareketlerini de tespit edebilir. Ölçümlerin tümünü kaydederek farklı uygulama alanlarında kullanılmasını sağlar (Milliyet, 2012). EEG cihazına ait görüntü Şekil 15'te gösterilmiştir (www.emotiv.com).



Şekil 15: Emotiv EEG Cihazı (www.emotiv.com)

Taşınabilir EEG cihazlarından olan beyin sinyallerinin ölçümünde kullanılan bir diğer cihaz olan NeuroSky cihazı ise beyin dikkat ve odak yoğunluğunu gösteren göz kırpmaya algılamasına sahip beyin aktivitelerini ölçen cihazdır. Şekil 16'da NeuroSky cihazı gösterilmiştir (www.neurosky.com).



Şekil 16: NeuroSky EEG Cihazı (www.neurosky.com)

4.3.5. EEG Dalgaları

Sinir hücrelerinin ürettikleri elektrokimyasal sinyaller çevreye değişik frekanslarda dalgaların yayılmasına yol açar. Beyin, saniyedeki titreşim sayısına (frekans) göre değişen alfa, delta, gama, teta ve beta olarak tanımlanan farklı dalgalar yaymaktadır (Şenel, 2010).

Fiziksel ve zihinsel rahatlama halinde yayılan dalgaların saniyede kaç kez salındığı Tablo 10'da verilmiştir (Ünal, 2014:10).

Tablo 10: EEG İşaretlerinin Kapsadıkları Bantlar (Ünal, 2014:10, Bora ve Yeni, 2012)

EEG Dalgaları	Frekans
Delta	0-4 Hz
Teta	4-7 Hz
Alfa	8-13 Hz
Beta	13-30 Hz
Gama	30-80 Hz

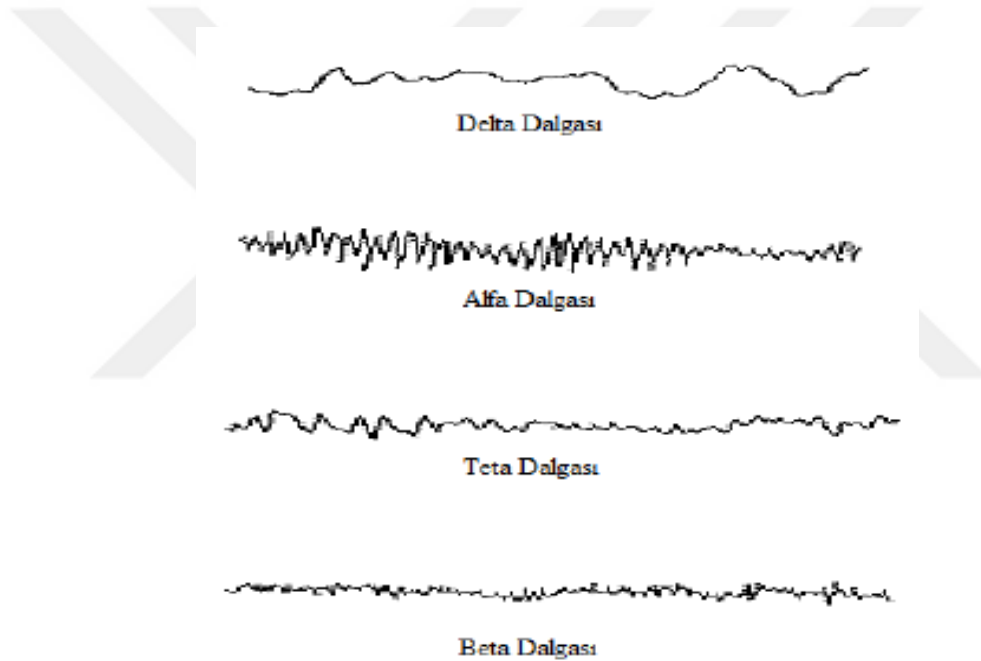
Delta dalgaları: 0-4 Hz değişen frekansta yer alan beyin dalgalarıdır. Delta dalgaları geniş dağılımlıdır. Delta dalgalarının yoğunluğu ileri yaşlarda azalır (Bora ve Yeni, 2012:108).

Teta dalgaları: 4-7 Hz arasındaki dalgalarıdır. Teta aktivitesi sıklıkla anormal bir dalga örneğidir. Ancak bazen normal aktivite olarak da görülebilir. Teta dalgasının süresi 250 msn. ya da daha azdır ancak 125. msn altına inmez (Bora ve Yeni, 2012:96). Özellikle çocuklarda ortaya çıkarlar. Yetişkin kişilerde ise duygusal gerginlik ve düş kırıklığı durumlarında ortaya çıkar (Akben, 2012:6).

Alfa dalgaları: Alfa ritmi ilk tanımlanan EEG aktivitesidir. Tanımlanması en kolay olan ritimdir. Alfa ritmi kişi uyanık ve rahat bir durumda iken oksipital bölgeden kayıt edilen temel aktivitedir (Bora ve Yeni, 2012:79). Erişkin insan beyninin temel ritmidir. En sık rastlanan ritim olup beyin arka bölgelerinde maksimum olan Alfa ritminin uzun süreli bellek ve dikkat ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Ünal, 2014:11). Normal bir insanda, sessiz ve sakin bir odada gözler kapalı, zihnen ve bedenen tam istirahat ederken kaydedilir. Gözler açıldığında, duygusal uyaranlar alındığında veya zihin bir problemler meşgul olduğunda alfa ritmi kaybolur (Yıldız, 2006:17). Beyin alfa aktivitesi, bir çok anormal beyin durumlarında, yoğun faaliyet gerektiren koşullarda alfa aktivitesinin bastırılmış olduğu gözlenir (Önsü, 2005).

Beta dalgaları: Hemen hemen tüm sağlıklı bireylerde görülebilen bir aktivitedir. Hızlı aktivite olarak isimlendirilir. frekansı 13 Hz ya da üstüdür. 30-40 milisaniye sürelidir (Bora ve Yeni, 2012:91). Huzursuzluk halinde ortaya çıkmaktadır. Zihinsel aktivitenin artması ile ortadan kalkmaktadırlar (Akben, 2012:7).

Gama Dalgaları: Gama dalgası sadece hareketten önce kendini gösterir. Beta ise olaydan hemen sonra gözlenir. Bazı araştırmacılar tarafından kullanılmakta olup, bu dalgaların yerine BII dalgaları da kullanılmaktadır (Ünal, 2014:12). Şekil 17'de farklı bantlardaki EEG dalgaları gösterilmiştir (Akben, 2012:7).



Şekil 17: Farklı Bantlardaki EEG Dalgaları (Akben, 2012:7)

Aşağıdaki bölümde çalışmanın deneysel analizinde kullanılan Göz İzleme tekniği hakkında ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

4.4. GÖZ İZLEME (EYE TRACKİNG) TEKNİĞİ

Göz izleme tekniği kişinin göz bebeği hareketlerini takip ederek, görsel uyarılara karşı kişinin nerelere baktığını analiz etmektedir. Standart bir göz izleme çalışmasında, katılımcıların görsel uyarının her bir elemanının neresine, ne zaman

(milisaniye) ve ne kadar süre baktığını gösteren veri oluşturmaktadır. Buna ek olarak katılımcıların göz bebeği büyüme verileri de elde edilir. Veriler grafiksel olarak gösterildiği gibi katılımcıların hepsinin odaklanma durumları da bir arada gösterilebilir. Pazarlama alanında kullanılan çok yeni bir teknoloji değildir, ancak kullanım kolaylığının olması bir çok pazarlama araştırmasında kullanılmasına olanak sağlamıştır (Özdoğan, 2008:135).

Göz izleme tekniği günümüzde kullanım açısından rahat uygulanabilir bir yöntemdir. Göz izleme tekniğinin kullanılmasında etkili olan bazı terimler bulunmaktadır. Bu terimler şu şekilde sıralanabilir (Gentry, 2007:61):

Odaklanma: İlgili alan etrafındaki ufak göz hareketlerini oluşturmaktadır. Odaklanma ilgili alan üzerindeki ufak göz hareketlerinin tutulması olarak ifade edilebilir.

Süre: İlgili alan üzerinde izleyicinin ne kadar süre odaklandığını ifade etmektedir.

Görüntüleme: İzleyicinin ilgili alanı ne kadar süre görüntülediğini ifade etmektedir.

Sıcak Alan: Görüntülemenin yoğunlaştığı alanın kırmızı rengi almasıdır.

Göz izleme tekniğinde kullanılan cihazların kullanıcının test sırasında rahat edebileceği modeller arasından seçilmesi çalışmanın rahat bir ortamda geçmesini sağlayacaktır. Basit kullanımlı uzaktan göz izleme cihazlarının tercih edilmesi daha uygun olmaktadır (Tonbuloğlu, 2010:16).

4.4.1. Göz İzleme Tekniği Kullanım Alanları

Göz izleme teknolojisi pazarlama alanına konu olduğu gibi pazarlama dışındaki birçok alanda da kullanılan bir tekniktir. Aşağıda bu alanlar hakkında kısaca bilgi verilmiştir (İnce, 2009:8-12):

İnsan-Bilgisayar Etkileşimi: Göz izleme tekniği bu alanda kullanılabilirlik testleri kapsamında tercih edilmektedir. Geliştirilen uygulamalara ait arayüzlerin

tasarım aşamasında, tasarım süreci içerisinde veya sonrasında, kullanıcıların tasarıma nasıl yaklaştığı, nasıl kullandığı hakkında bilgi edinmeyi sağlayarak tasarımın geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Ergonomi ve İşyeri Tasarımı: Trafik kontrol sistemi, güç istasyonları izleyici personelin, uzun yol motorlu taşıt sürücülerin; konsantrasyon eksikliği ve uyuma halinde göz izleme tekniğinden yararlanarak erken uyarı sistemiyle güvenlik cihazı olarak kullanılmaktadır.

Engellilere Yardımcı Olan Uygulamalar: Ellerini kullanamayan engelli kişilerin, göz izleme cihazı ile gözlerini kullanarak, çevreleriyle iletişime geçebilmelerine ve aynı zamanda oyun oynayarak eğlenceli aktivitelerde bulunabilmelerine yardımcı olmaktadır.

Psikoloji, Psikofizik ve Nöroloji: Nöroloji ve Psikoloji araştırmalarında insan görme ve bilişsel süreçlerin anlaşılması konusunda göz izleme tekniği kullanılarak yapılan araştırmalar bulunmaktadır.

Grafik Sanal Gerçeklik ve Simülator Uygulamaları: Üretim hattı bozukluklarını tespit etmede ve tecrübeli uçuş pilotlarının kritik göstergelere hangi sıklıkla baktıklarına yönelik bilgiler göz izleme tekniği ile elde edilmektedir. Acil iniş kalkışlarda eğitimi gerçekleştirilen kişinin en çok nerelere odaklandığı tespit edilerek gerekli eğitimler bu doğrultuda verilmektedir.

Görüldüğü üzere göz izleme teknolojisi çeşitli alanlarda kullanılır bir yapıdadır. 20. yüzyılın başlarında temeli atılan bu teknik geliştirilen teknolojilerle kendine yeni kullanım alanları bulabilecektir.

4.4.2. Göz İzleme Tekniği ve Pazarlama İlişkisi

Tüketicilerin en çok nereye baktığına dikkat kesilen pazarlama araştırmacıları göz izleme tekniğini kullanarak, bir nevi bu sorularına cevap bulabilmişlerdir. Göz izleme tekniği sonuçlarından yararlanarak ürün tasarımından reklamın etkinliğine kadar birçok alanda araştırmalar yapılarak çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmalara konu olan alanlar ise aşağıda ifade edilmiştir (MediaCat, 2011):

Reklam Testleri

- TV reklamları
- Basın reklamları
- Açık hava reklamları
- Web reklamları

Diğer Görsel Testler

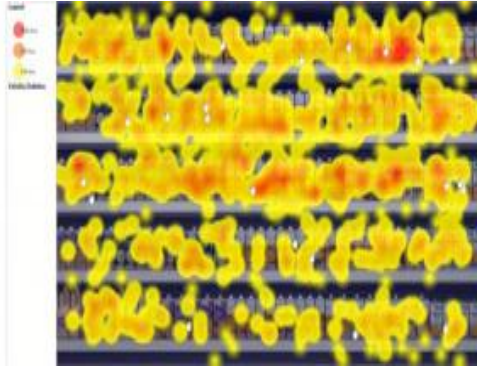
- Raf yerleşimi
- Web siteleri
- Ürün yerleştirme
- Yazılım testleri
- Paket ve etiket testleri
- Mağaza içi promosyon etkinlikleri
- Logo testleri v.b

Bir çok marka bu alanlarda göz izleme tekniğini kullanarak çalışmalarını yürütmektedir. Göz izleme teknolojisini ambalaj tasarımı etkinliğinde kullanan Tropicana markası, Kuzey Amerika, İngiltere ve Avrupa portakal suyu pazarında sektör lideri olma potansiyeline sahiptir. Ancak son yaptıkları ambalaj dizaynı değişiminden sonra şirketin satışlarında %20'lik bir düşüş gerçekleşmiştir. Bu değişimin satışları düşürdüğü tam olarak söylenemez. Ancak yapılan göz izleme araştırmalarıyla, tüketicinin bu değişimi fark etmediği görülmüştür. Test edilen ambalajlar, İngiltere'de klasik ambalaj, Amerika'da satışa sunulan yeni ambalaj ve satışa sunulmak üzere tasarlanan prototip ambalaj Şekil 18'de gösterilmiştir (Userpost, 2011).

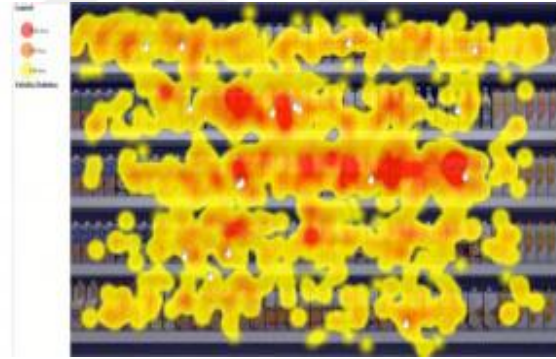


Şekil 18: Tropicana Ambalajları (Userpost, 2011)

Tropicana ürünleri İngiltere ve Amerika'da raflarda sağ tarafa yerleştirilmiştir. İngiltere'de market raflarında herhangi bir dikkat eksikliği yaşanmamıştır. Ancak ambalaj değiştirilerek konulan Amerika'da market raflarında dikkatin azaldığı gözlemlenmiştir (Userpost, 2011).



Şekil 19: İngiltere'de Eski ambalajlı Ürünlerin Bulunduğu Market Rafı (Tropicana ürünleri sağda) (Userpost, 2011)



Şekil 20: Amerika'da Yeni Ambalajlı Ürünlerin Bulunduğu Şirket Rafı (Tropicano ürünleri sağda) (Userpost, 2011)

Televizyon reklamlarının etkinliğinin ölçülmesinde de göz izleme teknolojisi önemli bir yere sahiptir. Reklamlarda yer alan logoların izleyicilerin dikkatini çekip çekmediği veya logonun yer aldığı alanın etkinliği göz izleme teknolojisi ile belirlenebilmektedir. Ancak video kaydedicilerin ortaya çıkmasıyla reklam izlemek istemeyen veya zamanı olmadığı için televizyon seyretmeyen kişiler video

kaydediciler ile kaydettiği TV programlarını seyretmektedirler. Bu durumda TV programlarında ürün yerleştirme daha önemli hale gelmektedir. Yapılan ürün yerleştirmeleri izleyici tarafından farkedilmeyebilir veya kişi ürün yerleştirmesinden rahatsızlık duyabilir. Ürün yerleştirme yapılacak alanın etkinliği ve ne kadar süre ekranda kalacağı göz izleme teknolojisi ile belirlenebilmektedir. Bu yüzden etkili bir ürün yerleştirme yapmak isteyen pazarlama araştırmacıları göz izleme teknolojisini kullanmaktadırlar (Gentry, 2007:64).



BÖLÜM 5

X, Y, Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN YENİDEN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE ALGILANAN MARKA DENKLİĞİ ÖĞELERİNİN ETKİ DÜZEYİ FARKLILIKLARININ NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİNDEN ELEKTROENSEFALOGRAFİ(EEG) VE GÖZ İZLEME YÖNTEMLERİYLE BELİRLENMESİNE DAİR DENEYSSEL BİR ÇALIŞMA

Pazarlama araştırmacılarının tüketicilerin çeşitli özelliklerini dikkate alarak gerçekleştirdikleri faaliyetler ürün ve hizmet satışlarının artırılmasında önemli bir yere sahiptir. Bu özelliklerin arasında tüketici davranışlarını belirleyebilmede demografik faktörlerden yaş en etkili unsurlardan biridir. Dolayısıyla aynı yaş grubuna hitap eden ürünlerin sunulmasında o yaş grubunun kişilik özelliklerinin dikkate alınması yaş gruplarının birbirinden ayrılmasına ve çeşitli kuşakların oluşmasına neden olmuştur. X, Y, Z gibi çeşitli isimlerle adlandırılan bu kuşaklar farklı kişilik özelliklerine sahiptirler.

X Kuşağı değişken geçmişlere sahip, sorumluluk duygusu yüksek, ailesine bağlı, açık fikirli bir kuşaktır. Y Kuşağı tüketim odaklı ama aynı zamanda karmaşık zevklere ve alışveriş davranışlarına sahip bir kuşaktır (Yolbulan ve Yalman, 2013:139). Z kuşağı ise teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hâkim, yaratıcı, her şeyi çabuk isteyen ve çabuk sıkılan, anlık tüketme özelliklerine sahip olan bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012:206). Tüketicilerin birbirinden farklı değerlere, düşünce yapılarına ve kişilik özelliklerine sahip olmaları nedeniyle onları daha iyi anlamak için kuşak analizinden yararlanılması yararlı olacaktır. X, Y, Z kuşaklarının kişilik özellikleri dikkate alınarak yapılan pazarlama faaliyetleri ise günümüzde giderek daha önemli hale gelmektedir.

5.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE VARSAYIMI

Çalışmanın amacı, X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde algılanan marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarını belirleyebilmektir. Bu amaçla öncelikle X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri belirlenmiştir. X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerini sahip oldukları kuşağa bağlı olarak farklı algıladıkları ve böylece bu algı

farklılıklarının yeniden satın alma kararlarını farklı düzeyde etkilediği varsayılmaktadır. Çalışma, her bir kuşaktaki tüketici gruplarının yeniden satın alma kararları üzerinde etkili olan marka denkliği ögesini ve marka denkliği ögelerinin etki düzeyi farklılıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın bağımsız değişkenleri X, Y, Z kuşağındaki tüketiciler, bağımlı değişkeni yeniden satın alma kararı, aracı değişkenleri ise her bir kuşaktaki tüketici gruplarının marka denkliği ögelerini algılama düzeyleridir. Çalışmanın temel varsayımı X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin yeniden satın alma kararını, algıladıkları marka denkliği ögelerinin etkisi altında verdikleridir.

5.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

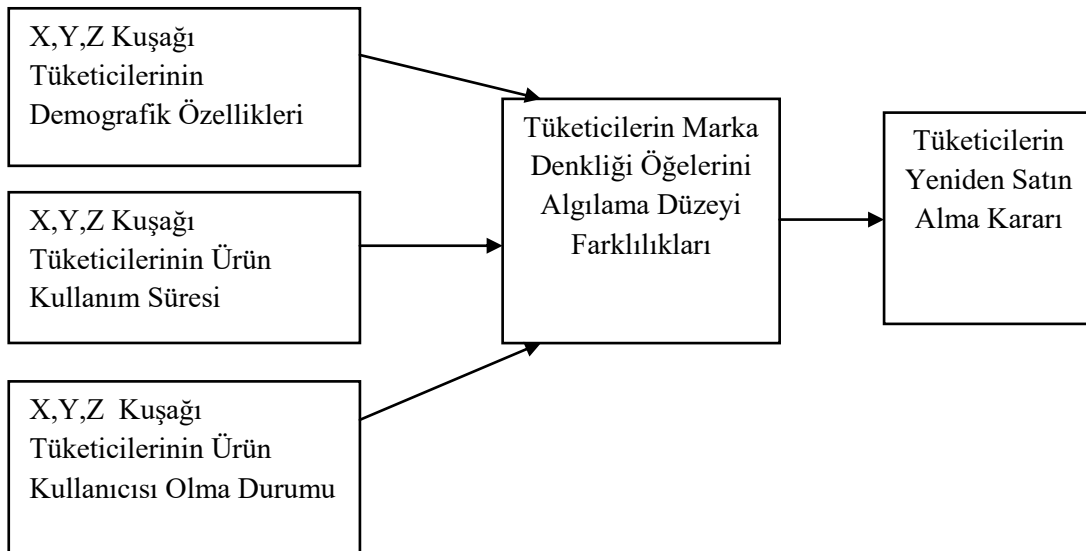
Farklı özellikler gösteren X, Y, Z kuşaklarının algıladıkları marka imajı ve kalitesi farklılıklar gösterebilmektedir. Marka denkliği kavramı tüketicinin markaya olan bakış açısını ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı vermesinde etkili olan marka denkliği; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları boyutlarından oluşmaktadır (Aaker, 1991). İşletmelerin etkili bir marka değeri oluşturmak ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak amacıyla marka denkliği boyutlarını iyi analiz edebilmeleri gerekmektedir. Marka denkliği aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin de daha etkili bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Marka denkliği boyutu olan marka farkındalığının sağlanması ya da tüketicinin markayı tanıması tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine katılmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik yüksek kalite algısına ve marka sadakatine sahip olması satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Aaker, 1991). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan marka denkliği unsurlarını sağlamak ve iyi bir marka denkliği oluşturabilmek tüketicilerin özelliklerini de o denli iyi bilmekten geçmektedir. Çalışma, firmaların X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin markalarına olan bağlılık düzeylerini belirleyecek olan kuşak özelliklerini bilerek pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarına ve böylece önemli rekabet avantajı sağlayabilmelerine imkan tanıması açısından önemli ve özgün bir değer taşımaktadır.

5.3. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmanın en önemli sınırlılığı gönüllü denek bulunmasıdır. Çalışmanın araştırma yöntemi deneyseldir ve X, Y, Z kuşaklarına dair gönüllü denek bulunması noktasında zorluk yaşanmıştır. Çalışmanın diğer sınırlılıkları arasında, deney ortamının sağlıklı olarak tasarlanması, deney sürecinin bilimsel kriterlere uygun olarak gerçekleştirilmesi ve deney verilerinin toplanması olarak sıralanabilir. Çalışmanın kısıtları arasında zaman, deney araçlarına ilişkin yazılımların kullanımının öğrenilmesi ve deneylerden elde edilen sayısal verilerin analize uygun hale getirilmesi yer almaktadır.

5.4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı, X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde algılanan marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarını belirleyebilmektir. Çalışmanın temel varsayımı X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin yeniden satın alma kararlarını algıladıkları marka denkliği öğelerinin etkisi altında verdikleridir. Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen kavramsal model Şekil 21'de görülmektedir.



Şekil 21: X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Demografik Özellikleri, Ürünü Kullanma Süreleri ve Ürün Kullanıcısı Olma Durumlarına Bağlı Olarak Marka Denkliği

Öğelerini Algılama Düzeyi Farklılıklarına Göre Yeniden Satın Alma Kararlarına İlişkin Kavramsal Model

Şekil 21'deki kavramsal model incelendiğinde X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde, tüketicilerin demografik özellikleri, ürünün kullanıcısı olma durumu ve ürünü kullanma sürelerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyi farklılıklarının etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin yeniden satın alma kararının, algılanan marka denkliği öğelerine bağlı olarak verildiği söylenebilir. Marka denkliği öğeleri, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite olarak sıralanabilir. Bu öğelerin her bir kuşakta yer alan tüketici grupları açısından algılanma düzeyleri, tüketicilerin yer aldığı kuşağa bağlı olarak değişmekte ve tüketicilerin yeniden satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Çalışmanın değişkenleri kapsamında geliştirilen hipotezler Tablo 11'deki gibidir:

Tablo 11: Çalışmanın Hipotezleri

H₁: Kuşakların demografik özelliklerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H_{1a}: X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1a1} : X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1a2} : X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1a3} : X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1a4} : X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 11: (Devam) Çalışmanın Hipotezleri

H_{1b} : Y kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1b1} : Y kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1b2} : Y kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1b3} : Y kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1b4} : Y kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H_{1c}: Z kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1c1} : Z kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1c2} : Z kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1c3} : Z kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1c4} : Z kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H_{1d}: X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1d1} : X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1d2} : X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1d3} : X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1d4} : X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 11: (Devam) Çalışmanın Hipotezleri

H_{1e}: X, Y, Z kuşağındaki kadın tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1e1} : X, Y, Z kuşağındaki kadın tüketicilerin algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1e2} : X, Y, Z kuşağındaki kadın tüketicilerin algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1e3} : X, Y, Z kuşağındaki kadın tüketicilerin algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1e4} : X, Y, Z kuşağındaki kadın tüketicilerin algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H_{1f}: X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1f1} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1f2} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1f3} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1f4} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H_{1g}: X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin gelir düzeyi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1g1} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin gelir düzeyi farklılıklarına göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1g2} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin gelir düzeyi farklılıklarına göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{1g3} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin gelir düzeyi farklılıklarına göre algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 11: (Devam) Çalışmanın Hipotezleri

H _{1g4} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin gelir düzeyi farklılıklarına göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H ₂ : Kuşakların ürün kullanım süresi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{2a} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün kullanım süresi farklılıklarına göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{2b} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün kullanım süresi farklılıklarına göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{2c} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün kullanım süresi farklılıklarına göre algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{2d} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün kullanım süresi farklılıklarına göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H ₃ : Kuşakların ürün kullanıcısı olma durumlarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{3a} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün kullanıcısı olma durumlarına göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{3b} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün kullanıcısı olma durumlarına göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{3c} : X, Y, Z kuşağındaki ürün kullanıcısı olma durumlarına göre tüketicilerin algılanan marka kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{3d} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün kullanıcısı olma durumlarına göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.

5.4.1. Marka Denklği Öğelerinin Algılanma Düzeylerine Bağlı Olarak Yeniden Satın Alma Kararının Analiz Edildiği Beyin Bölgesi: Medial Frontal Korteks

Son yıllarda nöroekonomi alanında beyin görüntüleme teknikleri açısından yaşanan gelişmeler, hücresele düzeyde nöral ağlar, bireysel düzeyde tüketici davranışları ve nüfus düzeyinde pazar bölümlendirme arasındaki boşluğu kapatır hale gelmiştir (Peterson, 2007). Bu nedenle markaların insan beynini nasıl etkileyebileceğine ilişkin çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin Knutson ve bşkl., 2007 yılında yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin satın alma davranışlarını doğru olarak tahmin edebilmek adına, medial frontal korteksin önemli bir beyin bölgesi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ancak, medial frontal korteks tepkilerine bağlı olarak belli ürünlere ve markalara yönelik tercih nedenlerinin belirlenmesi, sadece marka sadakatinin yaratılmasında değil, aynı zamanda temel karar verme ilkelerinin belirlenmesinde de önem taşımaktadır (Lin, Tuan ve Chiu, 2010:62).

Medial frontal korteks, ürünlerin değerlendirilmesinde hem duygusal süreç hem de satın alma öncesinde kritik rol oynamaktadır. Literatürde medial frontal korteksin özellikle, sosyal ortamlardaki bireylerin ilişkisel öğrenme ve karar verme süreçlerindeki etkisini kanıtlar nitelikte bazı nörolojik çalışmalar bulunmaktadır (Damasio, 1994; Shallice ve Burgess, 1996). Beyin görüntüleme teknikleriyle yapılan çalışmalara göre, medial frontal korteks, beklenti (Knutson ve bşkl., 2005), değerlendirme (Gehring ve Willouhby, 2002), ekonomik karar verme, uyumsuzluk gözlemlene, hata belirleme (Gehring ve Fencsik, 2001), dikkat gerektiren görevler (Shallice ve Burgess, 1996) ve geriye doğru öğrenme (Fellows ve Farah, 2003) durumlarında aktif hale gelmektedir.

Medial frontal korteks, duyu işleme sürecine önemli katkılar sağlamaktadır. Medial frontal korteksin ön bölgesi, duyu ların işlendiği alan iken, frontal lobun orta bölgesinin tamamı, düşüncelerin değerlendirilmesi, zihinsel kategorileri değerlendirme, dikkate ilişkin duyu lar ile eylemlerin sınıflandırılması gibi farklı fonksiyonlardan sorumludur (Paus, 2001). Bu bölge, dış dünyadan ya da kendi vücudumuzdan gelen duyu larla dış dünyayı algılama sürecimizi yönetmektedir. Medial frontal korteks, dış

çevreden gelen olaylar, zihinsel olaylar ve kendi düşüncelerimizin subjektif duygusal değerlendirmelere bağlı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Medial frontal kortekste bulunan kortikal geçiş düğümleri, duysal bilgilerin ilk işlendiği bölgelerdir (Seitz, Franz ve Azari, 2009:370). Kortikal geçiş düğümleri, kendisiyle ilgili duyuları anlamlandırarak değer yargılarına dönüştürmektedir (Iacoboni ve Mazziota, 2007).

Değer yargıları ve değerlendirmenin nörobiyolojik sürecine ilişkin pek çok sayıda bilimsel çalışma yapılmaya başlanmıştır. Belli amaçlara yönelik ya da mantıksal çıkarımlarda bulunmaya yönelik insan davranışları, aşağıdan yukarıya doğru artan duysal bir süreçle kontrol edilmektedir. Frontal lob, algı-eylem döngüsünün en üstünde yer almakla birlikte davranışların organize edildiği merkezdir. Bu anlamda frontal lob, algının eyleme dönüşmesine aracılık etmektedir (Fuster, 2000). Nörofizyoloji ve fonksiyonel nörogörüntüleme çalışmalarından elde edilen deneysel veriler, medial frontal korteksin self-kontrol(irade) üzerinde önemli rolü olduğunu kanıtlar nitelik taşımaktadır (Dosenbach ve bşkl., 2007). Medial frontal korteksin, self-kontrol fonksiyonu, iki farklı, ancak birbiriyle ilişkili süreçlere dayanmaktadır. Bunlardan birincisi algılama süreci, diğeri ise empatidir (Lamm ve bşkl., 2007). Medial frontal korteks, empati, iç gözlem ve anlamlandırma gibi kontrol süreçlerini içermektedir (Gilbert ve bşkl., 2006; Gobbini ve bşkl., 2007).

Marka ürünlere ilişkin logolar, sadece ürünün fiyatını değil aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını da etkilemektedir (Aaker, 1996:21). Bu olgu, ekonomi ve pazarlama alanında yapılan pek çok çalışmayla da desteklenmektedir. Bu nedenle özellikle uluslararası tanınmış markaların üreticileri, marka oluşturma, reklam ve tutundurma faaliyetlerine dikkate değer kaynaklar ayırmaktadırlar (Lodish ve Mela, 2007).

Marka sadakati oluşturmak, pazar paylarını arttırmak isteyen işletmeler açısından önem taşımaktadır (Schaefer ve Rotte, 2007). Markaya sadık müşteriler sadece gelecekte markayı tekrar satın almakla kalmayıp aynı zamanda sadık oldukları markanın ürününü incelemek üzere diğeri tüketicilere de tavsiyelerde bulunarak dolaylı pazarlamasını da gerçekleştirmektedirler. Bu nedenlerle, marka ürünlere sahip üretici

işletmeler tüketici tercihleri oluşturmak ve bu tercihleri kesin tercihlere dönüştürmek üzere marka tasarımı ve pazarlama araştırmaları konularında ciddi çalışmalar yürütmektedirler. Nörogörüntüleme teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler, araştırmacıların tüketicilerin satın alma davranışlarına marka bilgisinin nasıl etkide bulunduğuna, nasıl değiştirdiğine ve nasıl aracı olduğuna ilişkin daha objektif bilgiler toplamalarına izin verebilmektedir (Lin, Tuan ve Chiu, 2010:59-60).

Popüler ürünlere ilişkin marka bilgisi, kültürel simge statüsü içermekte olup, uzun dönemde beyin tepkilerini değiştirerek davranışsal tercihleri etkileyebilmektedir. Bununla birlikte kültürel mesajlar, tüketicilerin ekonomik karar verme süreçlerine önemli düzeyde etkide bulunabilmektedir (McClure ve bşkl., 2004). Erk ve bşkl., (2002)'a göre, sosyal sınıflara ilişkin kültürel objeler, sosyal destekleyiciler olarak dopaminerjik ödül devresini uyararak alışkanlık oluşumunu sağlamakta, bağımlılık yaratmakta ve ekonomik karar verme sürecine etkide bulunmaktadır (Elliott, 2004).

Beynin en önemli fonksiyonlarından bir tanesi de karar vermedir. Karar verme özellikle medial frontal korteks bölgesinde yer alan nöral ağ yapıları tarafından desteklenmektedir (Kennerley ve bşkl., 2006; Cohen, Elger ve Fell, 2008). Çalışmanın deneysel analizlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan EEG yöntemiyle elde edilen veriler göstermektedir ki; tüketicilerin karar verme sürecinde olumlu ve olumsuz veriler karşısında en fazla tepki gösteren beyin bölgesi medial frontal kortektir (Cohen, Elger ve Ranganath, 2007; Cohen ve Ranganath, 2007; Frank, Worooh ve Curran, 2005; Holroyd ve bşkl., 2003; Holroyd ve Coles, 2002). Medial frontal korteks, olumlu ve olumsuz geribildirimleri gelecekteki davranışlarımızı yönlendirmek üzere kullanmaktadır (Nieuwenhuis ve bşkl., 2004).

Çalışmada kullanılan EEG yöntemiyle elde edilen EEG verileri nöral aktivite patlamaları ve salınımları içermektedir. Salınımlar uyaranlara bağlıdır ve nörol popülasyonları, ritmik ve senkronize dentritik aktivite tarzındadır. Salınımlar nöral süreçlerin arka planını yansıtmakla birlikte, nörobilişsel süreçlere dair bilgiler içermektedirler (Fell ve bşkl., 2004; Holmes ve bşkl., 2003). Medial frontal kortekste salınımların gücü ve çapraz test faz tutarlılığı 4-8 Hz'lik teta bandındadır. Karar

sürecinin değerlendirilmesi sürecinde ise medial frontal lob üzerindeki elektrotların spectral güç aralığı 4 ila 30 Hz arasında değişiklik göstermektedir (Cohen ve bşkl., 2007).

Walker ve bşkl.(2007), Brownback ve bşkl.(2003), Mesulam(2000) ve Joseph(1990) tarafından yapılan klinik çalışmalar sonucunda, prefrontal korteks bölgesinde yer alan AF3, F7, F3, F4, F8, AF4 bandlarının temel fonksiyonları tanımlanmıştır. Prefrontal korteks bölgesinin EEG bandlarına ilişkin temel tanımlayıcı fonksiyonlar Tablo 12'de özetlenmektedir:

Tablo 12: Prefrontal Korteks Bölge Modülleri (Walker ve bşkl, 2008:27)

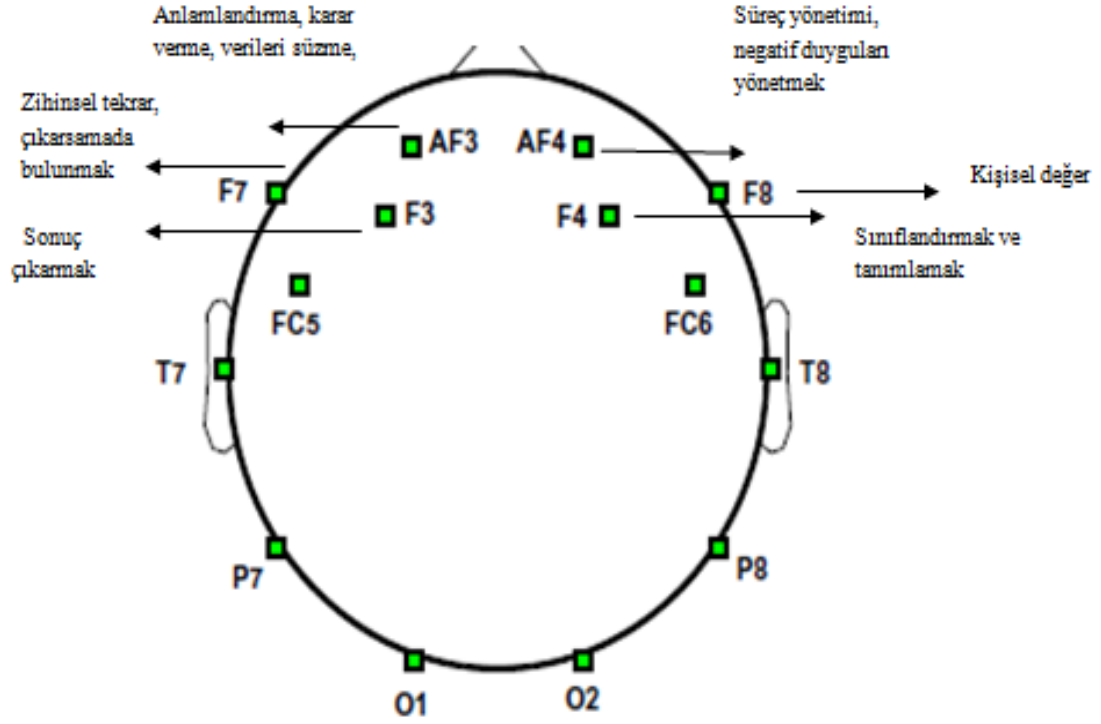
	Prefrontal Bölge Modülleri	Temel fonksiyonu	Bu alanın içerdiği diğer bazı fonksiyonlar
Ön Frontal Lob (Anterior Frontal Korteks)	AF3	Mantıksal Dikkat	Ağ etkileşimlerini planlamak, görev tamamlama, işleyen bellek, girdileri süzme, açıklama ve karar verme
	AF4	Duygusal Dikkat	Yargı, benlik duygusu, oto kontrol(irade), uyarınları kısıtlama, olumsuz duyguları yönetme, süreç yönetimi
Yan Frontal Lob (Dorsolateral Frontal Korteks)	F7	Sözel Anlatım	Akıcı konuşma, duygu durumunu düzenleme(bilişsel), zihinsel tekrar, çevresel şartlara göre sonuç çıkarmak, başkalarının davranışlarını yansıtma
	F8	Duygusal Anlatım	Çizim(sağ elle), duygu durumunu düzenleme (işsel), kelime detaylarıyla ilgilenme, kişisel değer
Orta Frontal Lob (Medial Frontal Korteks)	F3	Sağ üst en uçtaki planlama motoru	İnce motor koordinasyon duygu durumunu düzenleme yüksekliği, çözüm bulma, sözlü düşünme
	F4	Sol en uçtaki planlama motoru	İnce motor koordinasyon (sol el), sınıflandırma ve tanımlama

5.4.2 Ana Kütleye ve Örnek Hacminin Belirlenmesi

X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde algılanan marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarının belirlenmesi amacıyla yönelik olarak çalışmanın ana kütlesi X, Y, Z kuşağı tüketicileri olarak belirlenmiştir. Örnek hacmi, X, Y, Z kuşağını temsil eden 5'er kadın ve 5'er erkek olmak üzere 30 gönüllü tüketiciden oluşmaktadır. Deneye katılan gönüllü deneklerin tümü 18 yaş ve üstü sağ ellerini kullanan kişilerdir. Örnek hacminin ana kütleyi temsil gücü, Statika programı kullanılarak hesaplanan Güç Analizine bağlı olarak değerlendirilmiştir. Buna göre 30 gönüllü katılımcıdan oluşan örnek hacminin ana kütleyi temsil gücü %86,50 olarak hesaplanmıştır. Bu oran örnek hacminin ana kütleyi temsil gücünün çok güçlü olduğunu ifade etmektedir.

5.4.3. Veri Toplama Tekniğı ve Araçları

Veri toplama sürecinde 14 kanallı Emotiv EPOC EEG kablosuz kulaklık seti kullanılmıştır. Emotiv EPOC kulaklık seti, beyin sinyallerini izleme sistemine sahiptir. Emotiv EPOC, yüksek çözünürlüklü, nöro-sinyal toplayan ve işleyen kablosuz kulaklık setidir. EEG verilerini 14 kanalla izler. Uluslararası 10-20 sistemine göre AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4 elektrotları 7'li setler halinde simetrik kanallar olarak yerleştirilmiştir.



Şekil 22: Emotiv EPOC Kulaklık Seti Elektrotlarının Konumları

Kaynak: <http://resonantart.tk/wp-content/uploads/2014/09/Dario-Nardi-and-epoc.jpg>

Emotiv EPOC kulaklık seti, topladığı verileri Bluetooth ile bilgisayara göndermektedir. İletişim için 2.4 GHz bandını kullanan USB kiti kullanılır. Emotiv EPOC kulaklık setinden alınan veriler Emotiv Yazılım Geliştirme Kiti (Software Development Kit-SDK) ile hiçbir veri kaybına imkan vermeyecek şekilde gerçek zamanlı olarak sensörlerden alınan veriler fonksiyonel olarak işlenmektedir. Verilerin elde edilmesinde kullanılan bir diğer araç ise göz hareketlerini hesaplayan göz izleme cihazı Gazepoint'dir. Cihaz göz izleyici, USB güç kablosu ve USB veri kablosundan oluşmaktadır. Çalışmada iki dizüstü bilgisayar da kullanılmaktadır. Bilgisayarlardan biri verileri kaydetmek için EEG cihazına bağlıken diğer bilgisayar görüntünün izlendiği Gazepoint cihazına bağlıdır. Deneysel çalışma deneğin bulunduğu sessiz bir odada gerçekleştirilmiştir. Deneysel ortama ilişkin görüntü Şekil 23'te yer almaktadır.



Şekil 23: Çalışmanın Yürütüldüğü Deney Ortamı

Veri toplama aşamasından sonra toplanan tüm veriler SPSS 19.0 istatistiksel paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı ve varsayımına göre geliştirilen kavramsal modele ilişkin hipotezlerin test edilmesinde anket ve deney yöntemlerinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Deneysel yöntemle verilerin elde edilmesinde Nörogörüntüleme tekniklerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu teknikler hakkında çalışmanın dördüncü bölümünde ayrıntılı bilgi yer almaktadır. Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme teknikleriyle veri elde edebilmek amacıyla gönüllü katılımcılara, marka denkliği öğelerine yönelik, beyaz eşya üretimi yapan markaya ait çeşitli görseller seçilerek oluşturulan 108 saniyelik bir video izletilmiştir. Çalışmaya konu olan beyaz eşya markası X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin tümüne ürün ve hizmet sunmuş olan 61 yıllık marka olması dolayısıyla tercih edilmiştir. 108 saniyelik videoyu izleyen her bir katılımcıdan 13.825 mikrosaniyelik veri elde edilmiştir. Göz izleme yöntemiyle her bir katılımcıdan zaman ve sayı bazlı veriler alınmıştır. Her görsel altı saniyeden oluşmaktadır ve görseller arasında üç saniyeden oluşan siyah görseller yer almaktadır. Deneysel çalışma bulgularını karşılaştırmak amacıyla deney yönteminin yanı sıra anket yöntemi de kullanılmıştır. Anket yöntemi ile deneysel çalışmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri ile marka denkliği unsurlarını algılama düzeylerine ilişkin veriler elde edilmiştir.

5.4.4. Anket Formunun Hazırlanması

Anket dört bölümden ve otuz altı sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm deneye gönüllü olarak katılan X, Y, Z kuşağı katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi, meslek gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli beş sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların markaya yönelik ürün kullanımını ve kullanım sürelerini belirlemeye yönelik üç soru yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde katılımcıların marka denkliği öğelerini algılama düzeylerinin belirlenmesine yönelik "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında 5'li likert ölçeğine göre oluşturulan yirmi beş ifade yer almaktadır. Marka denkliği öğelerinin ölçümüne yönelik ifadelerin belirlenmesinde Yoo, Donthu ve Lee (2000), Keller (2001)'a ait ölçeklerden yararlanılmıştır. Anketin beşinci bölümü tekrar satın alma davranışını ölçmek amacıyla "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında 5'li likert ölçeğine göre belirlenen üç ifadeden oluşmaktadır. Tekrar satın alma davranışının ölçümüne yönelik ifadelerin belirlenmesinde Ryu ve Han (2011)'a ait ölçekten yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formu deneye katılan tüm katılımcılara deney sonrasında uygulanmıştır.

5.5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Elektroensefalografi (EEG) , Göz İzleme ve anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler SPSS 19.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Anket verilerinin analizinde yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

5.5.1. Çalışmaya Katılan X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerin Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 13'te ankete ve deneye katılan gönüllü katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenlere dair tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımları görülmektedir:

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Gelir	n	%
Kadın	15	50,0	2.000 TL'den az	15	50,0
Erkek	15	50,0	2.000-3.499 TL	10	33,3
Toplam	30	100,0	3.500-4.999 TL	4	13,3
Yaş	n	%	5.000-6.499 TL	1	3,3
18-20 (Z kuşağı)	10	33,33	Toplam	30	100,0
21-35 (Y kuşağı)	10	33,33	Meslek	n	%
36-50 (X kuşağı)	10	33,33	Akademisyen	5	16,7
Toplam	30	100,0	Memur	2	6,7
Eğitim	n	%	İşçi	2	6,7
Lise	7	23,3	Öğrenci	19	63,3
Lisans	15	50,0	Öğretmen	1	3,3
Yüksek Lisans	3	10,0	Yönetici	1	3,3
Doktora	5	30,0	Toplam	30	100,0
Toplam	30	100,0			

Tablo 13'te yer alan veriler incelendiğinde %50'si erkek %50'si kadın olan katılımcıların %50'sinin 2000 TL'den az gelire sahip olduğu ve %63,3'ünün öğrenci olduğu görülmektedir. 18-20 yaş arası Z kuşağı, 21-35 yaş arası Y kuşağı, 36-50 yaş arasında olan X kuşağı katılımcılar %33,33 olmak üzere aynı orana sahiptir. Katılımcıların %90'ı ise en az lisans mezunudur.

5.5.2. Markaya Ait Ürün Kullanıcılarının Tercih Ettikleri Ürünler ve Kullanım Sürelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 14'te deneye katılan gönüllü katılımcılardan markaya ait ürünleri kullanan kişilerin ürünleri kullanım süreleri ve hangi ürünleri kullandıklarına yönelik tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır:

Tablo 14: Markaya Ait Ürün Kullanıcılarının Tercih Ettikleri Ürünler ve Ürün Kullanım Süreleri

Marka Kullanımı	Ürün	n	%	Kullanılan Ürünler	n	%
Kullanan		26	86,7	Ankastre Ürün	4	9,8
Kullanmayan		4	13,3	Beyaz Eşya	21	51,2
Toplam		30	100,0	Elektronik Eşya	5	12,2
Kullanım Süresi		n	%	Isıtma ve Soğutma Sistemi	2	4,9
1 yıldan az		2	7,7	Küçük Ev Aletleri	9	22,0
1-5 yıl		3	11,5	Toplam	41	100,0
5-10 yıl		12	46,2			
10-15 yıl		1	3,8			
15 yıl ve üzeri		8	30,8			
Kullanmayan		4	0			
Toplam		30	100,0			

Tablo 14 incelendiğinde markaya ait ürün kullanan katılımcıların %86,7'lik bir orana sahip oldukları görülmektedir. Söz konusu markayı tercih eden 26 katılımcının %80,8'i en az beş yıldır markaya ait ürün kullanmaktadırlar. Markaya ait hangi ürünlerin kullanıldığına dair anket sorusu birden fazla seçenek işaretleme fırsatı verdiği için toplamda markaya ait ürün kullanan 26 kişi 41 seçenek işaretlemiştir. Bu seçeneklerden en çoğu %51,2 ile beyaz eşya kullanımına ilişkin seçeneğe aittir. Bununla birlikte küçük ev aletleri kullanımı diğer ürünler arasında %22 ile en yüksek ikinci orana sahiptir.

5.5.3. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Denkliği Öğelerini Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Anket Verileri

Ankete katılan X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerini belirlemeye yönelik seçilen anket sorularına verdikleri cevaplara ait yüzde ve frekans değerleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

5.5.3.1. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Algılanan Marka Farkındalığını Belirlemeye Yönelik Anket Verileri

X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin markayı tanıma ve diğer markalardan ayırt edebilme özelliklerinin birbirinden farklı olabileceği varsayılmaktadır. Buna bağlı olarak Tablo 15'de ankete katılan X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin algıladıkları marka farkındalık düzeylerine ilişkin değişkenlere dair yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

Tablo 15: X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Algıladıkları Marka Farkındalık Düzeyleri

Marka Farkındalığını Ölçen İfadeler	X Kuşağı					Y Kuşağı					Z kuşağı					Kuşaklar
	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	
X markasını tanıyorum.	-	-	-	2/20	8/80	-	1/10	-	3/30	6/60	1/10	1/10	-	2/20	6/60	30/100
Diğer markalar arasında X markasını ayırt edebilirim.	-	-	2/20	1/10	7/70	-	2/20	1/10	2/20	5/50	-	1/10	2/20	4/40	3/30	30/100
X markasının farkındayım.	-	-	-	3/30	7/70	-	1/10	-	4/40	5/50	-	-	1/10	6/60	3/30	30/100
Satın alma kararı verirken aklıma ilk X markası gelir.	1/10	-	1/10	4/40	4/40	-	3/30	2/20	3/30	2/20	-	1/10	6/60	-	3/30	30/100
Satın alma kararı gerektiğinde sadece X markasını hatırlarım.	1/10	2/20	2/20	4/40	1/10	-	3/30	2/20	3/30	2/20	1/10	2/20	4/40	1/10	2/20	30/100

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 15 incelendiğinde marka farkındalığına yönelik (X markasının farkındayım) ifadeye X kuşağı katılımcıların %100'ü Y ve Z kuşağı katılımcıların %90'ı kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarını vermiştir. Marka tanınırlığına yönelik (X markasını tanıyorum) ifadeye X kuşağının %100'ü, Y kuşağının %90'ı, Z kuşağının %80'i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Markayı diğer markalardan ayırt edebilme durumunu ölçen (Diğer markalar arasından X markasını ayırt edebilirim) ifadeye X kuşağı katılımcıların %80'i Y ve Z kuşağı katılımcıların %70'i kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. Dolayısıyla X markasının farkındalık düzeyinin X kuşağı tüketicileri arasında diğer kuşaktaki tüketicilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

5.5.3.2. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Algıladıkları Kalite Düzeyini Belirlemeye Yönelik Anket Verileri

Tüketicilerin zihinlerindeki kalite algısını ifade eden algılanan kalite kavramı değişik karakter özelliklerine sahip olan X, Y, Z kuşağı tüketicileri arasında farklılık gösterebilmektedir. X Y, Z kuşağı tüketicilerinin kalite algısının ölçümüne yönelik olarak anket verilerinden elde edilen yüzde ve frekans değerleri Tablo 16'da ifade edilmektedir.

Tablo 16: X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Markaya Yönelik Algılanan Kalite Düzeyleri

Algılanan Kaliteyi Ölçen İfadeler	X Kuşağı					Y Kuşağı					Z kuşağı					Kuşaklar
	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	
X markası yüksek kalitededir.	-	2/20	-	3/30	5/50	-	-	2/20	5/50	3/30	-	-	2/20	7/70	1/10	30/100
X markasının beklenen kalitesi son derece yüksektir.	-	1/10	-	4/40	5/50	-	1/10	1/10	6/60	2/20	-	-	5/50	3/30	2/20	30/100
X markasının fonksiyonel olma olasılığı çok yüksektir.	1/10	1/10	1/10	4/40	3/30	-	1/10	2/20	3/30	4/40	-	-	4/40	5/50	1/10	30/100
X markasının güvenilir olma olasılığı çok yüksektir.	-	1/10	1/10	1/10	7/70	-	-	2/20	5/50	3/30	-	-	1/10	7/70	2/20	30/100
X markası çok iyi kalitede olmalıdır.	-	-	2/20	2/20	6/60	-	-	1/10	6/60	3/30	-	-	3/30	5/50	2/20	30/100
X markası düşük kalitede görünmektedir.	3/30	4/40	1/10	-	2/20	2/20	6/60	1/10	1/10	-	2/20	6/60	2/20	-	-	30/100

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 16'da yer alan veriler incelendiğinde tüketicilerin zihninde markaya yönelik kalite algısını ölçen (X markası yüksek kalitededir) ifadeye hem X hem Y hem de Z kuşağı tüketicilerinin %80'i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Tüketicilerin markadan bekledikleri kaliteyi ölçen (X markasının beklenen kalitesi son derece yüksektir) ifadeye X kuşağı tüketicilerinin %90'ı, Y kuşağı tüketicilerinin %80'i ve Z kuşağı tüketicilerinin %50'si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Markanın düşük kalite algısına sahip olduğunu ölçen (X markası düşük kalitede görünmektedir) ifadeye X kuşağı tüketicilerinin %70'i, Y ve Z kuşağı tüketicilerin %80'i kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir. Dolayısıyla hem X hem Y hem de Z kuşağı tüketicilerin markaya yönelik düşük kalite algısının olmadığı görülmektedir

5.5.3.3. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Algılanan Marka Sadakatini Belirlemeye Yönelik Anket Verileri

X Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka sadakatinin ölçümüne yönelik olarak anket verilerinden elde edilen yüzde ve frekans değerleri Tablo 17'de ifade edilmektedir.

Tablo 17: X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Markaya Yönelik Algılanan Marka Sadakati Düzeyleri

Marka Bağlılığını Ölçen İfadeler	X Kuşağı					Y Kuşağı					Z kuşağı					Kuşaklar
	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	
X markasının sadık müşterisiyim.	1/10	-	3/30	3/30	3/30	-	3/30	3/30	2/20	2/20	-	2/20	3/30	4/40	1/10	30/100
İlk tercihim X markası olur	1/10	1/10	1/10	4/40	3/30	-	3/30	3/30	2/20	2/20	-	1/10	6/60	1/10	2/20	30/100
Diğer markalar yerine her zaman X markasını almayı tercih ederim.	1/10	1/10	1/10	4/40	3/30	-	4/40	2/20	2/20	2/20	-	1/10	6/60	1/10	2/20	30/100
Elimden geldiği kadar X markasını satın alırım.	1/10	1/10	-	5/50	3/30	-	3/30	1/10	3/30	3/30	-	2/20	4/40	2/20	2/20	30/100
Ne zaman olursa olsun X markasını satın alırım.	1/10	1/10	4/40	3/30	1/10	-	4/40	2/20	2/20	2/20	-	2/20	6/60	1/10	1/10	30/100
İhtiyacım olan ürünün tek X markasında olduğunu hissediyorum.	2/20	2/20	3/30	2/20	1/10	1/10	4/40	1/10	2/20	2/20	-	2/20	6/60	2/20	-	30/100
X marka ürünlerin fiyatı yüksek olsa dahi diğer markalara göre tercih ederim.	2/20	2/20	3/30	1/10	2/20	2/20	3/30	-	2/20	3/30	-	1/10	5/50	3/30	1/10	30/100

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 17'de yer alan veriler incelendiğinde tüketicilerin marka sadakatini ölçen (X markasının sadık müşterisiyim) ifadeye X kuşağı tüketicilerinin %60'ı, Y kuşağı tüketicilerinin %40'ı ve Z kuşağı tüketicilerinin %50'si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Marka sadakatinin ölçümünde etkili olan fiyat değişkeninin olduğu ifadeye ise (X marka ürünlerin fiyatı yüksek olsa dahi diğer markalara göre tercih ederim.) X kuşağı tüketicileri katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermezken, Y kuşağı tüketicilerin %20'si katılıyorum ve Z kuşağı tüketicilerin %30'u katılıyorum cevabını vermiştir. Dolayısıyla kendilerini sadık müşteri olarak tanımlayan X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin fiyata karşı duyarlı oldukları ve sadakati belirleyen ekonomik rasyonaliteye uygun davranmadıkları söylenebilir. X kuşağındaki tüketicilerin %40'ı Y kuşağındaki tüketicilerin %50'si Z kuşağındaki %10'u fiyat söz konusu olunca sadık müşteri davranışı göstermemektedirler. Z kuşağındaki tüketicilerin %50'si ise fiyat söz konusu olduğunda sadakat göstermekte kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

5.5.3.4. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Algılanan Marka Çağrışımlarını Belirlemeye Yönelik Anket Verileri

X Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka çağrışımlarını algılama düzeylerinin ölçümüne yönelik olarak anket verilerinden elde edilen yüzde ve frekans değerleri Tablo 18'de yer almaktadır:

Tablo 18: X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Markaya Yönelik Algılanan Marka Çağrışım Düzeyleri

Marka Çağrışımını Ölçen İfadeler	X Kuşağı					Y Kuşağı					Z kuşağı					Kuşaklar
	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	
X markasının bazı karakteristik özelliklerini hemen hatırlarım.	-	1/10	3/30	5/50	1/10	-	2/20	-	6/60	2/20	-	1/10	3/30	6/60	-	30/100
X markasının logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.	-	-	1/10	5/50	4/40	-	1/10	-	5/50	4/40	-	-	-	6/60	4/40	30/100
X markasını hayal etmekte zorlanmam.	-	-	3/30	4/40	3/30	-	1/10	-	5/50	4/40	-	-	1/10	6/60	3/30	30/100

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 18'de yer alan veriler incelendiğinde tüketicinin marka çağrışımlarını ölçen (X markasının bazı karakteristik özelliklerini hemen hatırlarım.) ifadeye X kuşağı tüketicilerin %60'ı, Y kuşağı tüketicilerin %80'i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, Z kuşağı katılımcıların %60'ı katılıyorum cevabını vermiştir. Markanın logo ve sembolününün hatırlanma düzeyini gösteren (X markasının logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.) ifadeye X kuşağı tüketicilerin %90'ı, Y kuşağı tüketicilerin %90'ı ve Z kuşağı tüketicilerin %100'ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Dolayısıyla X markasına yönelik marka çağrışımlarını Y kuşağı tüketicilerinin daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir.

5.5.4. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Anket Verileri

X Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma davranışlarının ölçümüne yönelik olarak anket verilerinden elde edilen yüzde ve frekans değerleri Tablo 19'da yer almaktadır:

Tablo 19: X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Markaya Yönelik Yeniden Satın Alma Düzeyleri

Yeniden Satın Alma Niyetini Ölçen İfadeler	X Kuşığı					Y Kuşığı					Z kuşığı					Toplam
	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	
Gelecekte X markasını tekrar satın almayı isterim.	-	2/10	-	4/40	4/40	-	2/20	1/10	5/50	2/20	-	1/10	3/30	4/40	2/20	30/100
X markasını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	-	3/30	-	4/40	3/30	-	2/20	4/40	4/40	2/20	-	-	4/40	4/40	2/20	30/100
X markasını daha sık satın almayı tercih ederim.	-	3/30	2/20	4/40	1/10	-	3/30	1/10	4/40	2/20	-	2/20	5/50	2/20	1/10	30/100

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 19'da yer alan veriler incelendiğinde tüketicinin yeniden satın alma niyetini ölçen (Gelecekte X markasını tekrar satın almayı isterim) ifadeye X kuşağı tüketicilerinin %80'i, Y kuşağı tüketicilerinin %70'i, Z kuşağı tüketicilerinin %60'ı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Dolayısıyla X markasına yönelik kuşakların yeniden satın alma niyeti düzeyleri sırasıyla X, Y ve Z kuşağı tüketicileri olarak ifade edilebilir.

5.5.5. Çalışmanın Hipotez Testleri

Çalışmanın amacı, X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararı üzerinde algılanan marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarını belirleyebilmektir. Çalışmanın temel varsayımı X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin yeniden satın alma kararlarını algıladıkları marka denkliği öğelerinin etkisi altında verdikleridir. X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararı üzerinde, tüketicilerin demografik özellikleri, ürün kullanıcısı olma durumu ve ürünü kullanma sürelerine göre algıladıkları marka denkliği öğelerinin etkisi olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin yeniden satın alma kararlarının, algılanan marka denkliği öğelerine bağlı olarak verildiği söylenebilir. Kavramsal model çerçevesinde üç ana hipotez geliştirilmiştir. Deneye katılan 30 katılımcıya uygulanan anket ve EEG yönteminden elde edilen veriler ile hipotezler test edilerek karşılaştırmalar yapılmıştır. Çalışmanın güç analizi sonucunda örnek hacminin ana kütleyi temsil gücü %86,50 olarak hesaplanmıştır. Güç analizi Bağımsız Örneklem T Testi'ne uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Hipotezler Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Anova yöntemi ile değerlendirilmiştir. Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri ve markaya ait ürünleri kullanma sürelerine ilişkin bilgiler, hipotez testine uygun hale getirilmek amacıyla iki seçeneğe indirgenmiştir. Çalışmaya ait hipotez testi sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo 20: Medial Frontal Lob İle Hipotez Testi Sonuçları; H1,"Cinsiyete Göre"

H1: Kuşakların demografik özelliklerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.							
H_{1a}: X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.							
	Medial Frontal Lob	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1a1}	Medial Frontal Lob	4,264	,073	-1,666	8	,134	RED
				-1,666	4,171	,168	
H _{1a2}	Medial Frontal Lob	,245	,634	-2,214	8	,058	RED
				-2,214	7,887	,058	
H _{1a3}	Medial Frontal Lob	25,173	,001	-2,517	8	,036	RED
				-2,517	4,466	,059	
H _{1a4}	Medial Frontal Lob	,457	,518	-2,668	8	,028	KABUL
				-2,668	6,947	,032	
H_{1b}: Y kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.							
	Medial Frontal Lob	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1b1}	Medial Frontal Lob	,050	,829	-2,147	8	,064	RED
				-2,147	7,891	,065	
H _{1b2}	Medial Frontal Lob	,061	,810	-1,206	8	,262	RED
				-1,206	7,615	,264	

Tablo 20: (Devam) Medial Frontal Lob İle Hipotez Testi Sonuçları; H1,"Cinsiyete Göre"

	Medial Frontal Lob	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1b3}	Medial Frontal Lob	,052	,826	-1,761	8	,222	RED
				-1,761	7,979	,228	
H _{1b4}	Medial Frontal Lob	,139	,719	-1,824	8	,106	RED
				-1,824	7,999	,106	
H_{1c}: Z kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.							
	Medial Frontal Lob	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1c1}	Medial Frontal Lob	5,129	,053	-,233	8	,822	RED
				-,233	4,324	,827	
H _{1c2}	Medial Frontal Lob	2,660	,142	-,560	8	,591	RED
				-,560	6,217	,595	
H _{1c3}	Medial Frontal Lob	1,365	,276	,459	8	,659	RED
				,459	5,565	,664	
H _{1c4}	Medial Frontal Lob	1,532	,251	-,039	8	,970	RED
				-,039	6,257	,970	
H_{1d}: X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.							
	Medial Frontal Lob	Kareler Toplam	sd	Ortalama Kare	F	Sig	Hipotezin Durumu
H _{1d1}	Medial Frontal Lob	2,263E43	2	1,926E43	,402	,678	RED
		3,379E44	12	2,816E43			
		3,606E44	14				

Tablo 20: (Devam) Medial Frontal Lob İle Hipotez Testi Sonuçları;
H1,"Cinsiyete Göre"

	Medial Frontal Lob	Kareler Toplam	sd	Ortalama Kare	F	Sig	Hipotezin Durumu
H _{1d2}	Medial Frontal Lob	7,840E41 6,745E43 6,824E43	2 12 14	3,920E41 5,621E42	,070	,933	RED
H _{1d3}	Medial Frontal Lob	3,977E43 1,116E43 1,513E43	2 12 14	1,988E43 9,296E42	2,139	,161	RED
H _{1d4}	Medial Frontal Lob	8,061E43 6,460E44 7,266E44	2 12 14	4,031E42 5,384E42	,749	,494	RED
H_{1e}: X, Y, Z kuşağındaki kadın tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.							
	Medial Frontal Lob	Kareler Toplam	sd	Ortalama Kare	F	Sig	Hipotezin Durumu
H _{1e1}	Medial Frontal Lob	3,303E43 5,377E43 8,680E43	2 12 14	1,652E43 4,481E42	3,686	,056	RED
H _{1e2}	Medial Frontal Lob	5,208E42 3,390E43 3,911E43	2 12 14	2,604E42 2,825E42	,922	,424	RED
H _{1e3}	Medial Frontal Lob	1,421E43 3,114E43 4,536E43	2 12 14	7,107E42 2,595E42	2,738	,105	RED
H _{1e4}	Medial Frontal Lob	1,149E43 3,532E43 4,681E43	2 12 14	5,745E41 2,944E42	1,952	,185	RED

Tablo 20'de araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde üç ana hipotezden biri olan H1: "Kuşakların demografik özelliklerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezinin durumu, alt hipotezlerin anlamlılık düzeyleri ile test edilmiştir. Hipotez testleri, beyinde ekonomik kararların verildiği bölge olan Medial Frontal Lob'da yer alan F3, F4 bandlarından elde edilen mikrosaniyelik sayısal veri ortalamalarının anlamlılık düzeyleri baz alınarak Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Anova yöntemi ile analiz edilmiştir.

Medial Frontal Korteks'teki her bir bandın temel birer fonksiyonu vardır (Walker bşkl,2008:27). Bu temel fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir; F3: Sol üst en uçtaki planlama motoru, F4: Sağ üst en uçtaki planlama motoru.

Tablo 20 incelendiğinde, H_{1a} : "X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezinin alt hipotezi olan, H_{1a4} : "X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi Medial Frontal Lob genelinde $0,028 < 0,050$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ve H_{1a4} hipotezi kabul edilmiştir. Böylece X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algıladıkları marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında Medial Frontal Lob bölgesinin genelinden alınan sayısal verilere göre anlamlı farklılık vardır denilebilir. H_{1a4} alt hipotezinin grup istatistiği Tablo 22'de gösterilmektedir.

Tablo 21: H_{1a4} Hipotezi Grup İstatistiği

Group Statistics					
Cinsiyetiniz Nedir?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Medial Frontal	Kadın	5	2,0731E23	2,19814E21	9,83038E20
Lob	Erkek	5	2,1046E23	1,45734E21	6,51744E20

Tablo 21 incelendiğinde grup ortalamalarını ifade eden Mean sütünuna bakıldığında 2,1046E23'lük değer ile X kuşağındaki erkek katılımcıların kadın

katılımcılara göre marka çağrışımlarını algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 20 incelendiğinde, H_{1a1} : "X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" alt hipotezi, Medial Frontal Lob bandlarının genelinden alınan sayısal verilere göre $p < 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konmuş ve H_{1a1} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20 incelendiğinde, H_{1a2} : "X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" alt hipotezi, Medial Frontal Lob bandlarının genelinden alınan sayısal verilere göre $p < 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konmuş ve H_{1a2} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20 incelendiğinde, H_{1a3} : "X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır." alt hipotezi, Medial Frontal Lob bandlarının genelinden alınan sayısal verilere göre $p < 0,050$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konmuş ve H_{1a3} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20 incelendiğinde, H_{1b} : "Y kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" alt hipotezi için geliştirilen hipotezler; H_{1b1} : "Y kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1b2} : "Y kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1b3} : "Y kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1b4} : "Y kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezlerinin durumu $p < 0,005$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonuçları elde edilerek, Medial Frontal Lob'un tüm bandlarından alınan sayısal verilere göre anlamlı bir farklılık

olmadığı ortaya konmuştur. Sonuç olarak H_{1b1} , H_{1b2} , H_{1b3} , H_{1b4} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 20 incelendiğinde, H_{1c} : "Z kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" alt hipotezi için geliştirilen hipotezler; H_{1c1} : "Z kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1c2} "Z kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1c3} : "Z kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1c4} : "Z kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", hipotezlerinin durumu $p < 0,050$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edilerek, Medial Frontal Lob'un tüm bandlarından alınan sayısal verilere göre anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konmuştur. Sonuç olarak H_{1c1} , H_{1c2} , H_{1c3} , H_{1c4} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 20 incelendiğinde, H_{1d} : "X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır." alt hipotezi için geliştirilen hipotezler; H_{1d1} : "X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1d2} : "X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1d3} : "X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1d4} : "X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardı." hipotezlerinin durumu $p < 0,050$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonuçları elde edilerek, Medial Frontal Lob'un tüm bandlarından alınan sayısal verilere göre anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konmuştur. Sonuç olarak H_{1d1} , H_{1d2} , H_{1d3} , H_{1d4} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 20 incelendiğinde, H_{1e} : "X, Y, Z kuşağındaki kadın tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" alt hipotezi için geliştirilen hipotezler; H_{1e1} : "X, Y, Z kuşağındaki kadın tüketicilerin algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1e2} : "X, Y, Z kuşağındaki kadın tüketicilerin göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1e3} : "X, Y, Z kuşağındaki kadın tüketicilerin algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1e4} : "X, Y, Z kuşağındaki kadın tüketicilerin algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezlerinin durumu $p < 0,050$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonuçları elde edilmiş, Medial Frontal Lob'un tüm bandlarından alınan sayısal verilere göre anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konmuştur. Sonuç olarak $H_{1e1}, H_{1e2}, H_{1e3}, H_{1e4}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 22: Medial Frontal Lob ile Hipotez Testi Sonuçları H1, "Eğitim Durumuna Göre"

H _{1f} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.							
	Medial Frontal Lob	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1f1}	Medial Frontal Lob	1,789	,192	-,033 -,050	28 18,328	,974 ,960	RED
H _{1f2}	Medial Frontal Lob	1,643	,210	-,312 -,455	28 15,981	,757 ,655	RED
H _{1f3}	Medial Frontal Lob	,902	,350	-,220 -,290	28 12,422	,828 ,776	RED
H _{1f4}	Medial Frontal Lob	1,755	,196	,481 ,916	28 24,477	,634 ,368	RED

Tablo 22 incelendiğinde, H1: "Kuşakların demografik özelliklerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezine bağlı olarak geliştirilen katılımcıların gelir düzeyini baz alan, H_{1f}: "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla yeniden satın alma kararı arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi alt hipotezlere ayrılarak anlamlılık düzeyleri test edilmiştir. Hipotezlerde eğitim farklılıkları "üniversite" ve "lise" olmak üzere iki gruba ayrılarak Bağımsız Örneklem T Testi yöntemi ile test edilmiş ve beynin satın alma karar merkezi olan Medial Frontal Lob (F3, F4)'daki her bir bandın anlamlılık düzeyleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 22 incelendiğinde, H_{1f}: "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" alt hipotezi için geliştirilen hipotezler; H_{1f1} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1f2}: "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1f3}: "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1f4}: "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezlerinin durumu $p < 0,050$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonuçları elde edilmiş, Medial Frontal Lob'un tüm bandlarından alınan sayısal verilere göre anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konmuştur. Sonuç olarak H_{1f1}, H_{1f2}, H_{1f3}, H_{1f4} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 23: Medial Frontal Lob İle Hipotez Testi Sonuçları H1, "Gelir Durumuna Göre"

H _{1g} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin gelir düzeyi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.							
	Medial Frontal Lob	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1g1}	Medial Frontal Lob	,064	,802	-139	28	,891	RED
				-139	27,971	,891	
H _{1g2}	Medial Frontal Lob	,040	,843	1,098	28	,281	RED
				1,098	26,859	,282	
H _{1g3}	Medial Frontal Lob	2,264	,144	-,517	28	,609	RED
				-,517	21,964	,610	
H _{1g4}	Medial Frontal Lob	1,683	,205	-217	28	,830	RED
				-217	17,894	,831	

Tablo 23 incelendiğinde, H1: "Kuşakların demografik özelliklerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezine bağlı olarak geliştirilen katılımcıların gelir düzeyini baz alan, H_{1g} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin gelir düzeyi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi alt hipotezlere ayrılarak anlamlılık düzeyleri test edilmiştir. Hipotezlerde gelir düzeyi farklılıkları "2000 TL ve altı" ile "2000 TL üstü" gelir düzeyi olmak üzere olmak iki gruba ayrılarak Bağımsız Örneklem T Testi yöntemi ile test edilmiş ve beynin satın alma karar merkezi olan Medial Frontal Lob (F4, F3)'daki her bir bandın anlamlılık düzeyleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 23 incelendiğinde H_{1g} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin gelir düzeyi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" alt hipotezi için geliştirilen hipotezler; H_{1g1} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin gelir düzeyi

farklılıklarına göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1g2} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin gelir düzeyi farklılıklarına göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1g3} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin gelir düzeyi farklılıklarına göre algılanan kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{1g4} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin gelir düzeyi farklılıklarına göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezlerinin durumu $p < 0,050$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edilmiş, Medial Frontal Lob'un tüm bandlarından alınan sayısal verilere göre anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konmuştur. Sonuç olarak H_{1g1} , H_{1g2} , H_{1g3} , H_{1g4} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 24: Medial Frontal Lob İle Hipotez Testi Sonuçları; H2

H ₂ : Kuşakların ürün kullanım süresi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır							
	Medial Frontal Lob	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{2a}	Medial Frontal Lob	1,561	,224	,577 ,711	24 23,773	,570 ,484	RED
H _{2b}	Medial Frontal Lob	,107	,747	-1,240 -1,158	24 13,626	,227 ,267	RED
H _{2c}	Medial Frontal Lob	,003	,954	-1,436 -1,403	24 15,382	,164 ,181	RED
H _{2d}	Medial Frontal Lob	4,419	,046	-1,467 -1,109	24 8,736	,155 ,297	RED

Tablo 24 incelendiğinde kavramsal model çerçevesinde geliştirilmiş üç ana hipotezden biri olan H_2 : "Kuşakların ürün kullanım süresi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi alt hipotezlere ayrılarak anlamlılık düzeyleri test edilmiştir. Hipotezlerde kullanım süresi farklılıkları "10 yıl altı" ile "10 yıl ve üstü" kullanım süresi olmak üzere olmak iki gruba ayrılarak Bağımsız Örneklem T Testi yöntemi ile test edilmiş ve beynin satın alma karar merkezi olan Medial Frontal Lob (F4, F3)'daki her bir bandın anlamlılık düzeyleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

Medial Frontal Korteks'teki her bir bandın temel birer fonksiyonu vardır (Walker vd.,2008:27). Bu temel fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir; F3: Sol üst en uçtaki planlama motoru, F4: Sağ üst en uçtaki planlama motoru.

Tablo 24'te H_2 : "Kuşakların ürün kullanım süresi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" ana hipotezine bağlı olarak H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} hipotezleri geliştirilmiştir.

Tablo 24 incelendiğinde: "Kuşakların ürün kullanım süresi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla yeniden satın alma kararı arasında anlamlı farklılık vardır", hipotezinin alt hipotezleri olarak geliştirilen; H_{2a} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürünü kullanım süresi farklılıklarına göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{2b} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürünü kullanım süresi farklılıklarına göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{2c} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürünü kullanım süresi farklılıklarına göre algılanan marka kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{2d} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürünü kullanım süresi farklılıklarına göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezlerinin durumu, $p < 0,050$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edilerek Medial Frontal Lob'un tüm bandlarından alınan

sayısal verilere göre anlamlı farklılık olmadığı ortaya konmuştur. Sonuç olarak H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 25: Medial Frontal Lob İle Hipotez Testi Sonuçları; H3

H ₃ : Kuşakların ürün kullanıcısı olma durumlarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.							
	Medial Frontal Lob	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{3a}	Medial Frontal Lob	,941	,340	,588 ,480	28 3,561	,561 ,659	RED
H _{3b}	Medial Frontal Lob	,303	,587	-,796 -,700	28 3,689	,433 ,526	RED
H _{3c}	Medial Frontal Lob	,633	,433	,997 6,276	28 6,276	,327 ,187	RED
H _{3d}	Medial Frontal Lob	,037	,849	-,346 -,403	28 4,518	,732 ,705	RED

Tablo 25 incelendiğinde kavramsal model çerçevesinde geliştirilmiş üç ana hipotezden H₃: "Kuşakların ürün kullanıcısı olma durumlarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi alt hipotezlere ayrılarak anlamlılık düzeyleri test edilmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde geliştirilen üç ana hipotezden biri olan H3: "Kuşakların ürün kullanıcısı olma durumlarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezine bağlı olarak H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d} hipotezleri geliştirilmiştir.

Tablo 25 incelendiğinde H3: "Kuşakların ürün kullanıcısı olma durumlarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma

kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezinin alt hipotezleri olarak geliştirilen; H_{3a} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün kullanıcısı olma durumlarına göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{3b} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün kullanıcısı olma durumlarına göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{3c} : "X, Y, Z kuşağındaki ürün kullanıcısı olma durumlarına göre tüketicilerin algılanan marka kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_{3d} : "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün kullanıcısı olma durumlarına göre algılanan marka çağrışım düzeyleri düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezlerinin durumu, $p < 0,005$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,005$ sonucu elde edilerek Medial Frontal Lob'un tüm bandlarından alınan sayısal verilere göre anlamlı farklılık olmadığı ortaya konmuştur. Sonuç olarak H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir.

Çalışmanın kavramsal modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler, Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile elde edilen mikrosaniyelik sayısal veri ortalamalarına göre test edilmiş ve Tablo 20, Tablo 22, Tablo 23, Tablo 24, Tablo 25'te gösterilmiştir. Ayrıca, kavramsal model çerçevesinde oluşturulan hipotezler anket yöntemi ile de test edilmiştir. Hipotezlerin durumu Tablo 26, Tablo 27, Tablo 28, Tablo 29 ve Tablo 30'daki gibidir.

Tablo 26: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H₁, "Cinsiyete Göre"

H₁: Kuşakların demografik özelliklerine göre marka denklığı öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.						
H _{1a} : X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka denklığı öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.						
Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1a1}	1,852	,211	-,240	8	,816	RED
			-,240	6,510	,818	
H _{1a2}	3,160	,113	,201	8	,846	RED
			,201	5,642	,848	
H _{1a3}	6,017	,040	,147	8	,886	RED
			,147	5,625	,888	
H _{1a4}	1,526	,252	,061	8	,953	RED
			,061	7,379	,953	
H _{1b} : Y kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka denklığı öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.						
Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1b1}	,001	,978	1,450	8	,185	RED
			1,450	7,930	,185	
H _{1b2}	,289	,606	1,858	8	,100	RED
			1,858	7,698	,102	
H _{1b3}	,132	,726	1,674	8	,133	RED
			1,674	7,752	,134	
H _{1b4}	,005	,944	1,927	8	,090	RED
			1,927	7,887	,091	

Tablo 26: (Devam) Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H₁, "Cinsiyete Göre"

H _{1c} : Z kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.						
Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1c1}	,066	,803	,816 ,816	8 7,899	,438 ,439	RED
H _{1c2}	,010	,922	,687 ,687	8 7,996	,511 ,511	RED
H _{1c3}	,174	,687	1,046 1,046	8 7,530	,326 ,328	RED
H _{1c4}	,014	,909	,326 ,326	8 7,892	,753 ,753	RED
H _{1d} : X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.						
Hipotez Adı	Kareler Toplam	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Hipotezin Durumu
H _{1d1}	,664 7,336 8,000	2 12 14	,332 ,611	,543	,595	RED
H _{1d2}	,931 10,782 11,713	2 12 14	,465 ,899	,518	,608	RED
H _{1d3}	,169 5,647 5,817	2 12 14	,085 ,471	,180	,837	RED
H _{1d4}	,493 7,144 7,637	2 12 14	,246 ,595	,414	,670	RED

Tablo 26: (Devam) Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H₁, "Cinsiyete Göre"

H _{1e} : X, Y, Z kuşağındaki kadın tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.						
Hipotez Adı	Kareler Toplam	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Hipotezin Durumu
H _{1e1}	,913	2	,457	,812	,467	RED
	6,747	12	,562			
	7,660	14				
H _{1e2}	,849	2	,424	,480	,630	RED
	10,616	12	,885			
	11,464	14				
H _{1e3}	,603	2	,301	,939	,418	RED
	3,853	12	,321			
	4,456	14				
H _{1e4}	,637	2	,319	,717	,508	RED
	5,333	12	,444			
	5,970	14				

Tablo 26 incelendiğinde; H₁: "Kuşakların demografik özelliklerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi için katılımcıların cinsiyetine göre geliştirilen alt hipotezlerin tümü $p < 0,050$ anlamlık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edilerek hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 27: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H₁, "Eğitim Durumuna Göre"

H _{1f} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre marka denklığı öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.						
Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1f1}	0,12	0,732	-0,305	22	0,763	RED
			-0,329	9,893	0,749	
H _{1f2}	0,164	0,689	-0,144	22	0,887	RED
			-0,155	9,864	0,880	
H _{1f3}	0,888	0,356	-0,545	22	0,591	RED
			-0,677	13,634	0,510	
H _{1f4}	1,611	0,218	-0,490	22	0,629	RED
			-0,677	18,062	0,507	

Tablo 27 incelendiğinde; H₁: "Kuşakların demografik özelliklerine göre marka denklığı öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi için katılımcıların eğitim durumuna göre geliştirilen alt hipotezlerin tümü $p < 0,050$ anlamlık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edilerek hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 28: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H₁, "Gelir Durumuna Göre"

H _{1g} : X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin gelir düzeyi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.						
Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{1g1}	2,217	,148	-,134	28	,894	RED
			-,134	25,175	,894	
H _{1g2}	,198	,660	,118	28	,907	RED
			,118	27,907	,907	
H _{1g3}	,831	,370	,477	28	,637	RED
			,477	27,573	,637	
H _{1g4}	,440	,513	,548	28	,588	RED
			,548	26,989	,588	

Tablo 28 incelendiğinde; H₁: "Kuşakların demografik özelliklerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi için katılımcıların gelir durumuna göre geliştirilen alt hipotezlerin tümü bağımsız örneklem T testi ile analiz edilerek $p < 0,050$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edilerek hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 29: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H₂

H ₂ : Kuşakların ürün kullanım süresi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.						
Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{2a}	,363	,553	-,949	24	,352	RED
			-,986	21,544	,335	
H _{2b}	,071	,793	-,141	24	,889	RED
			-,137	17,515	,892	
H _{2c}	,011	,917	-,903	24	,375	RED
			-,900	19,000	,380	
H _{2d}	,560	,461	-,708	24	,486	RED
			-,655	14,804	,522	

Tablo 29 incelendiğinde; H₂: "Kuşakların ürün kullanım süresi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi için geliştirilen alt hipotezlerin $p < 0,050$ anlamlık düzeyinde değerlendirilmiş ve $p > 0,050$ sonucu elde edilerek hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 30: Anket Tekniğine Göre Hipotez Testleri; H₃

H ₃ : Kuşakların ürün kullanıcısı olma durumlarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.						
Hipotez Adı	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotezin Durumu
H _{3a}	,628	,435	3,035	28	,005	KABUL
			3,916	5,061	,011	
H _{3b}	,299	,589	3,053	28	,005	KABUL
			3,736	4,754	,015	
H _{3c}	,145	,707	3,654	28	,001	KABUL
			4,217	4,476	,011	
H _{3d}	,165	,688	3,936	28	,000	KABUL
			3,749	3,859	,021	

Tablo 30 incelendiğinde; H₃: "Kuşakların ürün kullanıcısı olma durumlarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi için geliştirilen alt hipotezlerden, H_{3a}: "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün kullanıcısı olma durumlarına göre algılanan marka farkındalığı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi 0,005 < 0,050 anlamlılık düzeyinde, H_{3b}: "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün kullanıcısı olma durumlarına göre algılanan marka sadakati düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi 0,005 < 0,050 anlamlılık düzeyinde, H_{3c}: "X, Y, Z kuşağındaki ürün kullanıcısı olma durumlarına göre tüketicilerin algılanan marka kalite düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi 0,001 < 0,050 anlamlılık düzeyinde, H_{3d}: "X, Y, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün kullanıcısı olma durumlarına göre algılanan marka çağrışım düzeyleri düzeyleri ve

dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi $0,000 < 0,050$ düzeyinde kabul edilmiştir.

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde, anket yöntemi ile elde edilen veriler neticesinde katılımcıların demografik özelliklerine, ürünü kullanım sürelerine bağlı olarak geliştirilen hipotezler reddedilmiştir. Ancak katılımcıların ürün kullanıcısı olma durumlarına göre geliştirilen hipotezin alt hipotezleri kabul edilmiştir. Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile elde edilen veriler neticesinde söz konusu hipotezlerden H_{1a4} : "X kuşağındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan marka çağrışım düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Ancak anket yönetim ile edilde edilen veriler neticesinde H_{1a4} hipotezi reddedilmiştir. H_3 : "Kuşakların ürün kullanıcısı olma durumlarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezinin alt hipotezleri olan H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} hipotezleri anket yöntemi ile elde edilen veriler neticesinde kabul edilmişken, Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile elde edilen verilerin analizinde reddedilmiştir. Bu bağlamda H_{1a4} , H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} hipotez testi sonuçları Elektroensefalografi (EEG) ve Anket yönteminde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan X kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerinden marka çağrışımına göre yeniden satın alma kararlarının kadın ve erkekler arasında farklılık gösterdiği, yaş, gelir ve eğitim düzeylerine göre marka çağrışım algılarında ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararlarında farklılık olmadığı ifade edilebilir.

5.5.6. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Medial Frontal Lob Ortalamalarının Değerlendirilmesi

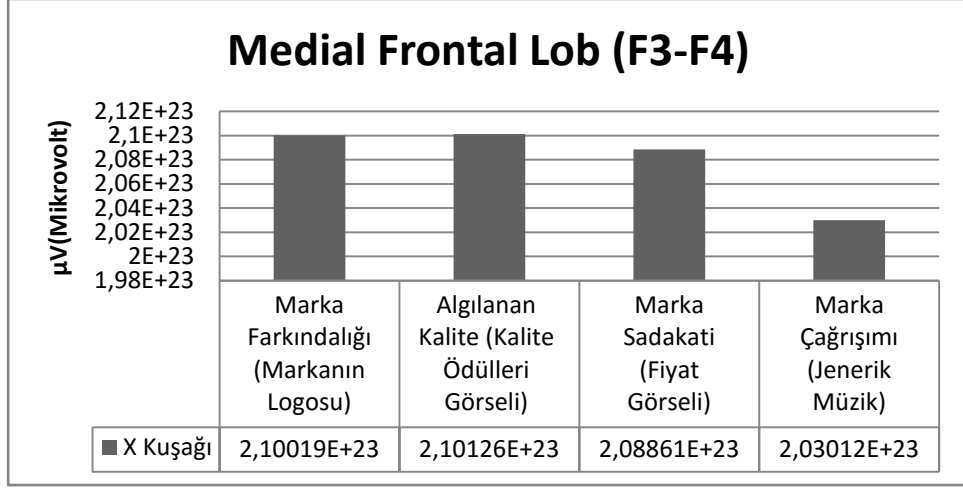
Çalışmanın amacı X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararı üzerinde algılanan marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarını belirleyebilmektir. X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerini farklı düzeyde algıladıkları varsayılmaktadır. Bu amaçla EEG yönetmi ile deneye katılan X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı verirken hangi marka denkliği öğesinden daha fazla etkilendiklerini belirleyebilmek amacıyla Medial Frontal Lob'da yer alan F3 ve F4 bantlarına ait beyin dalgaları ölçümlenerek izletilen görsellere yönelik genel

ortalama değerleri elde edilmiştir. Her bir kuşağın etkilendikleri marka denkliği öğesi arasındaki farklılıkların anlamlılık düzeyi EEG yöntemiyle elde edilen veriler doğrultusunda Tek Yönlü ANOVA yöntemi ile analiz edilmiştir. X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerine ilişkin izletilen görsellerden etkilenme düzeylerine yönelik olarak ölçülen Medial Frontal Lob Genel, F3(Sağ Planlama), F4(Sol Planlama) bandından elde edilen sinyallerin ortalama değerleri arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyleri Tablo 31'de yer almaktadır.

Tablo 31: X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Denkliği Öğelerini Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Anlamlılık Testi Sonuçları

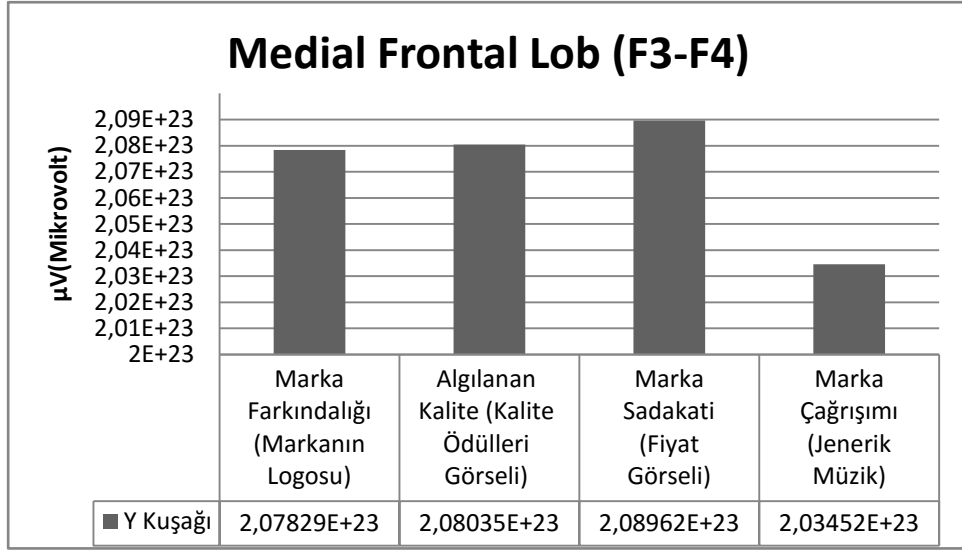
ANOVA					
	Kareler Toplam	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Medial Frontal Lob (X Kuşağı)	3,612E+44	3	1,204E+44	6,780	,001
	9,394E+44	36	1,776E+43		
	1,001E+45	39			
Medial Frontal Lob (Y kuşağı)	1,818E+44	3	6,059E+43	5,488	,003
	3,975E+44	36	1,104E+43		
	5,792E+44	39			
Medial Frontal Lob (Z kuşağı)	4,594E+44	3	1,531E+44	7,317	,001
	7,534E+44	36	2,093E+43		
	1,213E+45	39			

Tablo 31'e bakıldığında X kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerini algılama düzeyi farklılıklarını belirlemeye yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin Medial Frontal Lob'un genelinde $0,001 < 0,050$ düzeyinde, Y kuşağı tüketicilerin $0,003 < 0,050$ düzeyinde, Z kuşağı tüketicilerin $0,001 < 0,005$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerine yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin Medial Frontal Lob'dan elde edilen sinyallerin genel ortalama değerlerinin yer aldığı grafikler aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir.



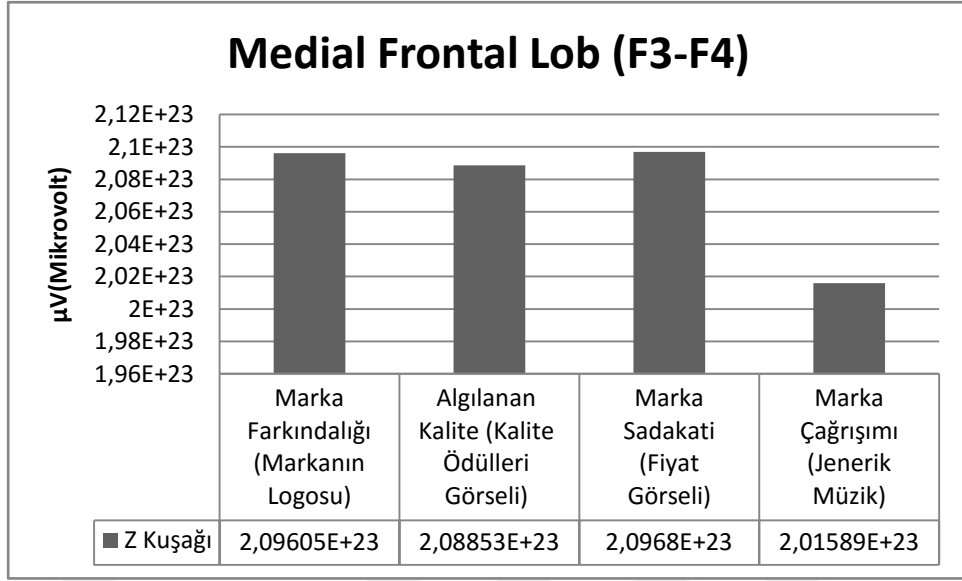
Şekil 24: X kuşağı Tüketicilerinin Genel Medial Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 24'te yer alan grafikteki X kuşağı tüketicilerinin Medial Frontal Lob'da yer alan F4, F3 bandları bazında elde edilen sinyallerin en yüksek genel ortalama değerinin markanın kalite ödülleri yer aldığı görsel ile markanın logosunun yer aldığı görsele ait olduğu görülmektedir. X kuşağı tüketicilerinin, markanın logosundan ve kalite ödülleri görselinden daha fazla etkilendiği söylenebilir. Beyinde satın alma ve ekonomik kararların verilmesinde etkili bir bölge olan Medial Frontal Lob'dan elde edilen sinyallerin genel ortalama değerleri dikkate alındığında, X kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında markanın sahip olduğu çevre, kalite ve teknoloji ödülleri ile markaya ait logonun belirleyici bir etken olduğu ifade edilebilir. X kuşağı tüketicileri için satın alma kararı üzerinde en etkili olan marka denkliği öğelerinin marka farkındalığı ve algılanan kalite olduğu söylenebilir. X kuşağı tüketicilerin markaya ait jenerik müzikten ise en az düzeyde etkilendikleri görülmektedir. Şekil 24'te Y kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerine yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin Medial Frontal Lob'dan elde edilen sinyallerin ortalama değerlerine ilişkin grafik yer almaktadır.



Şekil 25: Y Kuşağı Tüketicilerinin Medial Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 25'te yer alan grafikteki Y kuşağı tüketicilerin Medial Frontal Lob'da yer alan F4, F3 bandları bazında elde edilen sinyallerin en yüksek genel ortalama değerinin fiyat görseline ait olduğu görülmektedir. Deney için seçilen markanın yüksek fiyatlı ürününün yanında başka bir markaya ait düşük fiyatlı benzer ürünün yer aldığı görselden Y kuşağı tüketicilerinin daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Y kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında fiyat değişkeninin belirleyici bir etken olduğu ifade edilebilir. Y kuşağı tüketicilerinin fiyat unsurundan daha fazla etkilenmeleri markaya yönelik bağlılıklarının düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulgu fiyata karşı duyarlılığı ölçen marka sadakatine ilişkin anket sorusu bulgusuyla da örtüşmektedir. "X marka ürünlerin fiyatı yüksek olsa dahi diğer markalara göre tercih ederim" ifadesine Y kuşağı tüketicilerinin %40'ı katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Şekil 26'da Z kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerine yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin Medial Frontal Lob'dan elde edilen sinyallerin ortalama değerlerinin bulunduğu grafik yer almaktadır.



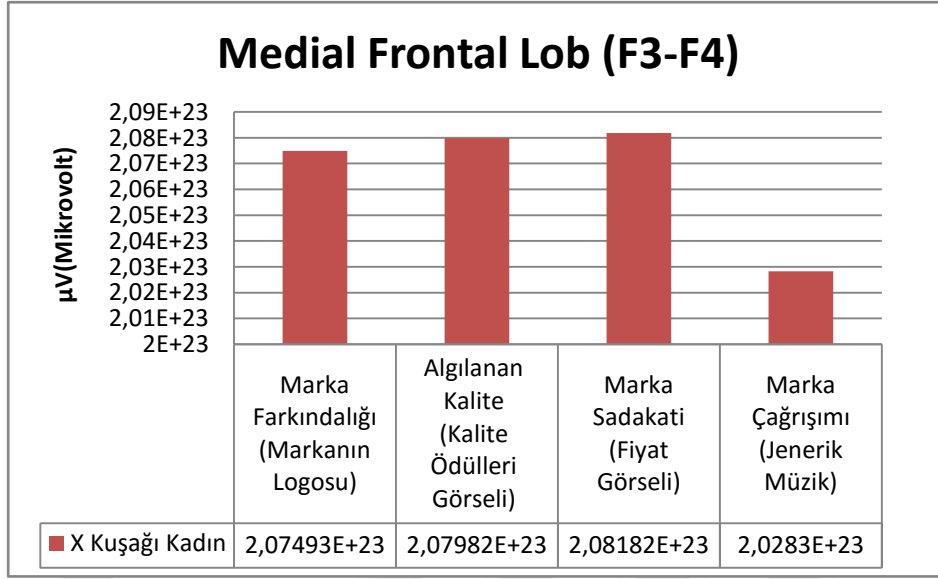
Şekil 26: Z Kuşağı Tüketicilerinin Medial Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 26'da yer alan grafikteki Z kuşağı tüketicilerinin Medial Frontal Lob'da yer alan F4, F3 bandları bazında elde edilen sinyallerin en yüksek genel ortalama değerinin fiyat görseline ait olduğu görülmektedir. Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında fiyat değişkeninin belirleyici bir etken olduğu ifade edilebilir. Fiyat değişkeninin Z kuşağı tüketicilerini daha fazla etkilenmesi markaya olan bağlılıklarının düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulgu fiyata karşı duyarlılığı ölçen marka sadakatine ilişkin anket sorusuyla da örtüşmektedir. "X marka ürünlerin fiyatı yüksek olsa dahi diğer markalara göre tercih ederim" ifadesine Z kuşağı tüketicilerinin %10'nu katılmıyorum cevabını verirken %50'si kararsız olduklarını %30'u ise katıldıklarını belirtmişlerdir. Medial Frontal Lob'dan elde edilen sinyallerin ortalama değerlerinin yüksek olduğu bir diğer görsel ise markanın logosunun yer aldığı görseldir. Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararında belirleyici diğer bir etken ise markanın logosudur. X, Y, Z kuşağındaki kadın katılımcıların marka denkliği öğelerine ilişkin izletilen görsellerden etkilenme düzeylerine yönelik olarak ölçülen Medial Frontal Lob Genel, F3(Sağ Planlama), F4(Sol Planlama) bandından elde edilen sinyallerin ortalama değerleri arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyleri Tablo 32'de yer almaktadır.

Tablo 32: X, Y, Z Kuşağındaki Kadın Tüketicilerin Marka Denkliği Öğelerini Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların Anlamlılık Testi Sonuçları

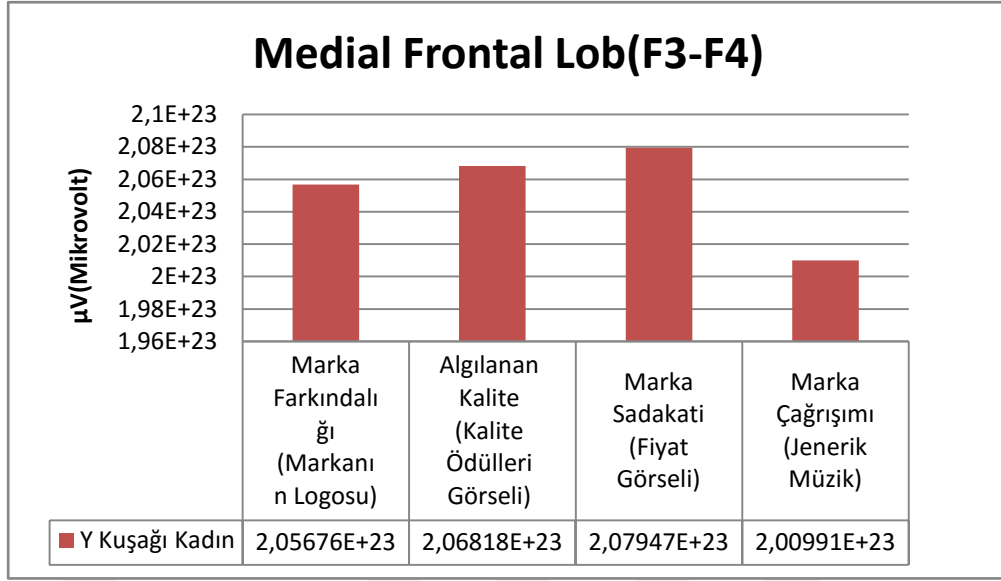
ANOVA					
	Kareler Toplam	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Medial Frontal Lob (X Kuşağı Kadın)	1,192E+44	3	3,973E+43	11,231	,000
	5,660E+43	16	3,537E+42		
	1,758E+44	19			
Medial Frontal Lob (Y kuşağı Kadın)	1,401E+43	3	4,669E+43	7,279	,003
	1,026E+44	16	1,414E+42		
	2,427E+44	99			
Medial Frontal Lob (Z kuşağı)	3,360E+44	3	1,120E+44	8,644	,001
	2,073E+44	16	1,296E+43		
	5,433E+44	19			

Tablo 32'ye bakıldığında X kuşağındaki kadın tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyi farklılıklarını belirlemeye yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin verilere göre Medial Frontal Lob'un genelinde X kuşağı tüketicilerinin $0,000 < 0,050$ düzeyinde, Y kuşağı tüketicilerinin $0,003 < 0,050$ düzeyinde, Z kuşağı tüketicilerinin $0,001 < 0,005$ düzeyinde anlamlı farklılıklara sahip oldukları belirlenmiştir. X, Y, Z kuşağı kadın tüketicilerin marka denkliği öğelerine yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin Medial Frontal Lob'dan elde edilen sinyallerin genel ortalama değerlerinin yer aldığı grafikler aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir.



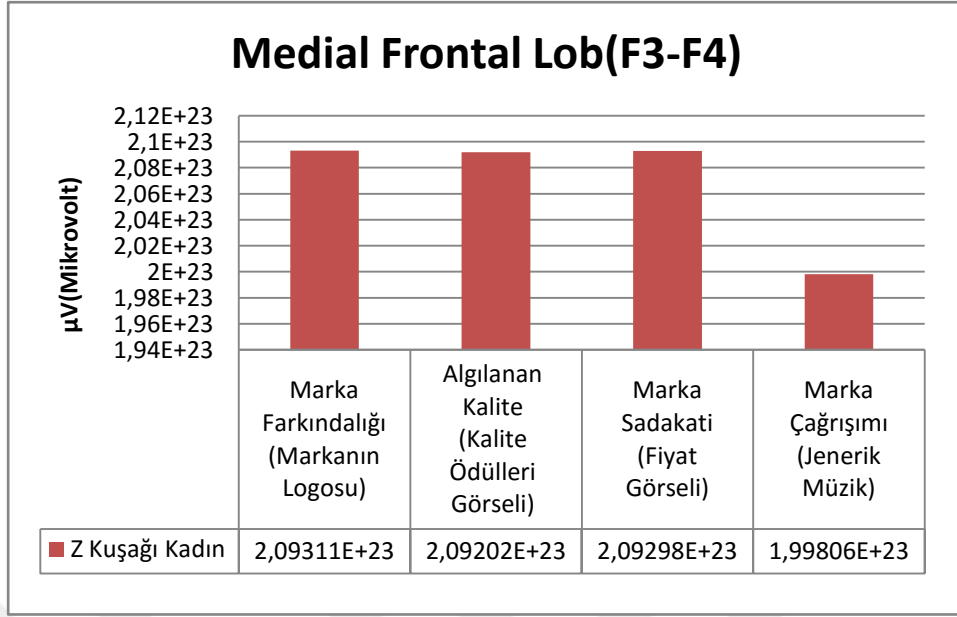
Şekil 27: X Kuşığı Kadın Tüketicilerin Medial Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 27'deki grafikte X kuşığı tüketicilerinin Medial Frontal Lob'da yer alan F3, F3 bandları bazında elde edilen sinyallerinin en yüksek genel ortalama değerinin markanın kalite ödülleri yer aldığı görsel ile fiyat değişkeninin yer aldığı görsele ait olduğu görülmektedir. X kuşığında yer alan kadın tüketicilerin en fazla fiyat görselinden etkilenmesi satın alma kararında fiyat unsurunun belirleyici bir etken olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda X kuşığında yer alan kadın tüketicilerin kalite ödülleri yer aldığı görselden de etkilendikleri görülmektedir. Bu durumda X kuşığı kadın tüketicilerinin satın alma kararlarının üzerinde en etkili marka denkliği öğelerinin algılanan kalite ve marka sadakatine ait olduğu ifade edilebilir. Şekil 28'de Y kuşığı kadın tüketicilerinin marka denkliği öğelerine yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin Medial Frontal Lob'dan elde edilen sinyallerin genel ortalama değerlerinin yer aldığı grafik gösterilmektedir.



Şekil 28: Y Kuşağı Kadın Tüketicilerin Medial Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 28'deki grafikte Y kuşağı tüketicilerin Medial Frontal Lob'da yer alan F4, F3 bantları bazında elde edilen sinyallerin en yüksek genel ortalama değerinin fiyat değişkeninin yer aldığı görsele ait olduğu görülmektedir. Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin en fazla fiyat görselinden etkilenmesi satın alma kararında fiyat unsurunun belirleyici bir etken olduğunu göstermektedir. Y kuşağı kadın katılımcıların fiyat değişkeninden daha fazla etkilenmesi markaya olan bağlılıklarının düşük olduğunun da bir kanıtıdır. Şekil 29'da Z kuşağı kadın katılımcıların marka denkliği öğelerine yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin Medial Frontal Lob'dan elde edilen sinyallerin genel ortalama değerlerinin yer aldığı grafik gösterilmektedir.



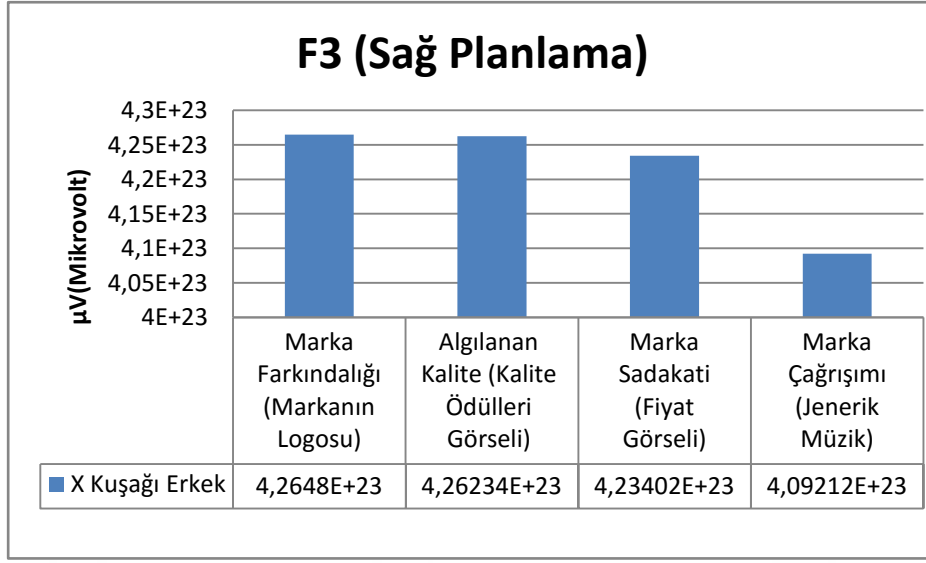
Şekil 29: Z Kuşığı Kadın Tüketicilerin Medial Frontal Lob Ortalamaları

Şekil 29'daki grafikte Z kuşığı tüketicilerin Medial Frontal Lob'da yer alan F4, F3 bandları bazında elde edilen sinyallerin en yüksek genel ortalama değerinin fiyat değişkenin, markanın logosunun ve kalite ödülleri bulunan görsel ait olduğu görülmektedir. Z kuşığında yer alan kadın tüketicilerin satın alma kararlarında markaya olan farkındalığın, kalite algısının ve fiyat unsurunun belirleyici bir etken olduğu ifade edilebilir. X, Y, Z kuşağındaki erkek katılımcıların marka denkliği öğelerine ilişkin izlenen görsellerden etkilenme düzeylerine yönelik olarak ölçülen Medial Frontal Lob Genel, F3(Sağ Planlama), F4(Sol Planlama) bandından elde edilen sinyallerin ortalama değerleri arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyleri Tablo 33'te yer almaktadır.

Tablo 33: X, Y, Z Kuşağındaki Erkek Tüketicilerin Marka Denkliği Öğelerini Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların Anlamlılık Testi Sonuçları

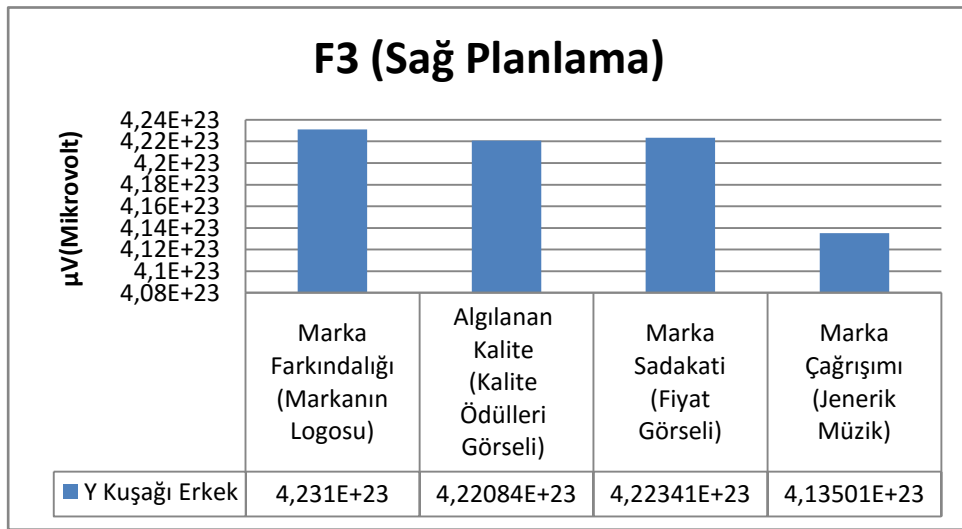
ANOVA					
	Kareler Toplam	df	Ortalama Kare	F	Sig.
F3 (X Kuşağı Erkek)	1,010E+45	3	3,365E+43	3,556	,038
	1,514E+45	16	9,464E+43		
	2,524E+45	19			
F3 (Y Kuşağı Erkek)	3,071E+44	3	1,024E+44	6,315	,005
	2,593E+44	16	1,621E+43		
	5,664E+44	19			
F3 (Z Kuşağı Erkek)	8,211E+44	3	2,737E+43	3,274	,049
	1,338E+45	16	8,360E+43		
	2,159E+45	19			

Tablo 33'e bakıldığında X kuşağındaki erkek tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyi farklılıklarını belirlemeye yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin X kuşağı erkek tüketicilerinin Medial Frontal Lob'un F3 bandında $0,038 < 0,050$ düzeyinde, Y kuşağı erkek tüketicilerinin Medial Frontal Lob'un F3 bandında $0,005 < 0,050$ düzeyinde, Z kuşağı erkek tüketicilerinin Medial Frontal Lob'un F3 bandında $0,049 < 0,005$ düzeyinde anlamlı farklılıklara sahip oldukları belirlenmiştir. X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyi farklılıklarını belirlemeye yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin Medial Frontal Lob'un F3 bandından elde edilen sinyallerin genel ortalama değerlerinin yer aldığı grafikler aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir.



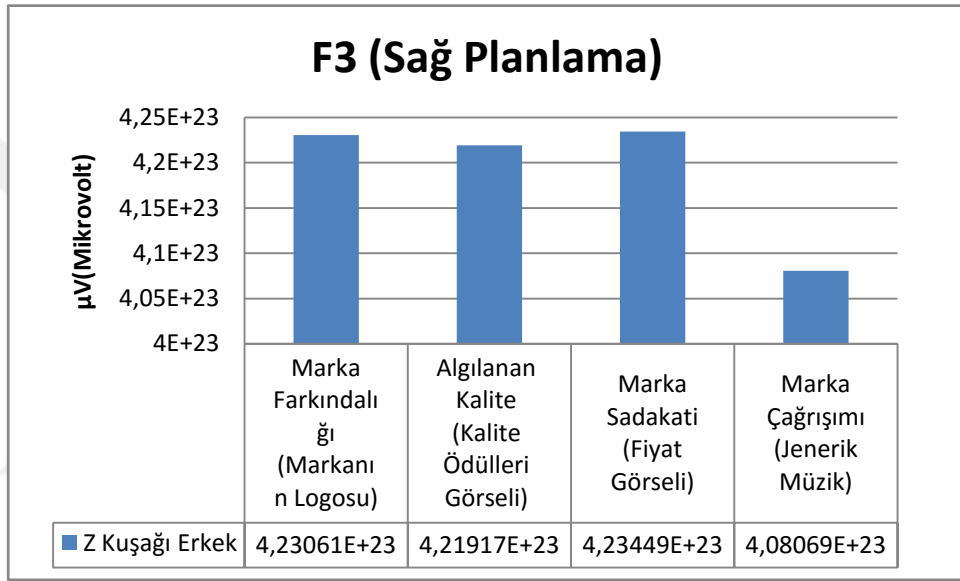
Şekil 30: X Kuşağındaki Erkek Tüketicilerin F3 Bandının Ortalamaları

Şekil 30'daki grafikte X kuşağındaki erkek tüketicilerin Medial Frontal Lob'da yer alan F3 bandından elde edilen sinyallerin en yüksek genel ortalama değerinin markanın logosunun ve kalite ödülleri bulduğu görsele ait olduğu görülmektedir. X kuşağında yer alan erkek tüketicilerin satın alma kararında markaya olan farkındalığın ve kalite algısının belirleyici bir etken olduğu ifade edilebilir. Şekil 31'de Y kuşağındaki erkek tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama güzeyi farklılıklarını belirlemeye yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin Medial Frontal Lob'un F3 bandından elde edilen sinyallerin genel ortalama değerlerinin yer aldığı grafik gösterilmektedir.



Şekil 31: Y Kuşağındaki Erkek Tüketicilerin F3 Bandının Ortalamaları

Şekil 31'deki grafik incelendiğinde, Y kuşağındaki erkek tüketicilerin Medial Frontal Lob'da yer alan F3 bandından elde edilen sinyallerinin en yüksek genel ortalama değerinin markanın logosunun bulunduğu görsele ait olduğu görülmektedir. Y kuşağında yer alan erkek tüketicilerin satın alma kararında markaya olan farkındalığın belirleyici bir etken olduğu ifade edilebilir. Şekil 32'de Z kuşağındaki erkek tüketicilerin marka denkliliği öğelerini algılama düzeyi farklılıklarını belirlemeye yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin Medial Frontal Lob'un F3 bandından elde edilen sinyallerin genel ortalama değerlerinin yer aldığı grafik gösterilmektedir.

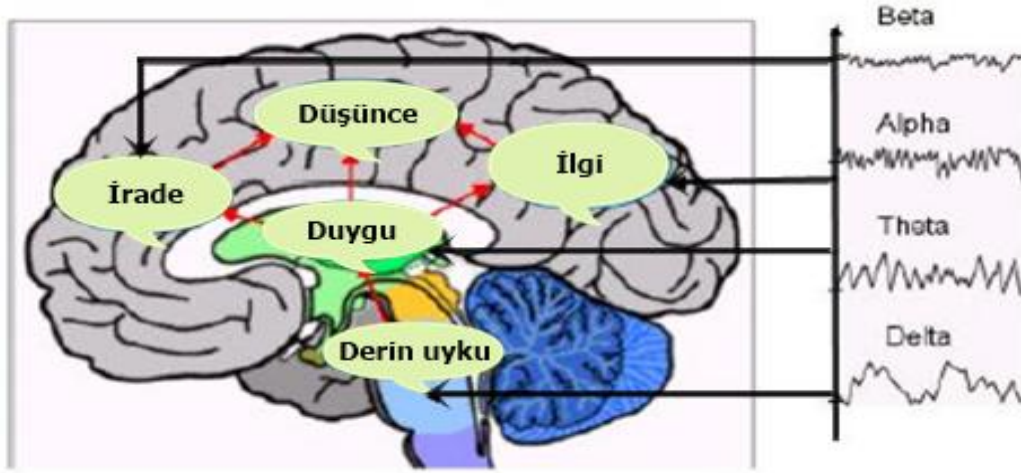


Şekil 32: Z Kuşağındaki Erkek Tüketicilerin F3 Bandının Ortalamaları

Şekil 32'deki grafik incelendiğinde, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin Medial Frontal Lob'da yer alan F3 bandından elde edilen sinyallerinin en yüksek genel ortalama değerinin en yüksek fiyat görseline ait olduğu görülmektedir. Z kuşağındaki erkek tüketicilerin satın alma kararlarında fiyat değişkeninin belirleyici bir etken olduğu söylenebilir. Z kuşağındaki erkek katılımcıların fiyat değişkeninden daha fazla etkilenmeleri markaya olan bağlılıklarının da düşük olduğunu göstermektedir.

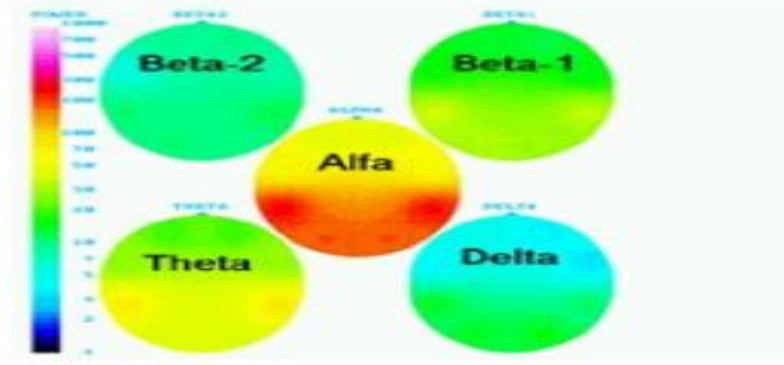
5.5.7. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Denkliği Ögelerini Algılama Düzeyi Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Görsellere İlişkin Beyin Isı Haritaları

Beyin dalgaları, Alfa, Beta, Teta, Delta ve Gama olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır. Senkronize beyin dalgaları dikkat farkındalık ve bilinci yansıtmaktadır. Beyin dalgalarının işlevi Şekil 33'te gösterilmektedir.



Şekil 33: Beyin Yapıları, Beyin Fonksiyonları ve Beyin Dalgaları (Duffy, 2000:9).

Şekil 33 dikkate alındığında delta dalgaları (1-4 Hz), derin uyku ve koma halinde aktif olan dalgalardır. Teta (4-7 Hz) dalgaları ise daha çok duygular, rüya ve uyku ile ilişkilidir. Gama dalgaları yüksek enerji, kendinden geçme durumlarında ortaya çıkmaktadır. Alfa dalgaları (7-13 Hz) uyanık durumda çoğu insanda bulunur. Farkındalığı ve duyguların bütünleşmesini sağlamaktadır. Beta dalgaları (13-30 Hz) ise düşünme halinde ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda zihinsel uyarı durumunda aktif hale gelmektedir. Böylece çalışmamızda dikkate alınacak olan beyin dalgaları Alfa ve Beta dalgalarıdır (Duffy, 2000:6). Beyin ısı haritaları kişinin beyin dalgalarının analiz edilmesini ve nasıl aktif hale geldiğinin görülmesini sağlamaktadır. Beyin dalgalarının gücü Şekil 34'te gösterilmektedir.

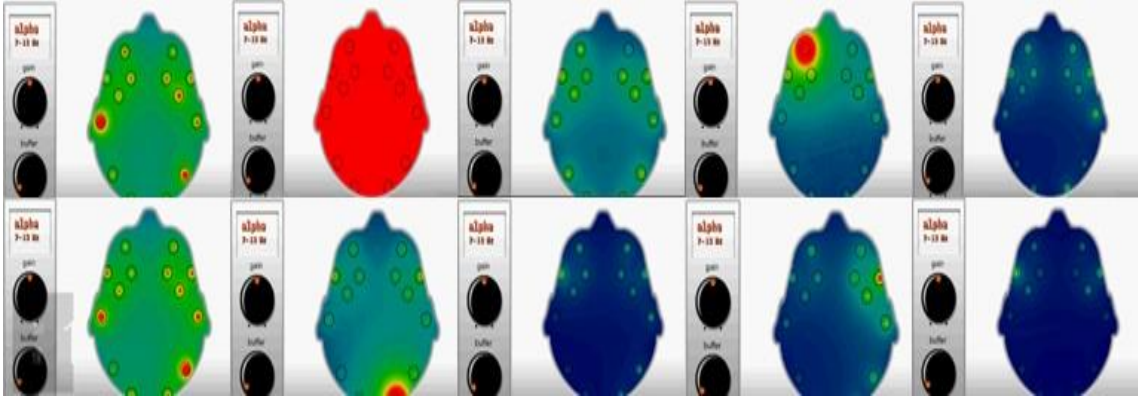


Şekil 34: Beyin Haritası ve Beyin Dalgalarının Gücü (Duffy, 2000:13)

Şekil 34'e bakıldığında beyin haritasının, beyin dalgalarını gösteren beş renkli oval içerdiği görülmektedir. Üst burun konumunu belirtir. Beyin dalgalarının beş türü de aynı anda ölçülür. Böylece beyin haritası beyin dalgası aktivitelerini bölerek farklı bakış açısı vermeye yardımcı olmaktadır. Solda yer alan dikey renkli ölçek, beyin dalgalarının gücünü gösterir. Mavi düşük güç, yeşil ve sarı orta, kırmızı ise yüksek gücü ifade etmektedir. Örneğin ortada yer alan kırmızı oval, Alfa'nın yüksek olduğunu göstermektedir (Duffy, 2000:6). X, Y Z kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerinin etki düzeylerini ölçmek amacıyla izletilen görsellere yönelik beyin dalgalarının yer aldığı ısı haritaları aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

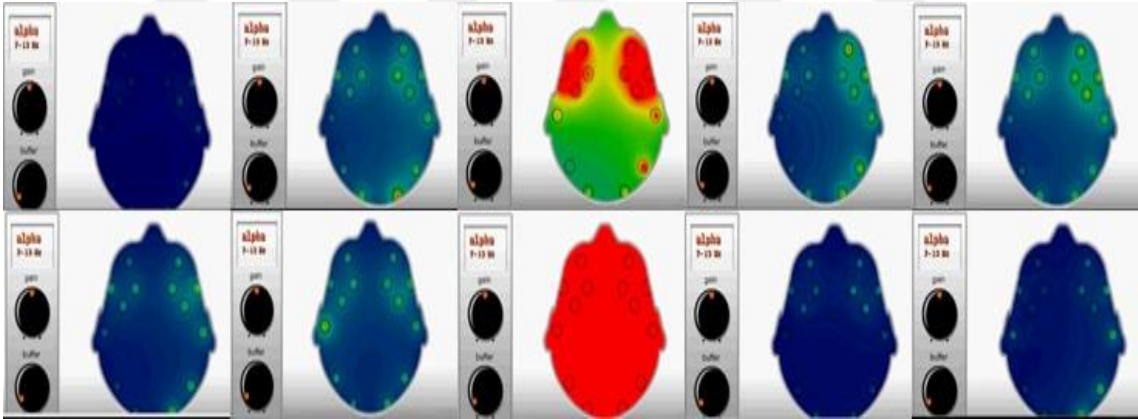
5.5.7.1. X, Y, Z, Kuşağı Tüketicilerinin Marka Farkındalığının Ölçümüne Yönelik Görselin Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları

X, Y, Z kuşağı tüketicilerin marka farkındalığının ölçümüne yönelik olarak seçilen markaya ait logoyu izlediklerinde beyinlerinde meydana gelen Alfa dalgalarının ısı haritası aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir. Şekil 35'te X kuşağı tüketicilerin marka farkındalığının ölçümüne yönelik markanın logosunu gördüklerinde etkin olan alfa dalgalarının yer aldığı ısı haritası yer almaktadır.



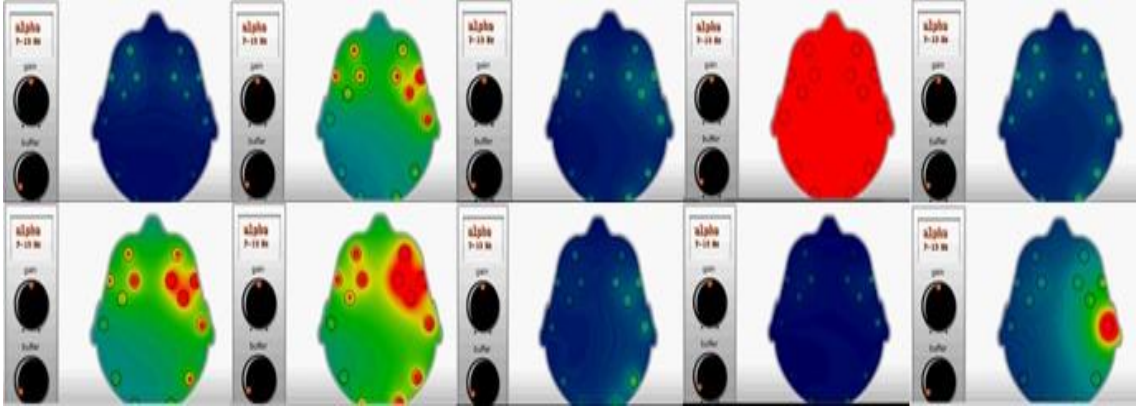
Şekil 35: X Kuşağı Tüketicilerinin Markanın Logosuna Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 35'e bakıldığında X kuşağı tüketicilerinin araştırma için seçilen markaya ait logoyu izlediklerinde farkındalığın ve duyguların bütünleşmesinde etkili olan alfa dalgalarının bir kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Şekil 36'da Y kuşağı tüketicilerin marka farkındalığının ölçümüne yönelik markaya ait logoyu izlediklerinde etkin olan alfa dalgalarının yer aldığı ısı haritası gösterilmektedir.



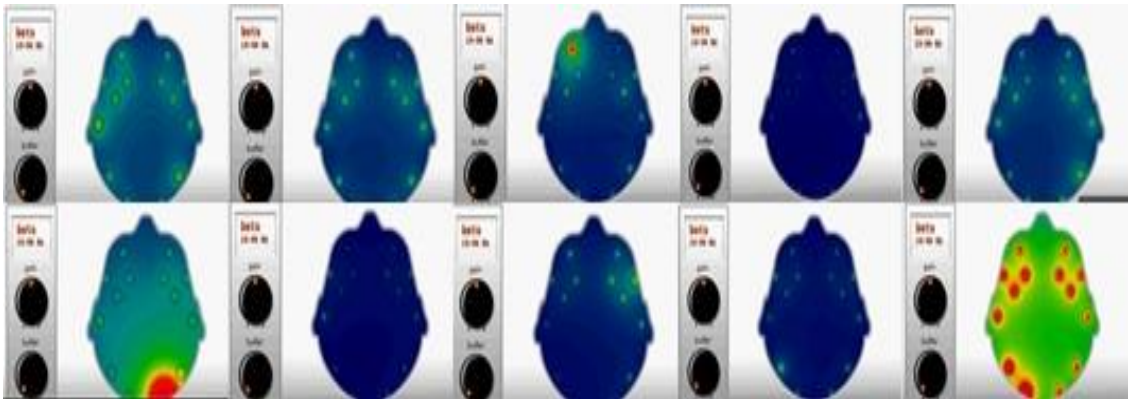
Şekil 36: Y Kuşağı Tüketicilerinin Markanın Logosuna Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 36'ya bakıldığında Y kuşağı tüketicilerinin markaya ait logoyu gördüklerinde farkındalığın ve duyguların bütünleşmesinde etkili olan alfa dalgalarının iki kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Şekil 37'de Z kuşağı tüketicilerinin marka farkındalığının ölçümüne yönelik markanın logosunu gördüklerinde etkin olan alfa dalgalarının yer aldığı ısı haritası gösterilmektedir.



Şekil 37: Z Kuşağı Tüketicilerinin Markanın Logosuna Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

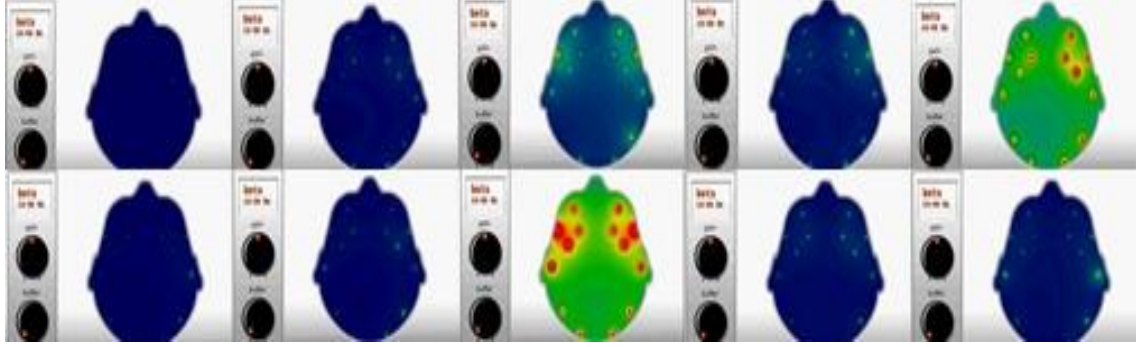
Şekil 37'ye bakıldığında Z kuşağı tüketicilerinin markaya ait logoyu gördüklerinde farkındalığın ve duyguların bütünleşmesinde etkili olan alfa dalgalarının üç kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Beyin ısı haritası verilerine göre deneye katılan X, Y, Z kuşağı tüketicileri arasında markanın logosuna yönelik farkındalık düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Katılımcıların araştırma için seçilen markaya dair logoyu gördüklerinde beyinlerinde meydana gelen beta dalgalarının kuşaklara göre ısı haritaları aşağıdaki şekillerde yer almaktadır. Şekil 38'de X kuşağı tüketicilerinin marka farkındalığının ölçümüne yönelik markanın logosunu gördüklerinde etkin olan beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası gösterilmektedir.



Şekil 38: X Kuşağı Tüketicilerinin Markanın Logosuna Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

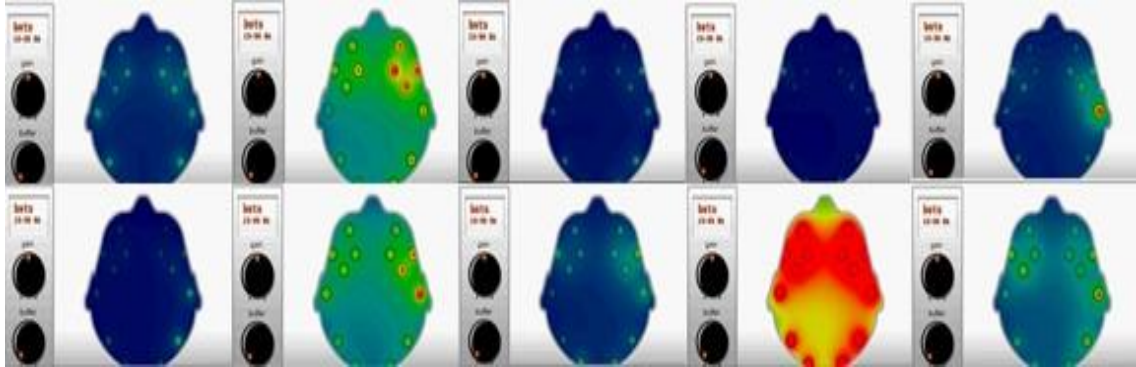
Şekil 38'e bakıldığında X kuşağı tüketicilerinin markanın logosunu gördüklerinde dikkat ve uyarı halinde etkin olan beta dalgalarının bir kişide yüksek

oranda güce sahip olduğu görülmektedir. Şekil 39'da Y kuşağı tüketicilerinin marka farkındalığının ölçümüne yönelik markanın logosunu gördüklerinde etkin olan beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası gösterilmektedir.



Şekil 39: Y Kuşağı Tüketicilerinin Markanın Logosuna Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 39'a bakıldığında Y kuşağı tüketicilerinin markaya ait logoyu izlediklerine dikkat ve uyarı halinde etkin olan beta dalgalarının bir kişide yüksek oranda güce sahip olduğu görülmektedir. Şekil 40'ta Z kuşağı tüketicilerinin marka farkındalığının ölçümüne yönelik markanın logosunu izlediklerinde etkin olan beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası gösterilmektedir.



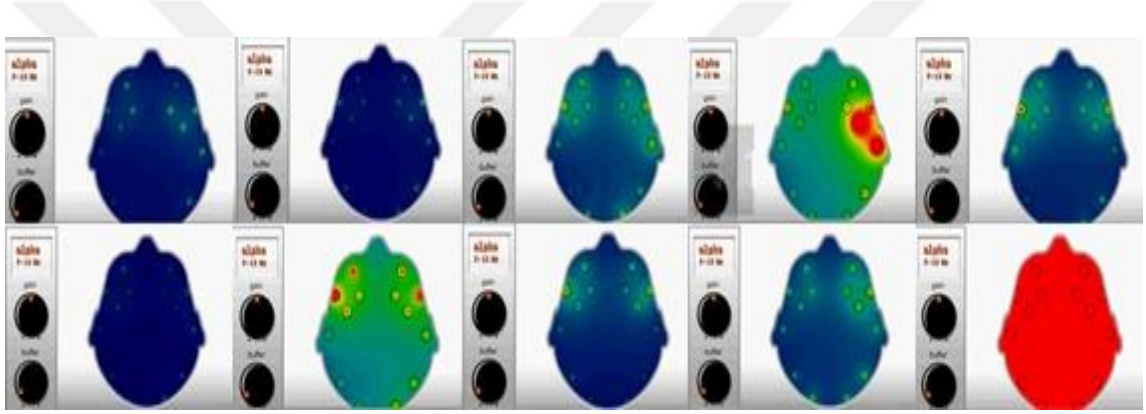
Şekil 40: Z Kuşağı Tüketicilerinin Markanın Logosuna Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 40'a bakıldığında Z kuşağı tüketicilerinin markanın logosunu izlediklerine dikkat ve uyarı halinde etkin olan beta dalgalarının bir kişide yüksek oranda güce sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Beyin ısı haritası verilerine göre deneye katılan X,

Y, Z kuşağı tüketicileri arasında markanın logosuna yönelik dikkat düzeyinin düşük olduğu söylenebilir.

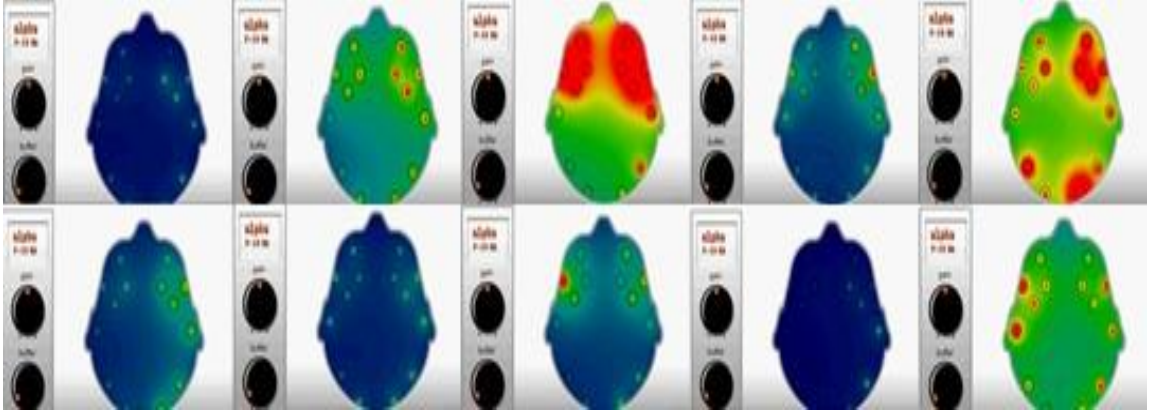
5.5.7.2. X, Y, Z, Kuşağı Tüketicilerinin Algılanan Marka Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Görselin Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları

X, Y, Z kuşağı tüketicilerin kalite algısının ölçümüne yönelik olarak araştırma için seçilen markaya ait kalite ödüllerinin yer aldığı görseli izlediklerinde beyinlerinde meydana gelen Alfa dalgalarına ait ısı haritaları aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir. X kuşağı tüketicilerinin kalite ödüllerine ilişkin görseli gördüklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 41'de gösterilmektedir.



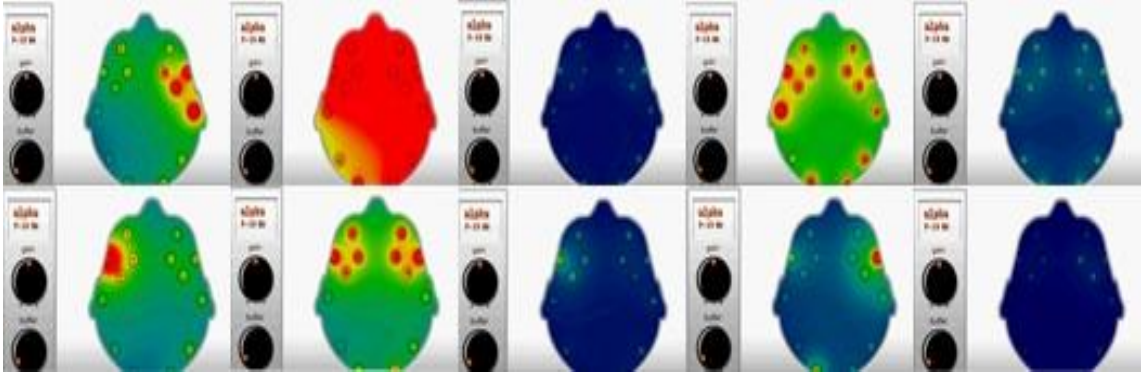
Şekil 41: X Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Algısına Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 41'e bakıldığında X kuşağı tüketicilerinin markaya ait kalite ödüllerini içeren görseli izlediklerinde farkındalığın ve duyguların bütünleşmesinde etkili olan alfa dalgalarının bir kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin kalite ödüllerine ilişkin görseli gördüklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 42'de gösterilmektedir.



Şekil 42: Y Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Algısına Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

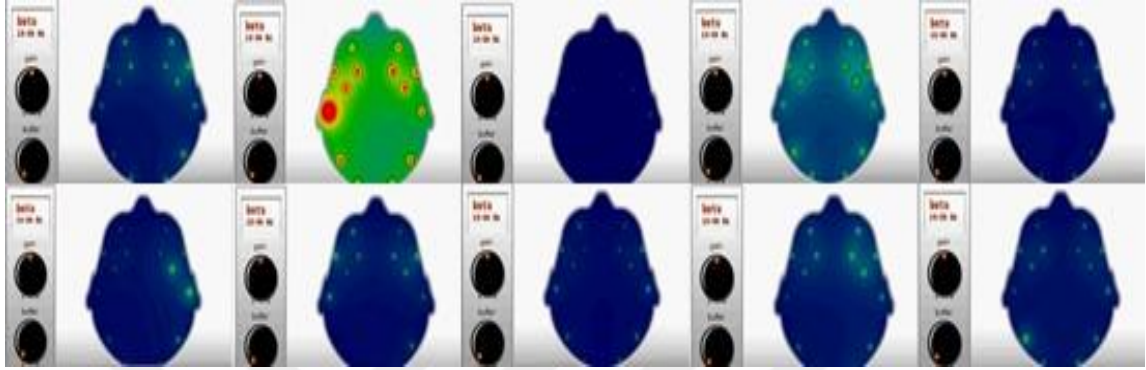
Şekil 42'ye bakıldığında Y kuşağı tüketicilerinin markaya ait kalite ödülleri içeren görseli izlediklerinde farkındalığın ve duyguların bütünleşmesinde etkili olan alfa dalgasının iki kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Z kuşağı tüketicilerinin kalite ödülleri ile ilgili görseli gördüklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 43'te gösterilmektedir.



Şekil 43: Z Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Algısına Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

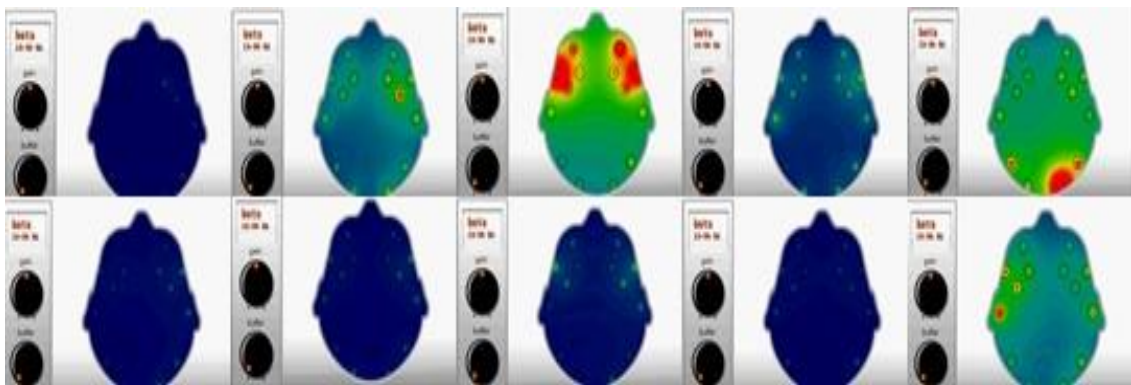
Şekil 43'e bakıldığında Z kuşağı tüketicilerinin markaya ait kalite ödülleri içeren görseli izlediklerinde farkındalığın ve duyguların bütünleşmesinde etkili olan alfa dalgasının üç kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Beyin ısı haritası verilerine göre, deneye katılan X, Y, Z kuşağı tüketicileri arasında Z kuşağı tüketicilerinin markanın kalitesine ilişkin farkındalıklarının orta, X ve Y kuşağı tüketicilerinin ise düşük olduğu söylenebilir.

Katılımcılara izletilen markaya ait kalite ödülleri içeren görsel ilişkin olarak beyinde meydana gelen beta dalgalarının kuşaklara göre ısı haritaları aşağıdaki şekillerde yer almaktadır. X kuşağı tüketicilerinin kalite ödülleri içeren görseli gördüklerinde beyinlerinde meydana gelen beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 44'te gösterilmektedir.



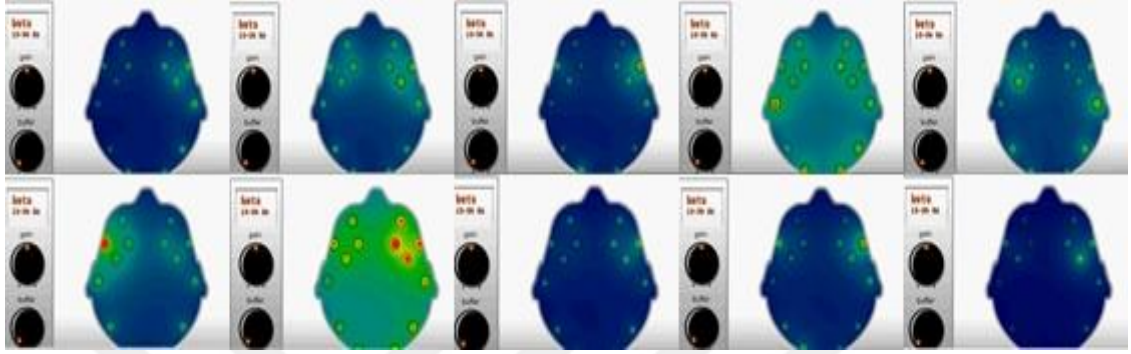
Şekil 44: X Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Algısına Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 44'e bakıldığında X kuşağı tüketicilerinin markaya ait kalite ödülleri içeren görsel izlediklerinde dikkat ve uyarı halinde etkin olan beta dalgalarının yüksek oranda etkin olduğu kişi görülmemektedir. Y kuşağı tüketicilerinin kalite ödülleri ilişkin görsel gördüklerinde beyinde meydana gelen beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 45'te gösterilmektedir.



Şekil 45: Y Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Algısına Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 45'e bakıldığında Y kuşağı tüketicilerin markaya ait kalite ödülleri içeren görseli izlediklerinde dikkat ve uyarı halinde etkin olan beta dalgalarının bir kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Z kuşağı tüketicilerinin kalite ödülleri ilişkin görseli gördüklerinde beyinlerinde meydana gelen beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 46'da gösterilmektedir.

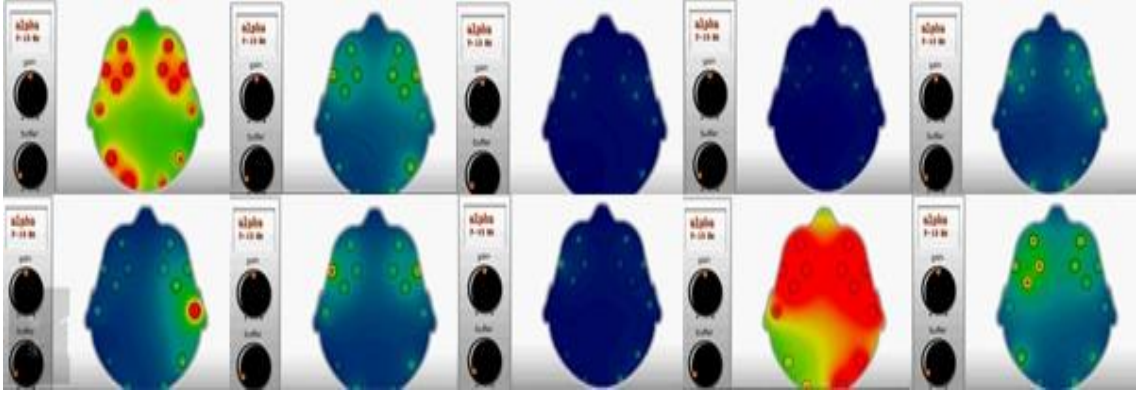


Şekil 46: Z Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Algısına Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 46'ya bakıldığında Z kuşağı tüketicilerinin markaya ait kalite ödülleri içeren görseli izlediklerinde dikkat ve uyarı halinde etkin olan beta dalgalarının yüksek oranda etkin olduğu katılımcı görülmemektedir. Dolayısıyla beyin ısı haritası verilerine göre deneye katılan X, Y, Z kuşağı tüketicileri arasında markanın kalitesine ilişkin dikkat düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

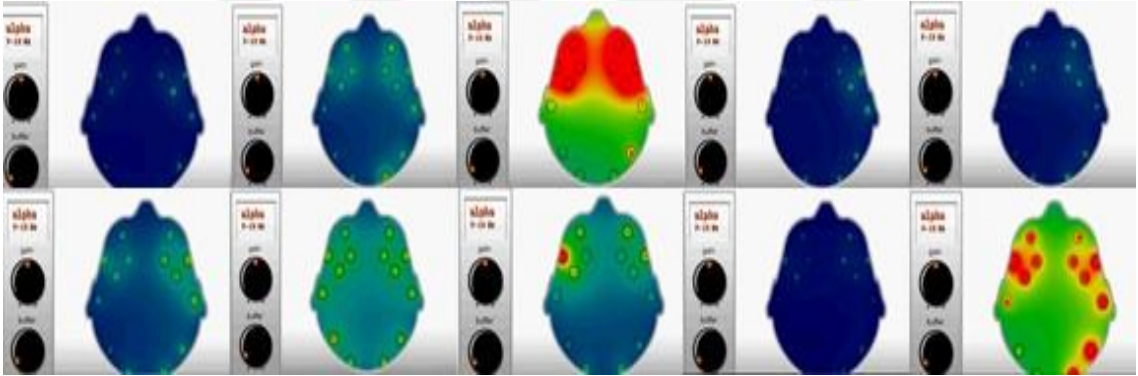
5.5.7.3. X, Y, Z, Kuşağı Tüketicilerinin Marka Sadakatinin Ölçümüne Yönelik Görselin Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları

Marka sadakati ölçümüne yönelik olarak fiyat değişkeni dikkate alınmış ve katılımcıların araştırmaya konu olan markaya ait ürün ile başka bir markaya ait olan ürünün fiyatlarının karşılıklı yer aldığı (Araştırma için seçilen markanın ürünü diğer markanın ürününe göre daha yüksek fiyatlıdır) görsel izletildiğinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgalarına yönelik ısı haritaları aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir. X kuşağı tüketicilerinin fiyat görselini gördüklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 47'de gösterilmektedir.



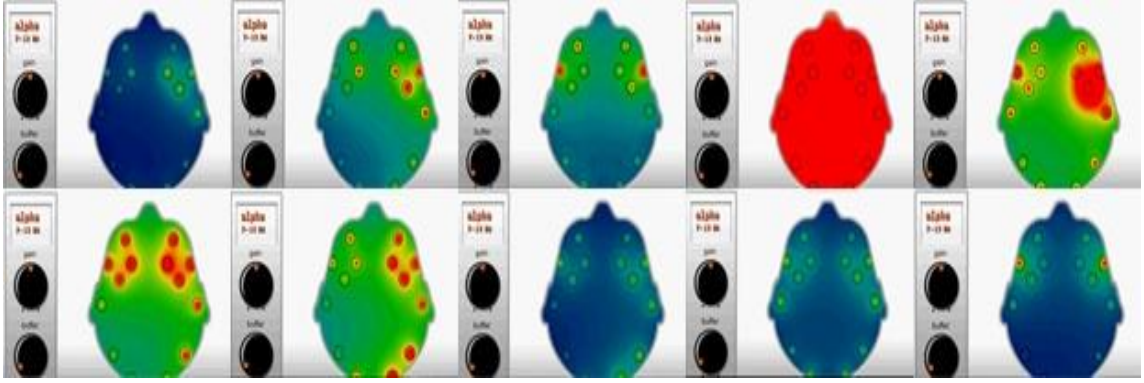
Şekil 47: X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Sadakatine Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 47'e bakıldığında X kuşağı tüketicilerinin fiyat görselini izlediklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgasının iki kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin fiyat görselini gördüklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgasının yer aldığı ısı haritası Şekil 48'te gösterilmektedir.



Şekil 48: Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Sadakatine Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

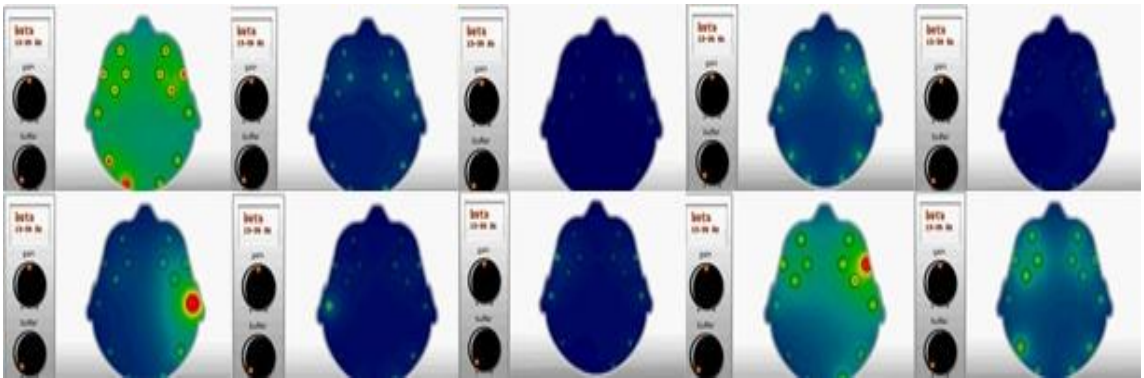
Şekil 48'e bakıldığında Y kuşağı tüketicilerinin fiyat görselini izlediklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgasının iki kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Z kuşağı tüketicilerinin fiyat görselini gördüklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgasının yer aldığı ısı haritası Şekil 49'da gösterilmektedir.



Şekil 49: Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Sadakatine Yönelik Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

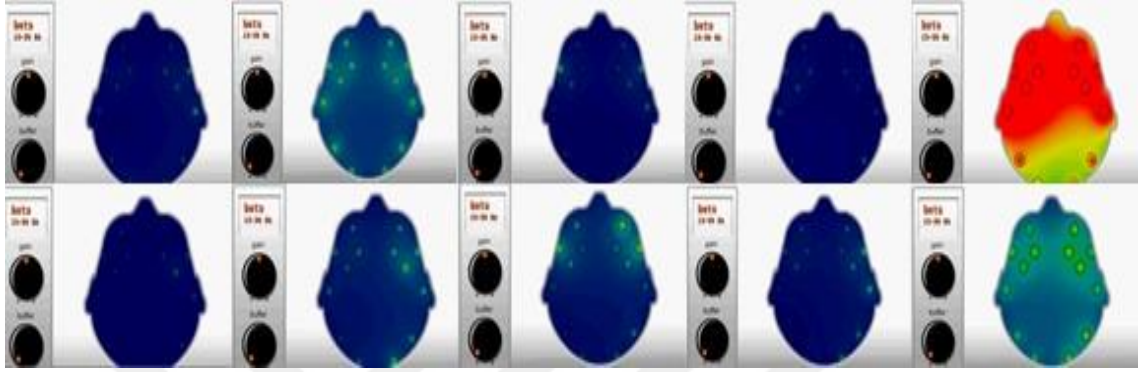
Şekil 49'a bakıldığında Z kuşağı tüketicilerinin fiyat görselini izlediklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgasının dört kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla beyin ısı haritaları verilerine göre deneye katılan X ve Y kuşağı tüketicilerinin markanın fiyatına karşı düşük, Z kuşağı tüketicilerinin ise fiyata karşı daha yüksek duyarlılık gösterdikleri söylenebilir. Z kuşağı tüketicilerinin X ve Y kuşağı tüketicilerine göre marka sadakat düzeylerinin daha düşük olduğu söylenebilir.

X, Y, Z kuşağı tüketicilerin marka sadakatini belirlemeye yönelik fiyat değişkeninden yararlanılarak oluşturulan görsele ilişkin beta dalgalarının yer aldığı ısı haritaları aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir. X kuşağı tüketicilerinin fiyat görselini gördüklerinde beyinlerinde de meydana gelen beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 50'de gösterilmektedir.



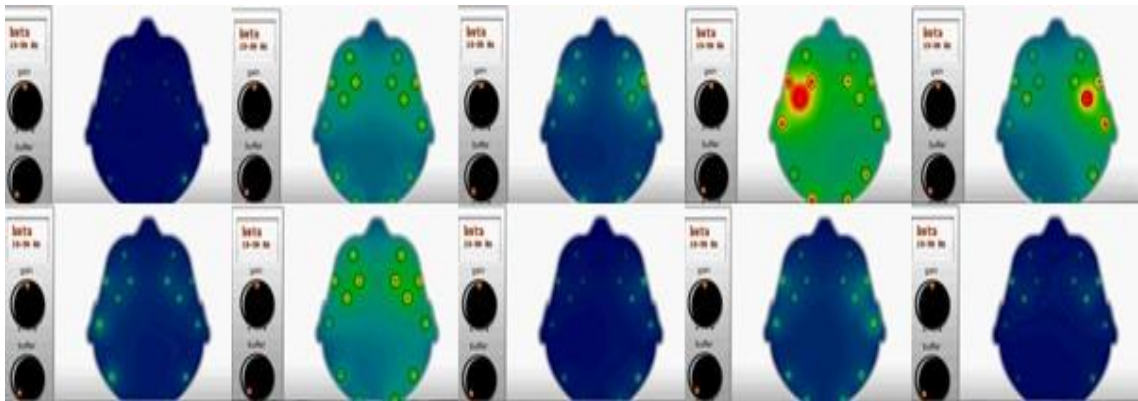
Şekil 50: X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Sadakatine Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 50'ye bakıldığında X kuşağı tüketicilerinin fiyat görselini izlediklerinde dikkat ve uyarı halinde etkin olan beta dalgalarının yüksek oranda etkili olduğu katılımcı görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin fiyat görselini gördüklerinde beyinlerinde meydana gelen beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 51'de gösterilmektedir.



Şekil 51: Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Sadakatine Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 51'e bakıldığında Y kuşağı tüketicilerinin fiyat görselini izlediklerinde dikkat ve uyarı halinde etkin olan beta dalgalarının bir kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Z kuşağı tüketicilerinin fiyat görselini gördüklerinde beyinlerinde meydana gelen beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 52'de gösterilmektedir.

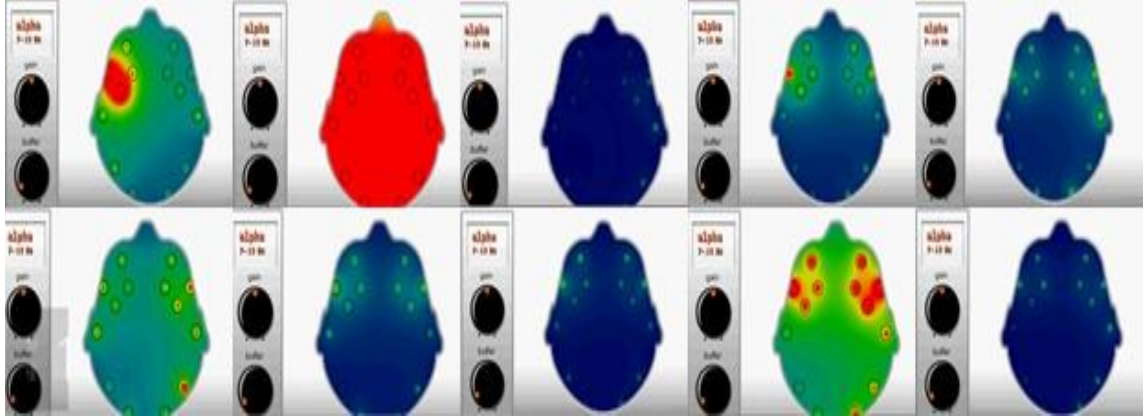


Şekil 52: Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Sadakatine Yönelik Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 52'ye bakıldığında Z kuşağı tüketicilerinin fiyat görselini izlediklerinde dikkat ve uyarı halinde etkin olan beta dalgalarının yüksek oranda etkin olduğu kişi görülmektedir. Dolayısıyla beyin ısı haritaları verilerine göre deneye katılan X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka sadakatlerini belirleyen fiyat görseline ilişkin dikkat düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

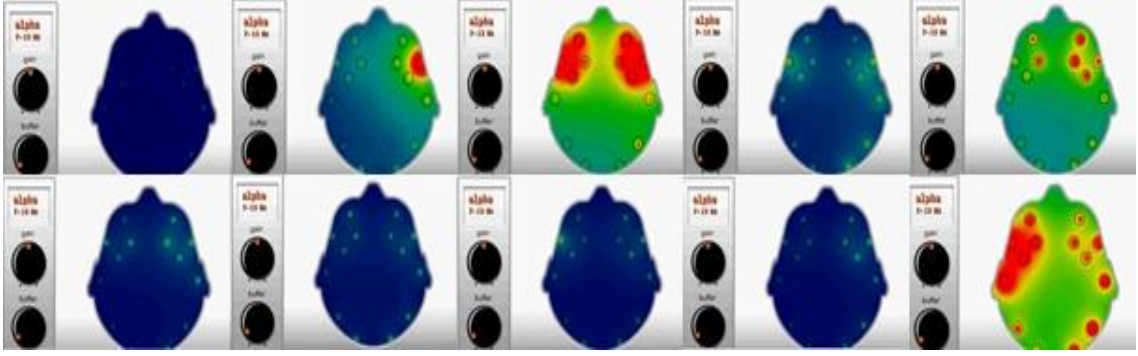
5.5.7.4. X, Y, Z, Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarının Ölçümüne Yönelik Markaya Ait Maskotun Yer Aldığı Görsele İlişkin Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları

X, Y, Z kuşağı tüketicilerin marka çağrışımlarını belirlemeye yönelik çalışmaya konu olan markaya ait maskotun yer aldığı görseli izlediklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgalarının kuşaklara göre ısı haritaları aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir. X kuşağı tüketicilerinin markanın maskotuna ait görseli izlediklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 53'te gösterilmektedir.



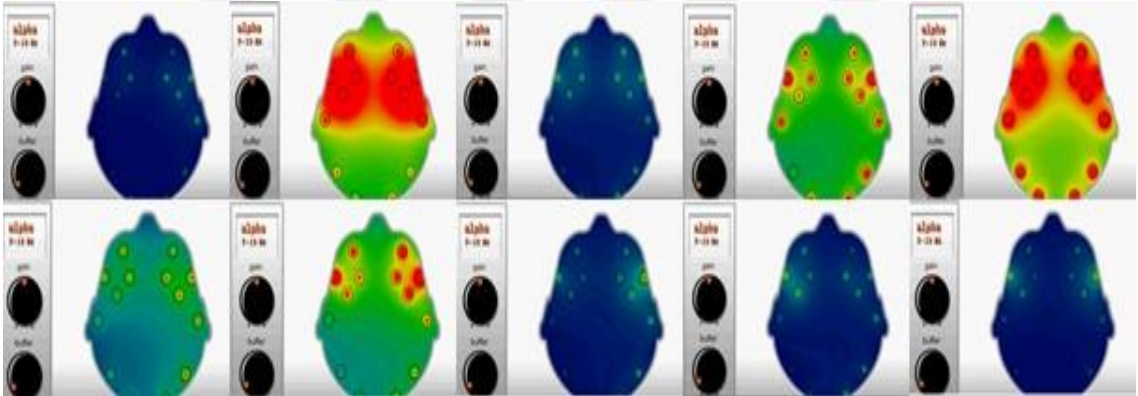
Şekil 53: X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Maskotun Yer Aldığı Görsele İlişkin Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 53'e bakıldığında X kuşağı tüketicilerinin markaya ait maskotunun yer aldığı görseli izlediklerinde farkındalığın ve duyguların bütünleşmesinde etikili olan alfa dalgalarının iki kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin markanın maskotuna ait görseli izlediklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 54'te gösterilmektedir.



Şekil 54: Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Maskotun Yer Aldığı Görsele İlişkin Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

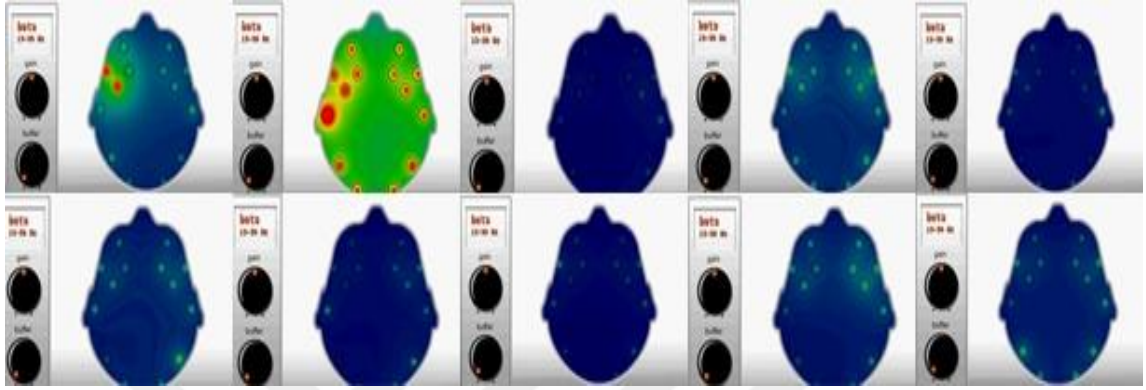
Şekil 54'e bakıldığında Y kuşağı tüketicilerinin markanın maskotuna ait görseli izlediklerinde farkındalığın ve duyguların bütünleşmesinde etkili olan alfa dalgalarının iki kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Z kuşağı tüketicilerinin markanın maskotuna ait görseli izlediklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 55'te gösterilmektedir.



Şekil 55: Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Maskotun Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

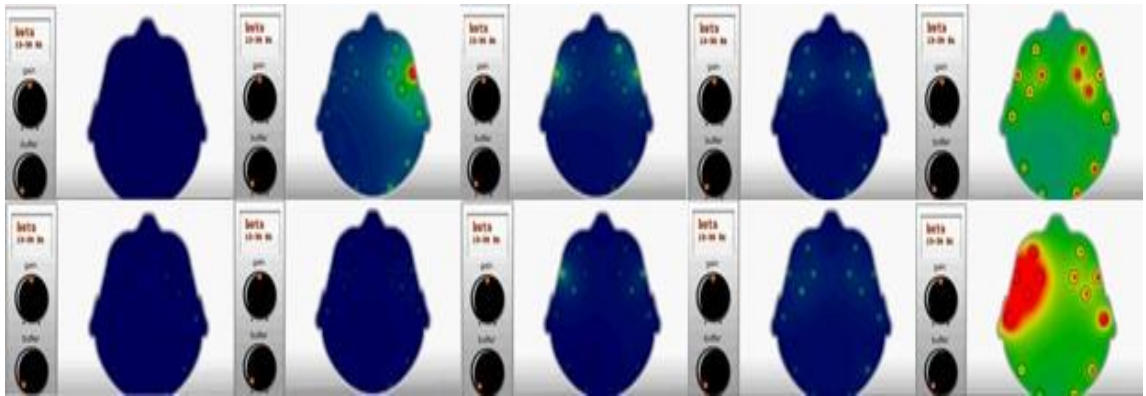
Şekil 55'e bakıldığında Z kuşağı tüketicilerinin markanın maskotuna ait görseli izlediklerinde farkındalığın ve duyguların bütünleşmesinde etkili olan alfa dalgalarının iki kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla beyin ısı haritaları verilerine göre deneye katılan X, Y, Z kuşağı tüketicileri arasında markanın maskotuna ilişkin farkındalık düzeyinin düşük olduğu söylenebilir.

X, Y, Z kuşağı tüketicilerin marka çağrışımlarını belirlemeye yönelik markanın maskotuna ait görseli izlediklerinde beyinlerinde meydana gelen beta dalgalarının kuşaklara göre ısı haritaları aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir. X kuşağı tüketicilerinin markanın maskotuna ait görseli izlediklerinde beyinlerinde meydana gelen beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 56'da gösterilmektedir.



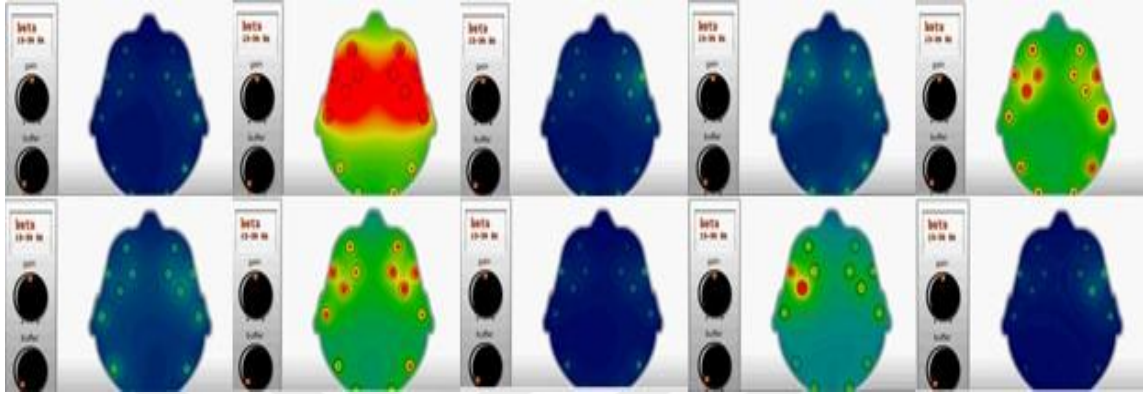
Şekil 56: X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Maskotun Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 56'ya bakıldığında X kuşağı tüketicilerinin markaya ait maskotun yer aldığı görseli izlediklerinde dikkat ve uyarı halinde etkin olan olan beta dalgalarının yüksek oranda etkin olduğu kişi görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin markanın maskotuna ait görseli izlediklerinde beyinlerinde meydana gelen beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 57'de gösterilmektedir.



Şekil 57: Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Maskotun Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 57'ye bakıldığında Y kuşağı tüketicilerin markanın maskotuna ait görseli izlediklerinde dikkat ve uyarı halinde etkin olan olan beta dalgalarının bir kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Z kuşağı tüketicilerinin markanın maskotuna ait görseli izlediklerinde beyinlerinde meydana gelen beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 58'de gösterilmektedir.

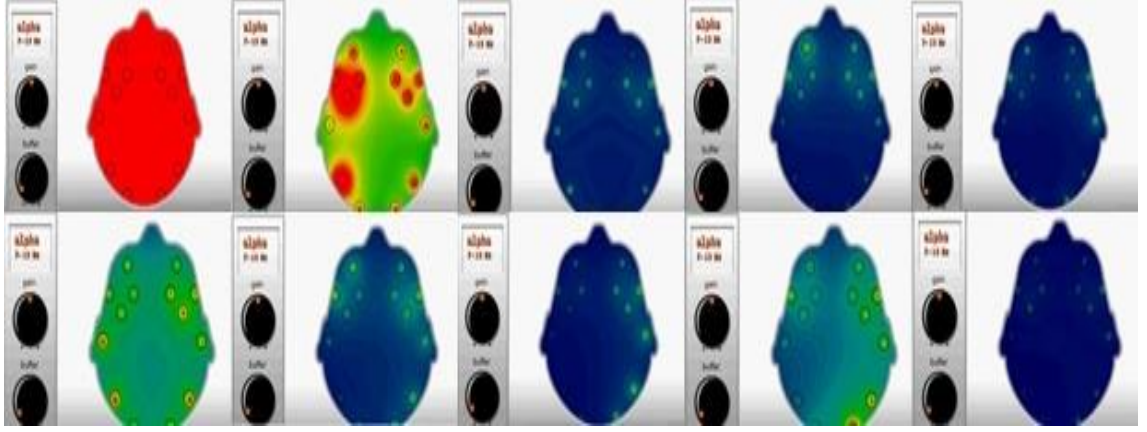


Şekil 58: Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Maskotun Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 58'e bakıldığında Z kuşağı tüketicilerinin markanın maskotuna ait görseli izlediklerinde dikkat ve uyarı halinde etkin olan olan beta dalgalarının bir kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla beyin ısı haritası verilerine göre deneye katılan X, Y, Z kuşağı tüketicileri arasında markanın maskotuna ilişkin dikkat düzeyinin düşük olduğu söylenebilir.

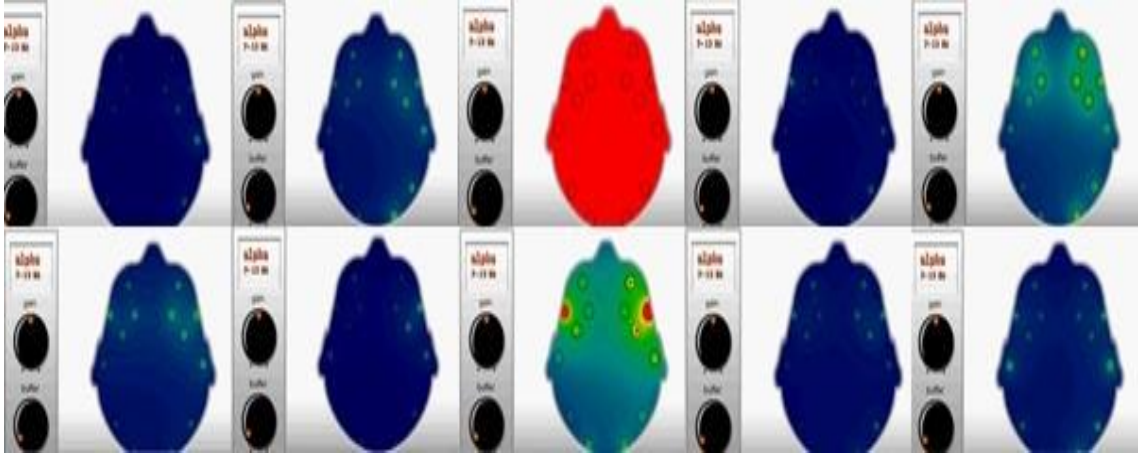
5.5.7.5. X, Y, Z, Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarının Ölçümüne Yönelik Jenerik Müziğin Dinletilmesine İlişkin Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları

X, Y, Z kuşağı tüketicilerin marka çağrışımlarını belirlemeye yönelik markaya ait jenerik müziği dinlediklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgalarının kuşaklara göre ısı haritaları aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir. X kuşağı tüketicilerinin markaya ait jenerik müziği dinlediklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 59'da gösterilmektedir.



Şekil 59: X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Jenerik Müziğin Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

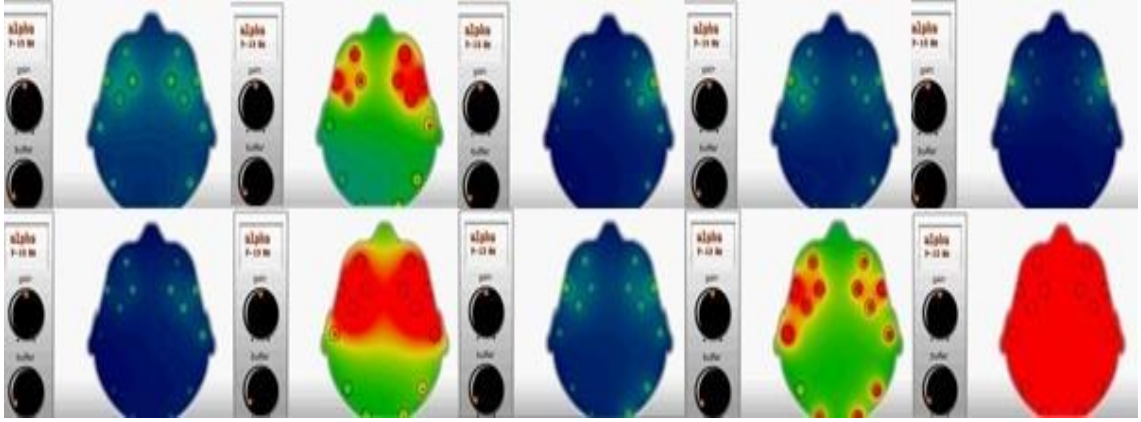
Şekil 59'a bakıldığında X kuşağı tüketicilerinin markaya ait jenerik müziği dinlediklerinde farkındalığın ve duyguların bütünleşmesinde etkili olan alfa dalgalarının iki kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin markaya ait jenerik müziği dinlediklerinde beyinlerinde meydana gelen alfa dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 60'da gösterilmektedir.



Şekil 60: Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Jenerik Müziğin Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 60'a bakıldığında Y kuşağı tüketicilerinin markaya ait jenerik müziği dinlediklerinde farkındalığın ve duyguların bütünleşmesinde etkili olan alfa dalgalarının bir kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Z kuşağı tüketicilerinin markaya

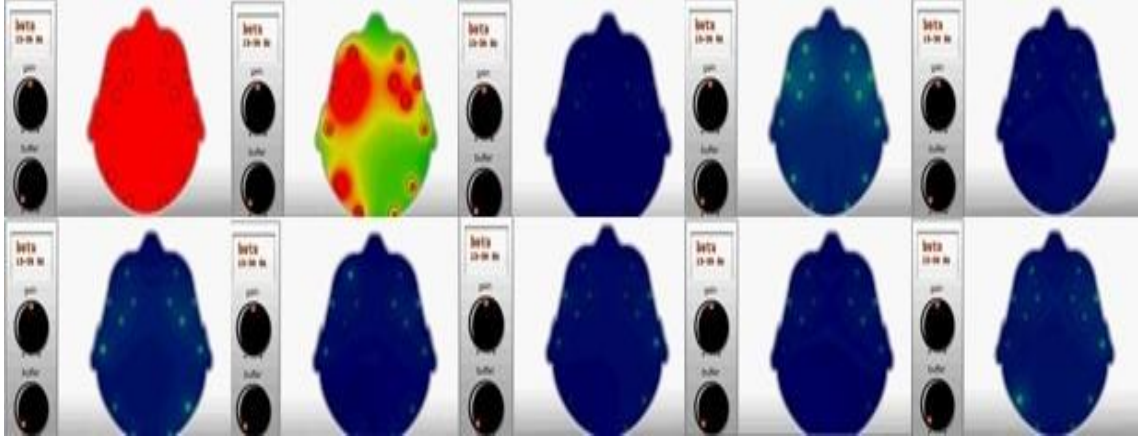
ait jenerik müziği dinlediklerinde beyinde meydana gelen alfa dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 61'de gösterilmektedir.



Şekil 61: Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Jenerik Müziğin Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası

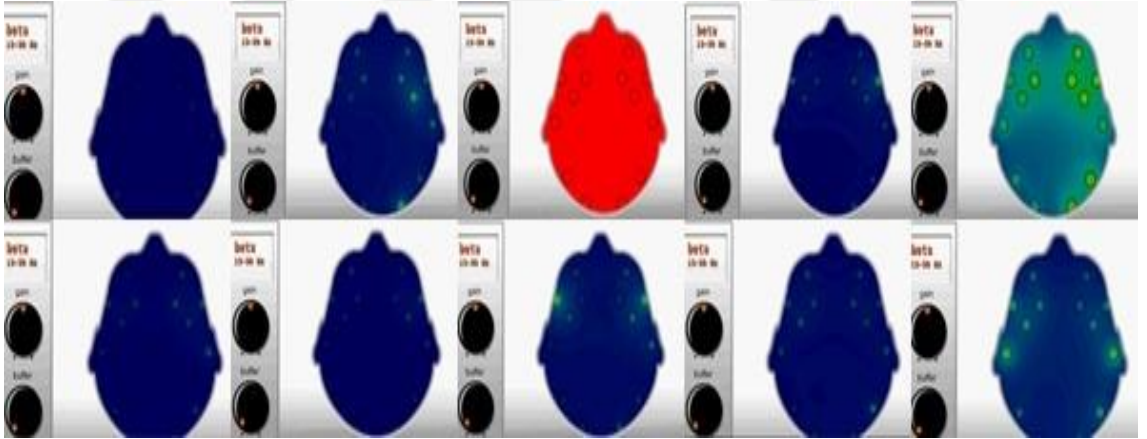
Şekil 61'e bakıldığında Z kuşağı tüketicilerinin markaya ait jenerik müziği dinlediklerinde farkındalığın ve duyguların bütünleşmesinde etkili olan alfa dalgasının dört kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla beyin ısı haritaları verilerine göre deneye katılan X ve Y kuşağı tüketicilerinin markanın jenerik müziğine karşı düşük, Z kuşağı tüketicilerinin ise jenerik müziğe karşı daha yüksek duyarlılık gösterdikleri söylenebilir.

Katılımcıların marka çağrışımlarını belirlemeye yönelik markaya ait jenerik müziği dinlediklerinde beyinlerinde meydana gelen beta dalgalarının kuşaklara göre ısı haritaları aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir. X kuşağı tüketicilerinin markaya ait jenerik müziği dinlediklerinde beyinlerinde meydana gelen beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 62'de gösterilmektedir.



Şekil 62: X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Jenerik Müziğin Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

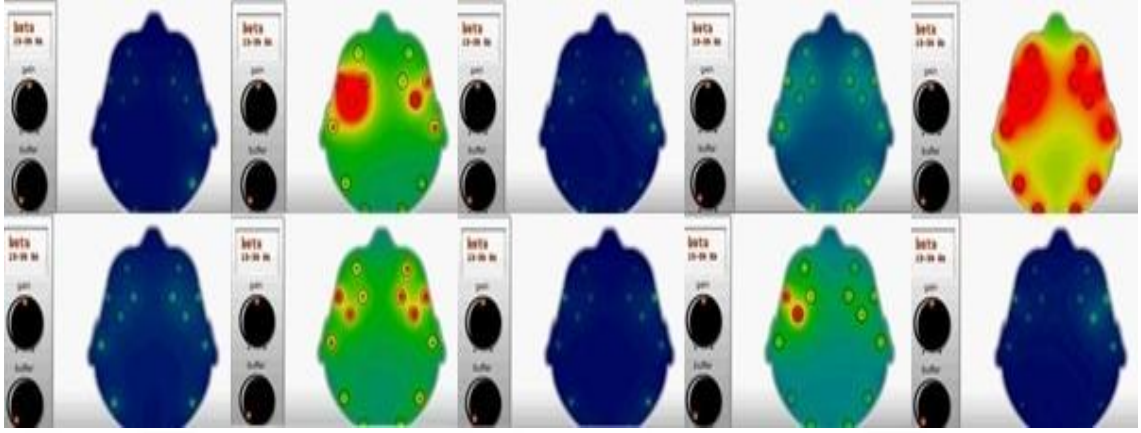
Şekil 62'ye bakıldığında X kuşağı tüketicilerinin jenerik müziği dinlediklerinde dikkat ve uyarı halinde etkin olan olan beta dalgalarının iki kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerin markaya ait jenerik müziği dinlediklerinde beyinlerinde meydana gelen beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 63'te gösterilmektedir.



Şekil 63: Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Jenerik Müziğin Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 63'e bakıldığında Y kuşağı tüketicilerinin jenerik müziği dinlediklerinde dikkat ve uyarı halinde etkin olan olan beta dalgalarının bir kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Z kuşağı tüketicilerinin markaya ait jenerik müziği

dinlediklerinde beyinlerinde meydana gelen beta dalgalarının yer aldığı ısı haritası Şekil 64'de gösterilmektedir.



Şekil 64: Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Markaya Ait Jenerik Müziğin Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası

Şekil 64'e bakıldığında Z kuşağı tüketicilerinin jenerik müziği dinlediklerinde dikkat ve uyarı halinde etkin olan olan beta dalgalarının iki kişide yüksek oranda etkin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla beyin ısı haritası verilerine göre deneye katılan X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin markanın jenerik müziğine ilişkin dikkat düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

5.5.8. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Denkliği Öğelerini Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Görsellerin Göz İzleme Analizi Sonuçları

X, Y, Z kuşağı tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine yönelik olarak ankette yer alan ölçekteki ifadelerden de yararlanılarak seçilen görsellerden hazırlanan video, katılımcılara izletilmiş ve göz izleme cihazından sayısal veriler elde edilmiştir. Görseller videoda altışar saniye süre ile yer alırken bu görsellerin arasında üçer saniyelik siyah görsel bulunmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan göz izleme ölçümleri "toplam görüntülenme sayısı", "ortalama görüntülenme süresi", "odaklanma sayısı", "ortalama odaklanma süresi" ve "yeniden görüntüleme sayısı"ndan oluşmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların göz hareketlerine ilişkin çizgi, ısı ve saydam harita elde edilmektedir.

5.5.8.1. X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Marka Farkındalığını Belirlemeye Yönelik Görselin Göz Hareketi Değerleri

X, Y, Z kuşığı tüketicilerinin marka farkındalıklarının ölçümüne yönelik araştırmaya konu olan markanın logosunu izlediklerinde, logo üzerinde nerelere odaklandıklarını tespit etmek için çeşitli alanlar seçilmiştir. Markaya ait olan logo, yazı ve görsel kısım olarak ikiye ayrılmış ve tüketicilerin en fazla nerelere odaklandıkları analiz edilmiştir. Tüketicilerin kuşaklara göre logonun seçili alanlarını görüntüleme yüzde ve süreleri Tablo 34'de gösterilmektedir.

Tablo 34: X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerin Markanın Logosunu Görüntüleme Değerleri

Göz İzleme Ölçümleri	SİMGE KISMI			YAZI KISMI		
	X Kuşığı	Y Kuşığı	Z Kuşığı	X Kuşığı	Y Kuşığı	Z Kuşığı
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	4	4	4	9	6	9
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	0 sn	0 sn	0 sn	2 sn	2 sn	1 sn
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	1	2	2	8	6	8
Odaklanma Sayısı (Kişi)	1	1	1	8	10	7

Tablo 34'e bakıldığında marka logosunun yazı kısmı toplam 24 kişi tarafından görüntülenirken simge kısmı toplam 12 kişi tarafından görüntülenmiştir. Logonun yazı kısmı en fazla X ve Z kuşığı tüketicileri tarafından görüntülenirken simge kısmı kuşaklar arasında eşit sayıda kişi tarafından görüntülenmiştir. Ortalama görüntülenme süresi dikkate alındığında logonun simge kısmının tüketiciler tarafından görüntülendiğini ancak sıfır değer alması hiç bakılmadığını göstermektedir. X ve Y kuşığı tüketicileri logonun yazı kısmını ortalama iki saniye görüntülerken, Z kuşığı tüketicileri ortalama bir saniye görüntülemiştir. Tüketicilerden en fazla X ve Z kuşığı tüketicileri logonun yazı kısmını tekrar görüntülemiştir. Logonun yazı kısmına en fazla odaklanan kuşak Y kuşığıdır.

5.5.8.2. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Algısını Belirlemeye Yönelik Görselin Göz Hareketi Değerleri

X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin markaya yönelik kalite algısını ölçmek amacıyla markanın sahip olduğu çeşitli kalite ve teknoloji ödüllerinin yer aldığı görselde belirli alanlar seçilerek katılımcıların göz hareketlerine ilişkin değerler elde edilmiştir. Kalite ve teknoloji ödüllerinin yer aldığı görseldeki seçili alanlar Şekil 59'da gösterilmektedir.



Şekil 65: Algılan Kaliteyi Belirlemeye Yönelik Görselin Seçili Alanları

Şekil 65'de yer alan markanın sahip olduğu teknoloji, çevre ve kalite ödüllerine ilişkin alanlar seçilerek tüketicilerin kuşaklara göre nerelere odaklandığına dair göz hareketi değerleri hesaplanmıştır. Kalite görselindeki seçili alanların görüntülenme yüzde ve süreleri Tablo 35'te gösterilmektedir.

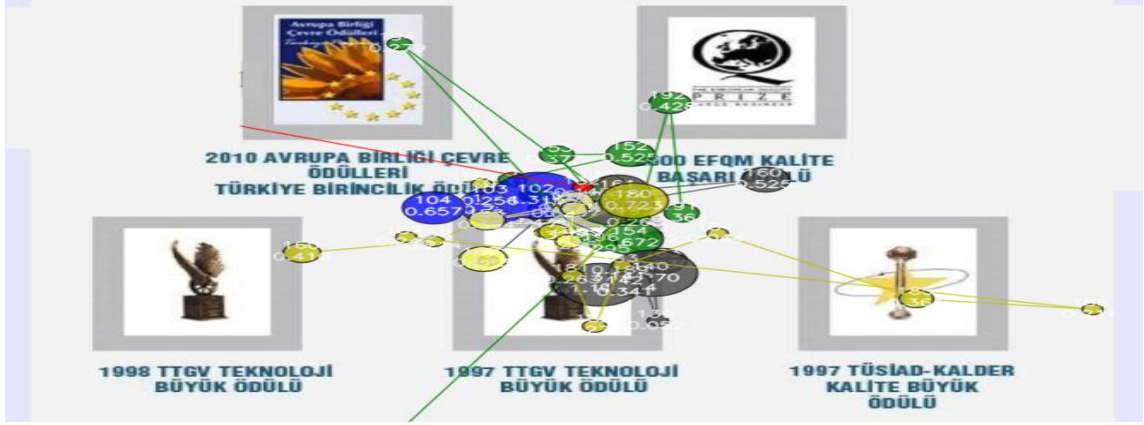
Tablo 35: X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerin Kalite Görselini Görüntüleme Değerleri

Göz İzleme Ölçümleri	Markanın Çevre Ödülü (Kırmızı Alan)			Markanın Kalite Başarı Ödülü (Mavi Alan)			Markanın Teknoloji Ödülü (Mor Alan)			Markanın Kalite Büyük Ödülü (Gri Alan)		
	X Kuşığı	Y Kuşığı	Z Kuşığı	X Kuşığı	Y Kuşığı	Z Kuşığı	X Kuşığı	Y Kuşığı	Z Kuşığı	X Kuşığı	Y Kuşığı	Z Kuşığı
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	8	5	7	8	4	7	9	8	9	2	2	5
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	0 SN	0 SN	0 SN	0 SN	0 SN	0 SN	2 SN	2 SN	2 SN	0 SN	0 SN	0 SN
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	7	3	5	6	2	5	9	7	2	0	2	2
Odaklanma Sayısı (Kişi)	2	2	3	2	2	2	6	8	7	1	3	3

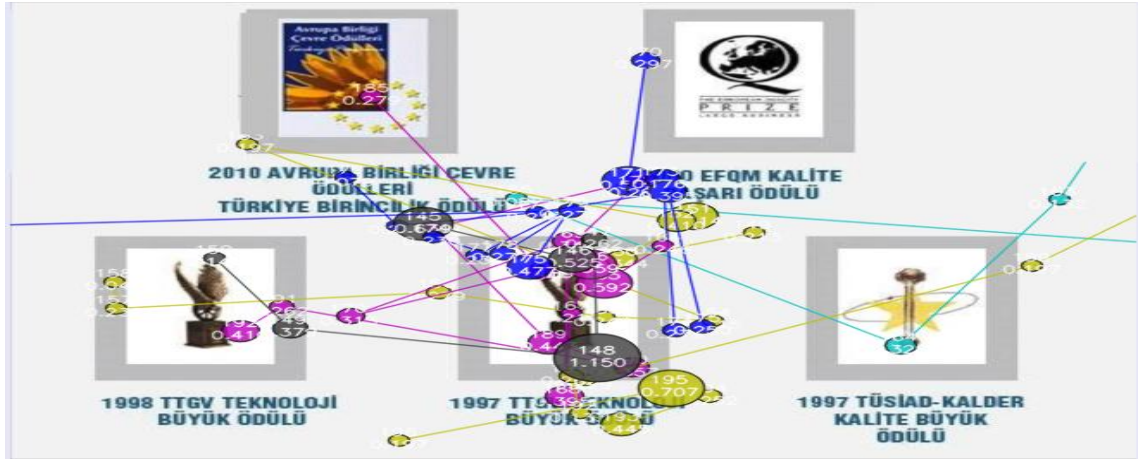
Tablo 35'teki veriler dikkate alındığında tüketiciler tarafından en fazla görüntülenen alan teknoloji ödülleri yer aldığı mor alandır. Toplamda 30 kişiden oluşan X, Y, Z kuşağı tüketicilerden 26 kişi teknoloji ödülleri yer aldığı alanı görüntülemiştir. Kuşaklara göre baktığımızda ise teknoloji ödülleri yer aldığı (mor alan) alan en fazla X ve Z kuşağı tüketicileri tarafından görüntülenmiştir. Çevre ödülünün yer aldığı (kırmızı alan) bölgeyi ise en fazla X kuşağı tüketicileri görüntülemiştir. Kalite başarı ödülünü (mavi alan) en fazla X kuşağı tüketicileri görüntülerken, kalite büyük ödülünü (gri alan) en fazla Z kuşağı tüketicileri görüntülemiştir. Çevre ödülü, kalite başarı ödülü ve kalite büyük ödülü X, Y, Z kuşağı tüketiciler tarafından görüntülenmesine rağmen, ortalama görüntülenme süresinin sıfır olması yeterince bakılmadığını göstermektedir. Teknoloji ödülünün yer aldığı (mor alan) alan katılımcılar tarafından ortalama iki saniye boyunca görüntülenmiştir. X, Y, Z kuşağı tüketiciler en fazla teknoloji ödülleri yer aldığı (mor alan) alanı tekrar görüntülemiştir. Çevre ödülünün, kalite başarı ödülünün ve teknoloji ödülünün yer aldığı alanı en fazla X kuşağı tüketicileri tekrar görüntülemiştir. Odaklanma sayısının en fazla olduğu alan teknoloji ödülleri yer aldığı alandır. Bu alana en fazla odaklanan kuşak Y kuşağıdır.

5.5.8.3. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Algısını Belirlemeye Yönelik Görselin Göz Hareketi Analizi Haritaları

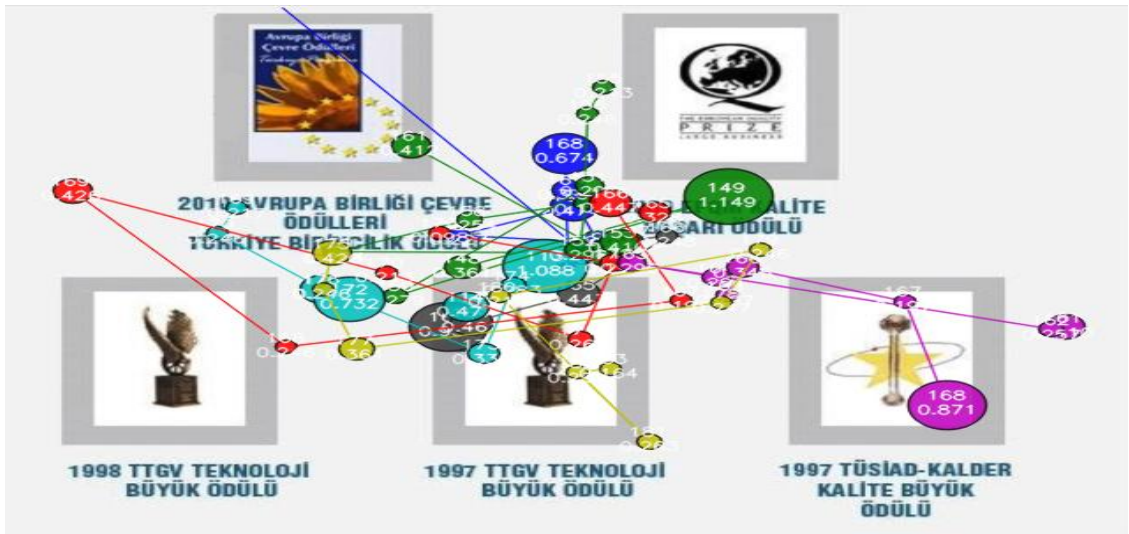
X, Y, Z kuşağı tüketicilerin markaya yönelik kalite algılarını belirlemek amacıyla seçilen markaya ait çeşitli kalite ödülleri yer aldığı görsele ilişkin kuşaklara göre çizgi, ısı, saydam haritaları elde edilmiştir. X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin markaya ait kalite ödülleri yer aldığı görsele ilişkin çizgi haritaları aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir.



Şekil 66: X Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Çizgi Haritası

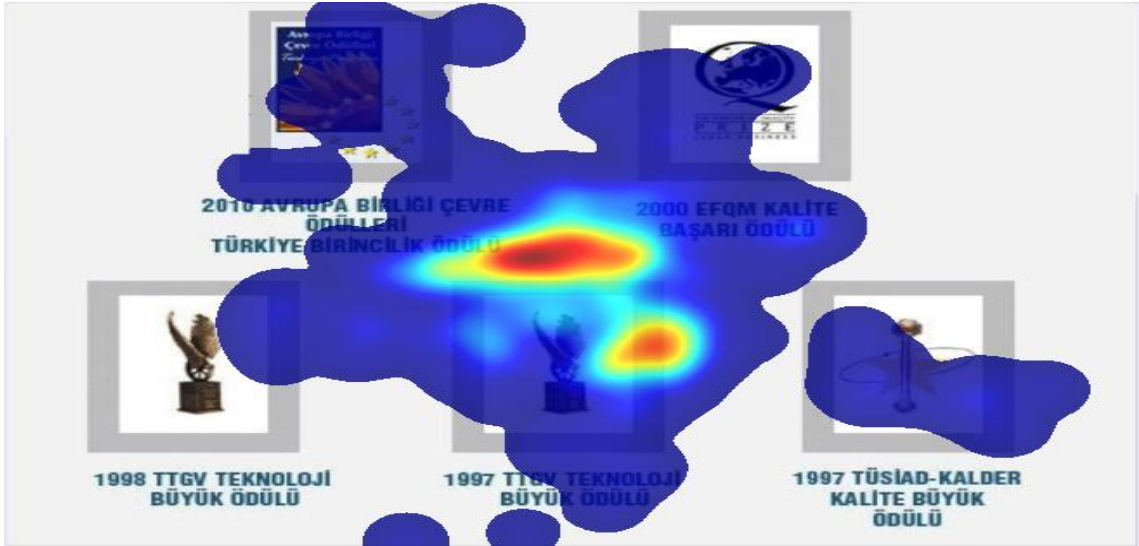


Şekil 67: Y Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Çizgi Haritası

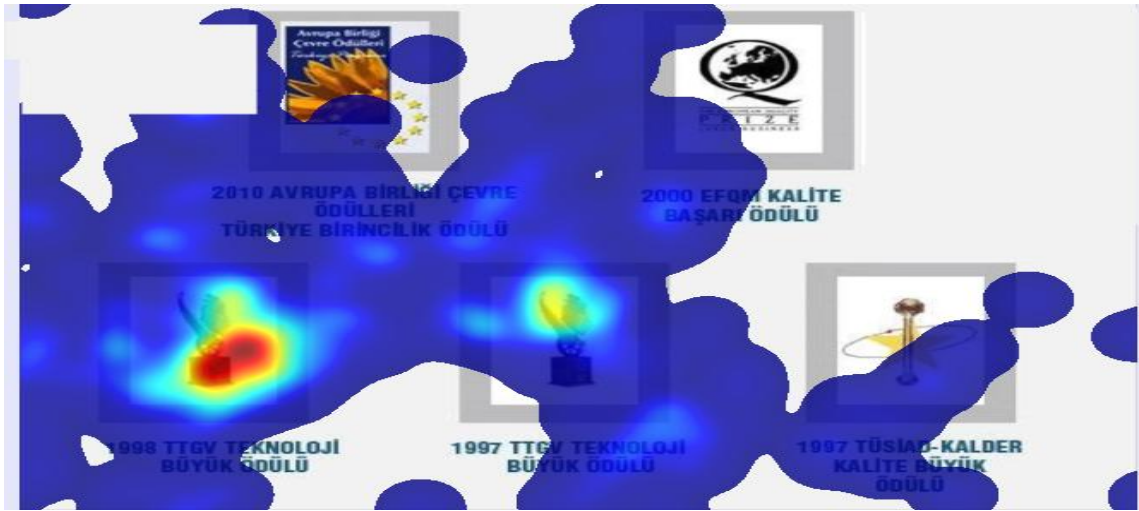


Şekil 68: Z Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Çizgi Haritası

Şekil 66, Şekil 67 ve Şekil 68'de yer alan çizgi haritalarına baktığımızda şekildeki çizgilerin orta kısımda sıklaşması X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin markaya ait kalite ödülllerinden en fazla teknoloji ödülünün yer aldığı alanı görüntülediklerini göstermektedir. X, Y, Z kuşağı tüketicilerin markaya ait kalite ödülllerinin yer aldığı görsele ilişkin ısı haritaları aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir.



Şekil 69: X Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Isı Haritası



Şekil 70: Y Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Isı Haritası



Şekil 73: Y Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Saydam Haritası



Şekil 74: Z Kuşağı Tüketicilerinin Kalite Görseline Ait Saydam Haritası

Şekil 72, Şekil 73 ve Şekil 74'de yer alan saydam haritalara baktığımızda aydınlık alanların orta kısmında daha fazla görülmesi, X, Y, Z kuşağı tüketicilerin markaya ait kalite ödüllerinden en fazla teknoloji ödülünün yer aldığı alanı görüntülediğini göstermektedir.

5.5.8.4. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Sadakatini Belirlemeye Yönelik Görselin Göz Hareketi Değerleri

X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka sadakatini belirlemek amacıyla fiyat değişkeninden yararlanılmış ve araştırma için tercih edilen markaya ait ürünle başka bir markaya ait daha düşük fiyatlı ürün görsele yerleştirilerek katılımcılara izletilmiştir. (Yüksek fiyatlı ürün araştırma için tercih edilen markaya aittir) Görsel üzerinde belirli alanlar seçilerek analize ilişkin değerlendirmeler bu alanlar üzerinden yapılmıştır. Marka sadakatini belirlemeye yönelik fiyat görselinde seçilen alanlar Şekil 75'de gösterilmektedir.



Şekil 75: Marka Sadakatini Belirlemeye Yönelik Görselin Seçili Alanları

Şekil 75'de yer alan görselde fiyat kısımlarının yer aldığı bölgeler seçilerek katılımcıların kuşaklara göre hangi alanlara ne kadar baktıklarına dair göz hareketleri değerleri hesaplanmıştır. Marka sadakatini belirlemeye yönelik seçilen fiyat görselinin göz izleme değerleri Tablo 36'da gösterilmektedir.

Tablo 36: X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görselini Görüntüleme Değerleri

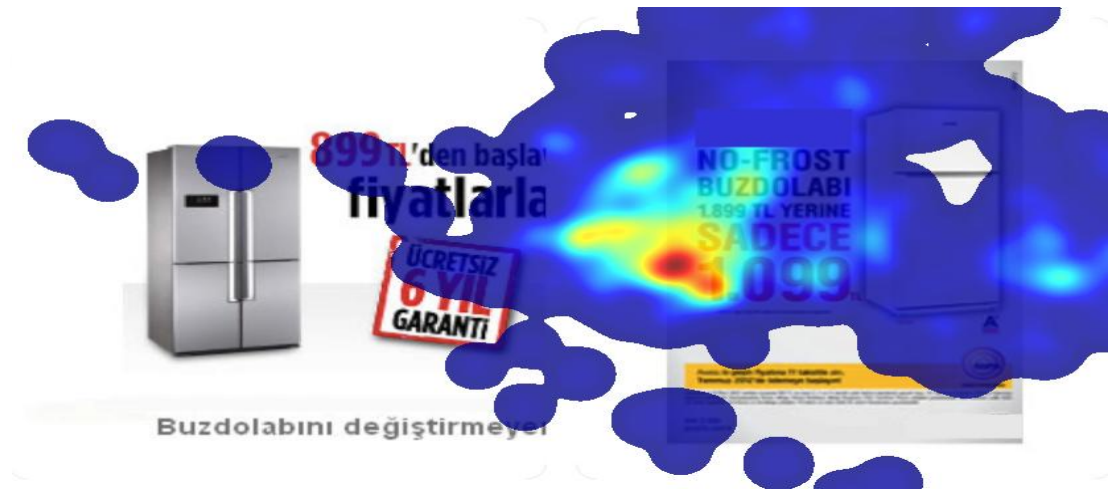
Göz İzleme Ölçümleri	Araştırma İçin Seçilen Marka Yüksek Fiyat (Sarı Alan)			Diğer Marka Düşük Fiyat (Pembe Alan)		
	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	9	6	7	7	6	7
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	0 SN	0 SN	0 SN	0 SN	0 SN	0 SN
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	8	3	6	4	5	6
Odaklanma Sayısı (Kişi)	3	1	4	2	3	3

Tablo 36'daki veriler dikkate alındığında X, Y, Z kuşağı tüketiciler tarafından en fazla görüntülenen alan toplamda 21 kişinin görüntülediği çalışmaya konu olan markaya ait yüksek fiyatlı ürünün yer aldığı sarı alandır. Bu alanı en fazla X kuşağı tüketicileri görüntülemiştir. Görselin seçili alanları X, Y, Z kuşağı tüketiciler tarafından görüntülenmiş ancak yeterince bakılmamış ve ortalama görüntüleme süre ve yüzdeleri sıfır değerini almıştır. Katılımcılardan en fazla Z kuşağı tüketicileri yüksek fiyatın yer aldığı (sarı alan) bölgeye odaklanmışlardır.

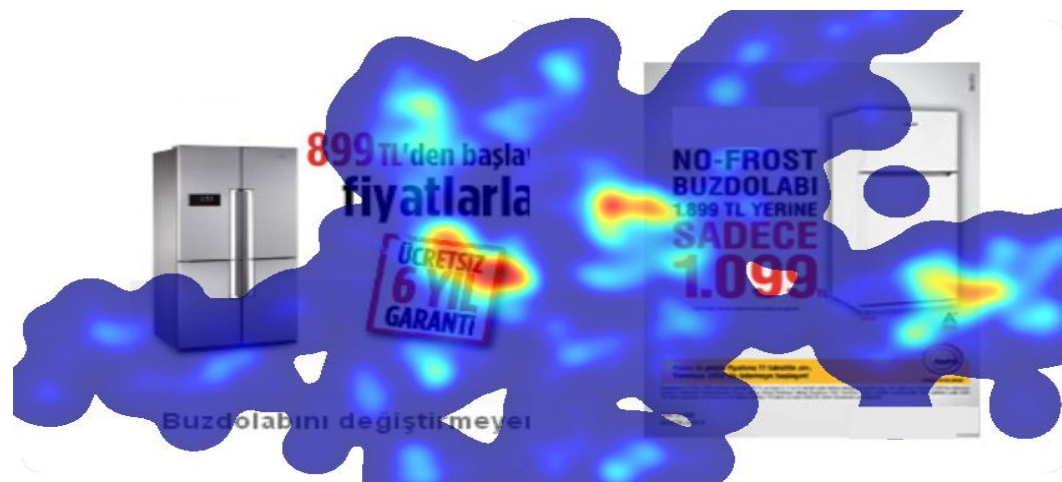
5.5.8.5. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Sadakatini Belirlemeye Yönelik Görselin Göz Hareketi Analizi Haritaları

X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka sadakatini belirlemek amacıyla seçilen fiyat görseline ilişkin kuşaklara göre çizgi, ısı ve saydam haritaları elde edilmiştir. X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin fiyat görseline ilişkin çizgi haritası aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir.

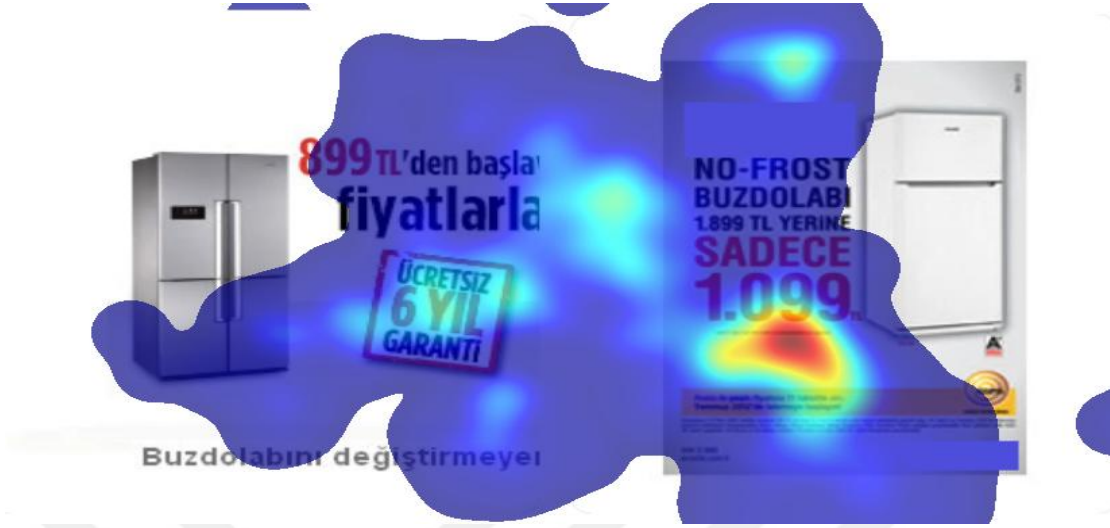
Şekil 76 ve Şekil 78'de yer alan X ve Z kuşağı tüketicilerinin çizgi haritalarına bakıldığında yüksek fiyatın yer aldığı alanda çizgilerin sıklaştığı görülmektedir. X ve Z kuşağı tüketicilerin yüksek fiyatın bulunduğu alanı daha fazla görüntüledikleri söylenebilir. Şekil 77'de yer alan Y kuşağı tüketicilerinin çizgi haritasına bakıldığında başka bir markaya ait ücretsiz garantinin yer aldığı alanda çizgilerin sıklaştığı görülmektedir. Y kuşağı tüketicileri diğer markaya ait ürünün düşük fiyatından çok ücretsiz garantinin olduğu alanı görüntülemişlerdir. Y kuşağı tüketicilerinin ürünün fiyatından ziyade garanti süresine daha fazla odaklandıkları söylenebilir. X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin fiyat görseline ilişkin ısı haritaları aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir.



Şekil 79: X Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Isı Haritası



Şekil 80: Y Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Isı Haritası



Şekil 81: Z Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Isı Haritası

Şekil 79 ve Şekil 81'de yer alan X ve Z kuşağı tüketicilerinin ısı haritalarına bakıldığında kırmızı alanların yüksek fiyatın yer aldığı bölgede arttığı görülmektedir. X ve Z kuşağı tüketicilerinin yüksek fiyatın bulunduğu alanı daha fazla görüntüledikleri söylenebilir. Şekil 80'de Y kuşağı tüketicilerinin ısı haritasına bakıldığında sıcaklığın çoğunlukla garanti süresinin yer aldığı alanda yoğunlaştığı görülmektedir. X, Y, Z kuşağı tüketicilerin fiyat görseline ilişkin saydam haritaları aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir.



Şekil 82: X Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Saydam Haritası



Şekil 83: Y Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Saydam Haritası



Şekil 84: Z Kuşağı Tüketicilerinin Fiyat Görseline Ait Saydam Haritası

Şekil 82 ve Şekil 84'de yer alan X ve Z kuşağı tüketicilerinin saydam haritalarına bakıldığında yüksek fiyatın yer aldığı alanda aydınlanmanın daha fazla olduğu görülmektedir. Şekil 83'e bakıldığında Y kuşağı tüketicilerinin saydam haritalarında aydınlık alanın en çok görüldüğü yer garanti süresinin bulunduğu bölgedir.

5.5.8.6. X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Çağrışımlarını Belirlemeye Yönelik Markanın Maskotuna Ait Görselin Göz Hareketi Değerleri

X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin markayı çağrıştıran maskotunun yer aldığı görsele ilişkin göz hareketi değerleri elde edilmiştir. Marka çağrışımlarına yönelik markaya ait maskotun görselinin göz izleme değerleri Tablo 37'de gösterilmektedir.

Tablo 37: X, Y, Z Kuşığı Tüketicilerinin Markanın Maskotunun Yer Aldığı Görseli Görüntüleme Değerleri

Göz İzleme Ölçümleri	MARKA MASKOTU		
	X Kuşığı	Y Kuşığı	Z Kuşığı
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	9	7	9
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	3 SN	3 SN	3 SN
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	7	6	9
Odaklanma Sayısı (Kişi)	10	10	10

Tablo 37'deki veriler dikkate alındığında görsel üzerinde marka maskotunu en fazla görüntüleyen X ve Z kuşığıdır. Katılımcılar markanın maskotunun bulunduğu alanı ortalama üç saniye boyunca görüntülemişlerdir. Katılımcılardan en fazla Z kuşığı tüketicileri markaya ait maskotun bulunduğu alanı tekrar görüntülemişlerdir.

5.6. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.6.1. Genel Değerlendirmeler

Tüketicilerin zihinlerindeki marka değerini anlamak günümüz pazarlama anlayışında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin farklı özelliklere sahip olmaları markaya atfettikleri değeri de farklılaştırabilmektedir. Bu açıdan firmalar, farklı zaman dilimlerinde doğan tüketicilerin yaşadıkları dönemin toplumsal ve teknolojik gelişmelerinden etkilenmeleriyle elde ettikleri kişisel özelliklere bağlı olarak oluşan kuşak farklılıklarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Tüketicilerin birbirinden farklı değerleri ve düşünce yapıları nedeniyle onları daha iyi anlamak amacıyla kuşak analizinden yararlanılması yararlı olmaktadır. X, Y, Z kuşaklarının özellikleri dikkate alınarak yapılan pazarlama faaliyetleri ise günümüzde giderek daha önemli hale gelmektedir.

Çalışmanın amacı, X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde algılanan marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarını belirleyebilmektir. Çalışmanın temel varsayımı, X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin marka denkliği öğelerini sahip oldukları kuşağa bağlı olarak farklı algıladıkları ve böylece bu algı farklılıklarının yeniden satın alma kararlarını farklı düzeyde etkilediğidir. Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen kavramsal modele göre X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde, tüketicilerin demografik özellikleri, ürünün kullanıcısı olma durumu ve ürünü kullanma sürelerine göre algılanan marka denkliği öğelerinin etkisinin olduğu varsayılmaktadır.

Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında üç ana hipotez geliştirilmiştir. Bunlar; H_1 : "Kuşakların demografik özelliklerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır", H_2 : "Kuşakların ürün kullanım süresi farklılıklarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" ve H_3 : "Kuşakların ürün kullanıcısı olma durumlarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" şeklindedir. Bu üç ana hipotez doğrultusunda alt hipotezler geliştirilmiş Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Anova Yöntemi ile

analiz edilmiştir. Hipotezler, Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile doğrudan beyin bölgesinden alınan mikrovolt düzeyinde sayısal veriler ve anket yöntemi ile tüketicilerin verdiği cevaplar neticesinde elde edilen veriler ışığında iki kez test edilmiştir. Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile satın alma kararının verilmesinde etkili beyin bölgesi olan Medial frontal Lob'dan elde edilen elektriksel sinyallerin analiz edilmesiyle H_1 ana hipotezine bağlı olan H_{1a4} hipotezi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. H_1 ana hipotezine bağlı olan $H_{1a1}, H_{1a2}, H_{1a3}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g}$, hipotezleri ve H_2 ve H_3 hipotezleri $p > 0,05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Sonuç olarak;

- H_{1a4} alt hipotezi için; X kuşağındaki erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla marka çağrışımlarını algılama düzeylerinin Medial Frontal Lob'un genelinde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla X kuşağı tüketicilerin satın alma kararlarında marka çağrışımlarını algılama düzeylerinin erkek tüketicilerde daha etkili olduğu söylenebilir.
- $H_{1a1}, H_{1a2}, H_{1a3}$ alt hipotezi için; X kuşağındaki kadın ve erkek tüketicilerin algıladıkları marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite düzeyleri dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.
- H_1 hipotezine bağlı olarak geliştirilen H_{1b} , hipotezi için; Y kuşağındaki kadın ve erkek tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.
- H_1 hipotezine bağlı olarak geliştirilen H_{1c} , hipotezi için; Z kuşağındaki kadın ve erkek tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.
- H_1 hipotezine bağlı olarak geliştirilen H_{1d} , hipotezi için; X, Y, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.

- H_1 hipotezine bağılı olarak geliştirilen H_{1e} , hipotezi için; X, Y, Z kuşağındaki kadın tüketicilerin marka denkliğı öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.
- H_1 hipotezine bağılı olarak geliştirilen H_{1f} , hipotezi için; Deneye katılan X, Y, Z kuşağındaki Üniversite mezunu ve Lise mezunu katılımcıların marka denkliğı öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.
- H_1 hipotezine bağılı olarak geliştirilen H_{1g} , hipotezi için; Deneye katılan X, Y, Z kuşağındaki "2000 TL ve altı" ile "2000 TL üstü" gelir düzeyine sahip katılımcıların marka denkliğı öğelerini algılama düzeyleri dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.
- Çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan H_2 : "Kuşakların ürün kullanım süresi farklılıklarına göre marka denkliğı öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezinin alt hipotezleri H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} $p > 0,05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Sonuç olarak markaya ait ürünü "10 yıl altı" ve "10 yıl ve üstü" kullanan tüketicilerin marka denkliğı öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.
- Çalışmanın ana hipotezlerinden diğeri olan H_3 : "Kuşakların ürün kullanıcısı olma durumlarına göre marka denkliğı öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır." hipotezinin alt hipotezleri H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Sonuç olarak markaya ait ürünü "kullanan" ve "kullanmayan" tüketicilerin marka denkliğı öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.

Dolayısıyla satın alma kararının verilmesinde etkili beyin bölgesi olan Medial Frontal Lob'dan alınan veriler neticesinde yapılan hipotez testleri sonucunda X kuşağı tüketicilerin yeniden satın alma kararları üzerinde cinsiyete bağılı farklılığın sadece algılanan marka çağrışımlarına yönelik marka denkliğı öğesine ait olduğu söylenebilir.

Bunun dışında kuşakların demografik özellikleri, ürünün kullanıcısı olma durumu ve ürünü kullanma sürelerine göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri arasında farklılığın olmadığı ortaya konmuştur. Anket tekniği ile elde edilen veriler dikkate alındığında H_1 ve H_2 hipotezleri reddedilmiştir. H_3 : "Kuşakların ürün kullanıcısı olma durumlarına göre marka denkliği öğelerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" ana hipotezine bağlı olarak geliştirilen H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} hipotezleri kabul edilmiştir. H_3 hipotezinin durumu EEG yöntemi ile anket yönteminden elde edilen sonuçlara göre farklılık göstermektedir.

Çalışma X, Y, Z kuşağındaki her bir tüketici grubunun yeniden satın alma kararları üzerinde en etkili olan marka denkliği öğesini belirleyebilmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda marka denkliği öğelerini temsilen seçilen çeşitli görseller katılımcılara izletilmiştir. Görsellerin izlendiği sırada beynin satın alma ve ekonomik kararların verildiği merkezi olan Medial Frontal Lob'da meydana gelen sinyal hareketlerinden elde edilen sayısal verilerin ortalama değerlerinin yer aldığı grafikler dikkate alınmıştır. Grafikler de yer alan ortalama değerler incelendiğinde;

X kuşağı tüketicilerinde marka farkındalığı (markanın logosu) ve algılanan kalite (markanın sahip olduğu kalite ödüllерinin yer aldığı görsel) unsurlarına yönelik görsellerin yüksek değer aldığı görülmüştür. Y kuşağı tüketicilerinin marka bağlılığına yönelik olarak seçilen fiyat görselini izlediklerinde Medial Frontal Lob'dan elde edilen sinyal ortalamalarının en yüksek değeri aldığı görülmüştür. Z kuşağı tüketicilerinin ise marka bağlılığına yönelik olarak seçilen fiyat görselinden daha fazla etkilendikleri görülmüştür. X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin markaya ait olan jenerik müzikten en az düzeyde etkilendikleri görülmüştür. Dolayısıyla X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarının verilmesinde markaya ait olan jenerik müziğin etkili olmadığı ifade edilebilir.

5.6.2. İşletmelere Yönelik Öneriler

Her kuşak işletmeler tarafından aynı olarak algılanmamalıdır. Yaklaşık aynı zaman diliminde yaşamış ve doğmuş bir grup bireyin farklı kuşaklar oluşturması pazarlama açısından da önem arz etmektedir. İşletmelerin tüketicilerini bağlı olduğu

kuşak üzerinden değerlendirmesi ve dikkate alması pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde yürütülmesine yardımcı olabilecektir (William ve Page, 2009).

X kuşağı tüketicilerinin marka farkındalığı (markanın logosu) ve algılanan kalite (markanın sahip olduğu kalite ödülllerinin yer aldığı görsel) unsurlarına yönelik görselleri izlediklerinde Medial Frontal Lob'dan elde edilen sinyallerin en yüksek ortalama değeri aldığı saptanmıştır. Bu sonuca göre, güven duygusuna önem veren X kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı verirken, markanın çeşitli kalite ve teknoloji ödüllerine sahip olmasından etkilendiği söylenebilir. Ürünlerini X kuşağı tüketicilerine sunan işletmelerin, ürettiği ürünün kalitesini ön plana çıkarmaları etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır. İşletmelerin, X kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarına yön vermede etkili bir marka denkliği ögesi olan algılanan kaliteye daha fazla dikkat etmeleri ve markaya yönelik güçlü bir kalite algısı oluşturmaları tüketicilerin markaya olan güvenini arttırmada yardımcı olabilecektir. Bu hususta işletmelerin ürün kalitesini gerçekleştirmeye yönelik elde ettiği başarı ve ödülleri X kuşağı tüketicilerine sergilemeleri X kuşağı tüketicilerinin markaya yönelik kalite algısının olumlu yönde şekillenmesini sağlayabilecektir. X kuşağı tüketicilerinin diğer beyaz eşya markalarına ait logolar arasından çalışmaya konu olan markaya ait logonun yer aldığı görselden daha fazla etkilenmeleri, markaya olan farkındalıklarının Y ve Z kuşağına göre daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda X kuşağı tüketicilerinin satın alma kararında markaya ait logo etkili bir unsur olabilmektedir.

Y kuşağı tüketicilerinin marka bağlılığına yönelik olarak seçilen fiyat görselini izlediklerinde Medial Frontal Lob'dan elde edilen sinyal ortalamalarının en yüksek değeri aldığı saptanmıştır. Bu sonuca göre, iyi fiyata aldıkları markalı ürünleri çevresiyle de paylaşarak akıllı alışverişçi görünmeyi tercih eden Y kuşağı tüketicilerinin, satın alma kararlarında fiyat belirleyici bir etken olabilmektedir. Tüketicilerin fiyata karşı fazla duyarlı olmaları, fiyat değişimleri karşısında satın alma kararlarının farklılık göstermesine ve marka sadakatinin düşmesine neden olabilmektedir. Bu durumda Y kuşağını kazanmak isteyen işletmelerin ürünün kalitesine uygun fiyat sunmaları gerekmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin fiyat görselinden daha fazla etkilenmeleri marka sadakatlerinin zayıf olduğunu göstermektedir. Fiyata karşı duyarlı olan Y kuşağına ürün sunan işletmelerin, ani fiyat değişikliklerinden kaçınmaları gerektiği söylenebilir.

Z kuşağı tüketicilerinin marka bağlılığına yönelik olarak seçilen fiyat görselini izlediklerinde Medial Frontal Lob'dan elde edilen sinyal ortalamalarının en yüksek değeri aldığı saptanmıştır. Tıpkı Y kuşağı gibi Z kuşağı tüketicileri de satın alma kararı verirken fiyat değişkeninden etkilenmektedirler. Çabuk sıkılan Z kuşağı tüketicilerinin fiyata karşı fazla duyarlı olmaları marka sadakatlerinin düşük olduğu kanısını destekler niteliktedir. Y ve Z kuşağı tüketicileri marka bağlılığının düşük olması açısından benzer özellik göstermektedirler. İşletmelerin marka sadakat düzeyleri düşük olan Y ve Z kuşağı tüketicilerini sadık müşteri grubuna katabilmek için viral pazarlamadan ve sosyal medyadan yararlanarak olumlu mesajları işletmelerinin yararlı olabileceği söylenebilir.

Çalışma, X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde algılanan marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarının belirlenmesinde, verilerin Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme yöntemiyle analiz edilmesi açısından Türkiye ve dünyada yapılan ilk tez çalışması olmasından dolayı özgün bir değer taşımaktadır.

5.6.3. Tez Çalışmasının Kısıtları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalara İlişkin Öneriler

Bu tez çalışmasının deneysel yöntem ile gerçekleştirilmesi ve pazarlama alanında nörogörüntüleme tekniklerinin yeni yeni kullanılmaya başlanması gönüllü denek bulunmasında zorluk yaşanmasına neden olmuştur. Çalışma deneklerin beyinlerinden doğrudan sayısal veri alınmasına yardımcı olan EEG tekniği ile gerçekleştirildiği için örnek hacminin ana kütleyi temsil kabiliyeti Statika istatistiksel programıyla hesaplanmıştır. Buna göre örnek hacminin ana kütleyi temsil gücü %86,5 olarak hesaplanmış olup ana kütleyi temsil gücü yüksektir.

Tez çalışmasının amacı X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarını vermelerinde en etkili olan marka denkliği öğesini belirleyebilmektir. Çalışmada beyin satın alma karar merkezi olan Medial Frontal Lob'dan elde edilen veriler dikkate alınmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin duygusal etkilenmelerini belirlemek amacıyla farklı bir beyin bölgesinin verdiği tepkiler incelenebilir. Sonuç olarak marka denkliği boyutlarının dışında, müşteri tatmini ve memnuniyetinin aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyal,

kültürel ve psikolojik faktörlerin satın alma kararı üzerindeki etkileri değerlendirilerek incelenebilir.



KAYNAKÇA

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, 1995, Resmi Gazete Tarihi/Sayısı: 27.06.1995/22326

Kaynak:

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf> (Erişim Tarihi: 24.10.2014).

Aaker, A. David. 1990, "Brand Extensions: The Good, The Bad and the Ugly", Journal of Management Review, Vol. 31, Num. 4, pp. 1-8.

Aaker, A. David. 1996, "Measuring Brand Equity A Cross Products and Markets ", **California Management Review**, Vol. 38, Num. 3, pp. 102-120.

Aaker, A.David. 1991, **Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name**, Free Press: New York.

Adıgüzel, Orhan. H. Zeynep Batur. Nisa Ekşili. 2014, Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.19, ss. 165-182.

Ak, Tuğba. 2009, **Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Akben, S. Batuhan. 2012, **İşaret İşleme Teknikleri Kullanarak EEG İşaretlerinden Migren Hastalığının Karakteristiklerinin Belirlenmesi**, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Akdemir, Devrim. 2005, "Çocuk Ve Ergen Psikiyatrisinde Beyin Görüntüleme", **Çocuk Ve Gençlik ruh Sağlığı Dergisi**, S. 2, ss. 75-82.

Aksoy, Temel. 2010, "Neden Markalar Bizim İçin Bu Kadar Önemli" , **Marka**, Kaynak: <http://www.temelaksoy.com/neden-markalar-bizim-icin-bu-kadar-onemli/>, (Erişim Tarihi: 22.10.2014)

Aktepe, Cemalettin. Mehmet Baş. 2008, "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.10, ss.81-96.

Akyol, Mevlüt. 2010, **Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma**, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Akyüz, Z.Fatih. 2009, **Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Altuntuğ, Nevriye. 2012, "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Tüketici Profili", **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, S. 1, ss. 203-212.

Altuntuğ, Nevriye. 2012, "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili", **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, S.1, ss.203-212.

Ambler, T., A. Ioannides ve bşkl., 2000, "Brands On The Brain: Neuro-Images Of Advertising" **Business Strategy Review**" Vol. 11, Num.3 pp. 17-30.

Anket Kaynakçaları

Arslan, Metin. 2004, **Tüketici Davranışları**, Harran: Harran Üniversitesi Biricik Meslek Yüksek Okulu

Astolfi, L., F. D. V. Fallani ve bşkl., 2008, "Brain Activity Related To The Memorization Of TV Commercials" **International Journal of Bioelectromagnetism** , Vol.10, Num.3, pp. 1–10.

Atılğan, K.Özcan. 2012, **Marka Denklğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi**, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Atılğan, K.Özcan. 2012, **Marka Denklğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi**, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Avcı, Dilek. Rahmi Yağbasan. 2008, "Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri", **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, S. 2, ss. 1-17.

Aydemir, Önder. Öztürk, Mehmet. Hacıoğlu, Gökçe. 2006," İşlevsel Manyetik Rezonans Görüntüleme İle Beyin Görüntülerinin İncelenmesi", **URSI'2006 3. Bilimsel Kongresi** , ss. 213-215.

Aytekin, Pınar. Aysun Kahraman. 2014, "Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Anlayışı: Nöropazarlama", **Journal of Management, Marketing&Logistics**, Num.1, pp.48-62.

Bargallo, Emily. 2013, The Millennial Generation and Consumer Marketing Research: A Literature Review, Kaynak: <https://emilybarbagallo.wordpress.com/2013/04/18/the-millennial-generation-and-consumer-marketing-research-a-literature-review-3/>(Erişim Tarihi: 2.3.2015)

Berry, C. Norman. 1988, "Revitalizing Brands", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 5, Num.5 pp.15-20.

Beyin Sinyal İzleyicilerde Kurulum. 2011, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, ss. 1-38.

Bora, İbrahim. Nazlı Yeni. 2012, **EEG Atlası**, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri

Brownback, Mason and Associates Neurofeedback System (BMANS) Manual 2, Version 1.04. 2003, **Functions Pathologies and Frequencies at Each of the International 10-20 System Placements**, Allentown, P.A

Buil, I., de Chernatony, L. and Martinez E. (2008) "A Cross-National Validation Of The Consumer-Based Brand Equity Scale" **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 17, Num. 6, pp.384-392. Kaynak: https://www.researchgate.net/publication/247886486_Consumer-based_brand_equity_conceptualisation_and_measurement_A_literature_review (Erişim Tarihi: 7. Mayıs 2016).

Cebeci, Beyza. 2012, **İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denkliğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Araştırma**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Cengiz, Emrah. Ahmet Şeker kaya. 2010, "İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma", **Öneri**, Y.9, S.33, ss.33-49.

Ceylan, Emin. 2014, "Beyin Görüntüleme", **FarmaPsikiyatri**, Kaynak: <http://eminceylan.com/pro1.asp?CatID=128> (Erişim Tarihi: 1.12.2014)

Chaudhuri A.,1999, "The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **The Journal of Marketing Management**, Vol. 9, Num.3, pp:1-9.

Chernatony, L., Furrer . Christodoulides, G. Abimbola, T, 2006 "Conceptualising And Measuring The Equity Of Online Brands." **Journal of Marketing Management**, Vol. 22, Num. 8, pp. 799-825. Kaynak: https://www.researchgate.net/publication/247886486_Consumer-based_brand_equity_conceptualisation_and_measurement_A_literature_review (Erişim Tarihi: 7. Mayıs 2016).

Cheung, L. 2007, Consumer Attitudes Towards Advertising-İn-General, By General Phase: A Review Of Relevant Literature. Unpublished Manuscript, **Faculty Of Bussiness University Of The Sunshine Coast**, Kaynak: <http://www.anza.co.nz/files/anza/FAR%20Consumer%20Attitudes%20toward%20Advertising%20in%20General%20Oct07.pdf> (Erişim Tarihi: 16.11.2014)

Cho, Yoon. 2009, **Word-Of-Mouth And Repurchase İntentions İn The Service Context: Beauty Salon**, Purdue University, Master Thesis.

Christodoulides, George. L. 2009, "Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review", **International Journal of Market Research**, Vol.52 Num. 1, pp. 43-66. Kaynak: https://www.researchgate.net/publication/247886486_Consumer-based_brand_equity_conceptualisation_and_measurement_A_literature_review (Erişim Tarihi: 7. Mayıs 2016).

Cohen Michael. Christian E. Elger. Juergen Fell. 2008, "Oscillatory Activity And Phase–Amplitude Couplingin The Human Medial Frontal Cortex During Decision Making", **Journal of Cognitive Neuroscience**, Vol. 22, Num. 2, pp. 390-402.

Cohen, M. X., Elger, C. E., Ranganath, C. 2007, "Reward Expectation Modulates Feedback-Related Negativity And EEG Spectra", **Neuroimage**, Vol.35, pp.968–978.

Cohen, M. X., Ranganath, C. 2007, "Reinforcement Learning Signals Predict Future Decisions" **Journal of Neuroscience**, Vol.27, pp.371–378.

Cunningham R.M, 1956, "Brand Loyalty - What, Where, How much?", **Harvard Business Review**, Vol.34, Num.1, pp.116-128.

Curtis, Tamilla. 2010, **Customer Satisfaction, Loyalty, And Repurchase: Meta - Analytical Review, And Theoretical And Empirical Evidence Of Loyalty And Repurchase Differences** , Nova Southeastern University, D.B.A.

Custodio, Pedro Filipe de Jesus Pereira. 2010, **Use Of EEG As A Neuroscientific Approach To Advertising Research**, Portugal: Fuculdade De Mecidına Universidade De Lisboa, Ph. D. Thesis.

Çakır, Vesile. 2006, **Reklam ve Marka Tutumu**, Konya: Tablet Kitabevi, Kaynak: <http://www.hiperkitap.com/tr/arama-menu/basit-kitap-arama.html>, (Erişim Tarihi: 2 Mart 2015).

Çalık, Nuri. 1997, "Marka Bağlılığı Ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler", **Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi**, S.1-2, ss.109-120.

Çiçek, Metehan. Kalaycıoğlu, Canan. Özgüven, Halise D. 2012, "Beyni Çalışırken Görmek", **Bilim Ve Teknik**, Kaynak: <http://www.e-psikiyatri.com/beyni-calisirken-gormek-28923>, (Erişim Tarihi: 03.12.2014).

Çubuk, Fatma. 2012, **Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama**, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Damasio, A.R. 1994. **Descartes' Error: Emotion, Reason, And The Human Brain**, Putman:New York.

Demir, Mehmet Özer. 2012, "Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, S.1, ss.103-128.

Deneçli, Ceyda. Sevda Deneçli. 2012, Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması Ve Kuşaklar, **Pi Dergisi** Kaynak: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iku.edu.tr%2Fuserfiles%2Ffile%2Fsanattasrim%2Fdoc%2FCeyda_Denecli_Sevda_Denecli.doc&ei=HT5dVPSZBsvSaKTogoAM&usg=AFQjCNH4FP0SFPfPxJB-H3-p8VgamTuXvw&bvm=bv.79189006,d.d2s (Erişim Tarihi: 7.11.2014)

Deppe, M., W. Schwindt ve bşkl. 2005, "Nonlinear Responses Within The Medial Prefrontal Cortex Reveal When Specific İmplicit İnformation İnfluences Economic Decision Making." **Journal of Neuroimaging** , Vol. 15, Num.2, pp.171-182.

Dillion, R. Williams, Thomas J. Madden, Anna Kirmani, Mukherjee Sumen, 2001. "Understanding What's in A Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Their Relationship to Brand Equity", **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, pp. 415-429.

Dosenbach Nico U.F. Damien A. Fair. Alexander L. Cohen. Bradley L. Schlaggar. Steven E. Petersen, 2007. **Washington University in St Louis School of Medicine**, "A Dual-Networks Architecture Of Top-Down Control", Kaynak: http://www.nil.wustl.edu/petersenschlaggar/Research_files/sdarticle-5.pdf (Erişim Tarihi: 18 Mart 2015)

Dölarslan, Emre Şahin. 2013, "Tüketici Davranışı ve Tüketiciler Pazarının Özellikleri", Edt: İbrahim Kırcova ve Tahir Benli, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Duffy, Franf H. 2000, "Brain Training Against Stress Theory, Methods and Results from an Outcome Study", **Clinical EEG Journal**, Kaynak:

<http://completebraincare.com/pdfs/Brain%20Training%20Against%20Stress%20PTSD.pdf> (Erişim Tarihi: 12 Mart 2015)

Duman, Teoman. 2003, "Richard Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkında Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.2, ss. 45-56.

Durmuş, Hande. 2011, **Gerilla Pazarlamanın Marka Çağırışımı İle İlişkisi Ve Bir Uygulama**, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Elitok B. 2003, **Hadi Markalaşalım**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Elliott, R. 2004, "Brain Systems Mediating Reward. In R. S. J. Frackowiak (Ed.), Human Brain Function" **London: Elsevier Academic Press**, pp. 445–470.

eMarketer. 2011, "Gen X: Demographic Profile And Marketing Approaches", Kaynak: http://www.social4retail.com/uploads/1/0/9/8/10981970/_____emarketer_gen_x-demographic_profile_and_marketing_approaches.pdf, (Erişim Tarihi: 8.11.2014)

Erden, M.Doğan. 2009, **Epileptik Kaynak Yerelleştirmesinde Geri Problem Çözüm Tekniklerinin Uygulanması**, Ankara: Başkent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Erdil, Sabri. Yeşim Uzun. 2010, **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Basım A.ř

Erk S , Galley L , Spitzer M, Wunderlich AP, Walter H. 2002. "Cultural Objects Modulate Reward Circuitry", **NeuroReport** , Vol. 13, pp.2499–2503.

Fell, J., Dietl, T., Grunwald, T., Kurthen, M., Klaver, P., Trautner, P., et al. 2004, "Neural Bases Of Cognitive Erps: More Than Phase Reset", **Journal of Cognitive Neuroscience**, Vol. 16, pp.1595–1604.

Fellows, L. K., Farah, M. J. 2003, "Ventromedial Frontal Cortex Mediates Affective Shifting İn Humans: Evidence From A Reversal Learning Paradigm", **Brain**, Vol. 126, pp. 1830–1837.

Fırat, Duygu. A.Cemkut Badem. 2010, "[Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması](#)", **Mufad**, S.38, ss.210-219.

Foley, Elizabeth, Adrienne LeFevre. 2001, Understanding Generation X, Kaynak: http://www.voirdirebase.com/pdfs/gen_x.pdf (Erişim Tarihi: 14.10.2014)

Forbes. 2013, "Five Tips For Marketing To Generation Z", Kaynak: <http://www.forbes.com/sites/theyec/2013/12/16/five-tips-for-marketing-to-generation-z/2/> (Erişim Tarihi: 8.11.2014)

Frank, M. J., Woroch, B. S., Curran, T. 2005. "Error-related negativity predicts reinforcement learning and conflict biases" **Neuron**, Vol. 47, pp.495–501.

Further, R. Dillion, Thomas J. Madden, Amna Kirmani, Soumen Mukherjee 2001. "Understanding What's in a Brand Rating: A model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity", **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, No. 4, pp. 415-429.

Fuster, J.M., 2000, "Executive frontal functions. Exp. Brain Res. 133", pp. 66-70

Geçti, Fatih. 2012, **Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi**, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Gehring, W. J., Fencsik, D. E. 2001, "Functions Of The Medial Frontal Cortex İn The Processing Of Conflict And Errors", **Journal of Neuroscience**, Vol. 21, pp. 9430–9437.

Gehring, W. J., Willoughby, A. R. 2002, "The Medial Frontal Cortex And Rapid Processing Of Monetary Gains And Losses" **Science**, Vol. 295, pp. 2279–2282.

Gentry, Lance. 2007, "Marketing And Eye-Tracking Machines: Research Opportunities For An Affordable Tool", **Journal of International Management Studies**, Kaynak: <http://www.jimsjournal.org/7%20Lance%20Gentry.pdf> (Erişim Tarihi: 07.12.2014).

Geraci, John C. Judit Nagy. 2004, "Millennials – The New Media Generation." Young Consumers: Insight and Ideas For Responsible Marketer , **Business Source Complete**,

Kaynak: <https://emilybarbagallo.wordpress.com/2013/04/18/the-millennial-generation-and-consumer-marketing-research-a-literature-review-3/> (Erişim Tarihi: 2.3.2015)

Gilbert, Daniel T. Deborah A. Kermer,. Erin Driver-Linn. Timothy D. Wilson, 2006, "Loss Aversion Is An Affective Forecasting Errorassociation For Psychological Science", **Association for Psychological Science**, Vol. 17, Num. 8, pp. 649-653.

Gobbini, M. I. Leibenluft, E. Santiago, N. Haxby, J. V. 2007, "Social And Emotional Attachment İn The Neural Representation Of Faces", **Neuroimage**, Vol. 22, pp. 1628–1635.

Göbel, Ümit. 2008, **Tüketicilerin Satın Alma Kararında Ambalajın Etkisi Ve Bir Uygulama**, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Griff in, J. 1995, **Customer Loyalty How to Earn It,How to Keep It**, New York, Lexington Books.

Griffin, J. 1997, **Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It**, SanFrancisco, CA: Jossey-Bass.

Gurău, Călin. 2012, "A Life-Stage Analysis Of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X And Millennial Consumers." **Journal of Consumer Marketing** , Vol. 29, Num.2 , ss.103-113.

Habertürk. 2014, "Alfa Kuşığı", Kaynak: <http://www.haberturk.com/yazarlar/serdardturgut-2025/974467-alfa-kusagi>, (Erişim Tarihi: 16.11.2014)

Herek, Duygu. Karabulut, Nevzat. 2010, "Manyetik Rezonans Görüntüleme", **TTD Toraks Cerrahisi Bülteni**, S. 3, ss. 214-222.

Holmes, M. D., Burke, B. C., Vanhatalo, S. Freeman, W. J., 2003, "Spatial Spectra Of Scalp EEG And EMG From Awake Humans", **Clinical Neurophysiology**, Vol. 114, pp. 1053–1068.

Holroyd, C. B., Coles, M. G. 2002, "The neural basis of human error processing: Reinforcement learning, dopamine, and the error-related negativity" **Psychological Review**, Vol. 109, pp.679–709.

Holroyd, C. B., Nieuwenhuis, S., Yeung, N., Cohen, J. D. 2003, "Errors In Reward Prediction Are Reflected In The Event-Related Brain Potential", **Neuroreport**, Vol. 14, pp. 2481–2484.

Hsu, Yu-Wei. Lesley Gardner. Ananth Srinivasan. 2014, "Exploring the Phenomenon of Consumer Repurchase Behaviours in Auction Websites, **Consumer Repurchase Behaviours in Auction Websites**, Kaynak: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1661&context=amcis2014>, (Erişim Tarihi: 12 Mart 2015).

<http://emotiv.com/> (Erişim Tarihi: 03.12.2014).

<http://neurosky.com/> (Erişim Tarihi: 03.12.2014).

<http://resonantart.tk/wp-content/uploads/2014/09/Dario-Nardi-and-epoc.jpg> (Erişim Tarihi: 17 Mart 2015)

Hughes, Angela. 2008, "Y and How: Strategies for Reaching the Elusive Generation Y Consumer", **Honors Colloge Theses**, Kaynak: http://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/74, (Erişim tarihi: 20.11.2014)

Hürriyet İK. 2012, "Z Kuşağı Geliyor", Kaynak: <http://www.zeynepmengi.com/2012/06/z-kusagi-geliyor/>, (Erişim Tarihi: 8 Kasım 2014)

Hürriyet. 2002, "Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor", Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101868> (Erişim Tarihi: 8.11.2014)

Hürriyet. 2014, "Y Kuşağı İnternette Marka Tutkunu", Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26178068.asp>, (Erişim Tarihi: 8.11.2014)

Hüsing, Barbel. Jancke, Lutz. Tag, Brigitte. 2006, "Impact Assessment of Neuroimaging", Kaynak: http://www.vdf.ethz.ch/service/3065/3065_Neuroimaging_OA.pdf, (Erişim Tarihi: 2.12.2014).

Iacoboni Marco, John C. Mazziotta, 2007, "Mirror Neuron System: Basic Findings and Clinical Applications", **Annals of Neurology**, Vol. 62, Num. 3, pp. 213-218

INTERBRAND. 2014, "Best Retail Brand", Kaynak: <http://www.interbrand.com/en> , (Erişim Tarihi: 22.10.2014)

Ipsos. 2013, "Onlar Y Kuşağı", Kaynak: <http://www.ipsos.com.tr/node/945>, (Erişim Tarihi: 10.11.2014)

Isı haritaları kaynakça

Işık, Oğuz. 2011, **Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi: Tüketici Değerlendirmesi**, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

İnce, Onur. 2009, **Göz İzleme Verileri İle Güvenlik Sistemi İzleyici Personelinin Görsel Tarama Davranışı Analizi**, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mühendislik Ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

İslamoğlu, A. Hamdi. Duygu Fırat. 2011, **Stratejik Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım A.Ş

İslamoğlu, A.Hamdi, Remzi Altunışık. **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

İşçimen, Didem. 2012, **Y Kuşağı Çalışanlarının İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyleri İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki Ve Bir Örnek Uygulama**, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Jarvis L.P ve Wilcox J.B. 1977, "True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior?", **Industrial Marketing Management**, Vol.6, pp.9-14.

Jensen, Eric. 2005, **Teaching with the Brain in Mind**, Association for Supervision and Curriculum Development, Kaynak: <https://titleidgrants.wikispaces.com/file/view/Teaching+with+the+Brain+in+Mind,+2nd+ed.,+Rev.+and+Updated..pdf.pdf>, (Erişim Tarihi: 12 Mart 2015).

Joseph R. 1990, **Neuropsychology, Neuropsychiatry and Behavioral Neurogly**, New York: Plenum Press.

Kamakura, A. W, Russell G. J. 1993, "Measuring Brand Value With Scanner Data", **International Journal Of Research In Marketing**, Vol. 10, pp.9-22.

Kapferer, Jean Noel. 1992, **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, Maxwell Macmillian, New York, USA.

Karacan, Dilek. 2006, **Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Keller, Kevin Lane. 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journai of Marketing** , Vol. 57, Num. 1 , pp. 1-22.

Keller, Kevin Lane. 2001, "Building Costumer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", **Marketing Science Institute**, Kaynak: <http://mktg.unisvishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedbrandEquityModel.pdf> (Erişim Tarihi: 26 Şubat 2015)

Keller, L. Kevin. 2001. "Building Customer Based Brand Equity", **Marketing Management**, Vol. 10, No. 2, pp. 14-19.

Keller, L. Kevin. Donald R. Lehmann 2003, "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", **Marketing Science**, Vol. 25, No. 6, pp. 740-759.

Kennerley, S. W., Walton, M. E., Behrens, T. E., Buckley, M. J., Rushworth, M. F. 2006, "Optimal Decision Making And The Anterior Cingulate Cortex", **Nature Neuroscience**, Vol.9, pp.940–947.

Kenning, P., H. Plassmann ve bşkl. 2007, "Neural Correlates Of Ad Liking" **Proceedings of the Society for Consumer Psychology Conference**. Las Vegas.

Kigem. 2010, "İş Başarısında Kuşak Farkı", Kaynak: <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html> (Erişim Tarihi: 8.11.2014)

Kiilunen, Olga. 2013, "**Mobile applications as solutions to enhance sustainable travel behaviour among Generation Y**", University Of Applied Sciences, Master Thesis.

Kim, Hyun Duck. 2005, **The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction, And Repurchase İntention İn Korean Private Golf Courses**, The University of New Mexico, Ph. D. Thesis.

Knutson ve bşkl. 2005, "Distributed Neural Representation Of Expected Value", **J Neurosci**, Vol.25 pp. 4806–4812.

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., Loewenstein, G. 2007," Neural Predictors Of Purchases" **Neuron**, Vol.53, pp.147–156.

Koçak, A., Abimbola, T. and Ozer, A. 2007, "Consumer Brand Equity İn A Cross-Cultural Replication: An Evaluation Of A Scale", **Journal of Marketing Management**, Vol.23, Num. 1, pp. 157-173. Kaynak: https://www.researchgate.net/publication/247886486_Consumer-based_brand_equity_conceptualisation_and_measurement_A_literature_review (Erişim Tarihi: 7. Mayıs 2016).

Korkmaz, Özgen. Ahmet Mahiroğlu, 2007. "Beyin, Bellek Ve Öğrenme", **Kastamonu Eğitim Dergisi**, S.1, ss. 93-104.

Kotler, Phılıp. 2000, **Pazarlama Yonetimi**, Çev: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayınları, Millenium Baskı, 2000.

Köksal, Yüksel. 2012, **Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri**, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Köksal, Yüksel. 2012, **Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri**, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Krugman, H. E. 1971, "Brain Wave Measures Of Media Involvement" **Journal of Advertising Research** Vol. 11, Num.1, pp.3-9.

Kuyucu, Mihalis. 2014, "Y Kuşağı VeFacebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 4950, ss. 55-83

Kwun, David. Joon Wuk. Oh Haemoon, 2007. "Consumers Evaluation of Brand Portfolios", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 26, pp.81-97.

Lamm, C., Batson, C.D., Decety, J., J. Cogn. 2007, "The neural substrate of human empathy: effects of perspective-taking and cognitive appraisal", **Neurosci**, Vol. 19, pp. 42-58.

Lanza, Kerry. 2008, **The Antecedents Of Automotive Brand Loyalty And Repurchase Intentions**, University of Phoenix, D.B.A.

Lassar, W., Mittal B. , Sharma A. (1995) "Measuring Customer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing** , Vol. 12 Num. 4 pp.11-19.

Lee, G.chai. Chieng Fayrene. 2011, "Customer-Based Brand Equity: A Literature Review", **International Refereed Research Journal**, Vol. 2, Num. 1, pp. 33-42. Kaynak:http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER_04.pdf (Erişim Tarihi: 24.10.2014)

Leuthesser, Lance. 1988, "Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary." Cambridge, MA: **Marketing Science Institute**, pp. 88-104.

Lin Ching-Hung. Hsu-Ping Tuan. Yao-Chu Chiu. 2010, "Medial Frontal Activity İn Brand-Loyal Consumers: A Near-Infrared Ray Study", **Journal of Neuroscience**, Vol. 3, Num. 2, pp. 59-73.

Lindstrom, Martin. 2008, **Buy.Ology**, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Marka Yayınları.

Liu, Annie. 1998, **Examining The Role Of Customer Value, Customer Satisfaction, And Perceived Switching Costs: A Model Of Repurchase İntention For Business-To-Business Services**, Georgia State University, Ph. D. Thesis.

Liu, Tung Hsuan. 2012, **Effect Of E-Service Quality On Customer Online Repurchase Intentions**, Lynn University, Ph. D. Thesis.

Lodish L.M. C.F. Mela, 2007, "If Brands Are Built Over Years, Why Are They Managed Over Quarters?", **Harvard Business Rewiew**, Vol. 85, Num. 7/8, pp. 104-112.

Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. 1993, **Consumer Behavior**. Concepts and Applications. New York: McGraw Hill, Inc.

Low, S.George. Charlaes v. Lamb Jr, 2000, "The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations", **Journal Of Product & Brand Management**, Vol.9, Num.6, pp. 350-368.

Luck, E., Mathews, S. 2009, What Advertisers Need To Know About The İygeneration: An Australian Perspective, **Journal Of Promotion Management**, Kaynak: <http://eprints.qut.edu.au/28515/> (Erişim Tarihi: 16.11.2014)

Macklern, K. 2005, "It's Mind Over Money", **Macleans**, Vol. 118, No.21, pp.66-8.

Marangoz, Mehmet. 2006, "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", **Dokuz Eylül Üniversitesi İBBF Dergisi**, S.2, ss. 107-128.

Marconi, J. 2000, "Future Marketing: Targeting Seniors, Boomers And Generations X and Y", Kaynak: <http://ep.bib.mdh.se:2051/lib/malardalen/docDetail.action> 63 Markow, D. (2005). Children's reactions to tragedy. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible (Erişim Tarihi: 16.11.2014)

McClure, S. M., J. Li ve bşkl. 2004. "Neural Correlates Of Behavioral Preference For Culturally Familiar Drinks." **Neuron**, Vol. 44, Num.2, pp.379-387.

McClure, Samuel. Jian Li, Damon Tomlin. Kim S. Cypert. Latane' M. Montague. P. Read Montague, 2004, "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks", **Baylor College of Medicine**, Vol. 44, Num. 14, pp. 379-387.

McCrindle, Mark. 2014, **The ABC of XYZ Understanding The Global Generations**, Australia: McCrindle Research Pty Ltd, Kaynak: http://mccrindle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf (Erişim Tarihi: 14.10.2014)

MediaCat. 2011, "GfKTürkiye Tüketicinin Gözüyle Bakın", Kaynak: http://tuad.org.tr/dosyalar/MR_Eki2011.pdf, (Erişim Tarihi: 07.12.2014).

Medial Frontal Kaynakça

Mesulam, M. 2000, **Principles of Behavioral and Cognitive Neurology**, New York: Oxford University Press.

Milliyet. 2010, "X Kuşağı İktidarı", Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/-x-kusagi-iktidari/dunya/haberdetay/11.10.2010/1299648/default.htm>, (Erişim Tarihi: 8.11.2014)

Milliyet. 2012, "Dikkat Emotiv Sistemi İle Beyniniz Gözetleniyor", Kaynak: <http://www.e-psikiyatri.com/beyninizi-hackleyip-sifrenizi-calabilirler-35258>, (Erişim Tarihi: 03.12.2014).

Mittal, V. and Kamakura. 2001, "Satisfaction, Repurchase Intent, And Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics," **Journal Of Marketing Research** V.38, Num.1, pp. 131-142.

Moisescu, O. Ioan. 2005, "**The Concept Of Brand Equit Comparative Approach**", Kaynak: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/32013/> (Erişim Tarihi: 26.2.2015)

Molinari, Lori. 2004, **Satisfaction, Quality And Value And Effects On Repurchase And Positive Word-Of-Mouth Behavioral Intentions For Business-To-Business Services**, Nova Southeastern University, Ph. D. Thesis.

Moore, Marguerite. 2012, "Interactive Media Usage Among Millennial Consumers." **Journal of Consumer Marketing** , Vol. 29, Num. 6, ss. 436-444.

Morritt, Ronald March. 1999, **Perceived Price Effects On Service Repurchase Intention: Toward A Disconfirmation Model Of Price, Quality, Satisfaction, Value, And Brand Name**, Nova Southeastern University, D.B.A.

Morton, Linda P. 2002, " Targeting Generation Y. (Segmenting Publics)", **Public Relations Quarterly**, Kaynak: <http://www.docs-archive.com/view/6e7bf788218da519bb3f7ebbc059b431/Targeting-Generation-Y-Montana-State-University-Billings-Home.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.11.2014)

Mucuk, İsmet. 2008, **Modern İşletmecilik**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, Kaynak: <http://www.hiperkitap.com/tr/arama-menu/basit-kitap-arama.html>, (Erişim Tarihi: 2 Mart 2015).

Murphy, John. 1990, "Assesing the Value of Brands", Long Range Planning, Vol. 12, Num. 3, pp. 23-29.

Müderrişoğlu, Furkan. 2009, **Tüketici Satın Alma Kararın Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilesi: Pilot Bir Araştırma**, Ankara: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. 2004, "Developing And Validating Measures Of Facets Of Customer-Based Brand Equity", **Journal of Business Research**, Vol. 57, Num. 2, pp. 209-224. Kaynak: https://www.researchgate.net/publication/247886486_Consumer-based_brand_equity_conceptualisation_and_measurement_A_literature_review (Erişim Tarihi: 7. Mayıs 2016).

Nieuwenhuis, S., Holroyd, C. B., Mol, N., Coles, M. G. 2004, "Reinforcement-Related Brain Potentials From Medial Frontal Cortex: Origins And Functional Significance", **Neuroscience and Biobehavioral Reviews**, Vol. 28, pp. 441-448.

Odabaş, İdil. 2011, **Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliğinin Etkisi**, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ohme, R., D. Reykowska, ve bşkl. 2010, "Application Of Frontal EEG Asymmetry To Advertising Research." **Journal of Economic Psychology** In Press, Corrected Proof.

Oliver L.Y. 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer**, Boston: MA: Irwin, Mc- Graw Hill.

Oliver R.L. 1999, "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol.63, pp.33-44.

Onaran, Berrin. Z.Atıl Bulut. Alparslan Özmen. 2013, "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Business and Economics Research Journal**, S.2, ss.37-53.

Ormankıran, Yusuf. 2012, "Turistik Bir Ürün Olarak Kentlerin Marka Denkliğinin Ölçülmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama", Ankara: Gazi Üniversitesi: Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Önsü, Aylin. 2005, **Müzikli Yapılan Egzersizlerin Sürekli Kaygıya Etkisi Ve Bu Etkinin Beyin Dalgalarıyla Desteklenmesi**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Özcan, H.Murad. Metin Argan. 2014, "Tüketiciyle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, S.1, ss.51-82.

Özdoğan, F.Bahar. 2008, "Göz İzleme Ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", **Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, S. 2, ss. 134-147.

Özdoğan, F.Bahar. Tolon, Metehan. Zeliha, Eser. 2012, "Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, Kaynak: <http://www.metehantolon.com/noropazarlama-uzerine-kavramsal-bir-calisma/#respond>, (Erişim Tarihi, 3.12.2014).

Özen, Nurper. Murat Rezaki. 2007, "Prefrontal Korteks: Bellek İşlevi ve Bunama ile İlişkisi", **Türk Psikiyatri Derneği**, S. 3, ss. 262-269.

Özkul, Emrah. Aslı Albayrak. 2013, Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma", **Turkish Studies**, S.8, ss. 15-31.

Öztürk, R.Gülay. 2007, **Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005) "Consumer Based Brand Equity: Improving The Measurement - Empirical Evidence", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 14, Num. 3, pp. 143-154. Kaynak: https://www.researchgate.net/publication/247886486_Consumer-based_brand_equity_conceptualisation_and_measurement_A_literature_review (Erişim Tarihi: 7. Mayıs 2016).

Park, C.S. Srinivasan, V. ,1994 "A Survey-Based Method For Measuring And Understanding Brand Equity And Its Extendibility", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, Num. 2, pp. 271-288. Kaynak: https://www.researchgate.net/publication/247886486_Consumer-based_brand_equity_conceptualisation_and_measurement_A_literature_review (Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2016).

Paus, T., 2001, **Macmillan Magazines**, "Primate Anterior Cingulate Cortex: Where Motor Control, Drive And Cognition Interface. Nat.",Kaynak: http://legacy.oise.utoronto.ca/research/brainwaves/phpwebsite/files/uplink/Paus_2001.pdf (Erişim Tarihi: 17 Mart 2015)

Peterson, R. 2007, **Inside The Investor's Brain: The Power Of Mind Over Money**. Hoboken, NJ: Wiley.

Phanthong, Rinporn. Warunee Settanaranon. 2011, **Differences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media: Comparison Generation X, Y, and Z in Thailand**, Malardelen University, Master Thesis.

Roberts, J.A., Manolis, C. 2000, "Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation Of Attitudes Towards Marketing, Advertising and Consumerism", **Journal Of Consumer Marketing**, Kaynak:

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856369> doi:
10.1108/07363760010349911 (Erişim Tarihi: 16.11.2014)

Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., & Fieldhouse, M. 2008, The Google Generation: The Information Behavior Of The Researcher Of The Future" **Aslib Proceedings**, Kaynak: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1733495&show=abstract> (Erişim Tarihi: 2.3.2015)

Ryu, Kisang. Heesup Han. 2011, "New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?", **International Journal of Hospitality Management**, Kaynak: <http://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-hospitality-management> (Erişim Tarihi: 12 Mart 2015)

Samad, Abdul. 2014, "Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan", **Journal of Business and Management** , Vol. 16, Num. 1, ss. 37-41.

Sanderson, Campbell. 2010, "Marketing To Generation Y", **Shikatani Lacroix**, Kaynak: <http://www.sldesignlounge.com/wp-content/uploads/2010/10/White-Paper-Gen-Y.pdf>, (Erişim Tarihi: 8.11.2014)

Savaş, Selen. 2010, "Türkiye'deki Y Kuşağının Amerikan Hazır Giyim Perakendecilerine Karşı Tutumunu Etkileyen Faktörler", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Sayıl, Nergis. 2010, **Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi İle Marka Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesi Ve Bir Pilot Araştırma**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Schaefer, M., H. Berens ve bşkl. 2006, "Neural Correlates Of Culturally Familiar Brands Of Car Manufacturers." **NeuroImage** , Vol.31, Num.2, pp.861-865.

Schaefer, Michael. Michael Rotte, 2007, "Favorite Brands As Cultural Objects Modulate Reward Circuit", **Lippincott Williams & Wilkins**, Vol. 18, Num. 2, pp. 141-145.

Seitz Rüdiger J. Matthias Franz. Nina P. Azari, 2009, "Value Judgments And Self-Control Of Action: The Role Of The Medial Frontal Cortex", pp. 368-378.

Sencer, Altay. 2005, " Nöroanatomiyeye Genel Bakış", **Yoğun Bakım Derneği Dergisi**, S. 1, ss. 6-10.

Shallice, Tim. Paul Burgess. I. Robertson 1996, "Executive and Cognitive Functions of the Prefrontal Cortex", **Philosophical Transactions: Biological Sciences**, V. 351, Num. 1346, pp. 1405-1412.

Sharp, Byron. Anne Sharp. 1997, "Loyalty Programs And Their İmpact On Repeat-Purchase Loyalty Patterns", **Intern. J. of Research in Marketing**, V.14, pp.473-486.

Simon, Carol. Marry W. Sullivan. 1993."The Measurement ad Determinants of Brand Equity", **A Financial Approach Markeing Science**, Vol. 12, Num. 1, pp. 28-52.

Solomon, Michael R.. 1983, "The Role Of Products As Social Stimuli: A Symbolic İnteractionism Perspective", **Journal of Consumer Research** V.10, pp.319–29.

Swait, J., Erdem T., Louviere J. Dubelaar C. (1993) The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10: 23-45.

Swipely. 2012, "How to Increase Your Customer "Repeat Purchase" Rate", Kaynak: <https://www.swipely.com/blog/increase-customer-repeat-purchase-rate/>, (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2014).

Şendemir. Şirvan, Metin Kozak. 2013, **Tüketici Davranışları**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Şenel, Ferda. 2010, "Beyin Dalgaları", Kaynak: http://vizyon21yy.com/documan/genel_konular/guncel/Saglik/Beyin_Dalgalari.pdf, (Erişim Tarihi: 03.12.2014).

Şener, Arzu. Müberra Babaoğul. 2010, "Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi", **Sosyal Bilimler Dergisi**, Kaynak:

<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/ArzuSener.pdf>, (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2014).

Taken Smith, Katherine. 2011, "Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying." **Journal of Strategic Marketing** , Vol.19, Num. 6 ss.489-499.

Taken Smith, Katherine. 2012, "Longitudinal Study Of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials." **Journal of Consumer Marketing** , Vol.29, Num.2, pp. 86-92.

Tam L, Wood, W. Ji, M.F. 2009, "Handbook of Brand Relationship", **Society for Consumer Psychology**

Taşkın, Çağatan. Ömer Akat, 2012, **Marka ve Marka Stratejileri**, Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağ. Ltd. Şti.

Taşkın, Erdoğan. 2009, **Pazarlama Esasları**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, Kaynak: <http://www.hiperkitap.com/tr/arama-menu/basit-kitap-arama.html>, (Erişim Tarihi: 2 Mart 2015).

Toksarı, Murat. Mehmet İnal. 2012, **Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü**, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık

Tolba, H. Ahmet. 2006, **Integrating Customer-Based Brand Equity with Brand Market Performance: An Empirical Investigation of the U.S. Automotive Industry**, George Washington University, Doctor of Philosophy.

Tonbuloğlu, İsmail. 2010, **Göz İzleme Ve Video Kaydı Yöntemleri İle İlköğretim Yedinci Sınıf Matematik Dersi Öğretim Yazılımlarının Kullanışlılığının Değerlendirilmesi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

TÜİK. " İl Yaş Grubu Ve Cinsiyete Göre Nüfus", Kaynak: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tuik.gov.tr%2FPreIstatistikTablo.do%3Fistab_id%3D945&ei=8kpeVMC6CJLfavPDgNgD&usg=AFQjCNGpTvuwYt-c5U818wC3Z0gwQb02gg&bvm=bv.79189006,d.d2s, (Erişim Tarihi: 14.10.2014)

Türk Dil Kurumu. t.y, "Güncel Türkçe Sözlük", Kaynak: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5477b1c1397c96.82331071 (Erişim Tarihi: 28 Kasım 2014)

Türk Dil Kurumu. t.y, "Güncel Türkçe Sözlük", Kaynak: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5477b1c1397c96.82331071 (Erişim Tarihi: 28 Kasım 2014)

Tüzel, Nazlım. 2010, " Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama Ve Reklam", **Marmara İletişim Dergisi**, S. 16, ss. 163-177.

Userpost. 2011, "Göz İzleme Teknikleri", Kaynak: <http://www.userspots.com/userspotsdam-goz-izleme-teknigi-e-kitabi/>, (Erişim Tarihi: 07.12.2014).

Usta, Resul. Salih Memiş. 2009, "Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, S. 4, ss. 87-107.

Utkuğ, Pınar. Sanem Alkıbay. 2013, "Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.2, ss.167-197.

Uygur, Selma. K. Gürkan Küçükergin. 2013, "Fast-Food Restoranlarda Bireyselleştirme, Müşteri Tatmini, Minnetarlık ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki: Tekrar Satın Alma Eğiliminde Ataletin Farklılaştırıcı Etkisi", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, S.3, ss.383-392.

Ünal, Duygu. 2008, **Tıpta Kullanılan Görüntüleme Teknikleri**, Ankara: Gazi Üniversitesi Orta Öğretim Fen Ve Matematik Alanları Eğitimi Bölümü, Bitirme Tezi.

Walker, J.E. Kazlowski, G.P. Lawson, R. 2007, "A Modular Activation/Coherence Approach to Evaluating Clinical/QEEG Correlations", **Journal of Neurotherapy**, V. 11, Num. 11, pp. 2544.

Washburn, J.H. and Plank, R.E. (2002) "Measuring Brand Equity: An Evaluation Of A Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.10, Num. 1, pp. 46-61. Kaynak: https://www.researchgate.net/publication/247886486_Consumer-based_brand_equity_conceptualisation_and_measurement_A_literature_review (Erişim Tarihi: 7. Mayıs 2016).

Wikipedia, t.y., "Manyetik Kaynak Görüntüleme(MEG)", Kaynak: <http://en.wikipedia.org/wiki/Magnetoencephalography>, (Erişim Tarihi: 1.12.2014).

Wikipedia, t.y., "Manyetik Kaynak Görüntüleme(MEG)", Kaynak: <http://en.wikipedia.org/wiki/Magnetoencephalography>, (Erişim Tarihi: 1.12.2014).

Williams,C. Kaylene . Robert A. Page. 2009, Marketing to the Generations Kaynak: <http://www.aabri.com/search.html> (Erişim Tarihi: 14.10.2014)

Yee Choy Johnn. Ng Cheng San. 2011, " Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile", **American Journal of Economics and Business Administration**, Vol. 3, Num. 1, pp. 47-57.

Yener, Dursun. 2013, "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi", **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Kaynak: http://www.ejovoc.org/makaleler/may_2013/pdf/08.pdf (Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2016).

Yıldız, Bayram. 2006, **Beyin Dalgaları İle Öğrenme Ve Hafıza Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**, Düzce: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, Eda. 2010, **Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi Ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Yılmaz, Eda. 2011, **Marka İmajı: Alışveriş Merkezlerine Yönelik Bir Araştırma**, İstanbul: Türkmen Kitabevi Kaynak: http://www.hiperkitap.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=212&redirect2=true

Yılmaz, Veysel. 2005, " Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması", **Sosyal Bilimler Dergisi**, S.1, ss.257-271.

Yılmazoğlu, Damla. 2010, **Ülke Menşeinin Algılanan Kalite Unsuru Açısından Değerlendirilmesi Ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yiğit, İlker. 2011, **Marka Denkliğinin, Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi Ve Sadakate Etkisi**, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yolbulan, Elif. Neva Yalman. 2013, "Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.2, ss.135-152.

Yoo, B. and Donthu, N. 2001, "Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research**, Vol. 52, Num. 1, pp. 1-14. Kaynak: https://www.researchgate.net/publication/247886486_Consumer-based_brand_equity_conceptualisation_and_measurement_A_literature_review (Erişim Tarihi: 7. Mayıs 2016).

Yoo, Boonghee. Naveen Donthu. Sungho Lee. 2000, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Academy of Marketing Science**, Kaynak: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.604.5345&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 26 Şubat 2015)

Yücel, Atilla. Çubuk, Fatma. 2013, "Nöropazarlama Ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması", **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. 6, S. 2, ss. 172-183.

ANKET SORULARI

Bu anket formu, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülmekte olan "X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denklığı Ögelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi(EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma başlıklı Yüksek Lisans Tez'inin uygulama kısmı ile ilgilidir. Kıymetli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Sabiha KILIÇ

Leyla BEZGİN

A. KİŞİSEL ÖZELLİKLER

1.Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2.Lütfen yaşınızı belirtiniz.

18-20 21-35 36-50

3.Öğrenim durumunuz

Okur/Yazar İlkokul Ortaokul Lise
 Yüksekokul Lisans Yüksek Lisans Doktora

4. Mesleğiniz

Akademisyen Memur Emekli Esnaf
 Ev Hanımı İşçi Öğrenci Öğretmen
 Teknisyen Yönetici Diğer.....

5. Aylık geliriniz.

2000 TL'den Az 2000 – 3.499 TL 3.500 - 4.999 TL
 5.000 – 6.499 TL 6.500 – 7.999 TL 8.000 TL ve Üzeri

B. X MARKASININ KULLANIMINA YÖNELİK SORULAR

6. X marka ürün kullanıyor musunuz?

Evet Hayır

7. X markasına ait hangi ürünleri kullanıyorsunuz?

Ankastre Ürünler Beyaz Eşya Elektronik
 Isıtma ve Soğutma Sistemleri Küçük Ev Aletleri

8. X marka ürünlerini ne kadar süredir kullanmaktasınız?

() 1 yıldan az () 1-5 yıl () 5-10 yıl () 10-15 yıl () 15 yıl ve üzeri

C. X MARKASININ MARKA DENKLİĞİ ÖĞELERİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK SORULAR

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
X markası yüksek kalitededir.					
X markasının beklenen kalitesi son derece yüksektir.					
X markasının fonksiyonel olma olasılığı çok yüksektir.					
X markasının güvenilir olma olasılığı çok yüksektir.					
X markası çok iyi kalitede olmalıdır.					
X markası düşük kalitede görünmektedir.					
X markasını tanıyorum.					
Diğer markalar arasından X markasını ayırt edebilirim (tanyabilirim).					
X markasının farkındayım.					
Ürün üzerinde satın alma kararı verirken aklıma ilk X markası gelir.					
Ürün üzerinde satın alma kararı gerektiğinde sadece X markasını hatırlarım.					
X markasının bazı karakteristik özelliklerini hemen hatırlarım.					
X markasının logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.					
X markasını hayal etmekte zorlanmam.					
X markasının sadık müşterisiyim.					
İlk tercihim X markası olur.					
Diğer markalar yerine her zaman X markasını almayı tercih ederim.					
Elimden geldiği kadar X markasını satın alırım.					
Ne zaman olursa olsun X markasını satın alırım.					
İhtiyacım olan ürünün tek X markasında olduğunu hissediyorum.					
X marka ürünlerin fiyatı yüksek olsa dahi diğer markalara göre tercih ederim.					

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ürünler aynı olsa bile başka bir marka yerine X markasını almak daha mantıklıdır.					
Başka bir marka X ile aynı özelliklere sahip olsa bile, X markasını almayı tercih ederim.					
X kadar iyi bir marka olsa bile, X markasını almayı tercih ederim.					
Başka bir markanın X markasından bir farkı yoksa X markasını satın almak daha akıllıcadır.					

D. X MARKASININ YENİDEN SATIN ALMA KARARININ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK SORULAR

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gelecekte X markasını tekrar satın almayı isterim.					
X markasını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.					
X markasını daha sık satın almayı tercih ederim.					

