



T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MALATYA İNÖNÜ
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Hayrullah KESEK

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Eylül, 2017

NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MALATYA İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Hayrullah KESEK

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Hasan GEDİK

KONYA

Eylül, 2017

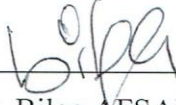
KABUL VE ONAY

Hayrullah KESEK tarafından hazırlanan “ Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi :Malatya İnönü Üniversitesi Örneği” başlıklı bu çalışma, 22.09.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

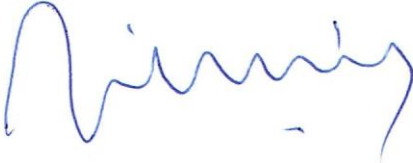
Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Bilge AŞSAR



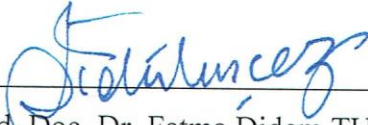
Yrd. Doç. Dr. Tahsin GEÇGİL



Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü V.



ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

22.09.2017

Hayrullah KESEK



TEŞEKKÜR

Tez çalıőmamda tım desteğini ve fedakârlığını benden esirgemeyen sevgili eőime, değerli aileme ve tez danıőmanım Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK'e sonsuz teőekkürlerimi sunarım.



ÖZET

NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MALATYA İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

KESEK, Hayrullah

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hasan Gedik

Ağustos,2017

Küreselleşme ile birlikte teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı dünyada pazarlamaya yeni bir yön kazandıracak yöntemler hızla belirmiştir. Tüketicilere ulaşmak ve onları satın almada hangi faktörlerin etkilediğini anlamak için geleneksel yöntemlerle birlikte tıp alanında kullanılan uygulama ve araştırma teknikleri de kullanılmaya başlanmıştır. Tüketicinin beyanına gerek kalmadan teknoloji ve nörobilimin sağladığı imkanlar tüketici davranışlarının sırlarını çözme imkanı sunmaktadır. Bu açıdan gelecek yıllarda önemi daha da artacağı değerlendirilen nöropazarlama, yeni bir yöntem olarak tüketici davranışlarını anlama ve yorumlamada pazarlamacılara ışık tutmaktadır.

Araştırmanın amacı, nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik tüketicilerin düşüncelerini belirlemektir. Türkiye’de henüz yeni araştırma alanı bulmaya çalışan nöropazarlamanın kapsamlı bir şekilde ana hatlarıyla ele alınması ve daha iyi anlaşılması esastır. Bu açıdan toplumsal bilinci artırmaya yönelik konu üzerine yapılacak akademik düzeydeki yeni çalışmalara ışık tutmak hedeflenmektedir.

Bu çalışmada tüketici, tüketici davranışı ve modelleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler, satın alma karar süreci ve pazarlama kavramı açıklanmış, nöropazarlama kavramı ise bütün hatlarıyla ele alınmıştır. Nöropazarlamanın dünya genelindeki ve ülkemizdeki konumu ve geliştirilmeye açık yönleri anlatılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Malatya İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilerin (n=351) 01 Haziran ve 27 Temmuz 2017 tarihlerinde anket yoluyla nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik düşünceleri ölçülerek, SPSS programı aracılığıyla veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Öğrenciler üzerinde nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik tüketici düşünceleri ölçülmüş ve bilgi düzeyleri belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen önemli bulgularda; tüketicilerin pazarlama teknikleri hakkındaki bilgi düzeyinin orta ve düşük düzeyde olduğu, tüketicilerin yaşları ve eğitim düzeyi arttıkça nöropazarlama yaklaşımı hakkındaki bilgi düzeyinin yüksek olduğu ve düşüncelerinin pozitif yönde etkilendiği görülmüştür. Araştırma sonucunda; nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerinde anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde etkisinin olduğu, genel olarak tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Pazarlama, Nöropazarlama, Malatya

ABSTRACT

THE IMPACT OF NEUROMARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR: MALATYA INONU UNIVERSITY SAMPLE

KESEK, Hayrullah

MBA, Business Administration

Thesis Advisor: Asst. Prof. Hasan Gedik

August, 2017

The approaches that will provide the marketing with new aspects have rapidly become evident in a world where technological developments are present along with globalization. Medical practice and research techniques also began to be used along with the traditional methods in order to reach the consumers and identify the factors affecting consumers' purchasing behavior. Technology and neuro-science offer various opportunities to resolve the mystery behind consumer behavior, without the need for their statement. Predicted to gain importance in the coming years, neuromarketing is a new field of marketing shedding light to the understanding and interpretation of consumer behavior.

The purpose of this study is to identify the impact of neuromarketing on consumer behavior. Seeking a research area in Turkey, neuromarketing method needs to be assessed thoroughly in order to be understood clearly. This study also aims to shed light on the future academic research to be conducted to raise social awareness about this issue.

This study explains the consumer behavior models, the factors influencing the consumer behavior, buyer decision process and marketing concept, while also neuromarketing concept is assessed thoroughly. It also seeks to explain the international and local position of neuromarketing and its other aspects of potential development. As part of the study, a survey is conducted on June 1, and 27 July, 2017 with the students (n=351) of the Institute of Social Sciences and the Faculty of Economics and Administrative Sciences in order to get an inside look at their opinions on the impact of neuromarketing approach on the consumer behavior. The survey data is analyzed and interpreted using SPSS Statistics. The survey measured the students' opinions on the impact of neuromarketing on consumer behavior and determined their knowledge level about it.

The findings of the study revealed that the consumers' knowledge level on marketing techniques is average and low. It also suggested that consumers' knowledge level gradually increases as parallel with their age and educational level and that they are positively influenced by this method. The research found out that neuromarketing approach has a significant, positive and high level of influence on consumer behavior, and concluded that consumer behavior and neuromarketing approach are statistically significant with certain variables including gender, age, educational level and income.

Key Words: Consumer, Consumer Behavior, Marketing, Neuromarketing, Malatya

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

1.1. TÜKETİM KAVRAMI.....	5
1.2. TÜKETİCİ KİMDİR?	5
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	6
1.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	7
1.4. TÜKETİCİ KARAR VERME DAVRANIŞ MODELLERİ.....	8
1.4.1. Klasik Davranış Modelleri	10
1.4.2. Çağdaş Davranış Modelleri.....	13
1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	15
1.5.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler.....	15
1.5.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	17
1.5.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	19
1.5.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Ekonomik Faktörler	24
1.6. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	24
1.6.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı	25
1.6.2. Satın Alınan Ürünlerin Verdiği Sembolik Mesajlar	26

2. BÖLÜM

PAZARLAMADA YENİ BİR YAKLAŞIM: NÖROPAZARLAMA

2.1. PAZARLAMA	28
2.1.1. Pazarlama Kavramı	28
2.1.2. Pazarlama Karması	29
2.2. PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ	32
2.3. GELENEKSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINDAN MODERN PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINA GEÇİŞ SÜRECİ	33
2.4. GELENEKSEL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDAN NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINA GEÇİŞ SÜRECİ	35
2.5. NÖROPAZARLAMA NEDİR?	37
2.6. NÖROPAZARLAMANNIN TARİHİ	38
2.7. NÖROBİLİM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ	39
2.8. DÜNYADA NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARI	40
2.9. TÜRKİYE'DE NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARI	41
2.10. NÖROPAZARLAMANNIN KULLANIM ALANLARI	43
2.10.1. Reklam Verimliliği	44
2.10.2. Marka Sadakati	45
2.10.3. Müşteri Tatmini	45
2.10.4. Logo	46
2.10.5. Ürün Tasarımı	47
2.10.6. Fiyatlandırma	48
2.10.7. Eğlence Sektörü	49
2.10.8. Dijital Dünya	51
2.10.9. Siyaset	51
2.10.10. Oyun	52
2.11. SİNİR SİSTEMİ VE NÖROPAZARLAMA	52
2.11.1. Merkezi Sinir Sistemi	53
2.11.2. Çevresel Sinir Sistemi	53
2.11.3. Sinir Sistemi ve Nöropazarlama İlişkisi	54
2.12. BEYNİN YAPISI, İŞLEYİŞİ VE NÖROPAZARLAMA	55

2.12.1. İnsan Beyninin Anatomik Yapısı.....	55
2.12.2. Beynin Lobları ve Özellikleri	56
2.12.3. İnsan Beyninin İşleyişi.....	58
2.13. BEYİN SİNYALLERİ VE NÖROPAZARLAMA.....	58
2.14. NÖROPAZARLAMA ÖLÇÜM TEKNİKLERİ UYGULAMLARI.....	60
2.14.1. Nörometrik Ölçümler.....	61
2.14.1.1. fMRI - Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging).....	62
2.14.1.2. EEG-Elektro Beyin Grafisi (Electroencephalography)	64
2.14.1.3. MEG-Manyetik Beyin Grafisi (Magnetoencephalography).67	
2.14.1.4. PET-Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography)	69
2.14.1.5. SSPT-Sabit Hal İnceleme Topografisi (Steady State Probe Topography)	70
2.14.2. Beyin Görüntüleme Tekniklerinin Karşılaştırılması.....	70
2.14.3. Biyometrik Ölçümler	73
2.14.3.1. Göz İzleme Tekniği (Eye Tracking)	73
2.14.3.2. Yüz Okuma Tekniği (Facial Coding)	75
2.14.3.3. GSR-Galvanik Deri Geçirgenliği (Galvanic Skin Response).....	77
2.15. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINA ÖRNEKLER.....	77
2.15.1. Türkiye’de Yapılan Nöropazarlama Araştırmalarına Örnekler	80
2.16. NÖROPAZARLAMAYA GETİRİLEN ELEŞTİRİLER	82
2.17. NÖROPAZARLAMANIN SAĞLAYACAĞI YARARLAR.....	84
2.18. NÖROPAZARLAMANIN ZAYIFLIKLARI	86
2.19. NÖROPAZARLAMANIN ETİK YÖNÜ	87
2.19.1. Nöropazarlama ve Etik	87
2.19.1.1. İnsan Beyninin İstismar Edilme Riski	89
2.19.1.2. Tüketici Verilerinin Korunması.....	90
2.20. NÖROPAZARLAMA İLE İLGİLİ YAPILAN ÖNEMLİ ÇALIŞMALAR.....	91

3. BÖLÜM

NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK MALATYA İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	94
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	95
3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	96
3.4. ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLER	97
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	98
3.6. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	99
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	101
3.7.1. Demografik Bulgular	101
3.7.2. Veri Toplama Aracı	108
3.7.2.1. Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçeği.....	108
3.7.2.2. Verilerin Geçerlik ve Güvenirliği	111
3.7.3. Verilerin Çözümü	113
3.8. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ.....	117
3.8.1. Tüketici Davranışlarına İlişkin Tüketici Görüşlerinin Analizi	117
3.8.2. Pazarlama Tekniklerine İlişkin Tüketici Görüşlerinin Analizi.....	119
3.8.3. Nöropazarlama Tekniğinin İçeriğine İlişkin Tüketici Görüşlerinin Analizi.....	121
3.8.4. Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceğine İlişkin Tüketici Görüşlerin Analizi.....	125
3.8.5. Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Analizi	128
3.8.6. Tüketici Davranışları İle Pazarlama Teknikleri Arasındaki İlişki Analizi.....	129
3.8.7. Tüketici Davranışları Kontrol Edildiğinde, Nöropazarlama Tekniği İçeriği ve Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceğine İlişkin Görüş Ortalamaları Analizi	130
3.8.8. Tüketici Davranışları ve Nöropazarlama Yaklaşımlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Farklılık Analizi.....	130

3.8.9. Tüketici Davranışları ve Nöropazarlama Yaklaşımlarının Yaş Değişkenine Göre Anlamlı Farklılık Analizi	132
3.8.10. Tüketici Davranışları ve Nöropazarlama Yaklaşımlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Anlamlı Farklılık Analizi	134
3.8.11. Tüketici Davranışları ve Nöropazarlama Yaklaşımlarının Gelir Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Farklılık Analizi	136
3.9. TARTIŞMA	138

4. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER	143
KAYNAKÇA	151
EK 1 ANKET FORMU	166
ÖZGEÇMİŞ	169

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Algılama Süreci	21
Şekil 1.2 Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	25
Şekil 2.1 ThinkNeuro Turkcell ve Star TV Logoları EEG Analiz Verileri	47
Şekil 2.2 Nefes Filmine Ait Bir Afişin Göz İzleme Analiz Verisi	50
Şekil 2.3 Nefes Filmine Ait Afişlerin EEG Analiz Verileri	51
Şekil 2.4 Çevresel Sinir Sistemine Bağlı Olarak Nöropazarlama Ölçümlerinin Ayrımı.....	54
Şekil 2.5 Nöropazarlama Tekniklerinin Sınıflandırılması	61
Şekil 2.6 fMRI Cihazı	63
Şekil 2.7 Beyin Aktivasyonlarının fMRI Cihazından Görünümü	64
Şekil 2.8 EEG Cihazı	65
Şekil 2.9 Elektro Beyin Grafisi.....	66
Şekil 2.10 Manyetik Beyin Grafisi	68
Şekil 2.11 Pozitron Emisyon Tomografi	69
Şekil 2.12 Sabit Hal İnceleme Topografisi	70
Şekil 2.13 Göz İzleme (Eye Tracking)	74
Şekil 2.14 Google Isı Haritası.....	75
Şekil 2.15 Yüz Tanımlama Uygulaması Örneği	76
Şekil 3.1 İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Evren ve Örneklem Dağılım Grafiği.....	101

Şekil 3.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Değişkeni Dağılım	
Grafığı.....	102
Şekil 3.3 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Değişkeni Dağılım	
Grafığı.....	103
Şekil 3.4 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bölüm Değişkeni Dağılım	
Grafığı.....	104
Şekil 3.5 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre	
Dağılım Grafığı.....	105
Şekil 3.6 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumu Dağılım	
Grafığı.....	106
Şekil 3.7 Planlamadan, Aniden Bir Ürün Satın Alır Mısınız? Sorusuna	
Verilen Cevapların Dağılım Grafığı	107
Şekil 3.8 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘‘Bir Nöropazarlama Araştırmasına	
Gönüllü Olarak Katılmak İster Misiniz? Sorusuna Verdikleri Cevapların	
Dağılım Grafığı.....	108
Şekil 3.9 Nöropazarlama Yaklaşım Ölçeği AMOS Grafığı	110
Şekil 3.10 Frekans Dağılım Grafığı	114
Şekil 3.11 Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçeği Q-Q Pilot Grafığı	115
Şekil 3.12 Nöropazarlama Ölçeği Uç Değerler Grafığı.....	115

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Tüketici Davranışının Özellikleri	8
Tablo 1.2 Tüketici Davranışı Kara Kutu Modeli	9
Tablo 2.1 Beynin Sağ ve Sol Yarım Kürelerinin İşlevleri.....	56
Tablo 2.2 Ağırlıklı Olarak Beynin Sağ ve Sol Yarım Kürelerinin Pazarlama Çıkarımları.....	57
Tablo 3.1 İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Evren ve Örneklem Dağılım Tablosu	101
Tablo 3.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	101
Tablo 3.3 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	102
Tablo 3.4 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bölüm Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	103
Tablo 3.5 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	104
Tablo 3.6 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumu Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	105
Tablo 3.7 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İletişim Araçları Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	106
Tablo 3.8 Tüketicilerin Aniden Ürün Satın Alma Sorusuna Göre Frekans Dağılım Tablosu	107

Tablo 3.9 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bir Nöropazarlama Araştırmasına Gönüllü Olarak Katılmak İsteme Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu	108
Tablo 3.10 Nöropazarlama Yaklaşım Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları	110
Tablo 3.11 Nöropazarlama Yaklaşım Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	113
Tablo 3.12 Ölçek Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Analiz Tablosu	114
Tablo 3.13 Ölçek Betimsel İstatistik Analiz Tablosu	116
Tablo 3.14 Tüketici Davranışlarına İlişkin Ölçek Maddeleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları	117
Tablo 3.15 Tüketici Davranışlarına İlişkin Ölçek Maddeleri Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları	118
Tablo 3.16 Pazarlama Tekniklerine İlişkin Ölçek Maddeleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları	119
Tablo 3.17 Pazarlama Tekniklerine İlişkin Ölçek Maddeleri Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları	120
Tablo 3.18 Nöropazarlama Tekniğinin İçeriğine İlişkin Ölçek Maddeleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları	122
Tablo 3.19 Nöropazarlama Tekniğinin İçeriğine İlişkin Ölçek Maddeleri Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları	123
Tablo 3.20 Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceğine İlişkin Ölçek Maddeleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları	125
Tablo 3.21 Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceğine İlişkin Ölçek Maddeleri Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları	126

Tablo 3.22 Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analiz Sonuçları.....	128
Tablo 3.23 Tüketici Davranışları ile Pazarlama Teknikleri Arasında Basit Korelasyon Analiz Sonuçları	129
Tablo 3.24 Tüketici Davranışları Kontrol Edildiğinde, Nöropazarlama Tekniği İçeriği ve Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımına İlişkin Kısmi Korelasyon Analiz Sonuçları	130
Tablo 3.25 Cinsiyet Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları....	131
Tablo 3.26 Cinsiyet Değişkenine Göre Tek Yönlü Manova Analiz Sonuçları ...	132
Tablo 3.27 Yaş Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları.....	133
Tablo 3.28 Yaş Değişkenine Göre Tek Yönlü Manova Analiz Sonuçları.....	134
Tablo 3.29 Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları	135
Tablo 3.30 Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Tek Yönlü Manova Analiz Sonuçları	136
Tablo 3.31 Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları	137
Tablo 3.32 Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Manova Analiz Sonuçları	138

KISALTMALAR LİSTESİ

TKHK	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
EKB	Engel-Kollat-Blackwell
AMA	American Marketing Association
EEG	Elektro Beyin Grafisi
fMRI	Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme
MEG	Manyetik Ensefalografi
PET	Pozitron Emisyon Tomografisi
GSR	Galvanic Skin Response
GfK	Growth from Knowledge
NPİB	Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği
Çev.	Çeviren
PPG	Fotopletismografi
SST	Sabit Hal Tipografisi
TMS	Transkraniyal Manyetik Uyarım
SCR	Deri İletkenliği Tepkisi
ERP	Event-Related Potentials
SSPT	Sabit Hal İnceleme Topografisi
FACS	Facial Action Coding System
OİP	Olaya İlişkin Potansiyeller
OİS	Olaya İlişkin Salınımlar

GİRİŞ

Pazarlamanın temel amacı tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu istekler doğrultusunda üretim yapmak ve tüketici tercihine sunmaktır. Pazarlama açısından önemli olan şey üretilen bir ürünün tüketici tarafından satın alınması için ikna faaliyetlerinde bulunmaktan ziyade tüketicinin arzu ettiği türde ürünler üreterek tüketiciye sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda pazarlamacılar satın alma karar sürecinde tüketicinin nasıl karar verdiğini, hangi etkenlerin tesiri altında kaldığını ve karar verme mekanizmasının nasıl işlediğini öğrenmelidir. Tüketicilerin bilgi düzeyi ve iletişim becerilerindeki artış; pazarlama anlayışında bazı gelişmelere yol açmış, işletmelerin pazarlama stratejilerini tüketici merkezli bir anlayışa sahip olmayı zorunlu kılmıştır (Alabay, 2010: 19). Günümüzde rekabet ortamında tüketici davranışlarını ve karar verme mekanizmasını doğru bir şekilde öğrenen ve anlayan firmalar pazarda daha uzun süre kalmakta ve lider konumuna gelmektedir. Tüketici ihtiyaç ve beklentileri değişmiş, tüketici tercihleri ve karar alma mekanizması oldukça karmaşık bir hale gelmiştir. İşletmeler açısından tüketicilerin satın alma karar mekanizması adeta bir kara kutuya dönüşmüştür (Yücel ve Çubuk, 2014). Bu yüzden de, bu davranışların çözümlenmesi için farklı araştırma yöntemleri geliştirilmiştir. Bu araştırma yöntemlerinin etkin bir şekilde kullanılması ve verilerin doğru analiz edilmesi son derece önemlidir.

Günümüzde gelişen teknoloji ve çağdaş yaşam koşulları ile birlikte döngüsel bir gelişim gösteren pazarlama anlayışının, ürün odaklı anlayıştan çıkıp insan, akıl, duygu ve düşüncelerinin önemsendiği bir noktaya geldiği bu süreçte Nöropazarlama ile tüketici karar sürecinin doğru anlaşılması yolunda büyük bir adım atılmıştır (Yücel ve Çubuk, 2013). Öyle ki nöropazarlama, pazarlamanın bu en temel ihtiyacına cevap bulma yolunda pazarlama ve iletişim alanında en önemli inovasyon ve bir paradigma değişimi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yeni yaklaşımın diğer geleneksel yaklaşımlara göre en belirgin farklılığı ise beyin görüntüleme yöntemlerinin kullanılması ve analizidir.

Nöropazarlamanın temel amacı, tüketici tercihlerini anlamaktır. Bu ise genellikle beynimizdeki limbik sistemde cereyan eden dürtülere dayalı bir süreçtir (www.neurodiscover.com). Nöropazarlama, tüketici karar

aşamasındaki sinirsel aktiviteleri ve beyinden gelen sinyalleri incelemektedir. Öyle ki tüketici kararları karışık bir yapıya sahiptir. Bir tüketici herhangi bir markayı fiyat, kalite ve görünüm sebebiyle seçtiğini düşünse de beyinden yansıyan sinyaller tam olarak bunu göstermemektedir. Nöropazarlama, tüketici tercihlerinin ve kararlarının bilinç dışında yatan nedenlerini açıklığa kavuşturmaya çalışmaktadır (Ariely ve Berns, 2010). Bu ise bilimsel bir doğruya kapı açacaktır. Nihayetinde işletmelerin pazarlamaya harcadığı çaba kolaylaşacak ve bütçenin verimli kullanılması sağlanacaktır.

Dünyada 100'ün üzerinde Nöropazarlama araştırma şirketi vardır. Bu sayı ülkemizde sadece 2'dir. Ayrıca dünyada nöropazarlama ya da tüketici nörobilimi adıyla çeşitli üniversitelerde linsans, yüksek lisans ve doktora programlarında dersler verilmektedir. Ülkemizde ise nöropazarlama yüksek lisans programı ilk kez 2014 yılında Üsküdar Üniversitesi tarafından açılmıştır. Bu açıdan öncelikle akademik alanda literatür boşluğuna katkı sağlamaya ve akabinde uygulamaya yönelik çalışmalara önemli derecede ihtiyaç vardır. Nöropazarlama alanında uzmanlık sağlayanlar; Türkiyede'ki nöropazarlama araştırma şirketleri, nöropazarlama departmanlarını açan geleneksel araştırma şirketleri ve akademik alandaki çalışmalar için yetişmiş personel eksikliğini ortadan kaldıracaktır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 31-32).

Araştırmanın temel amacı, nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik tüketicilerin düşüncelerini belirlemektir. Türkiye'de yakın zamanda tanınan ve kendine araştırma alanı bulmaya çalışan nöropazarlamanın kapsamlı bir şekilde ana hatlarıyla ele alınması ve daha iyi anlaşılması esastır. Ülkemizdeki üniversitelerde kendine yeni yer edinen Nöropazarlama; hem kurumsal anlamda, hem bireysel anlamda mesafe kat edilmesi gereken bir alandır. Bu açıdan toplumsal bilinci artırmaya yönelik konu üzerine yapılacak akademik düzeydeki yeni çalışmalara ışık tutmak hedeflenmektedir.

Bu araştırma, önemli derecede öğrenci potansiyeline sahip Malatya İnönü Üniversitesi'nde eğitim ve öğrenimine devam eden öğrencilerin nöropazarlama ile ilgili düşünceleri ve nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere, anket yoluyla yapılmıştır. Malatya İnönü Üniversitesi'ndeki 351 öğrenciden veriler toplanmış, nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi

incelenmiştir. Araştırmada, Malatya İnönü Üniversitesinde eğitim ve öğrenimine devam eden öğrencilerin büyük bir çoğunluğuyla sınıf ortamında yüzyüze görüşme sağlanmış ve açıklayıcı bilgilendirmeler ile anketlere sağlıklı cevaplar alınmaya çalışılmıştır.

Araştırma, Malatya İnönü Üniversitesi'ndeki ilgili esnitü ve fakülte öğrencilerine, pazarlama ve geleneksel pazarlama uygulamaları ile nöropazarlama kavramının farkındalığı ve geleneksel pazarlama uygulamaları içindeki farklılığına dikkat çekmektedir. Literatür boşluğunun giderilmesine zemin hazırlayacak ilişkiyel etki düzeyini göstermekte, analizlerle elde edilen veriler ışığında cevap aramakta ve öneriler sunmaktadır.

Araştırmada, tüketici davranışları ve bütün hatlarıyla nöropazarlama yaklaşımı konusunda literatür gözden geçirilmiş ve ilgili kavramlar anlatılmıştır. Tüketicilerin nöropazarlama ile ilgili düşünceleri ve nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi hipotezler değerlendirilerek analiz edilmiştir. Uygulanan anket sonucunda bulgular değerlendirilmiş ve araştırma konusu istatistiksel olarak yorumlanmıştır.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde; tüketici ve tüketici davranışının özellikleri, tüketici davranışları üzerinde davranış modelleri ve araştırma yöntemleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci ele alınarak genel çerçevede açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise pazarlama, nöropazarlamaya geçiş süreci ve bütün hatlarıyla nöropazarlama kavramı ele alınmıştır. Nörobilimin sağladığı imkanlarla pazarlamada yeni yaklaşım olan nöropazarlamanın kavramsal çerçevesi, tarihi, günümüzdeki önemi ve sağlayacağı yararlar, kullanım alanları, zayıflıkları, nöropazarlamada kullanılan araçlar, ölçümleme yöntemleri, beyin yapısı ve sinir sistemimizin nöropazarlama ile ilişkisi, nöropazarlama araştırmalarına dünyadan ve ülkemizden örnekler, nöropazarlamaya getirilen eleştiriler ve nöropazarlamanın etik yönü ele alınmış, örnekler gözden geçirilmiştir. Bölümün sonunda literatür taraması yapılarak nöropazarlama ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırma konusunun spesifik etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Malatya ili İnönü Üniversitesi ilgili bölüm öğrencilerinin nöropazarlama konusunda bilgi düzeyleri ve nöropazarlama yaklaşımının tüketici

davranışları üzerinde etkisi hakkındaki düşünceleri belirlenmiştir. İstatistiksel metotla, tablo ve grafikler yardımıyla çalışma konusu analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Elde edilen verilerde ölçek bazında değerlendirmeler yapılmıştır. Tartışma bölümünde nöropazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirilmiş, bu çalışmaya göre olan benzerlikleri, farklılıkları, eksiklikleri ve zıt yanları ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise sonuç ve öneriler değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde anket yöntemi ile elde edilen veriler ölçek bazında değerlendirilmiş ve sonuçlar analiz edilmiştir. Öneriler bölümünde ise uygulamaya ve araştırmaya yönelik öneriler maddeler halinde sıralanmış; çalışmanın özgünlüğü, diğer çalışmalardan farklılığı ve literatüre olan katkısı belirtilmiştir. Özellikle nöropazarlamanın üniversitelerde okutulması ve anlaşılmasına yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur. Bununla birlikte nöropazarlama kullanımı ile ilgili önerilerde bulunulmuş, işletmelere ve bundan sonraki araştırmacılara tavsiyeler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

1.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim, iktisadi mal veya hizmetlerin insana bir fayda sağlamasına yönelik doğrudan doğruya kullanılmasıdır. Bazı mallar çoğu yiyecek maddelerinde olduğu gibi tüketildikçe biter ya da ortadan kalkarlar. Bir giysi, bir ayakkabı veya bir televizyonun tüketilmesi ise sadece eskimelerine sebep olur. Bir ürünün üretiminde kullanılan teçhizat veya malzemeler tüketim kavramı kapsamında değerlendirilmeyip ara kullanımı ifade eder. Örneğin fabrikada bir oturma grubunun üretiminde kullanılan kumaş, boya, sünger vb. ara ürünlerin asıl tüketimi, fabrikada üretilen oturma grubunun tüketici tarafından kullanılması ile başlar (www.kendiparam.com, 2016). Bazı mallar ise fiziki olarak yok olmaz, uzun vadeli oldukları için hemen bitip tükenmezler. Böylece bu malların sağladığı faydada herhangi bir azalma olmaz.

Geçen zamanla birlikte tüketim kavramı bazı yazarlar tarafından olumlu ve olumsuz anlamlar yüklenerek nitelendirilmiştir. Basit anlamda tüketim, bir şeyleri kullanarak bitirmek veya yok etmek demektir. İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000: 17).

1.2. TÜKETİCİ KİMDİR?

Tüketici, “Kendisinin ya da aile bireylerinin ihtiyaç ve arzuları adına pazarlama bileşenlerini satın alma kapasitesinde olan veya satın alma eylemini gerçekleştiren gerçek kişidir” (Karabulut, 1981: 24).

“Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un (TKHK) 3. maddesinde yapılan tanıma göre; tüketici, bir mal ya da hizmeti ticari ya da mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan ya da yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir” (Özcan, 2010: 248).

Kendisine veya ailesine dair ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetleri satıcı veya üreticiden satın alarak satın alma eylemini gerçekleştiren veya bu potansiyele sahip olan gerçek kişilere tüketici denir (www.frmtr.com, 2017).

Tüketici kavramı bireysel (nihai) ve örgütsel (endüstriyel) olmak üzere iki ayrı tüketici modelini belirlemek adına gruplandırılabilir. Bireysel tüketiciler; ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ve tüketen kişilerdir. Bunların oluşturduğu pazara da nihai tüketici pazarları veya sadece tüketici pazarları adı verilir. Örgütsel tüketiciler ise; satın alma eylemini kişisel ihtiyaçları için gerçekleştirmeyip, bireysel ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürünlerin üretilmesinde girdi olarak kullanılmak üzere veya örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla yapmaktadırlar (Yükselen, 2003: 94).

Tüketici kavramı ile ilgili bu tanımlamalara benzer nitelikte farklı şekillerde tanımlamalar olsa da, tanımların hepsinde tüketicilerin bir ihtiyaçtan dolayı tüketimi gerçekleştirdikleri konusunda ortak bir görüş mevcuttur. Tüketiciyi genel bir tanımlama ile; ihtiyaçları, duyguları ve zevkleri doğrultusunda tercih yapan, maddi kaynaklarını tüketim için kullanan, sonunda fayda elde etmeyi amaçlayan kişi ya da kuruluşlar olarak nitelendirmek mümkündür. Bizim incelemek üzere üzerinde durduğumuz tüketici tanımı mal ve hizmetlerin tüketim için kullanıldığı bireysel tüketici tanımıdır.

Günümüzde hedef pazarın belirlenmesinden pazarlamayı oluşturan etmenlerin geliştirilmesine kadar bütün alanlarda tüketici izini görmek mümkündür. Tüketici davranışlarını anlamak pazarlama stratejisinin oluşturulmasını sağlayacaktır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken hedef kitlenin seçilmesi ve o kitleye uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi, hedef kitlenin arzu ve isteklerine uygun değiştirilmesi ve yenilenmesine özen göstermektedirler. Tüketiciler sadece bilgi alıcısı değil, bu bilgilere dayanarak satın alma öncesi, satın alma ve sonrasında farklı davranışlar sergilemektedirler. Bundan dolayı işletmeler tüketiciye yönelik pazarlama stratejilerinin kurulması ve tüketiciyi hedef alan araştırmaların yapılması, onu etkileyecek mal ve hizmetlerin sunulmasına çalışmaktadırlar (Valiyeva, 2015: 6).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

İnsanlar birtakım çevresel etkilere bağlı olarak ve belirli bir amaç

doğrultusunda davranış sergiler. Sergilenen bu davranış tüketicinin tercihini oluşturur ve tüketici davranışı kavramını ifade eder. Tüketiciler çevresel etki ve kişisel özellikleri ile bir davranış fonksiyonu oluşturur. Böylece satın alma ya da satın almama yönünde tercih kullanır. Günümüz pazarlama yöneticileri ise tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek adına tercih ettikleri mal veya hizmetleri en doğru strateji ile pazara sürmek ister. Bunun için tüketici zihninde mal veya hizmetle ilgili olumlu düşünce oluşturmak istenir ve tüketiciden ürünü tekrardan satın alması beklenir.

“Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır” (Odabaşı ve Barış, 2003: 29).

Tüketici davranışını başka bir deyişle şu şekilde tanımlamak mümkündür: “Tüketici davranışı, tüketicinin mevcut ihtiyaçlarını karşılamak adına mal ve hizmetlerin araştırılması, satın alınması, değerlendirilmesi ve kullanılmasını kapsayan süreçtir” (Schiffman ve Kanuk, 2007: 23).

1.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri

İnsanlar iletişim halindeyken beden dili, yüz ifadeleri, ses, kelimeler ve kendilerine özgü iletişim tarzı gibi kanalları kullanır. Ancak hangisinin ne derecede önemli olduğunu net bir oran vererek ifade etmek imkansızdır. Fakat kelimelerin zihinde yarattığı etkinin çok büyük olduğundan rahatlıkla söz edilebilir. Tüketici davranışlarında karşılıklı iletişimin sağlanmasında seçilen kelimelerin rolü çok yüksektir. Sarf edilen sözler düşünen beyin tarafından emir olarak algılanır ve eyleme dönüşür. Tüketiciler bilişsel tutarlılık ilkesine göre düşüncelerini meydana çıkaran ifadeler doğrultusunda hareket etme eğilimi gösterir (Aydiner, 2016: 100).

Tüketici davranışı, satın alma sırasındaki ayrıntıların değerlendirilmesi gerektiği çok boyutlu bir süreçtir. Psikolojik etkenlerle birlikte mal ve hizmetlerin çeşitliliği, tüketiciler arasındaki büyük farklılıklar ve harcanabilir gelirlerin değişmesi tüketici davranışlarını birkaç kavramla açıklamanın mümkün olmadığını en belirgin göstergesidir. Sosyolojik, demografik, sosyopsikolojik ve antropolojik yaklaşımlar çerçevesinde getirilecek açıklamalar ile tüketici davranışlarını öngörmek mümkün ve mutlaklır.

Tablo 1.1’de açıklanan tüketici davranışı özellikleri, tüketicileri öğrenme ve onların isteklerine uygun pazarlama stratejilerini geliştirmeye olanak sağlamaktadır (Valiyeva, 2015: 9)

Tablo 1.1 Tüketici Davranışının Özellikleri

Özellikler	Açıklama
1) Tüketici davranışı birtakım etkilere dayalıdır.	Tüketici davranışı istek ve ihtiyaçları tatmin etmek ve gerçekleştirmek adına birtakım etkilere dayalı bir davranıştır.
2) Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerin toplamıdır.	Tüketici davranışı sadece satın almayı değil, tüketicinin araştırma, karşılaştırma, değerlendirme, karar verme vb. faaliyetlerini de kapsayan bir süreçtir.
3) Tüketici davranışı bir süreçtir.	Bu süreç, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrasını kapsamaktadır.
4) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.	Karmaşık olması karar verme sürecinde etkili olan etkenleri, zamanlama ise sürecin ne kadar sürdüğünü göstermektedir.
5) Tüketici davranışında farklı roller mevcuttur.	Bu süreçte tüketici başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı rollerinde ortaya çıkabilir.
6) Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.	Tüketici davranışı bir çok dış faktörlerden etkilenir, bu faktörlerin etkisiyle değişebilir veya uyum sağlayabilir.
7) Tüketici davranışı, kişilik özelliklerine göre farklılıklar gösterir.	Bu özellik bireylerin kişisel farklılıklarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Her bireyin tüketici olarak farklı zevkleri ve tercihleri vardır.

Kaynak: Valiyeva, 2015: 9-10

1.4. TÜKETİCİ KARAR VERME DAVRANIŞ MODELLERİ

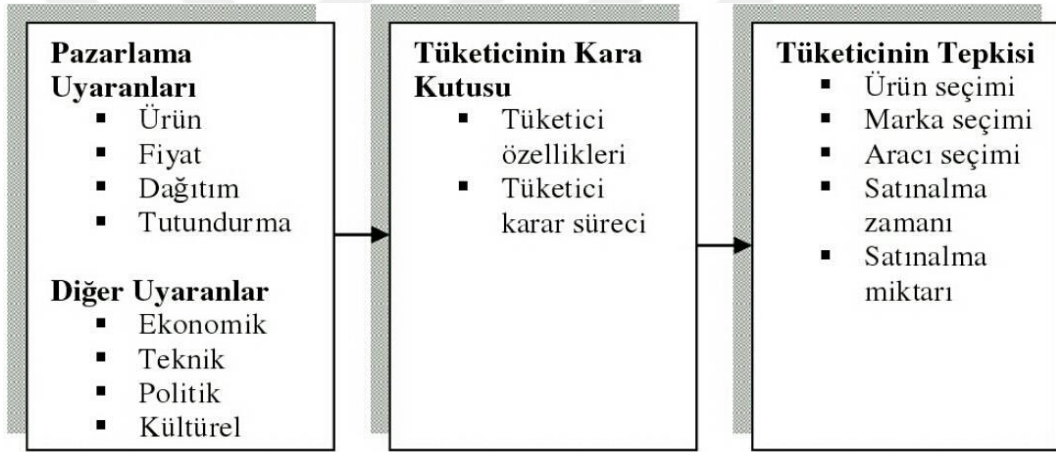
Tüketiciler bir ihtiyacı hissetmelerinden satın alma sonrası değerlendirmelerine kadar gerçekleşen süreçte bazı karar aşamalarından geçmektedir. Bu aşamaların her biri doğru ve ölçülü kararlar verebilmek adına oldukça önem arz eder.

Tüketicilerin davranışlarına uygun olarak tüketici odaklı pazarlama stratejilerini kurmak işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu stratejileri geliştirebilmek için tüketicilerin neye hangi tepkileri vereceğini ve tüketicilerde satın alma kararlarının nasıl oluştuğunu açıklamak gerekir. Bu noktada genel kabul edilmiş bir tüketici davranışı modelinin bulunmaması

kurulacak stratejinin önemini ortaya koymaktadır (Tokol, 2007: 64-66). Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve bireysel ve sosyo-kültürel birçok faktörün etkisi altında değişim göstermektedir.

Model, mevcut bir olayın veya sistemin soyutlanarak basitleştirilmesi ve kavramsallaştırılmasıdır. Bir modelin temel işlevi, kişiyi sistemli ve mantıksal düşünmeye zorlamasıdır. Karmaşık veya basit yapıdaki bütün modellerin tek amacı insanların karar verme süreçlerinde akılcı şekilde düşüncelerine yardımcı olmaktır (Runyon ve Stewart, 1987: 691). Tüketici davranışını açıklamak adına yapılan çalışmalar hızla gelişmiştir. Diğer tüketici davranış modellerinin temeli niteliğindeki kara kutu modeli Tablo 1.2’de gösterilmiştir (Kotler ve Armstrong 2010: 25).

Tablo 1.2 Tüketici Davranışı Kara Kutu Modeli



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2010: 25

Burada esas nokta tüketici zihninde neler olduğunun anlaşılmasına çalışılmasıdır. 4P olarak nitelendirilen pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) uyarıları ile sosyal, kültürel ve ekonomik çevreyi içeren diğer uyarıcıların etkisiyle tüketici zihninde birtakım tepkiler oluşur. Tüketici zihninde neler olup bittiğini, yani bu kara kutuyu çözümlenmek esastır. (Durmaz, 2008: 9-10). Tüketicinin kara kutusuna ulaşan uyarıcılar, tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerinde gözlemlenebilir tepkilere neden olmaktadır.

Tüketici davranış modellerini iki büyük gruba ayırabiliriz (Valiyeva, 2015: 14):

- Klasik Modeller
- Çağdaş Modeller

1.4.1. Klasik Davranış Modelleri

Klasik (açıklayıcı) tüketici davranış modelleri tüketici davranışlarını güdülere dayanarak açıklayan ve bir ürün veya markanın diğerlerine neden tercih edildiğini güdülere göre açıklayan modellerdir.

Klasik davranış modelleri tüketici davranışlarının nedenlerini diğer bilim dallarına ait kuramlara dayandırarak açıklamıştır. Bu sebepten de, bu modellerin adları bilim adamlarının adlarıyla bağlantılıdır. Bu modeller:

- İktisadi güdülere dayanan **Marshall'ın Ekonomik modeli**; Tüketici davranışlarıyla ilgili olarak geliştirilen ilk model Alfred Marsall'a aittir. 19.yy ekonomisinde önemli rolü olan Marshall marjinal fayda kavramına dayanarak bu modeli geliştirmiştir (Biswas, 2012: 165). Tüketiciyi “ekonomik adam” olarak nitelendiren bu modelde, satın almaya yönelik davranışların rasyonel olduğu ve bireyin bilinçli olarak karar verdiği vurgulanmaktadır (Valiyeva, 2015: 14). Tek başına ekonomik açıklama tüketici davranışının altında yatan nedenleri ortaya çıkarmakta yeterli olmamaktadır. Bu model aynı zamanda marka tercihleri konusundaki kısmi açıklayıcılığı sebebiyle genellikle basit bulunmaktadır (Mucuk, 2006: 64).

- Öğrenme temeline dayanan **Pavlov modeli**; Psikolojik model olarak da bilinen bu model, Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından incelenen bir öğrenme modelidir. Ivan Pavlov deneylerinde, köpeklerin hangi koşullar altında salya salgılandığına dair laboratuvar ortamında bir inceleme yapmıştır (Cherry, 2015: www.psychology.about.com). Pavlov bilinen bu incelemesinde köpeklere, belirli aralıklarla önce zil sesi dinletir, takiben yemek verir. Bu işlemi uzun süre tekrarlar. Daha sonra zil sesini tekrar dinleten Pavlov köpeklere bu defa yemek vermez. Fakat köpekler salya akıtmaya devam eder. Çünkü köpekler kendilerine yemek verileceğini sanırlar. Pavlov bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürer. Pavlov daha sonra köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar. Nehirde köpekler bir süre sularla boğuşurlar. Köpekler nehirden kurtulduktan sonra zil sesi yeniden duyurulur ama bu defa köpekler salya akıtmazlar. Bu, köpeklerin eskisine nispetle daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlandırılır. Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve

tüketicilerin alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 1999: 119-120).

Pavlov, öğrenme modelinde dürtü, güdü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme gibi beş ana kavramı birleştirmektedir. Ancak Pavlov'un öğrenme modeli de diğer modeller gibi eleştirilere maruz kalmış ve modelde bilinç dışı etmenler ve bireyin etkilenebileceği diğer etmenlerin göz önüne alınmaması büyük eksiklik olarak belirtilmektedir (Valiyeva, 2015: 17).

- Psikolojik faktörlere dayanan **Freud'un Psikoanalitik modeli:** Freud; kişiliğin ortaya çıkmasında, bilinçdışında gelişen güçlerin ve içsel çatışmaların önemli bir etken olduğu düşüncesinden hareketle, yapısal kişilik kavramını geliştirmiştir. Freud'un kişilik kuramı, kişilik yapısının id, ego ve süperego olmak üzere üç ana bileşenden oluştuğunu belirtir. Kişiliğin yapısını oluşturan bu bileşenler, kişilerin gelişiminde farklı dönemlerde oluşmakta olup, birbirleriyle karşılıklı etkileşim halinde çalışmaktadır. Kişilik yapısı ve bunu oluşturan bileşenler, beynin belirli bölgelerinde bulunan gerçek fiziksel yapılar olmayıp, kişinin davranışına ivme kazandıran kişiliğindeki farklı süreçlerin ve güçlerin etkileşimlerini ifade etmek adına kullanılan soyut kavramlardır (www.notoku.com, 2017).

Kişiliğin yapısını oluşturan bileşenler şu şekilde açıklanabilir:

İnsan ruhunun en eski ve en ilkel dürtülerden meydana gelen kalıtsal bölümü **İD** adını alır. İD, sonucun ne olacağı gözetilmeksizin kişinin hemen yerine getirilmesini istediği, gerçek ve mantıkla uyuşmayan, kişiliğin tehlikeli, kuralsız ve saldırgan bölümüdür.

“İD, tüm insanlarda doğuştan bulunan, özü ve amacı değişmeyen insana özgü hayati bir enerji kaynağıdır. Burada; yaşama, kendini koruma, cinsiyet ve üreme, saldırganlık ve yıkıcılık içgüdüleri bulunur” (Altınköprü, 2003: 107).

Kişi, yaşı ilerledikçe sosyal gerekçeler karşısında hazza ulaşmak için bazı kuralları yerine getirmek gerektiğini öğrenir. **Ego**; mantığa uygun ve akılcı davranışlarla insanın gerçek dünyayla uyum içerisinde yaşamasını sağlayan bir kişilik parçasıdır. Gerçeklik ilkesi hakimdir. Ego; İD'in ilkel isteklerini gerçeklerle örtüştürme gayreti içinde olan ve onları denetim altında tutmaya çalışan bir güçtür (www.notoku.com, 2017).

Kişiliğin, sonradan gelişme gösteren üçüncü ve son bölümü **süper egodur**. Süper ego kişiliğin ahlaki gücü olarak toplumsal ahlak ve değerlerin temsilcisidir. Egonun bir parçası zamanla sosyalleşme ve manevi değerler ile ilgili evrimleşir. Bu evrim sonucu gelişen olgu üst benliği, yani süper egoyu oluşturur. Süper ego, bireyin bir şeyin yasak olduğunu öğrenmesi, suçluluk duyması, başkaların hakkına saygı duyması gerektiği, aşağılık duygusuna kapılması, bir şeyin ayıp olduğu, bir olay karşısında vicdanının rahatsız olması gibi olguları oluşturur. Diğer yandan, bireyin yaptıklarıyla gurur duyması, kendini onaylaması ve vicdanının rahatlaması gibi pozitif olgular da süper egodan geçer'' (Michman vd., 2003: 124).

Psikolojik çözümleme ile tüketici karar araştırmalarının güdü araştırmalarının bir sonucu olduğu ve tüketici davranışlarının bu metotla tahmin edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu da psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı en önemli yarardır (İslamoğlu, 2000). Freud'un kişiliğe ilişkin modeli günümüz psikoloji alanında bilinen kuramlardır. Günümüzde bireylerin gerçekleştirdikleri zihinsel işlemlerin ve etkinliklerin farkında olup olmadıklarının tespit edilmesinde geçerliliğini korumaktadır. Freud, tüketici davranışlarını önceden tahmin edebilir ve anlaşılır hale getiremediği, verilerin eksikliğinden dolayı sonuç odaklı olmadığı için eleştirilmektedir (Valiyeva, 2015: 18).

- Sosyal-Psikolojik faktörlere dayanan **Veblen modeli**: Her insan kendisini çevreleyen sosyal ortamdan ve içerisinde bulunduğu toplumun kültürel yapısından etkilenen bir sosyal varlıktır. Bu etkileşim insanı içinde yaşadığı alt kültürlerin ve grupların standartlarına uyumlu hareket etmeye yöneltmektedir. Bu anlamda insan davranışları büyük ölçüde dahil olmak istediği grup ile üye olduğu grup tarafından belirli hale gelmektedir (Kotler, 1984: 117).

Veblen bu konuda incelemelerde bulunan ilk bilim insanı değildir, fakat yaptığı incelemeler ve çalışmalar kendinden sonraki bilim insanları için büyük önem taşımıştır. Bireyin tutum ve davranışlarını aile, kültür, alt kültürler, referans grupları, sosyal sınıflar, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar gibi unsurlar etkilemektedir (<http://www.ijecbs.com>, 2011). Veblen modeli tüketici davranışlarını genelleyici ve geçerli çerçevede bir model dahilinde tanımlayabilecek özellikte değildir. Bu açıdan bu modeli baz alarak tüketici

davranışları ile alakalı tahminler sunma olanağı yoktur.

1.4.2. Çağdaş Davranış Modelleri

Geleneksel davranış modellerinin tüketici tercihlerini ve davranışlarını tam anlamıyla ifade etmede yetersiz kalmaları ve birden fazla negatif yönleri yeni arayışlara neden olmaktadır. İlk örnekleri 1960'lerden başlayarak ortaya çıkan çağdaş tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma kararlarını belirli faaliyetlerden meydana gelen bir süreç olarak değerlendirir. Bu kararların neden kaynaklandığını değil nasıl yapıldığını açıklamaya çalışır. Bu modeller anlam kümesi olarak tüketiciyi bir problem çözücü, satın alma karar sürecini ise bir problemi çözüme kavuşturma süreci olarak görme ve değerlendirme etrafında toplanmaktadır (İslamoğlu, 2000: 116).

Satın alma kararlarını etkileyen sayısız etkenin şekillendirilmesini ve aralarındaki etkileşim düzeyinin ortaya konmasını amaçlayan daha kapsamlı bu modeller bütün satın alma sürecini tanımlamaya ve sistemleştirmeye çalışmışlardır. Pazarlama pratiklerindeki eksiklerine rağmen çağdaş tüketici davranışı modellerinin büyük önemi vardır (Runyon ve Stewart, 1987: 695).

Modeli geliştiren yazarın isimleriyle adlanan çağdaş davranış modelleri şu şekildedir:

- **Engel-Kollat-Blackwell Modeli:** Bu model EKB modeli olarak da bilinir. EKB modelinde tüketici davranışları bir karar işlemi olarak değerlendirilmektedir. Model karar verme sürecinin ardışık olarak dört bölümden oluştuğunu söylemektedir. Birinci bölüm girdiler, ikinci bölüm bilgi işleme süreci, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve karar süreci, dördüncü bölüm ise karar işlemi çıktısıdır (Karabulut, 1981: 16-20). EKB Modeli'nde tüketicinin dışsal araması ile elde edilen girdiler pazarlama kontrolünde olanlar ve olmayanlar şeklinde ikiye ayrılırlar. "Bilgi sürecinde, tüketicilerin bilgilere maruz kalması, bu bilgilere dikkatini vermesi, onları anlaması ve kabul etmesi, sonuç olarak bu bilgileri belleğinde depo etmesi incelenir" (Tüketici Davranışları, 42: www.tml.web.tr).

Bir başka ifadeyle bu model uyarıcı-tepki tipi bir modeldir. Karar süreci açık ve aşamalı bir şekilde bu modelde yer alır. Tüketici, girdilere dair karar işlemine öncelikle sorunun tanımlanmasıyla başlar. Sonrasında satıcıya ait ve kişisel veri kaynaklarından faydalanarak çeşitli seçenekleri değerlendirir.

Nihayetinde satın alma işlemini gerçekleştirir ve satın alma sonrası değerlendirmeleri yapar (Şarkı, 2013: abdullahsarki.blogspot.com.tr).

- **Howard-Sheth Modeli:** Bu model ‘1963’te John Howard tarafından geliştirilip 1969’da J. Howard ve Jagdish Sheth tarafından düzenlenmiştir’’ (Farley ve Ring, 1970: 429). Bu model sınırlı kişisel kapasite ve yetersiz bilgi çerçevesinde rasyonel marka seçimi davranışını irdelemektedir. Bu modelde marka seçiminin rastgele olmadığı, sistematik bir süreçten oluştuğu varsayılır. Tüketici sınırlı bilgilerin etkisinde rasyonel kararlar almaya çalışır (Albert, 1974: 137). Buna göre modelde bağımlı değişken olarak davranış ile bağımsız değişken olarak kabul edilen öğrenme arasındaki ilişkiler irdelenmiştir.

Modelin temel noktasını algısal ve öğrenme unsurlarından meydana gelen psikolojik değişkenler oluşturur. Bu değişkenler tüketicinin karar verme anında harekete geçeceğini varsaymaktadır. Bunların bir kısmı algısal özellik taşımaktadır. Tüketicinin bilgileri nasıl algılayıp süreçten geçirdiğini ele almaktadır. Tüketicinin edindiği bilgiler konusunda netlik oluşmadığında uyarıcılar karmaşıklığı söz konusu iken, tüketicinin bilgilerde değişiklik yaparak kendi istek ve tecrübesine uyarlaması da algısal koşullanmadır (Şarkı, 2013: abdullahsarki.blogspot.com.tr).

- **Nicosia Modeli:** Fransesco Nicosia, ilk ve özellikle de etkili tüketici davranışı modelini kapsamlı bir şekilde araştıran ve geliştiren araştırmacıdır. Nicosia, tüketici satın alma karar sürecini farklı basamaklara bölmek için bilgisayar akış diyagramları tekniklerini kullanmıştır (Krishna ve Reddy, 1999). Üretici firma ile potansiyel tüketici arasındaki ilişki incelenir. Bu modelde üretici firmalar mesajlarını reklamlar yoluyla tüketiciye ulaştırmaya çalışır. Tüketici ise karşı iletişimini satın alma davranışı ile ifade eder (Şarkı, 2013: abdullahsarki.blogspot.com.tr). Karar verme süreci karışık ve süreklilik arz eden bir işlemdir. Nicosia yaklaşımı ise satın alma eylemini bu işlemin bir bileşeni olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte Nicosia yaklaşımının farklılığı, satın alma eyleminin öncesini ve sonrasını kapsayan karar işlemine doğru açıklama eğilimi içerisinde olmasıdır.

Nicosia modelinde daha önce firma mesajlarıyla alakalı doğrudan hiçbir bağı veya geçmişi bulunmayan tüketicinin, reklamı ilk kez yapılan bir ürüne vereceği tepkiler ele aldığından, günümüzde yoğun reklam ortamında bu modelin mümkün görünmediği değerlendirilebilir (Valiyeva, 2015: 20).

- **Andreasen Modeli:** Andreasen “tutumun oluşması” ve “tutumun değişmesi” konseptini geliştirerek sosyal psikologların tüketici karar verme sürecini bilgi işlem döngüsü olarak düzenlemesine katkıda bulunmuştur. Bu model gösteriyor ki, tutumdaki değişiklikler bilgiye maruz kalma sonucunda ortaya çıkıyor (Baker vd., 1998: 134).

Bu modelde esas odak noktası tutumlardır. Andreasen modelinde tutumlar ile bilginin karşılıklı ilişkisi ele alınmaktadır. Bu modelin iki büyük zayıf noktasından söz edilebilir. Birincisi, tüketicinin tekrar eden davranışları göz önüne alınmaksızın sadece bir defalık davranışları incelenmektedir. İkincisi ise, bilgilenmenin tüketicinin tutumlarını etkileyen etmenlerden sadece biri olduğudur. Tutumları etkileyen başka birçok faktör bu modelde ele alınmamıştır (Valiyeva, 2015: 21).

1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Referans gruplarına yönelik tüketici kararlarını etkileyen çevresel etmenler, psikolojik ve kültürel etmenler gibi faktörler mevcuttur (Levy, 2005: 344). Bu faktörlerin daha önceden belirlenebilmesi, pazarlamacıların sunacağı mal veya hizmetleri doğrudan etkilemektedir.

Bazı kaynaklarda farklı bölümlenmeler yapılmış olsa da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler genel olarak aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir (Köseoğlu, 2002: 98):

- Kişisel faktörler
- Sosyo-kültürel faktörler
- Psikolojik faktörler
- Ekonomik faktörler.

1.5.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketici davranışları, davranış faktörlerinin bir parçası olan kişisel bazı etmenlerin etkisi altındadır. Muter'e (2002: 23) göre bu etmenleri; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu ve medeni durum olarak sıralamak mümkündür.

Yaş: Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Farklı yaş dönemleri, farklı ihtiyaçları doğurmaktadır. Yaş, bireylerin satın alma davranışlarını etkilemekle birlikte tercih edilen ya da satın alınan ürün veya

hizmetin kullanılma şeklini de belirler. Giysi, yiyecek, eğlence, mobilya vb. ihtiyaçlar tüketicilerin yaşlarıyla yakından ilgilidir. Örneğin; 15-20 yaş grubu bireyler giysi, plak gibi ürünleri daha çok tercih ederken, 25-30 yaş grubu bireyler ise mesleki hayata yeni atıldıkları ve aile kurdukları için ev eşyalarını daha çok tercih edecektir. (Köseoğlu, 2002: 98).

Cinsiyet: Cinsiyet, satın alma kararlarında ve ürün ve marka seçimlerinde kayda değer bir rol üstlenir (Peterson, 2005: 349). Öyle ki bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkek tüketiciler karar verici iken, bazı ürünlerin satın alınmasında kadın tüketiciler söz sahibidir (Kocabaş vd., 1999: 103).

Bugüne kadar kadınların ve erkeklerin tüketim karakteri bakımından farklılaştığını ortaya koyan çokça araştırma yapılmıştır. Cinsiyet bütün kültürlerde önemli derecede sosyal kategoriye hizmet eder. Bu açıdan her kültürde “erkeklik” ve “kadınlık” kavramları çerçevesinde oldukça geniş bir bilgi ağı meydana getirmiştir. Aslında erkek ve kadınlar, hem erkeksi hem de kadınsı davranışlarda sergileyebilirler” (Orhan, 2002: 7-16).

Meslek: Tüketicilerle ilgili; memur, satış elemanı, yönetici, emekli, ev hanımı, teknisyen, işçi, öğrenci, çiftçi, işsiz vb. şeklinde mesleki bölümlendirmeler yapılabilir (Çakmak, 2004: 5). Meslek olgusu tüketicide belirli ürün ve hizmetlere karşı gereksinim duymasına sebep olan etkidir (Sürücü, 1998: 19). Örneğin üst düzey yöneticiler satın alma tercihlerini pahalı ve markalı ürünlerden yana kullanırken; asgari ücrete tabi işçiler satın alma tercihlerini çok yönlü ve dayanıklı olan ürünlerden yana kullanabilmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 16-20). Bireyin mesleği onun gelirini belirler ve bu da satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Çalışma süresi, boş zaman faktörü ve boş zamanı nasıl değerlendirdiği de pazarlama açısından önem arz eder.

Öğrenim düzeyi: Öğrenim düzeyi yükseldikçe, kişinin ihtiyaç ve istekleri de değişmektedir. Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketici, daha kaliteli ve daha tatmin edici ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Bununla birlikte bilgi toplumu tüketicisi, markalarla olan duygusal bağa önem göstermekte, fakat satın alma davranışında sadece bunu ölçüt olarak davranmamaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketici, marka değerine birden fazla anlam yükleyerek değerlendirmekte, beklentilerini karşılamadığını fark ettiğinde, markaya yüz çevirmektedir (Köseoğlu, 2002: 102).

Medeni durum: Medeni durum, tüketici satın alma davranışını belirleyen önemli bir etmendir. Tüketici tercihleri açısından evli olmak ile bekar olmak arasında kayda değer farklılıklar vardır. Kişinin ilerleyen yaşı ona aile içinde farklı bir statü kazandırır. Karı-koca ve anne-baba statüleri ile gereksinimler de farklılık gösterir (Odabaşı ve Barış, 2003: 253).

Gelir düzeyi: Tüketicilerin dolaysız vergiler dışında kalan kişisel gelirleri kullanılabilir gelirdir. Bu ise, tüketicinin satın alma gücünü gösterir. Satın alma gücü ise satın alma davranışını önemli ölçüde belirler. Kullanılabilir gelirin bir kısmı, değişmez yükümlülükler ve yaşam idamesi adına zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Hangi şeyin ne ölçüde zorunlu olduğu basitçe ölçülemez fakat yiyecek, ev kirası, giyim, ulaştırma ve sağlık giderleri gibi harcamalar değişmez. Mecburiyet görülerek ihtiyaçlara yapılan harcamalar dışında, geriye kalan gelir kısmı, isteğe bağlı gelir diye nitelendirilmektedir ve tüketici bu geliri dilediği şekilde kullanır (Köseoğlu, 2002: 103).

1.5.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan etkenleri çözümemek oldukça güçtür. Tüketicilerin bazen kendisinin bile anlayamadığı bu davranışlar birtakım sosyo-kültürel etkilere ve tepkilere bağlıdır.

Bu manada tüketicilerin ürün tercihi ve belirli bir marka veya ürünleri seçimi genellikle çok karmaşık olan toplumsal ve kültürel değerlerden etkilenmektedir (Kim vd., 2002: 481).

Tüketiciler sadece şahsi istek ve ihtiyaçları adına satın alma eylemini gerçekleştirmezler. Aynı zamanda kendileriyle güçlü sosyal bağları bulunan başka bireyler için de satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Wilson, 2000: 781). Satın alma davranışında etkili olan sosyo-kültürel faktörler; aile, sosyal sınıf, grup ve kültür şeklinde açıklanabilir.

Aile: Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, kara vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tamamı veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir (Tek, 1997: 203). Bu yönüyle ailenin tüketici satın alma kararlarını belirleyen rolünün iyi anlaşılması önem arz eder. Aile, birer tüketici olarak üyelerinin kişiliklerini ve tutumlarını önemli ölçüde belirler. Aynı

zamanda ailenin kazanan ve harcayan bir birim olması diğer gruplara göre özgünlüğünü ifade eder (Cemalcılar, 1999: 64). Bu açıdan aile içindeki tüketim kararları üyeleri etkilemektedir. Ayrıca aileyi oluşturan bireylerin üstlendikleri roller aileye yönelik birtakım kararların alınmasında kayda değer bir etkidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Ailenin satın alma tercihi üzerindeki etkisi; ailedeki demokratik yapı, çocuk sayısı, yaş, meslek, kadının meslek hayatına katılma durumu, kentsel veya kırsal ikamet gibi etkenlere göre, aileden aileye, dolayısıyla toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir (Arslantürk ve Amman, 2011: 289-290).

Aile kavramının tüketicilerin karar verme davranışları üzerindeki etkisinin yeterince analiz edilmesi işletmelerin pazarda tutunmaları ve pazar payını artırabilmeleri açısından oldukça önem arz etmektedir. Mal veya hizmet alımındaki etkili olan karar verici rolleri incelemek uygun pazarlama stratejileri oluşturmak için çok önemli bir etkidir.

Sosyal sınıf: Sosyal sınıf, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biridir. Sosyologların üzerinde tam bir fikir birliği sağlayıp tanımını yapamadıkları sosyal sınıf kavramı; toplum üyelerinin belirli bir hiyerarşi dahilinde ve belirli özelliklere göre sınıflandırılması anlamına gelmektedir. Bu sınıflama genellikle aile temeli, eğitim, meslek, gelir kaynağı, gelir seviyesi, yaşam biçimi, yaşanılan evin tipi, çevrenin yapısı, değer hükümleri, başarı vb. etkenlere göre yapılmakta ve bu etkenler açısından benzerlik gösteren kişiler onlara uygun olan sınıfın birer elemanı olarak değerlendirilmekte ve kabul görmektedir (Sürücü, 1998: 24).

Sosyal katmanlar veya sosyal sınıflar esasında bir alt kültür grubu durumundadır. Prestij, statü ve gücün belirli düzeylerinde toplum üyelerinin hiyerarşiye özgü dağılımını ifade eder (Köseoğlu, 2002: 107). Pazar bölümlenmesinde önemli bir faktör olarak kullanılma veya kullanılmama durumu tartışmaya açıktır. Bununla birlikte, tüketicilerin farklı ürün veya hizmetlerin bir kısmını tercih etmelerinde sosyal katmanların etkili olduğundan söz edilebilmektedir. Alkollü içki tüketimi, besin maddeleri, gece televizyon izleme durumu ve satın alma tutumlarında bu sosyal katmanların etkili olduğu örneği verilebilir (Karabacak, 1993: 86).

Gruplar: İnsanlar yaşantılarını birden fazla gruba bağlı olarak veya belirli bir grubun üyesi olarak sürdürmektedirler. Öncelikle hemen her birey bir aile

grubunun üyesidir. Sonra ise; arkadaşlık, oyun ve belirli iş gruplarına üye olunmaktadır. İki veya daha fazla kişinin belirli ilişkiler içine girmesiyle karşılıklı davranış ve tutumları birbirlerini etkiler. Bu ilişkiler belirli bir süre gelişme gösterir ve nispeten devamlılık kazanırsa bir gruplaşmadan bahsedilebilir (Sürücü, 1998: 23). Danışma grupları, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini yönlendirmesi açısından önem arz etmektedir. Tüketicinin bir ürün veya malı kullanma deneyimi ve ürün veya mal hakkında bilgisi yoksa bazı kişileri örnek almaya daha fazla eğilim gösterir. Tüketici bazen farklı nedenlerle, istemeyerek bile olsa, çevrenin etkisiyle başkalarına benzeyebilmekte, başlangıçta olumsuz düşünce içinde olduğu bir davranış şekline yönelip, satın almayı ona göre gerçekleştirebilmektedir (Sürücü, 1998: 23-24). Referans grupları, kişilerin veya ailelerin satın alma kararlarını verdikleri esnada, kendilerine güven duydukları, örnek olarak benimsedikleri kişiler, gruplar, örgütler veya ailelerdir (Karafakıoğlu, 2005: 100). Grup kapsamı ve üyeliği ile sınırlı olmayan referans kavramı, herhangi bir grupla birbirini tamamlama koşulu da içermez (Tozlu vd., 2002: www.odevsitesi.com).

Kültür: Kültür; “bir halkın veya bir toplumun tinsel ve özdeksel alanlarda meydana getirdiği ürünlerin tümüdür; barınak, korunak, yiyecek ve giyecek gibi temel ihtiyaçlara erişilmesi için uygulanan teknikler, kullanılan her türlü araç ve gereç, inançlar, beceriler, düşünceler, geleneksel, toplumsal, dinsel, politik düzen ve kurumlardır; tutum, düşünce, davranış, duyuş ve yaşama biçimlerinin topudur” olarak ifade edilmektedir (Kocabaş vd., 1999: 117). Kültür tüketicilerin niçin satın aldıkları konusunda son derece etkilidir. ”Kültür, bir toplumda bireylerin özellikli malları satın almalarını, bununla birlikte tüketimin yapısını, bireylerin karar alma süreçlerini ve iletişimlerini etkilemektedir” (Engel vd., 1993: 66). Bu sebeple özellikle uluslararası işletmelerin pazarda başarılı olabilmeleri ve bu başarıyı sürdürebilmeleri için, pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmak istedikleri ülkelere dair kültürel özellikleri, tüketim yapısını ve tüketicilerin karar alma iletişim becerilerini bilmeleri oldukça önem arz eder.

1.5.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktör kişinin kendi iç dünyasının davranışlarını etkilemesidir. Tüketici satın alma davranışı psikolojik bazı faktörlerin etkisi altındadır. Valiyeva’ya (2015: 27) göre bu faktörleri beş başlık altında toplamak mümkündür:

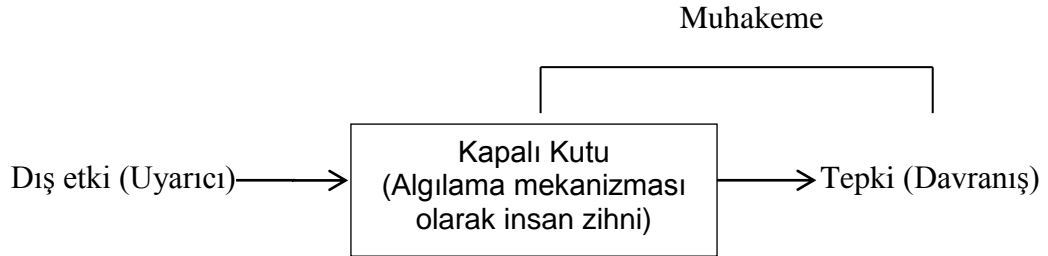
- Güdülenme
- Algılama
- ğrenme
- Tutum ve inançlar
- Kişilik

Gdleme: Güdü en yalın tanımıyla; insanı davranışa sürükleyen en temel nedendir. Gdlerle ilgili iki işlevden söz edilebilir; birinci işlev organizmayı uyarmak ve bir faaliyete geçirmek, ikinci işlev ise organizmanın davranışlarına yön kazandırmaktır. Bu nedenle davranışların sebebi ancak güdülere bakarak ortaya konulabilmektedir (Muter, 2002: 24). İnsanların ihtiyaçlarını tatmin etmek adına belirli metotlarla hedefe doğru bilinçli yönelimlerde bulunmalarına güdü denilmektedir. İhtiyaçlarını tatmin etmesi, kişilerde huzursuzluğunu ortadan kaldıracaktır (Karabacak, 1993: 90). Tatmin edilmiş bir ihtiyacın davranışlar üzerinde herhangi bir etkisi yoktur (Mert, 2001: 20). Uyarılmış bir ihtiyaç olan güdü doyurulmalı ve hissedilen bu ihtiyaç giderilmelidir (Çakmak, 2004: 7). Bireyin davranışının yönünü, öncelik sırasını ve gücünü belirleyen iç veya dış dürtülerin etkisiyle eyleme geçmesine ise güdülenme denir (Köseoglu, 2002: 117). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde gereksinimlerin insan davranışlarını yönlendiren en önemli etmen olduğu savunulur. Güdülenme kavramı burada açıklanmaya çalışılmış ve gereksinimler arasında hiyerarşik bir sıralama gerçekleştirilmiştir. Bu sıralama fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimi, sosyal bir varlık olma, kendini gerçekleştirme ihtiyacı ve kendini tamamlama ihtiyaçlarıdır.

Algılama: "Algılama, kişinin duyu organları aracılığı ile gelen uyarıcıları seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması sürecidir" (Odabaşı ve Fidan 2012).

Duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma olmak üzere beş duyumuz vardır. Algılama süreci; uyarıcılar, maruz kalma, dikkat, yorumlama sırasıyla ilerler. Bunlar yalnızca fiziksel bir hadise değil, dış dünya hakkında bilgilenme, öğrenme ve dış dünyadan ulaşan uyarıcıları öznel olarak kişinin tutumu, kişiliği, düşünceleri ve değer yargıları ile etkileşim halinde anlam ifade eden bir hale getirme olarak nitelendirilebilir (Barlı, 2007; Yükselen, 2007: 137; Altunışık ve İslamoğlu, 2013).

Algılama; bir dış etmenin duyu organları aracılığıyla alınması, “kapalı kutu” olarak nitelendirilen zihinsel mekanizmada isimlendirilmesi ve söz konusu uyarıcıya karşın olumlu veya olumsuz tepki ortaya koyması şeklinde bir süreçtir. İfade edilen bu süreç Şekil 1.1 ile açıklanabilir (Mert, 2001: 18).



Şekil 1.1: Algılama Süreci

Kaynak: Mert, 2001: 18

Uyarıcı, duyularımıza ulaşan girdilerden birisidir. Mağazadaki ürünler, bunların dizaynı, marka isimleri, ambalajları veya yapılan reklamların her biri birer uyarıcı olarak görev yaparlar. Sonrasında ise zihinde işlenen bu dış etkilere olumlu veya olumsuz tepkiler oluşur.

Tüketiciler yaşamları süresince birçok uyarıcı ile karşılaşır, ancak bunların bir bölümünü algırlar. Bazen de algılanması istenilen ile algılanan arasında fark olabilir. Algılama sürecinde tüketicinin dış etkinin farkında olması ve onu doğru bir şekilde algılaması pazarlama oldukça önem arz eder. Algılama, tüketicinin dış etkilere maruz kaldığı anda başlar ve öğrenme sonunda gerçekleşen satın alma eylemi ile son bulur (Koç, 2011: 22).

Algılama bir süreç olarak ele alındığında üç önemli boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutlar seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır.

Seçici algılama; Tüketici her gün binlerce uyarıcının etkisine maruz kalmaktadır. Fakat bu uyarıcılardan sadece kendi ihtiyacı olanları algılamaktadır. Bu seçici algılamadır. Kişi kendisi için önemli olan bilgileri seçerek algılar, onları yorumlar ve tepki verir. Seçici algılamada algılama süreci hem algılanan, hem de algılayanın bir çok özelliğine bağlı olmaktadır (Apruebo, 2005: 108).

Algısal örgütlenme; Bireyler maruz kaldıkları uyarıcıları seçtikten sonra bu uyarıcıları gruplandırarak örgütler. Gruplama, algısal örgütlemenin ilk işlevidir. Bu aşamada yeni verinin bölümlere ayrılması gerçekleşir. İkinci işlev ise bireyin maruz

kaldığı uyarıcıları bir bütün olarak algıladığı bütünleştirmedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 130). Uyarıcıların gruplandırılması ve bir arada gözden geçirilmesi bireyler açısından önemlidir, çünkü sürecin bir sonraki aşamasında algılamamanın sonucunda uyarıcıyı yorumlamak gerekmektedir (Valiyeva, 2015: 31).

Algısal yorumlama; Dış etkiye yüklenen anlamdır. Yorumlama kişiseldir ve dış etkinin net olma durumu, geliş zamanı, sıklığı, fiziksel ortam, bireyin deneyimleri, güdüleri, istek ve beklentileri algısal yorumlamaya kişiden kişiye farklılık katar. Örneğin aynı reklamı izleyen kişilerde farklı şekilde yorumlar yapabilir (Akay, 2003).

Öğrenme: İnsanın davranışlarını şekillendiren, yönlendiren büyük oranda öğrenme süreci boyunca elde ettiği deneyimleridir. Bir tüketici olarak yaşamımız boyunca sürekli içinde olduğumuz öğrenme sürecinde, tüketim kavramını da öğrenebiliriz. Eğer öğrenme durumumuz olmasaydı, her yeni satın almada önceki deneyimlerimiz bize yardımcı olamaz ve nihayetinde bir tüketici olarak, tekrar enerji ve zaman harcamak zorunda kalırdık (Kocabaş vd., 1999: 107).

Öğrenme, insanların hayatlarını sürdürebilmeleri, toplumsal hayata uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini ifade edebilmeleri adına sahip oldukları önemli bir etkidir. İnsan yaşadığı müddetçe öğrenme süreci sürekli devam eder. Çünkü insan her yerde ve her zaman mutlaka bir şeyler öğrenmekte ve kendini yenilemektedir (Güney, 2000: 141).

Öğrenme için, düşünce ve davranış süreçlerinde, kazanılmış deneyimler sonucu oluşan değişiklikler denilebilir. Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme şekliyle ilgilenmektedir. Öyle ki pazarlama üzerine kurulan stratejiler tüketicilere hizmetleri, marka adını, fiyatı, satış yapılan yeri ve özel promosyonları hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Bu açıdan pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadır. Tüketiciler ise tekrar veya çağrışımlarla, uyarıcılara anlamlar yükleyerek, satın alma davranışlarını bir alışkanlığa veya kendiliğinden gelişen bir davranış zincirine dönüştürmektedir. Örneğin; birçok insan sürekli tekrarlar sayesinde marka adını farkında bile olmadan ezberlemekte ve öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002: 126).

Tutum ve İnançlar: “Tutumlar genel olarak etrafımızdaki tüm nesnelere, olayları, insanları, malları beğenip beğenmememizi ifade etmektedir. Tutumlar öğrenilir ve her zaman için sürdürülebilir olmaya yatkındırlar” (Hoyer vd., 2008: 128). Tüketicilerin ürünlerle ilgili davranış ve tutumları satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Pazar bölümlendirilmesinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi

için tutum araştırmaları vasıtasıyla hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip oldukları tespit edilmelidir. Pazarlama yöneticileri açısından tutumların nasıl oluştuğu, değiştirildiği ve güçlendirildiği konuları oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 178). İnanç ise; bireyin herhangi bir şeye karşı tamamlayıcı hissiyatı olarak nitelendirilebilmektedir. Ürün veya hizmetlerle ilgili inançlar o ürün veya hizmetin “ürün ve marka imajını” ifade etmektedir. Bu sebeple, pazarlama yöneticileri tüketicideki inançları değiştirmek adına çaba harcamaktadırlar (Çubukçu, 1999: 83). Ayrıca dinin halen bir tabu olarak görülmesi sebebiyle, satın alma ve inanç ilişkisini inceleyen araştırma sayısı da yeterli değildir. Ancak, yapılan bazı araştırmalarda gözlemlendiği kadarıyla din kavramı, satın alma davranışı üzerinde oldukça etkili bir etmendir. Örneğin bazı içeceklerin ya da yiyeceklerin bazı toplumlarda, yalnızca din etkisiyle neredeyse hiç tüketilmediği bilinen bir gerçektir (Orhan, 2002: 5). Tüketicinin markayı algılaması, inanç ve tutumlarının sonucunda bir marka değeri yaratması açısından pazarlamacılar için tutumlar olduğu kadar inançlar da büyük önem taşımaktadır.

Kişilik: Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol üstlenen kişilik, alışkanlık ve davranış kalıplarını yaşam tarzının ana unsuru olarak tanımlamaktadır. Kişi kendisinin ve kendi dünyasının oluşturduğu görüşleri ve düşünceleri doğrultusunda bir gaye edinmekte ve bu gayeye ulaşmak adına bir takım davranışlar sergilemektedir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 232). Bu kavramının pazarlama faaliyetleri açısından önemi biliniyor olmasına karşın, yapılan bazı araştırmalar tüketici davranışlarını anlamlandırmada ve açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Araştırmalardan bir kısmı kişiliğin ürün, mağaza ve marka seçiminde etkili olduğunu ileri sürerken, bir kısım araştırmalar ise böyle bir ilişkinin olmadığını ileri sürmüştür. Bu çelişkili durumun belirmesindeki en önemli etken, kişilik konusunda herkes tarafından kabul gören bir tanımın olmamasıdır. Araştırmalarda genellikle iki farklı yaklaşım üzerinde durulmaktadır (Saras, 2004: www.gencbilim.com). Birinci yaklaşımı kişiliği biyolojik (genetik) etkenlere bağlayanlar, ikinci yaklaşımı ise kişiliği çevresel etkenlerin belirlediğini ileri sürenler oluşturmaktadır. Her iki yaklaşımın da bilimsel yönleriyle dikkate alınacağı bir araştırma; tüketici davranışını anlamlandırmak açısından daha faydalı olacaktır.

1.5.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Ekonomik Faktörler

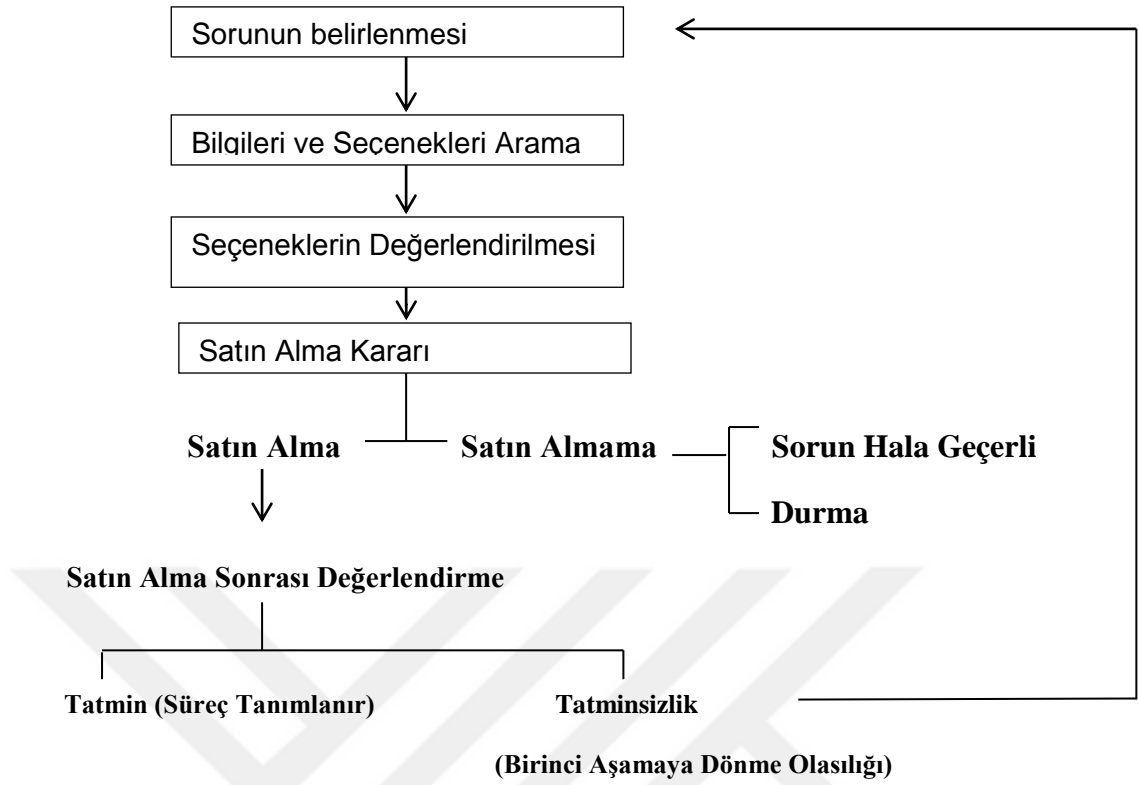
Klasik iktisatçıların tanımına göre, insan rasyonel ve ekonomik bir varlıktır. Her durumda kendi çıkarını gözetmekte ve gelir çizgisi dahilinde maksimum fayda için uğraşmaktadır. İstek ve ihtiyaçlarını giderecek bütün kaynakları her zaman belirli ve akılcı bir şekilde sarf etmektedir (Balcı, 2002: www.odevsitesi.com). Süregelen çalışmalar yüksek gelir düzeyindeki kişilerin daha marjinal ürün ve hizmetlere sahip olduklarını işaret etmektedir (Straughan ve Robert, 1999: 560). Bazı tüketiciler fiyatı, ürün imajının, prestijinin ve kalitesinin bir göstergesi olarak değerlendirmektedir. Böylece daha yüksek fiyat ve değer, yüksek satın alma becerisi ve olasılığı ile ilişkili hale getirilmektedir. Diğer tüketiciler ise fiyatı negatif şekilde değerlendirebilmekte ve farklı alışveriş stratejileri sayesinde fiyatı azaltma gayreti içinde olmaktadır (Sternquist vd., 2004: 83).

1.6. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici zihnindeki karar süreci, bir sorun çözme süreci olarak değerlendirilebilir. Bu süreç çok hızlı ve kolay ilerleyebileceği gibi, tüketicinin yeni ve farklı bilgiler toplayarak üzerinde uzun düşünmesini de gerektirebilir (Altunışık vd., 2014).

Kişi sürecin her aşamasında bir karar vermek ve birtakım değerlendirmeler yapmak durumundadır. Yani, tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında, doğru, ölçülü ve akılcı kararlar verebilmek adına bilgiyi kullanmak mecburiyetindedir (Altunışık ve Çallı, 2004: <http://iibf.ogu.edu.tr>).

Tüketicinin karar alma sürecini genel olarak beş aşamanın oluşturduğu kabul edilir. Bu sürecin dört veya altı aşamalı olduğu bulgularına rastlanırsa da bunlar arasında önemli farklılıklar yoktur. Beş aşamalı bir tüketici karar alma süreci aşağıdaki şemada gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 332):



Şekil 1.2: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 404

Satın alma karar süreci, henüz tatmin edilmemiş bir istek veya ihtiyacın duygularda gerilim yaratmasıyla başlar. Daha sonra ihtiyacı giderecek marka ve mamül alternatifleri belirlenir. Alternatifler belirli zaman diliminde değerlendirilir. Değerlendirmenin neticesi olumlu ise, tüketici; malın markasına, cinsine, fiyatına, miktarına, rengine ve satın alınacağı yere dair bir dizi kararlar verir. Tüketicinin alım neticesinde ortaya çıkan değerlendirmeleri, düşünce ve duyguları da pazarlama açısından önem arz eder (Mucuk, 2009: 83-84).

1.6.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı

Karar verme günlük yaşantımızın bir parçasıdır. Hepimiz her yeni gün bir dize kararlar vermek zorunda kalırız. Tüketicilerin satın alma davranışlarına dair kaydettikleri aşamalar konusunda birtakım modeller ortaya konulmuştur (Muter, 2002: 21). Aşağıda bu modeller kısaca ifade edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 331-332):

- Sorun çözme modeli (sorunun belirlenmesi, arama-değerlendirme, karar-satın alma sonrası davranışı)

- AIDA modeli (dikkat, ilgi-arzu, eylem)
- Etkilerin hiyerarşisi modeli (farkına varma-bilgi, benimseme-tercih, ikna-satın alma)
- Yeniliklerin kabul modeli (farkına varma, ilgi-değerleme, deneme-kabul).

Bu dört önemli model karşılaştırıldığında, tüm aşamaların ikna etme sürecine bağlılığı, bununla birlikte tüm aşamaların duygusal, bilişsel ve davranışsal niteliklerinin var olduğu gözlemlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 331-332).

1.6.2. Satın Alınan Ürünlerin Verdiği Sembolik Mesajlar

Tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalardaki son gelişmeler, sosyal psikoloji araştırmaları, kültürel çalışmalar, açıkladıklarını kavramada “sembolik tüketim”in önemi, tüketim ürünleri ile insanların kendi kimliklerini nasıl yapılandırdıkları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sembolik tüketim yaklaşımına göre, tüketicilerin sadece gerçek ürünleri kullanmadığı, bununla birlikte, ürünlerin sembolik anlamlarını da tükettikleri söz konusudur (Rada, 1998: 327).

Satın alınan ürünlerin verdiği temel bazı sembolik mesajlar aşağıda ifade edilmektedir (Orhan, 2002: 14-15).

- Zenginlik, güç ve üstünlük: Satın alınan ürünler, tüketicilerin büyük bir bölümü tarafından çevreye karşı güçlü olduklarını kanıtlama simgesi olarak görülmektedir. Örneğin; markalı saat ve ayakkabılar, gösterişli bir kıyafet, kalın purolar “ben güçlüyüm” söyleminin bir başka yoludur.
- Gençlik: Son zamanlarda gençliğin imajının aranır olması, ürün satın almada bazı önemli değişikliklere sebep olmaktadır. Örneğin; artık kızlar anneleri gibi değil anneler kızları gibi giyinmeye çalışmaktadırlar.
- Cinsel çekicilik: Objelerin aynı zamanda cinsel bir dili vardır. Bir parfüm, bir yatak örtüsü, gösterişli bir araba kadınsı ya da erkeksi olabilir. Bu ürünler sessiz bir iletişim aracı olarak karşı cinsel çekicilik iletir.
- Yaratıcılık, zevk: Tüketiciler ihtiyaçlarını giderirken, kendi yaratıcılıklarından bir şeyler katarak kendi zevklerini yansıtmayı arzu ederler. Örneğin; hangi elbiseye hangi ayakkabının giyileceği kişiden kişiye farklılık gösterir.
- Sevgi: İnsanların sevgiyi ifade etmeye ihtiyaçları vardır ve bu yüzden sevebilecekleri eşyaları satın alırlar. Eşyayı sevmeye ihtiyacı özellikle duygusal hayatları dengeli olmayan tüketicilerde yaygındır ve bu sevgiyi estetik hisler

güçlendirir. Duygusal bağılılık; şahane bir spor arabaya olabileceği gibi, kalem gibi ufak tefek eşyalara da olabilir.

- Sadakat: Satın alınacak obje, bazı zamanlarda geçmişe bağılılığın bir ifadesi olabilmektedir. Gençliliğinden itibaren hep aynı marka içeceği içmek örnek gösterilebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA YENİ BİR YAKLAŞIM: NÖROPAZARLAMA

2.1. PAZARLAMA

Değişen teknolojik şartlar altında üretim teknolojisi, tüketici davranışı ve rekabet hızla gelişmektedir. Bununla birlikte pazarlama anlayışı da üretim, satış, pazarlama, sosyal pazarlama ve global pazarlama gibi süreçlerle gelişim göstermektedir.

İktisat biliminde pazarlama; yer faydası, şekil faydası, zaman faydası ve mülkiyet faydası yaratılması olarak görülmektedir. Öyle ki bir malın sadece üretilmiş olması fayda sağlamaya yeterli olmamaktadır. Pazarlama kararları, öncelikle hangi mal ve hizmetlere, ne miktarda, nerede, ne zaman ihtiyaç olduğunu tespit etmeye çalışır. Böylelikle malların sadece üretilmesiyle değil, bunların uygun biçimde pazarlanması ile tüketici istek ve ihtiyaçları karşılanmaktadır (Mucuk, 2009: 2).

Pazarlama, toplumsal boyutu olan ve işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini de içine alan bir kavramdır. Öte yandan pazarlama, farklı noktalarda bulunan arz ve talebi uyumlu hale getirmek bakımından sosyal bir süreçtir. Bu faaliyetler insanlar tarafından belirli bir düzen içinde birbiriyle ilişkili yürütüldükleri için de, pazarlama sosyal bir sistemdir (İslamoğlu, 2002: 11-12).

2.1.1. Pazarlama Kavramı

Değişen pazar şartlarına bağlı olarak tanımı da değişen pazarlama ile ilgili farklı zaman dilimlerinde farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu açıdan alanında uzman pazarlamacılar ve uygulamacılar arasında bir fikir birliğinden söz edilememektedir. Bazı kişiler sadece satış, bazıları sadece reklam ve bazıları da sadece dağıtım çerçevesinde bir değerlendirme yaparak pazarlamanın farklı yönlerini ön plana çıkarmışlardır. Bu açıdan pazarlamanın tüm boyutlarını içeren bir tanımlama yapmak da oldukça güçtür. Pazarlamanın odak noktası, müşteri beklentilerinin üzerinde müşterileri tatmin etmek ve onları sürekli elde tutmaktır.

Günümüzde egemen olan ‘‘pazar yönlü’’ ya da ‘‘müşteri odaklı’’ bakış açısı modern pazarlama yönetiminin temel anlayışı veya felsefesidir (Mucuk, 2009: 3). Pazarlama ile ilgili tanımlamalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Philip Kotler'e göre: "Pazarlama, mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir" (Odabaşı, 1999: 60).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA)'nin 1985 yılında pazarlamayı geniş kapsamda ele aldığı tanımına göre: "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri (değişimleri) gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" (Bearden vd., 2004: 3).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA)'nin 2004 yılındaki tanımına göre: "Pazarlama, müşteriler için değer yaratma, değerini tanıtma ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur" (Barabba, 2000: 55).

Altunışık ve diğerlerinin (2014: 29) tanımına göre ise: "Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir faaliyet olup, alıcılarla satıcılar arasındaki mübadelelerin gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetler bütünüdür."

2.1.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, işletme yönetiminin hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla kullanabileceği araçları ifade eder.

McCarthy'in 1964 yılında, o dönemin şartlarında ortaya attığı pazarlamada 4P kavramı, gelişen teknoloji ile birlikte günümüz şartları içerisinde revizyona uğradı. Price (fiyat), Product (rn), Promotion (tutundurma) ve Place (dağıtım) dörtlüsü eskiden pazarlama karmasını oluşturmada yeterli bir potansiyele sahipken, modern ve post-modern pazarlama ağında, Booms ve Bitner 1981 yılında 7P karmasını ortaya attı. Pazarlamanın birçok değişkenle birlikte daha karmaşık bir hal alması, pazarlamada zorunlu bir düzenleme olduğuna işaret ediyordu. Gelişen teknoloji ile birlikte dijitalleşme, sosyal medya, e-ticaret gibi yeni mecralar; tüketicinin tüketicisi olma boyutundan üretici, daha doğrusu tüketicisi rolünü üstlenmesine sebep oldu. Bu noktada pazarlama uzmanları gerekli adımları attı ve pazarlama karmasını tekrardan düzenleme gayretine girdi. Pazarlamada 7P kavramı şu şekilde sıralanabilir (Ergezer, 2015: www.ergezer.net):

- Product (rn)
- Price (Fiyat)

- Place (Dağıtım)
- Promotion (Tutundurma)
- People (İnsan)
- Physical Evidance (Fiziksel Olanaklar)
- Process (Süreç)

Ürün

Pazarlama karmasının en temel ögesidir. İşletme veya örgütün hedef pazara sunmayı kararlaştırdığı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesiyle ilgili olan bir bileşendir. Ürün ya da ürün dizilerinin seçilmesi, üretimi, satın alınması, markalama, hizmet ,dereceleme, ambalajlama, iade, kalite, stil vb. faaliyet ve öğelerden oluşur. Kısacası, müşteriye uygun ürün ve hizmetlerin hedef pazara hazırlanmasıyla ilgilidir (Tek ve Özgül, 2007: 59-60).

Fiyat

Fiyat, işletmelere katlandıkları maliyet üzerine gelir elde etme fırsatı veren bir pazarlama aracıdır. Tüketici açısından ise fiyat, sahip olunan değerlerin ihtiyaç duyulan mal ve hizmetler için değerlendirme ölçütlerinden biridir. Başka bir ifadeyle pazarlama bileşenlerinden üçü (ürün, pazarlama iletişimi ve dağıtım) tüketiciye değer katacak bir şeyler sunma gayreti içindeyken; fiyat, tüketiciye sunulan değere karşılık olarak tüketiciden değer ifade eden bir şey alma gayreti olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2014: 358).

Dağıtım

Üretilen ürün veya hizmetlerin tüketicilere istedikleri zamanda ve istedikleri yerde bulundurulmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar. Burada önemli olan noktalardan bir tanesi tüketicinin o ürün veya hizmete kolayca ulaşabilmesidir. Şirketler açısından bir ürün veya hizmeti dağıtırken kaç pazarlama kanalı kullanıldığı da oldukça önemlidir. Bir şirketin kullandığı pazar kanallarının sayısı ne olursa olsun, verimli bir tedarik sistemi elde edebilmek için şirket bu kanalları bir bütün haline getirmelidir ve bu kanalların hepsini benzer politikalarla işletmelidir (Kotler, 2015: 21-22).

Tutundurma

Uygun malın, uygun fiyattan, uygun yerde, hedef pazarlara arzı konusunu, hangi yöntemle olursa olsun, iletme (duyurma, bilgilendirme) ile ilgili faaliyetleri

kapsar. Bu faaliyetler satış geliştirme, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi birbirini tamamlayan dört ögeden oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2007: 59). Sunulan hizmetten memnun kalmış tüketiciler çok etkili birer tutundurma vesilesi olurlar ve hizmetlerin sergilenememe güçlüğüne kısmen giderirler. Tatmin olmuş tüketicinin bu konudaki tecrübesi arttıkça, tavsiyenin değeri de artar (Mucuk, 2009: 314).

İnsan

İnsan faktörü, bir tüketici olarak, değişen pazarlama anlayışıyla birlikte, üretim öncesi, üretim esnası ve üretim sonrası ortaya koydukları rollerle işletmenin ürün çalışmalarına ve pazarlama araştırmalarına direkt müdahale edebilmektedir. Bu yönüyle insan, tüketici rolünden ziyade tüketici (yapıcı – onarıcı – geliştirici) rolüyle ön plandadır. İşletmelerin bakış açısıyla çalışanlar ve tüketici özellikleriyle müşteriler, ortaya koydukları fonksiyonlarla ürün veya hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Ergezer, 2015: www.ergezer.net).

Fiziksel Olanaklar

Bir firmanın tüketicilere bir ürün veya hizmete karşı test etme, dokunma, ürünlerin özellikleri hakkında ilk elden bilgi sahibi olma gibi olanakları tanınması, tüketicileri ikna etme açısından oldukça önemlidir. Böylece ürün, satıcı ve müşteri arasındaki mesafe daha yakın olmakta, aralarındaki iletişim daha güven verici bir ortamda gerçekleşmekte ve nihayetinde karşılıklı yararların sağlanması mümkündür (Avcıkurt vd., 2009: 220-221).

Süreç

“Belirlenen pazarlama stratejileri ve işletme yöntemi doğrultusunda müşterilere hizmet sunulurken gerçekleşen her türlü aşamadır. Pazarlamanın Süreç dışındaki 6P’si sürecin kendisini oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve kontrol edilmesi bir anlamda süreç yöntemi olarak değerlendirilebilir” (Binbay, 2007: 12).

Pazarlamada karmasındaki 4P’den 7P’ye uzanan bu yenilenme pazarlamayı daha doğru anlayabilmek adına oldukça öneme sahiptir. Pazarlama, süreç içerisinde, satış çabalarının çok düşük olduğu üretim dönemlerinden; tüketicisine değer veren, bu değeri tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine yönelik ürünler sunarak gösteren, müşteri memnuniyetini kendine vizyon olarak belirleyen bir pazarlama anlayışına doğru gelişim göstermiştir.

Yeni pazarlama anlayışı; geleneksel pazarlamadan, modern ve post-modern pazarlamaya doğru giden zaman diliminde birçok yeni pazarlama yaklaşımını beraberinde getirmiştir. Bu yeni yaklaşımlar, zamana, durum ve şartlara göre uygulanmış ve halen uygulanmaya devam etmektedir (Alabay, 2010: 231).

2.2. PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ

Son zamanlarda pazarlama kavram ve anlayışındaki ilerlemelere bağlı olarak literatüre birden fazla pazarlama çeşidinin girdiği ve pazarlamaya yeni boyutların eklendiği gözlenmektedir (www.tml.web.tr). Uygulanma düzeyini ve uygulama alanları yönüyle aşağıda bazı pazarlama çeşitlerine yer verilmiştir.

- Uygulanma düzeyi bakımından;

Makro Pazarlama

Pazarlama faaliyetlerinin toplum veya ülke seviyesinde ele alınmasıdır. Makro pazarlama, ekonomik olayların, yeni teknolojilerin, dünyada ve ülkedeki gelişmelerin, ürünlerin, dağıtım yöntemlerinin meydana çıkması halinde; bunların fiyat seviyelerini, dağıtım sistemlerini, kısaca ticaret yapısını nasıl etkilediğini ya da etkileyeceğini inceler (İslamoğlu, 2002: 29).

Mikro Pazarlama

Pazarlama faaliyetlerinin işletme düzeyinde ele alınıp incelenmesidir (İslamoğlu, 2002: 30). Çeşitli ürünlerin pazarlanma biçimlerini, sorunlarını, sorunların çözüm yollarını gösterir; işletmenin pazarlama fonksiyonlarının ya da faaliyetlerinin nasıl yönetileceğini, yönetimde kullanılacak ilke ve yöntemleri açıklar. Örneğin; markalı ürün satmanın veya reklam kampanyasının işletmenin satışları ve karları üzerindeki etkisinin araştırılması ve stratejiler belirlenmesi mikro pazarlama uygulaması olarak ifade edilebilir (www.tml.web.tr).

- ‘‘Satışa söz konusu olan ürün ve hizmetler yönünden;

- Geleneksel ürün sınıflarına göre:

Tüketim ürünleri pazarlaması, endüstriyel ürün pazarlaması, tarımsal pazarlama, hizmet pazarlaması,

- Çağdaş ürün ve hizmet anlayışına göre:

Ürün ve hizmet pazarlaması, organizasyon pazarlaması, kişi pazarlaması, mekan pazarlaması, fikir (dava) pazarlaması,

➤ Pazarlamanın mekansal hedefleri bakımından:

Yurtiçi pazarlama, ihracat pazarlaması, ithalat pazarlaması, bölgesel pazarlama, yerel pazarlama, serbest bölge pazarlaması,

➤ Aracı kullanma bakımından:

Doğrudan pazarlama ve dolaylı pazarlama,

➤ GÜDÜLEN KAR AMAÇI BAKIMINDAN:

Kar amaçlı pazarlama ve kar amaçsız pazarlama sınıflandırmaları yapılabilir'' (www.celalettinuyanik.com).

2.3. GELENEKSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINDAN MODERN PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINA GEÇİŞ SÜRECİ

Geleneksel pazarlama anlayışından, tüketici isteklerini ön plana alan ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimsemiş olan günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar, işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda çeşitli değişiklikler yaşanmıştır (Altunışık vd., 2014: 36). Bu değişiklikler; üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımı olarak süregelmiştir.

Üretim Yaklaşımı

Pazardaki talebin arzdan daha çok olduğu, tüketici istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınmadığı, tüketicinin yalnızca kendisine sunulan ürün veya hizmeti satın alabileceği bir dönemdir. Üreticinin ürettiği ürün veya hizmeti satamama gibi bir problemi yoktur (Tek, 1999: 7-11). Bu açıdan "ne üretilirse o satılır" görüşü hakim durumdadır. Bu yaklaşımda işletmeler maliyetlerini düşürebilmek için maksimum kapasitede çalışmayı benimserler. Bu uygulamaya halk dilinde sürümden kazanma yaklaşımı da denebilir. Tüketicilerin zevk ve tercihlerinin çok fazla değişmeyeceği ve ne üretilirse satılacağı düşünülmektedir (Bayrak, 2014: www.marketingdiary.wordpress.com).

Ürün Yaklaşımı

Ürün yaklaşımı, ürün kavramına dayanmaktadır. Bu dönemde mühendislik hizmetlerine ve yine üretime ağırlık verilmiştir. Satış yapabilmek için, işletmelerce, satışı arttırıcı herhangi bir çaba gösterilmesine gerek olmadığı düşüncesi hakimdir. Ancak ürün yaklaşımı içerisinde yer alan bu düşünce yapısı çok büyük hüsrana ile

sonuçlanmıştır. Bunun sonucunda işletmeler, daha başka çözümler aramaya koyulmuşlardır. Ayrıca bu yaklaşım, işletmelerin küçük bir noktaya odaklanmasına sebep olmuş, resmin tamamını görmesine engel olmuştur (www.alonot.com, 2016).

Satış Yaklaşımı

Satış yaklaşımı genel olarak satış yöntemleri, promosyon ve tutundurma tekniklerinin kullanıldığı dönemdir. Bu dönemde işletmeler tarafından, ürün yaklaşımında ürettikleri ürünlerde çok da fazla bir değişiklik yapılmadı. Burada yapılan ana değişiklik, satış tekniklerinde meydana geldi. Bu yaklaşımda, ürünün iletişimi yapıldığı sürece ürünlerin satılacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle de bazı işletmeler tarafından “hard sell” olarak adlandırılan satış teknikleri uygulanmıştır. Bir anlamda günümüz tüketicilerinin pazarlama faaliyetlerine olan tepkisel davranışlarının, bu dönemde uygulanan satış faaliyetlerinden kaynaklandığı da söylenebilir (Bayrak, 2014: www.marketingdiary.wordpress.com).

Pazarlama Yaklaşımı

Tüketici isteklerini ön plana alan ve müşteri memnuniyetini amaç edinen günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletme ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda değişiklikler yaşanmıştır (Solmaz, 2014: 7) Bu dönüşüm sürecindeki etkenler üç ana başlık altında sıralanabilir (Alabay, 2010: 216-217).

- Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması
- Küreselleşme
- Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış

• Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve teknolojinin işletmelerde kullanılmasıyla birlikte, işletmelerin kâr amaçlı geleneksel performans göstergelerinin yerine, müşteri memnuniyeti, bilgi ve teknolojinin kullanımı, güven, kalite ve çevreye duyarlılık gibi ölçülmesi güç kriterler geçmiştir (Alabay, 2010: 217). İşletmeler gelişen teknoloji sayesinde araştırma, bilgi toplama, depolama, işleme, dağıtma, maliyet, üretim, kalite kontrol gibi aşamalarda etkinlik göstermiş, bilgiyi daha hızlı kullanabilir hâle gelmiştir. Günümüzde teknoloji ve

internet kullanımının artmasıyla birlikte pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olabilmekte ve işletmeler pazarda rekabet avantajına kavuşmaktadır.

- **Küreselleşme**

Küresel rekabet ortamında, ekonomik, teknolojik, politik, ve kültürel değişim ve gelişmelere paralel olarak her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bazı aşamalardan geçilmiş ve bugünkü düzeye ulaşılmıştır. Günümüzde küreselleşmeye bağlı olarak hızla değişen rekabet ve çevre koşulları, işletmelerin, rakiplerine göre avantaj sağlayabilmesi için, pazarlama anlayışlarında değişiklik yapmalarını ve güncel yaklaşımları takip etmelerini zorunlu kılmaktadır. Günümüz pazarlama anlayışının geçmişle kıyaslandığında oldukça farklı bir noktada olduğu görülmektedir. Başarılı işletmeler, geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlamaya geçişlerini tamamlamış, müşteri odaklı pazarlamanın devamı olan ve uzun dönemli müşteri ilişkisini esas alan ilişkisel pazarlama uygulamalarını pazarlama stratejisi olarak benimsemişlerdir (Tekin vd., 2014: 227).

- **Tüketicinin Eğitim ve İletişim Düzeyindeki Artış**

Teknolojinin ve özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin, gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması, tüketicilerin gerek pazar içerisinde gerekse de kendi aralarındaki iletişimini artırmıştır. İletişim arttıkça, tüketici, aynı ürünün nerede daha uygun fiyata olduğunu kolayca öğrenebilmiştir. Tüketiciler diğer taraftan, iletişim sayesinde tüketiciler arasındaki tecrübelerin hızlı paylaşılmasıyla, ürünün kalitesiyle ilgili bilgiyi çok hızlı elde etmişlerdir. Bu durumu işletmeler de yine teknoloji ve iletişim yoluyla çok hızlı algılayarak birinci olarak kaliteyi iyileştirmeyi, ikinci olarak ta, artan rekabetten dolayı müşterilerini markaja almayı ve onlarla uzun vadeli, iyi ilişkiler geliştirmeyi kendilerine ödev olarak seçmişlerdir. Demografik yapı, ürünlerin kalitesi ve tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyi gibi faktörler, ürünlere olan talebin belirleyicisi olmaktadır (Gençosmanoğlu, 2006: 69).

2.4. GELENEKSEL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDAN NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINA GEÇİŞ SÜRECİ

Tüketicinin nasıl düşünüp karar verdiği anlamaya yönelik kaygılar her geçen gün daha da artmıştır. Tüketiciyi daha iyi tanımaya ve anlamaya yönelik kullanılan bilimsel araştırma yöntemlerinin yeterli olmadığı durumlar

nöropazarlamanın araştırma yönteminin kullanım alanı bulmasına neden olmuştur (Ustaahmetoğlu, 2015: 155). Sadece beyana dayalı bir geleneksel araştırma yöntemine bağlı kalarak bir tüketici davranışını anlayabilmek amacıyla tüketicilere soru sormak ve onlardan cevap beklemek yönteminin önemli eksiklikleri vardır. Çünkü insanların gerçekten hissettikleri ile söyledikleri arasında ciddi farklar olabilmektedir. Örneğin; yapılan bir araştırmaya göre, “bu reklam hakkında düşüncen nedir?” sorusuna verilen yanıt pazarlamacılara ve reklamcılara düşünüldüğü kadar yardımcı olamamaktadır. Çünkü beyana dayalı anket çalışmaları ya da odak grubuna dayalı araştırmalar ancak tüketicilerin bilinç seviyesindeki tecrübelerine ulaşabilmektedir (Girişken, 2015: 6).

Anket tekniği sosyal bilimler araştırmalarında en sık kullanılan veri elde etme yöntemidir. Yanıtlayıcı şahsi düşüncelerine göre verdiği kararları aktarmaktadır. Fakat anketi yanıtlayan kişinin, her ne kadar sözel veya yazı ile düşüncelerini ifade etmeye çalışsa da, ön yargılar veya duygusal faktörlerin devreye girmesiyle cevabın tam karşılığını aktarmada engellerle karşılaşma ihtimali mevcuttur. Temsil metotlarında ise bireye sunulan ürünler arasından normal hayatında tercih ediyormuş gibi seçim yapması talep edilmektedir. Genelde tasarım aşamasında kullanılmaktadır. Bireyin seçim kararı gerçek hayattaki ile aynı olmayabilmektedir Pazar testlerinde de katılımcıya kendi maddi varlığıyla gerçek bir seçim yapma şartı sunulmaktadır. Katılımcının sözel tercihlerine göre tasarlanan bir ürün piyasaya sürüldükten sonra olası bir hata ile karşılaşılması durumunda piyasadan çekme veya gerekli düzeltmelerin yapılması riski bulunmaktadır. Böyle bir durumda ilave düzeltme maliyetleri de ortaya çıkabilecektir (Akin, 2014: 8-9).

Tüketici araştırmaları alanının diğer disiplinlerle birlikte çalışma konusunda açık olması gerekmektedir. Bu şartlar altında diğer alanlara yeteri kadar açık bulunmamaktadır. Çünkü mevcut metodolojiler genellikle tüketicilerin araştırmacıların kendilerine yönelttikleri sorulara kısmen verdiği bilinçli cevaplara odaklanmaktadır. Aynı zamanda, çoğu araştırma soruları araştırmacıların bilincinde ve şahsi düşüncelerini yansıtan zihninde üretilmektedir (Zaltman, 2000: 428).

Geleneksel yöntemler ile yapılan araştırmalarda, tüketiciler satın almaya dair kararlarını her fırsatta açıkça belirtmemekte, bazen bilerek gizlemektedirler. Buna başka kişilerin davranışlarından ve söylemlerinden etkilenme, kendi duygularını paylaşmaktan çekinme gibi ihtimaller neden olmaktadır. Pazarlamacılar beynimizde bizi herhangi bir markayı seçmeye yöneltten nasıl bir işleyiş olduğunu,

hangi bilginin (enformasyonun) beynimizin süzgecinden geçtiğini ya da geçmediğini açıklığa kavuşturabilirlerse, bu, geleceğin markalarının oluşturulmasında anahtar bir rol oynayacaktır (Valiyeva, 2015: 71).

Geleneksel araştırma teknikleri ile doğrudan sorgulanan tüketiciler araştırmacıları memnun edecek yanıtları verme eğiliminde olmaktadır. Bunun nedeni cevaplarırken beynin bilişsel konuları irdeleyen bölümünü kullanmalarıdır. Beynin duygu ve içgüdüleri kontrol eden bölümleri ise gizlenme eğilimindedir. Oysa satın alma kararlarının beynin içgüdüleri denetleyen bölümünde alındığı yönünde veriler bulunmaktadır. Bütün bunlar daha doğru ve etkili karar alıp rekabet avantajı sağlamada nöropazarlamanın önemini arttırmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 155).

Kısaca, geleneksel pazar araştırma yöntemlerinin her zaman etkili sonuçlar ortaya koyamaması ve pazarlama stratejileri kurgulanırken kişilerin sözlü beyanlarının tam olarak gerçeği yansıtmayabileceği; tüketicilerin gerçek algılarını oluşturan duygusal ve bilinçaltı tepkileri ölçümlemeyi zorunlu kılmıştır.

2.5. NÖROPAZARLAMA NEDİR?

Geleneksel pazar araştırma yöntemlerinin tüketiciyi anlamakta yetersiz kaldığı günümüz pazar sahasında, tüketicilerin duygusal ve bilinçaltı tepkilerin ölçülmesi daha gerçekçi ve daha etkili sonuçların ortaya konması sağlıklı pazarlama stratejileri oluşturmak için kaçınılmaz olmuştur. Bununla birlikte pazarlama anlayışında yeni bir yaklaşım olan nöropazarlama kavramı belirmiş ve günümüzde halen gelişim göstermektedir.

Nöropazarlama, tüketicileri davranışlarının sebebini anlamaya çalışan, pazarlama ve iletişim alanında milenyum sonrası en önemli inovasyon ve bir paradigma değişimidir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 13).

Nöropazarlama, insan beyninin nasıl çalıştığını, nasıl kararlar verdiğini ve bu kararları verirken bireyin duysal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara ve bu kararları etkileyen alt uyarıcılara göre karar verdiğini konusunda araştırmalar yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kanıtlanabilir olmasını sağlayan bilim dalıdır (Çakar, 2010: www.iktisadiyat.com).

Nöropazarlamanın dünyadaki öncülerinden ve tüketici araştırmalarında 20 yıldan fazla bir birikim ve deneyime sahip olan Steve Genco nöropazarlamayı iki dalda tanımlamaktadır. İlki nöro bilim tekniklerine ve metotlarına dayanan pazar

araştırma aktivitesidir. İkincisi ise bunların neticesinde elde edilmiş tüketici içgörülerini kullanılarak yapılan pazarlama aktiviteleridir (Genco vd., 2013: 260).

Nöropazarlama uygulaması ile pazar davranışını anlamak amacıyla nöro bilimde kullanılan teknikler tüketicilere uygulanır. ‘‘Bu teknikler, Pozitron Emisyon Tomografi cihazı (PET-Positron Emission Tomography), İşlevsel Magnetik Tınlama Görüntüleme cihazı (fMRI-Functional Magnetic Resonance Imaging), Elektro Beyin Grafisi cihazı (EEG-Electroencephalography) ve Galvanik Deri Tepkisi cihazı (GSR-Galvanic Skin Response) gibi cihazları kullanan tıbbi yöntemlerdir.’’ Örneğin, galvanik deri tepkisi cihazı; cildin, özellikle de avuç içlerinin ve diğer kılsız bölgelerin, uyarıcıya bir tepki olarak elektrik direncinin değişmesini saptar. Özerk sinir sisteminin otomatik bir tepkisi olarak gözlenen bu durum, ter bezlerinin etkinliğine bağlıdır ve hem haz verici, hem de stres yaratıcı uyarıcılarla, hatta yeni veya şartlı uyarıcılarla ortaya çıkabilmektedir (Wilson, 2000: www.termbank.net).

Nöro bilimciler açısından ise nöropazarlama, temel nörobilim araştırma sonuçlarıyla yeniden ele alınan pazarlama teknikleri ve stratejileri anlamına gelmektedir. Nöropazarlama sadece tüketicinin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve seçimlerinin tespit edilmesinde yardımcı bir alan olarak belirse de esasında sosyal davranışların biyolojik temellerini normal yaşantımızda test edebilmemize kapı aralayan kıymetli bir araştırma platformudur (Taş, 2015: www.cumhuras.com).

‘‘Nöropazarlama, beyindeki satın alma evresini keşfetmemize yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını hangi etkenlere göre verdiklerinden ziyade, bu kararı nasıl aldığını çözümlenmeye çalışmaktadır’’ (Çubuk, 2012: 83).

2.6. NÖROPAZARLAMANNIN TARİHİ

Nöropazarlama, ‘‘1990 yılının ikinci yarısında, ilk kez Harvard Üniversitesi’nden Prof.Gerry Zaltman’ın İşlevsel Manyetik Tınlama (Rezonans) cihazını (fMRI) pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla gündeme gelmiştir. Bu çalışmaları, 2002 yılında, nöropazarlama kavramı ile ifade eden ise Prof. Ale Smidts’tir’’ (Ural, 2008: 422). Nöropazarlama çalışmaları 1990 yılına kadar gizli bir şekilde yürütölmekteydi. Çünkü insanların beyinlerinin izlendiğinin öğrenilmesi birçok kesim tarafından ‘‘Beynimiz mi yıkanacak?’’ endişesini oluşturmaktaydı.

1991 yılı nöropazarlama açısından oldukça önemli bir yıl olmuştur. Bu

yıllarda çok uluslu şirketler nöropazarlamaya büyük yatırımlar yapmıştır. Firmalar; “Coca Cola, L-mart, Levi Strauss, Ford, Google, Fritolay” gibi firmalardır. Bu firmaların yapmış olduğu nöropazarlama çalışmalarının sonuçları gizli tutulmuş ve halka açıklanmamıştır (Çakar, 2011: www.iktisadiyat.com).

Son 5- 10 yıl içinde kara kutu diye adlandırılan beyinle ilgili çalışmaların artması ve yeni keşfedilen özelliklerinin bulunması, ayrıca yine son yıllarda gelişen teknoloji ve değişen dünya yapısı içinde yeni buluşların her geçen gün çoğalması, bu iki yeni önemli değişimin reklamcılık ve pazarlama alanlarında kullanılmaya başlanması, adının nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık olan bu iki yeni kavramın kullanılmaya başlanması bir devrim niteliği taşımaktadır. Reklamcılık tarihinde ilk devrim sayılacak çalışma ise, Vincent Packard’ın 1957 de yazdığı “Hidden Presuaders” kitabıyla başladı. Reklamcılığı eleştiren bu ilk kitap, tüketici toplumun olduğu kadar reklamcılarının da kendilerine bakarak yeni bir yön çizmelerini sağladı. Yeni yöntemler çıkararak çalışmalarına devam eden reklamcılar 1980’lerde bir diğer değişimi yaşadı. Clotaire Rapaille adlı bir psikolog, tüketicinin beynini ve bilinçaltının önemini ortaya çıkararak yeni bir devrimi yaşattı. Böylece Rapaille, nöropazarlama kavramının oluşması içinde yeni bir kapıyı aralamış oldu (Çubuk, 2012: 26).

Bütün bu araştırmalara karşılık, Nöropazarlamanın dünyaca ün kazanmasındaki en büyük rol Danimarkalı marka danışmanı Martin Lindstrom’a aittir. Martin Lindstrom, 2008 yılında “Buyology” adlı kitabıyla nöropazarlama kavramının bütün dünyada popülerlik kazanmasını sağlamıştır. Lindstrom, 7 milyon dolar harcayarak 3 yıl boyunca yürüttüğü bilimsel temellere dayalı nörolojik araştırmalar sonucunda insanların satın alma kararları konusunda genellikle doğruları söylemediklerini, oysaki beynin gerçeği söylediğini belirtmiştir (Atlı, 2014: 21).

Nöropazarlama genç bir bilim dalı ve araştırma yöntemi olmasıyla birlikte, araştırma maliyetleri oldukça yüksek bir sistemdir. Bu yüzden özellikle büyük şirketler tarafından dünyada pazar araştırmaları kapsamında artan bir şekilde devam etmektedir.

2.7. NÖROBİLİM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Geleneksel pazarlama yaklaşımı ile tüketicilere karşı baskıcı, dayatmacı ve manipülatif bir tutum ortaya koymak sağlıklı neticeler vermemektedir. Pazarlama,

sunulan ürün veya hizmete karşı tüketicileri sadece ikna etmek değildir. Gerçek pazarlama, tüketicinin nasıl düşündüğünü, tercihlerinin neler olduğunu anlamayı sağlayacak derin bir anlayış ile mümkündür. Ancak bu sayede tüketicinin güveni ve sadakati kazanılabilir ve tatmin duygusu yaşatılabilir. Nörobilim işte bu noktada devreye girerek tüketici duygularını, bilişsel ve davranışsal psikolojilerini çözümlenmeye yardımcı olmaktadır. Düşünülen ve hissedilen duygular bedende farklı şekillerde belirti gösterir. Bu belirtiler üzerinde yapılacak çikarsız ve tarafsız analizler tüketici ilişkilerini yönetebilmek adına pazarlamacılara önemli bir avantaj sunmaktadır. Öyle ki beynin çalışma prensiplerine göre yapılacak bu analizleri akıllıca kullanmak, tüketiciyi harekete geçiren motiflerin daha iyi anlaşılmasını ve tüketicilerin hayatlarına değer katılmasını sağlayacaktır (Aydiner, 2016: 7).

Nöropazarlamanın altyapısını oluşturan birden fazla bilimsel disiplin bulunmaktadır. Bu disiplinlerin her birinden belli metotların, bulguların, teşhislerin ve tekniklerin ışığı altında şekillenen nöropazarlamanın temelinde öncelikle nörobilim yatmaktadır. Sinir sistemimizi, sinir sistemimizin merkezi olan beynimizin anatomisi, fonksiyonları, davranışlarımıza ve karakterimize yansıyan fizyolojik ve kimyasal reaksiyonları ve çevresel sinir sistemimizle olan ilişkisini temel alan nörobilim, laboratuvar araştırmacılarının tespitleriyle tüm tıbbi ve farmakolojik dünyaya ışık tutmaktadır. Kendi içinde davranışsal, kognitif (bilişsel), moleküler, sistemsel, klinik gibi alt branşlara ayrılan nörobilim, nöropazarlama araştırmalarında tüketici davranışlarını şekillendiren nörofizyolojik reaksiyonların tespit edilmesini, analizini, yorumlanmasını sağlamaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 21).

Nörobilim ve nörobilim ile ilgili bütün alanlar son yıllarda süreklilik arz eden bir yükseliş göstermektedir. Nöropazarlama araştırmacıları, nörobilim ile insan beynini neyin harekete geçirdiğini çözümlenerek tüketicinin tutum ve davranışlarını, araştırma teknolojileri ve yöntemlerle bir dizge halinde gerçekçi hipotezlere dayandırmaktadır.

2.8. DÜNYADA NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARI

Dünyadaki nöropazarlama şirketlerinin tamamına yakını Amerika Birleşik Devletleri'nde yer almaktadır. Amerika'da yalnızca şirketler değil, üniversitelerin

tüketici davranışı veya nörobilim adı ile hizmet vermekte olan laboratuvarları da mevcuttur (Akın, 2014: 16).

Çok sayıda şirket ticari anlamda pazarlama problemlerine nöropazarlama çözümleri sunmayı vaat etmektedir. Bu şirketlere ‘’Amerika’da BrightHouse, İngiltere’de ise Neurosense ve Neuroco örnek gösterilebilmektedir. Dahası, Wales Üniversitesi’ndeki Deneysel Tüketici Psikolojisi Merkezi birçok hazır tüketim malları sunan şirketlerle ortaklaşa çalışmalar yürütmektedir, Unilever bunlardan biridir.’’ Maalesef bu gibi merkezler ticari anlamda hassas olduklarından gerçekte ne gibi faaliyetler yürüttüklerine dair çok az bilgi vermektedirler (Lee vd., 2007).

Tahminlere göre dünya üzerinde tüketici davranışları ve ilişkili konular üzerine çalışmalar yürüten 90 civarında özel nörobilim laboratuvarı bulunmaktadır. Buna endüstri destekli üniversite merkezleri de dahildir. Roger Dooley, web sitesinde nöropazarlama hizmeti vermekte olan 32 araştırma şirketini detayları ile paylaşmıştır (Neuromarketing Companies, www.neurosciencemarketing.com). 2017 yılı itibariyle ise dünya genelinde 100’ün üzerinde nöropazarlama araştırma şirketi vardır. Dünyada 100’den fazla ülkede faaliyetine devam eden ve dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden biri Nürnberg merkezli bir Almanya şirketi olan GfK (Growth from Knowledge)’dır (www.gfk.com.tr).

Yurtdışındaki nöropazarlama çalışmaları son 5 yılda artış göstermiştir. Bunun sebebinin beyin görüntüleme teknolojilerindeki ilerlemelerden kaynaklandığı ifade edilebilmektedir. Çalışmalar genel itibariyle tutundurma faaliyetlerinin etkisi, fiyat değeri, marka değeri, marka sadakati vb. faktörlerin araştırılmasını konu edinmektedir. En sık kullanılan nöropazarlama tekniği ise EEG ve fMRI olmuştur (Akın, 2014: 16-17).

Akademik alanda dünya genelinde çeşitli üniversiteler nöropazarlama ya da tüketici nöro bilimi adı altında lisans, yüksek lisans ve doktora programları açmaktadır.

Dünyada çalışılmış Nöropazarlama araştırmalarına ilerleyen konularda örnekler verilecektir.

2.9. TÜRKİYE’DE NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARI

Nöropazarlama, ülkemizde üzerinde yeterince çalışma yapılmamış ve yeni yaygınlaşmaya başlayan bir alandır. Ülkemizde nöropazarlama üzerine çok az sayıda yayımlanmış yüksek lisans tezi, makale, bildiri ve Türkçe’ye çevrilmiş kitap

bulunmaktadır. Yabancı literatür incelendiğinde çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen, yine de bu alanın henüz çok yeni olduğunu söylemek mümkündür. Ülkemizdeki eserler nöropazarlamanın kavramsal çerçevesini çizmekten öteye geçememiştir. Yabancı literatür hem teorik hem de uygulamaya yönelik çalışmaları içermektedir (Akın, 2014: 17).

Türkiye’de de nöropazarlama araştırmaları her geçen gün artarak devam etmektedir. Amerika’nın önderliğinde başlayan ve artık daha fazla bilinen nöromarketing, git gide tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde uygulanmaya, araştırılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Ülkemizdeki üniversitelerde yüksek lisans programı açılarak bilinirlik daha çok artmaya başlamıştır. Ayrıca 2011 yılında faaliyete geçen Neuroconsult Türkiye’de nöropazarlama teknikleri ölçümlerini yapan danışmanlık şirketlerinden ilkidir. Ölçümlerini kardeş firması olan ThinkNeuro ile çalışan Neuroconsult çalışmalarına ve araştırmalarına devam etmektedir. Araştırma sonuçlarını sadece müşterilerine sunmak değil, aynı zamanda bu sonuçlara yorumlar katarak şirket stratejisini, marka bilinirliğini, dünya çapındaki en ileri uygulamaları da göz önünde bulundurarak bir uygulama modeli geliştirmektedir (Solmaz, 2014: 41).

Nöropazarlamanın temellerini öğrenmek pazarlama eğitimi alan öğrenciler için faydalı olacaktır. Türkiye’de nöropazarlamaya karşı bir ilgi oluşmasıyla birlikte bazı üniversitelerde ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Bu ilginin, yıllar geçtikçe artacağı beklenmektedir. Bu yüzden akademik eserlere olan ihtiyacın gittikçe artacağı değerlendirilmektedir.

İstanbul ve Bezmialem Üniversitesi sinir bilim adı altında yaptığı çalışmalar ile akademik düzeyde nöropazarlama çalışmalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama adı altında yüksek lisans programı, ODTÜ ve Koç Üniversiteleri nörobilim ve nöroteknoloji ortak doktora programı ile akademik çalışmalar yapmaktadırlar. Benzer biçimde Boğaziçi Üniversitesi ve ODTÜ’de nörobilim çalışmaları düzenlenmektedir. Ayrıca Hitit Üniversitesi Deneysel Tüketici Uygulama ve Araştırma Merkezi ile, Fırat Üniversitesi ise Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi ile nöropazarlama alanında çalışmalar yapmaktadırlar (Ustaahmetoğlu, 2015: 158).

Ülkemizde 2011-2012 yıllarından itibaren ciddi sayıda reklam, website tasarımı, ambalaj ve marka çalışmaları nöropazarlama yöntemleri kullanılarak yapılmaktadır.

“Neuro Discover, Türkiye’deki en kapsamlı nöropazarlama araştırma şirketi olarak EEG, göz izleme, yüz ifade tanımlama, deri iletkenliği ve kalp ritmi ölçümlerinin entegrasyonunu gerçekleştirmektedir. Bu ölçümler, birbirlerini tamamlayacak, bulguların tutarlılığını ve geçerliliğini artıracak şekilde özel yazılımlarla analiz edilmektedir” (Erdemir ve Yavuz, 2016: 7).

Dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden biri olan GfK, 13 Mayıs 2016’da Four Seasons Hotel’de düzenlediği “Tüketici Deneyimleri ve Tercihleri Konferansı”nda Neuro Discover ile başlattığı işbirliğini duyurdu (neurodiscover.com, 2016). Bu işbirliği pazarlama ve marka iletişimde tutarlı ve etkili içgörülere erişmeyi kolaylaştıracaktır.

Ülkemizde nöropazarlama alanında hizmet veren diğer pazar araştırma şirketleri ise ThinkNeuro, Affectspots, Ipsos Türkiye ve Millward Brown’dur. Bu şirketlerin müşterileri genelde pazarlama bütçesi geniş olan, marka değeri ve müşteri bağlılığına yatırım yapan büyük ölçekli firmalardan oluşmaktadır (Akın, 2014: 17).

Türkiye’de çalışılmış Nöropazarlama araştırmalarına ilerleyen konularda örnekler verilecektir.

2.10. NÖROPAZARLAMANNIN KULLANIM ALANLARI

Pazarlama araştırmacıları nöropazarlamayı tüketici davranışları teorilerini test etme, karşılaştırma ve yeniden uyarlama amacıyla kullanabilmektedir. Pazarlama literatüründeki güven, risk alma, kişisel tehditler, müşteri tatmini marka sadakati kavramlarının ve diğer birçok standardın temel algısı beyin görüntüleme gibi nöropazarlama teknikleri aracılığıyla birçok fiziksel yöntemlerle sağlanılabilmektedir (Fugate 2007: 7).

Nöropazarlama araştırmaları çok geniş alanlarda kullanım imkânı sunmaktadır. Nöropazarlama yöntemi ile piyasaya yeni süreceğiniz bir deodorantın kokusunun bilinçaltına olan etkisini rakiplerinize kıyasla ne derece etkili olduğu ölçülebilmektedir. Bir müzik albümü çıkarılması durumunda hangi şarkının daha çok tutabileceğine bu yöntemle önceden karar verebilmektedir. Çünkü nöropazarlama uygulamaları size ilgili şarkının bilinçaltına olan etkisine dair bir skor çıkarabilmektedir. Nöropazarlama sayesinde, bir e-ticaret ya da haber sitesinde ziyaretçilerin görmedikleri yerleri, nereye baktıklarını hatta baktıkları noktalarda beyinlerinde cereyan eden duygusal etki, dikkat, kafa karışıklığı gibi metriklere

ulaşılabilir. Bu sayede daha kullanıcı odaklı bir web site tasarımına geçilmesine yardımcı olmaktadır (www.neurodiscover.com).

Nöropazarlamanın aşağıdaki alanlarda sıklıkla tercih edilmiş, her bir alanda nöropazarlamanın nasıl kullanıldığı ve pazarlama alanı açısından ne anlama geldiği belirtilmiştir.

2.10.1. Reklam Verimliliği

Reklam, şüphesiz pazarlama biliminin en önemli sacayağını oluşturmaktadır. Pazarlamanın 4P'sinden biri olan tutundurmanın içerisinde yer almaktadır. Reklamın amacı, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışa yöneltmek veya düşünceye ikna etmek, insanların dikkatlerini bir ürüne veya hizmete çekmeye çalışmaktır. Reklam, iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyuru olarak tanımlanabilmektedir (Gürsoy, 1999: 9).

“Yüksek medya bütçeli yüksek frekanslı gösterim içeren reklamlar yerine duygusal etkileşimli kreatif reklamlar, daha az medya bütçesi ile çok daha fazla etkiye yol açar. Reklamda duygu-bellek-davranış ilişkisi etkin bir şekilde kullanıldığı takdirde 2-3 kere izlediğiniz reklamlar bile zihninizde uzun süre yer alır, unuttuğunuzu düşündüğünüz zamanlarda bile küçük bir ipucu o reklamı hatırlamanızı tekrar tetikler” (Erdemir ve Yavuz, 2016: 123).

Nöropazarlama teknikleri ile gerçekleştirilen reklam analizlerinin gözden geçirilmesinin konunun daha iyi anlaşılmasına vesile olacağı öngörülmektedir. Unilever ve Brainwave Science Group, EEG yöntemini kullanarak bir TV reklamını test etmişlerdir. Unilever'in ürün sunumu ve marka mesajı bölümleri, denekler üzerinde beklenilenden daha zayıf bir tepki bırakmıştır. Elde edilen bulgular, Unilever'in pazarlama ekibine reklam projesi kapsamında daha yeni bir şey bulma ve kreatif çabalarına yenilerini ekleme imkanı sunmuştur. Bir İngiliz pazar araştırma şirketi olan Neureco, müşterileri için televizyon reklamlarını nöropazarlama yöntemleri ile analiz etmiştir. Beyin aktivitelerinin bireyler çerçevesinde ilişki kurulması, Neureco'ya hangi reklam bileşenlerinin tüketicilerle nörolojik olarak yakın ilişki kurduğunu tespit etmeyi sağlamıştır. İlgili araştırma alanları, koku, dokunma, ses ve hatta mağaza dizaynına verilen nörolojik tepkileri de içermektedir (Fugate, 2007: 3).

2.10.2. Marka Sadakati

“Nöropazarlama araştırmalarında, marka deneyimine yönelik araştırmalar markaya özel olarak şekillendirilir. Genel olarak logo, sloganlar, “key visual”lar ürün-marka ilişkileri, farklı mecralardaki etkiler üzerine bellek ve güdüleme etkileri incelenirse de markaların ihtiyacı olan cevaplara göre özel incelemeler de yapılabilir. Bu araştırmaların kalitatif araştırmalarla desteklenmesi, markalar için daha geniş bir içgörü elde edilmesini sağlamaktadır” (Erdemir ve Yavuz, 2016: 121).

Son on yılda pazarlama faaliyetlerinde öne çıkan unsurlardan biri de güven olgusunun artan önemi olmuştur. Tüketicilerin ürünlerin markalarına olan güveni şüphesiz hayati öneme sahiptir. Tüketici bir ürüne güven duyduğu takdirde onu satın alma olasılığı ve sıklığı artacaktır. şirketler “adil alışveriş”, “organik” ve diğer sosyal fayda yansıtan ifadelerle tüketici üzerinde güven oluştırmaya çabalamaktadır. Geleneksel pazarlama araştırmaları güven olgusunu farklı seviyelerde araştırmaktadır. Güveni genelde basit bir rasyonel ekonomik hesaplama şeklinde kavramsallaştırmıştır. Öyle görünmektedir ki nörobilimle alakalı metotlar güven olgusunun doğası ve gelişimi üzerine dikkate değer bir içgörü sağlayabilmektedir (Lee vd., 2007: 3).

2.10.3. Müşteri Tatmini

Pazarlamacıların sıklıkla kullandığı müşteri tatmini kavramı en az 40 yıl öncesine dayanmaktadır. Bilinenin aksine, tatmin kısa süreli bir fenomendir. Konu hakkındaki araştırmalar, tatmin olmuş bir müşterinin dahi firmayı normal şartlar altında terk edebileceğini ortaya çıkarmıştır. Bu çelişkinin altında yatan sorunun temel sebebi tüketicinin beynindeki bazı bölgelerin yeni bir uyarana çabuk uyum sağlama ve sadece beklenmedik bir etkene karşı tepki vermeye eğilim göstermesidir. Bu da, pazarlama uzmanlarının tüketicileri basit bir şekilde tatmin etmek yerine gereğinden fazla çaba harcadıklarının sebebini sinirsel temelde açıklama imkanı sağlayabilmektedir (Fugate, 2007: 5).

Yürütölen nöropazarlama çalışmaları, marka sadakatinin gerçekleşip gerçekleşmediğini deneklerin sözel ifadeleri doğrultusunda öğrenmenin zayıf bir ihtimal olduğunu ortaya koymuştur (McClure vd., 2004: 382). Nöropazarlama sayesinde deneklerin ne hissettikleri değerlendirilirken beyin analiz verileri ile beyinde sadakat hissi uyandıran mekanizmaların hangi bölgelerde meydana geldiği

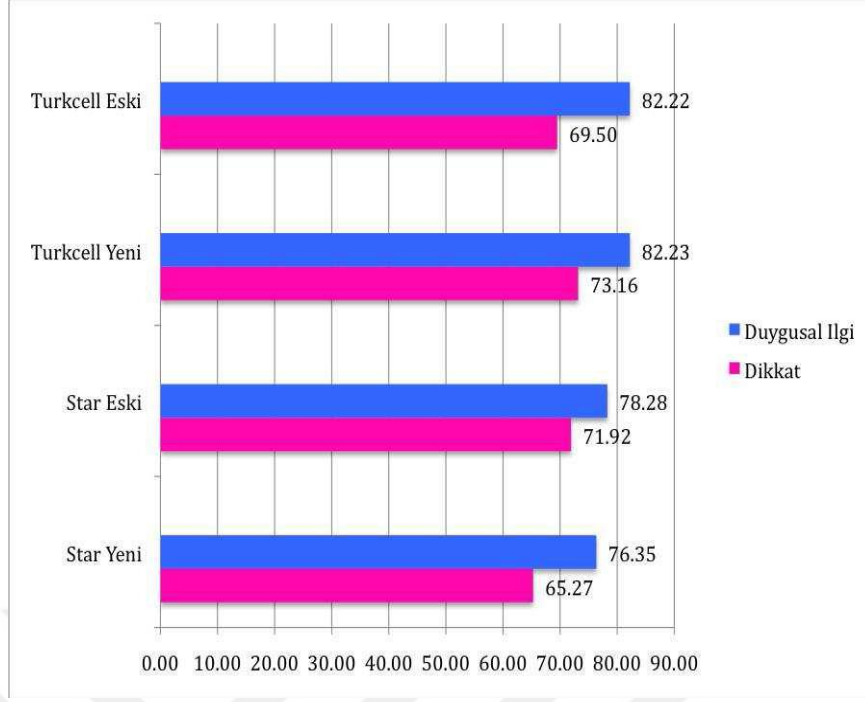
ve bunları harekete geçiren uyaranların neler olduğu sayısal verilerle ortaya konabilmektedir. Bu sayede marka sadakatine dair yürütölen pazarlama faaliyetlerinin başarılı olup olmadığına dair somut göstergelerin elde edilmesi amaçlanmaktadır (Akın, 2014: 30).

2.10.4. Logo

Nöropazarlama bu yolla, çeşitli marka analizleri ile logo veya sloganın ürünle birebir özdeşleştiği, sadece logo veya sloganın gösterilmesi ile ürünü kullanma hayali arasında bağlantı kurulmasını amaçlamaktadır. Bu sayede markanın kişi üzerinde uyandırdığı duygular ile tüketiciler arasında bağlantıyı kurabilmek ve verilmek istenen pazarlama mesajlarının iletilip iletilmediğine dair yorumlar getirilebilmeye olanak tanımaktadır (Akın, 2014: 33).

Nöropazarlama tekniklerinden fMRI cihazı, beyin aktivitelerini en derin yapılara kadar anlık olarak görüntülenmesini sağlamaktadır. Örneğin bir deneğe marka logosu gösterildiğinde, beynin frontal lobunda yer alan medyal prefrontal korteksi içeren bölgedeki kandaki oksijen seviyesinde yüksek oranda artış meydana gelmiştir. Analiz verilerindeki çeşitlilik, marka logosu ve bununla bağlantılı beyin bölgelerindeki hareketlenmeler hakkında yorum getirme imkanı sunmaktadır. Deneklere marka logosu gösterildiği durumlarda medyal prefrontal kortekste hareketlenmeler oluşmakta, bu da şahsi değerlendirmeler ve yargıların dahil olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla beyin, marka logosunu veya ikonlarını kişi açısından önem arz ettiği veya şahsi bağlantı kurulduğunu değerlendirmektedir. Yüksek seviyedeki hareketlenme, kişinin yüksek oranda kendisini sürece dahil ettiği anlamına gelebilmektedir (Fugate, 2007: 3).

Örneğin ThinkNeuro firması aynı şekilde EEG yöntemi kullanarak Turkcell ve Star TV'nin eski ve yeni logolarını incelemiştir. Yapılan analizde gönüllölere her bir logo 3 saniye olmak üzere toplam 24 logo gösterilmiştir. Gösterilen logolardan dördü Turkcell ile Star TV'nin eski ve yeni logolarını oluşturmuştur. EEG analiz verileri ThinkNeuro'ya özgü bir puan hesaplama yöntemi olan "skor" adıyla ifade edilmiştir. Hesaplanan skorlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Akın, 2014: 32).



Şekil 2.1: ThinkNeuro Turkcell ve Star TV Logoları EEG Analiz Verileri

Kaynak: www.thinkneuro.net, 2013

Elde edilen bulgulara göre, Turkcell'in yeni ve eski logoları arasında duygusal ilgi açısından çok az farklılık bulunmaktadır. Yeni logonun duygusal ilgi skoru 82.23 iken eski logonun ki 82.22 olmuştur. Bu benzerliğin sebebi olarak yeni logonun ana yapısının ve tüketiciye sunduğu mesajların değişmemiş olması ileri sürülmektedir. Tüketicinin bu şekilde algıladığı ifade edilmiştir. Dikkat skoru itibariyle yeni logo 73.16 ve eski logo da 69.50 skorlarını elde etmiş olduğu için, yeni logonun tüketicilerin dikkatini çekmeyi başardığı öne sürülmektedir (www.thinkneuro.net).

2.10.5. Ürün Tasarımı

Nöropazarlama bu alanda, ürün tasarımı ve ambalajlama kararlarının verilmesi, ürün yerleştirmenin etkinliğinin sağlanması, tüketicilerin ürün ve marka seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi gibi konularla ilgilenmektedir (Aytekin ve Kahraman, 2014: 50).

Nöropazarlamanın ambalaj analizlerinde alternatif tasarımlar ve rakip ürünlerin tasarımlarıyla alakalı kıyaslamalar, raftaki ürünün alışverişçilerde nasıl bir etki uyandırdığına dair oldukça önemli ipuçları vermektedir. Bu alanda en kritik konu alternatiflerin olmasıdır. Çünkü tek bir ürün ambalajının ya da ürünün teste girmesinin, kıyaslama yapılamayacağı için hiçbir anlamı yoktur. Örneğin pazara

sunulması planlanan yeni bir ambalaja dair 5-10 farklı tasarımın şirketin yönetim toplantısında ya da focus grup araştırmalarındaki beyanlarla değerlendirilmesi yerine nöropazarlama araştırmaları ile analiz edilmesi tahmini çok zor olacak detaylı içgörülerin elde edilmesini sağlamaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 126).

Çeşitli gıda ürünleri ve içecekler fMRI tarayıcısının içerisinde yönetilebilmektedir. Meyve suyu, asitli içecekler, enerji içecekleri gibi sıvılar genel olarak fMRI cihazı içerisinde yönetilmesi rahat gıdalardır. Bilgisayar kontrollü tüp aracılığıyla iletimi sağlanarak belirli miktarlarda sıvı deneğin ağzına doğru aktarılmaktadır. Algılanan tat kavramının birçok duyunun ve hissiyatın karmaşık bir entegrasyon süreci olması sebebiyle, belirli nöropazarlama teknikleri, deneklerin açık bir şekilde ifade edemediği tat alma duyusu, lezzet, nitelik ve hatta ses gibi karmaşık algılarını çözümüleme fırsatı sunabilmektedir. Daha cazip gıda ürünleri tasarlamak için ticari üreticiler tarafından nörogörüntülemenin kullanılması elverişli olabilmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, tat alma duyusunun boyutunun belirlenmesi ve belirlenen boyutla ilgili beynin tepkilerinin uyarılması gerekmektedir (Ariely ve Berns, 2010: 288-289).

2.10.6. Fiyatlandırma

Nöropazarlamanın kullanım alanlarından bir diğeri olan fiyatlandırma ve satış alanında, tüketicilerin fiyat algısı ve kalite ile fiyat arasındaki ilişkinin ortaya konması, satış görüşmelerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi ve satış verimliliğinin artırılması çabaları yer almaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014: 50).

Fiyatlandırma, şirketler tarafından ürünlerini konumlandırmada kullandıkları anahtar bir araçtır. Akademik birikimin yeterli düzeyde olmasına rağmen fiyat belirlemede bu bilgilerin az miktarda kullanılması, şirketler ve müşteriler açısından yetersiz durumlara sebebiyet vermektedir. Şirketler optimum kararlar alma çalışmaları yürütmeleri halinde fiyatlandırmanın tüketiciler üzerinde oluşturduğu duygusal halini anlama çabasını sürece dahil etmelidir. Fiyatlandırma araştırmaları, kaynakların ve maddi varlıkların kısıtlı olduğu karar çerçevesi içerisinde bilgiyi anlamlandırma sürecinin nasıl işlediğine dair çıkarımda bulunmaktadır (Lee vd., 2007: 4).

Nöropazarlama, fiyat bilgisinin işlenmesi süreci ile ilgili dikkate değer bir öngörü sağlayabilmektedir. Örneğin fiyat uyarısının doğal haliyle beyinde reaksiyona geçen bölgelerin anlık olarak görüntülenmesi, kişilerin niçin “5,99”

birim fiyatlı ürünleri “6,00” birim fiyatlı ürünlerden daha ucuz olarak algıladığına dair yardımcı olacak ip uçları sağlayabilecektir. Bu örnekte kişiler gerçekten son iki haneyi görmezden mi gelmektedir, yoksa sonraki zamanda farklı bir davranış şekliyle mi işlemektedir? Nöropazarlama teknikleri fiyat bilgisi hakkında şu şekilde dikkate değer bir öngörü sağlayabilir: Bir ürünün fiyatı tamamen rasyonel bilgi parçası mı, yoksa duygusal ve/veya ödül merkezli bir çağrışım mı? Bu soruya dair elde edilecek bulgular yalnızca fiyatların nasıl bir şekilde işleme tabi tutulduklarını anlamaya yardımcı olmayacak, karar verme durumlarında görünürde rasyonel bilginin işlendiği tüm durumlara içgörü sağlayabilecektir (Lee vd., 2007: 4).

Bir ürünün veya hizmetin fiyatı belirlenirken, maliyetinin veya piyasadaki emsallerinin fiyat seviyeleri ile tüketicinin zihnindeki ödeme iradesine dair muhtemel algıların her zaman uyum sağlayamayabileceği söylenebilir. Bu açıdan fiyatlandırma politikalarında bu iki durumun da hesaplama dahil edilmesi gerekir. Bunun açıdan nöropazarlama analizleri önem taşımaktadır ve üretici firmalara nu noktada büyük kolaylık sağlayacaktır.

2.10.7. Eğlence Sektörü

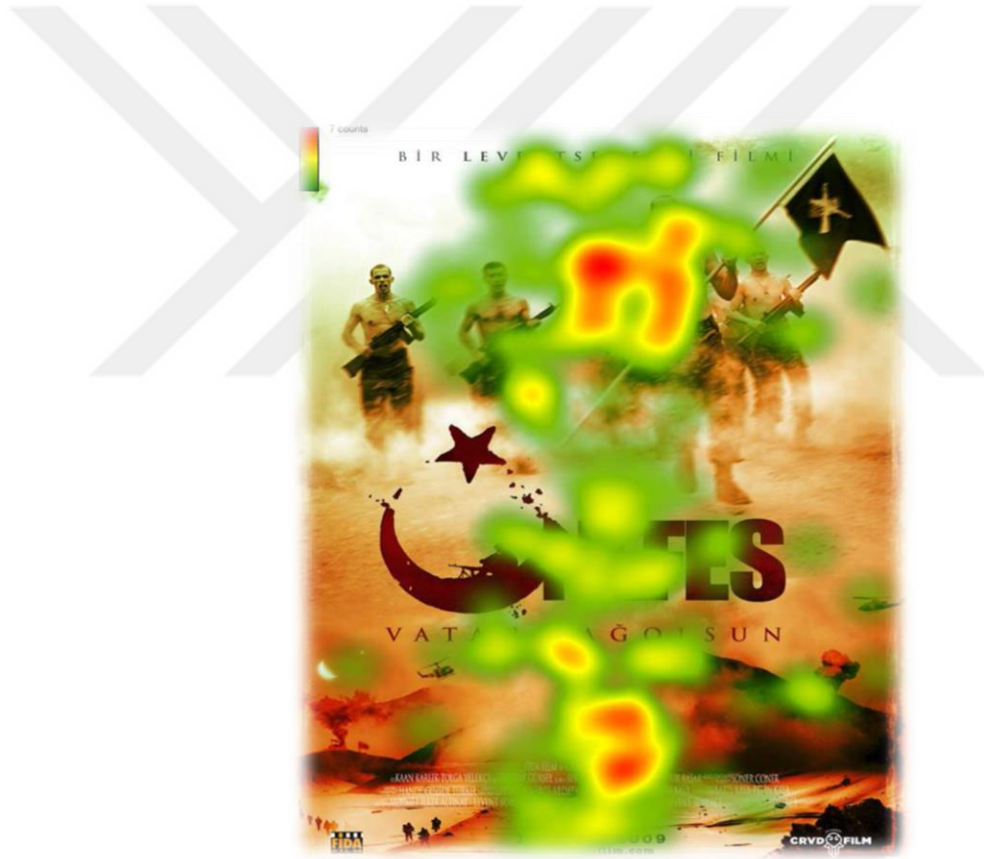
Nöropazarlama teknikleri, film ve TV programları gibi eğlence sektöründe kullanılabilir. Böylelikle film yapımcıları ve TV kanalları yöneticileri, yayınlarının izleyiciler üzerinde uyandırdığı duygular ve hisler hakkında öngörü sahibi olmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda örnek olarak ilgi görmeyen sahnenin çıkarılması gibi düzenlemelere imkan sağlanmakta, ayrıca pazarlama kapsamında tanıtım faaliyetlerinin kontrolüne ortam oluşturulmaktadır (Akın, 2014: 40-41).

Günümüzde araştırmacılar sinema sektöründe gösterime giren filmlerin yaklaşık dörtte üçünün sinemada net zarar ettiğini belirtmektedir. Bu açıdan diğer nöropazarlama tekniklerine göre nispeten ucuz sayılabilen EEG ölçüm tekniklerinin tüketicilerin aslında ne yapacağıyla ilgili daha doğru ve tam bilgi sağlayabilmesi, pazarlamacılar için oldukça önemli bir yöntem ve yol olarak değerlendirilmektedir.

70×100” adlı görsel iletişim tasarımı firması tarafından tasarlanan “Nefes: Vatan Sağolsun” adlı yerli filme ait afiş alternatifleri, nöropazarlama teknikleri kullanılarak Affectspots adlı Türk nöropazarlama şirketi tarafından analize tabi tutulmuştur. Test kapsamında EEG ve Göz İzleme tekniği kullanılarak deneklere toplam 8 dizi ve filme ait 48 afiş görseli sunulmuştur. Bu afişlerden 8’i Nefes

filmine ait olmaktadır. Affectspots firmasının hesapladığı puanlara göre, tüm alternatifler arasında en çok heyecan uyandıran afişler genellikle kırmızı, sarı gibi sıcak renklerin kullanıldığı seçenekler olmuştur. “En heyecan verici tasarım” olan Şekil 2.2’de yer alan afişte göz izleme sonuçlarına göre koşan askerler ve duman görselinin dikkat çektiği görülmüştür (www.affectspots.com).

Nöropazarlama çalışmaları sayesinde gösterime girecek bir filmin afişinin izleyicilerde uyandıracığı muhtemel duygular öngörülebilmektedir. İzleyicilerin afişin hangi noktalarına baktığı hakkında önceden fikir sahibi olunabilmekte, bu şekilde yürütülecek bir pilot çalışma neticesinde izleyiciye hitap etme oranı yükselmektedir. Bunun da gelir artışı avantajı imkanı doğuracağı değerlendirilmektedir (Akın, 2014: 42).



Şekil 2.2: Nefes Filmine Ait Bir Afişin Göz İzleme Analiz Verisi
Kaynak: www.affectspots.com, 2013



Şekil 2.3: Nefes Filmine Ait Afişlerin EEG Analiz Verileri

Kaynak: www.affectspots.com, 2013

2.10.8. Dijital Dünya

Hemen her nöropazarlama araştırmasında olduğu gibi “Neuro Web” olarak nitelendirilen web sitelerine yönelik araştırmalarda öncelikle web site sahibinin, tasarımcısının ve yazılımcısının nöropazarlama araştırmalarından elde ettikleri çıktıları, kendilerini geliştirecekleri, doğru bildikleri yanlışları fark edecekleri ve doğru bildiklerini onaylayan bulgu ve sonuçlar olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Öyle ki buradan elde edilecek bulgular katılımcıların bilinçaltı verilerine dayanan içgörülerdir ve manipüle edilemeyecek bir hızda ölçümlenmektedir. Bu açıdan sözlü beyanların bu dünyada aslında çok da fazla önemi bulunmamaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 129).

2.10.9. Siyaset

Siyasi kampanyalar dünyanın her yerinde yıllar boyu süregelmekte ve seçmen verilerinin ve içgörülerinin ortaya çıkarılması zafere ulaşabilmek adına oldukça önemli görülmektedir.

Siyaset bilimi, davranış genetikleri, nöro bilimin ve psikoloji biliminin bir araya getirilmesiyle işlev gören bu yöntem, siyasi arenada yapılan konuşmaların ve alınan kararların kitlelerin bilinçaltında oluşturduğu etki, siyasi liderlerin ve diğer temsilcilerin bilişsel düzeylerinin değerlendirmeye tabi tutulması gibi alanlarda kullanılmaktadır (neurodiscover.com).

Siyasal iletişim alanındaki nörobilimsel tekniklere dayalı seçmen araştırmaları olarak ifade edilen Neuro Politics, dünyada ilk kez 1979 yılında Amerikalı nöropsikolog Roger Wolcott Sperry'nin yaptığı deneyle literatürde yerini almıştır. ‘‘O günden bu yana açıklandığı kadarıyla başta A.B.D. olmak üzere Rusya, Brezilya, Meksika, Polonya, Arjantin, İspanya, El Salvador, Kosta Rika gibi bir çok ülkede siyasetçiler, siyasi partiler, strateji merkezleri ve siyaset enstitülerinde faydalanılan bir araştırma yöntemidir.’’ Kamuya kapalı yürütölen bu araştırmalar özellikle seçim kampanyaları ve siyasal iletişim çalışmalarının, seçmenlerin bilinçaltı algılarına göre optimize edilmesinde kullanılmaktadır (neurodiscover.com).

2.6.10. Oyun

Oyun tasarımı alanında nöropazarlama çalışmalarının ortaya çıkardığı ipuçları, oyunculara hissettirilmesi hedeflenen duyguların net bir şekilde ortaya çıkarılmasını ve daha etkili tasarım, kurgu ve senaryolara gidilmesine imkan tanıyor. Bu sayede yaşatılan sanal deneyimin bilinçdışında daha güçlü bir etki bırakması sağlanabiliyor. Bu alandaki araştırmalar sinema filmlerinin izleyici üzerindeki etkisini ölçmekle benzerlik gösteriyor. Örneğin bir korku filminde izleyici korkutmayı amaçlıyorsanız bu korkunun şiddetini yüz kaslarındaki hareketlerden, kalp ritminden ve ter bezlerinin çalışma seviyesinden ortaya koyabiliyorsunuz. Oyunlarda da aynı tekniklerle mekânsal ve kurgusal analizler yapılarak verilmek istenen etkinin en yüksek seviyede hissedilmesini sağlayacak prodüksiyonlar yapıyor (Erdemir ve Yavuz, 2016: 143). Örneğin oyuncuların EEG, eye tracking, deri iletkenliği ve yüz ifade analizleri yardımıyla ölçölen sinir sistemi tepkileri sayesinde oyun tasarımcıları senaryoları, tasarım yerleşimlerini, kurguları yeniden optimize ediyor (www.mercurynews.com).

Bu alanda yapılabilecek yeni araştırma ve geliştirmelere dair 2013 yılından bu yana her yıl düzenlenen Neuro Gaming konferansı ile oyun dünyasında yeni bir devir olan sadece beyin dalgalarını yöneterek oynanacak oyunların geliştirilmesi oyun dünyasında söylenebilecek şüphesiz en ileri ve teknolojik bir işarettir.

2.11. SİNİR SİSTEMİ VE NÖROPAZARLAMA

Nöropazarlama araştırmalarını ölçömlerede hangi verinini sinir sistemimizin neresinden elde edildiğini anlamak önem arz etmektedir. İnsanda sinir sistemi, vücuttaki uyarma, uyarılma, değerlendirme gibi görevleri etkili ve hızlı bir

şekilde gerçekleştirerek iç ve dış etkiler karşısında organ ve sistemlerin çalışmasını düzenler. Merkezi sinir sistemi ve çevresel sinir sistemi olarak iki kısma ayrılır:

2.11.1. Merkezi Sinir Sistemi

“Sinir sisteminin yönetim ve değerlendirme ile ilgili kısmıdır. Vücudun idare merkezi olup organ ve sistemlerin çalışma düzenlerini ayarlar. Merkezi sinir sistemi özel sinirsel organlardan oluşur. Kafatası ve omurga kemikleri arasında korunan bu sinirsel organlar beyin, beyincik, omurilik soğanı ve omurilikdir” (www.fenveteknoloji.net).

Geçtiğimiz yıllarda yarıküresel olmayan beyin dalgası analizi, yarıküresel lateralizasyon ve beyin görüntüleme analizi gibi psikofizyolojik yöntemler ile merkezi sinir sistemi ölçüm teknikleri kullanılarak 1960’lardan günümüze dek reklam araştırmaları yapılmış ve analiz edilmiştir. Bir örnek vermek gerekirse; yarıküresel lateralizasyon analizinin uygulandığı bir reklam araştırmasında Ohme vd., (2009: 25-28), belirli bir cilt bakım ürününe ait, tek bir sahne dışında birbirine benzer olarak hazırlanmış 2 televizyon reklamına tüketicilerin verdiği duygusal tepkiler arasındaki farkı analiz etmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 45 kadın denek reklamları izlerken EEG, elektromiyografi (EMG) ve elektrodermal analiz yöntemleri uygulanmıştır. Seçilen iki reklam arasındaki fark, reklamda yer alan modelin yaptığı bir el hareketidir. Bu araştırma sonucunda, EEG ölçümleri bu hareketin yer almadığı reklamın daha olumlu duygular yarattığını tespit etmiştir.

2.11.2. Çevresel Sinir Sistemi

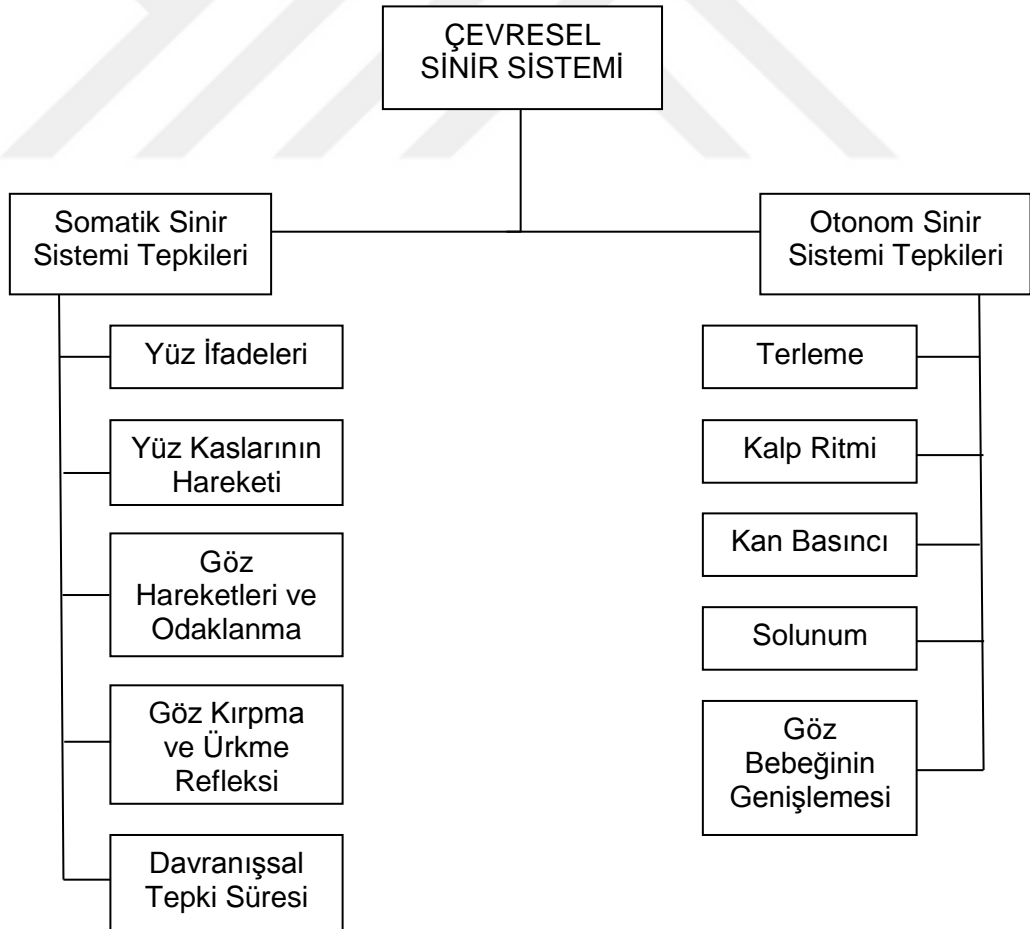
“Lifsi yapıdaki sinir tellerinden (hücrelerinden) oluşur. Merkezi sinir sistemi organları ile vücut organları arasında uyarı, emir ve duyuları taşır. Duyu organlarından beyne uyarıları taşırken, beyin ve omurilikten kas ve salgı bezlerine emirleri iletir” (www.fenveteknoloji.net).

Geçtiğimiz yıllarda göz bebeği tepkisi, elektrodermal analiz, kalp hızı tepkisi, ses perdesi analizi, vasküler aktivite analizi, yüz kasları hareketi analizi ve göz hareketleri analizi gibi psikofizyolojik yöntemler ile çevresel sinir sisteminin alt dalları olan otonom sinir sistemi ve somatik sinir sistemi ölçüm teknikleri kullanılarak 1960’lardan günümüze dek reklam araştırmaları yapılmış ve analiz edilmiştir. Bir örnek vermek gerekirse; elektrodermal analizin uygulandığı bir reklam araştırmasında Sundar ve Kalyanaraman (2004: 11-15), internet reklamlarının animasyon hızının fizyolojik ve psikolojik etkilerini araştırmıştır.

Gösterim sırasında deri iletkenliğinin ölçümü yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda, hızlı animasyonların düşük hızlı animasyonlara kıyasla daha çok dikkat uyandırdığı, yüksek uyarılma ortaya çıkarttığı; yavaş animasyonların ise genel anlamda Web sitesinin çekiciliğini (appeal) arttırdığı belirlenmiştir.

2.11.3. Sinir Sistemi ve Nöropazarlama İlişkisi

Nöropazarlama araştırmalarında nörofizyolojik ölçümler, merkezi sinir sistemi aktivitesine odaklanır. Bedensel ölçümler ise beynimiz ve bedenimiz arasındaki karşılıklı iletişimi sağlayan çevresel sinir sisteminin, bedenimizde yarattığı çeşitli tepkilerin ölçümüne dayanır. Çevresel Sinir Sistemi, Somatik Sinir Sistemi ve Otonom Sinir Sistemi olmak üzere iki alt dala ayrılır. Bunlar arasındaki farkı anlamak önem arz etmektedir. Çünkü otonom sinir sistemi tepkileri yavaş ve otomatiktir. Bilinçli olarak yönlendirilmesi zor ve 1-12 saniye arası gecikmeli bir tepki oluştururken, somatik sinir sistemi daha hızlı ve genellikle bilinçli olarak kontrol edilebilen tepkileri ölçmemizi sağlar (Smith ve Kosslyn, 2014: 18-19).



Şekil 2.4: Çevresel Sinir Sistemine Bağlı Olarak Nöropazarlama Ölçümlerinin Ayrımı
Kaynak: Erdemir ve Yavuz, 2016: 86

Nöropazarlama araştırmalarında terleme, deri iletkenliği (Galvanic Skin Response / Electrodermal Activity / Skin Conductance olarak da tanımlanır) ile, kalp ritmi EKG (elektrokariyogram) veya PPG (fotopletismografi) ile ve göz bebeği büyüklüğü ise göz izleme (eye tracking) teknikleriyle elde edilen ölçümlerdir. Solunum, kas tepkileri ve ses analizleri testlerini de kullanan araştırma şirketleri bulunmaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 87).

Nöropazarlama araştırmalarının Somatik Sinir Sistemi'ne dayalı ölçümlerinde ise göz hareketleri, odaklanma ve göz kırpmaya refleksleri göz izleme (eye tracking) teknolojileriyle; yüz ifadeleri, yüz ifade tanımlama sistemleri ile; yüz kaslarının hareketleri, kas tepkilerini kaydeden elektromiyografi (EMG) tekniğiyle ölçülür. Davranışın tepki süresi ise uyarıcı verildiği andan itibaren geçen zamanın ölçülmesiyle elde edilir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 87).

2.12. BEYNİN YAPISI, İŞLEYİŞİ VE NÖROPAZARLAMA

2.12.1. İnsan Beyninin Anatomik Yapısı

Beyin, insanlık tarihi boyunca bilim insanlarının araştırma konusu olmuştur. Eşsiz, yegane ve hala keşfedilmeyi bekleyen gizemli organ beyindir. Asırlardır beyni inceleyen Bilim insanları, bu kara kutunun gizemini ortaya çıkarmak için bir dizi araştırma yapmışlar ve bu araştırmalar teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte büyüyerek hala devam etmektedir (Solmaz, 2014: 20). ‘‘Beynin pek çok bölgesi, ak madde denilen, yaklaşık 160 bin kilometre uzunluğundaki liflerle birbirine bağlıdır. Bu dünyayı dört kez dönmek için yeterli bir miktardır’’ (National Geographic, 2014: 34). İnsan hafızasının 2.5 milyon gigabayt dolaylarında olduğu tahmin edilmektedir ve bir araştırmaya göre insan beyinde toplamda 170 milyar hücre bulunmaktadır. Nöronların ise tamamı birbirinden farklı olup bir santimetre küplük beyin dokusundaki nöronlar arası bağlantı sayısı samanyolu galaksisindeki yıldızların sayısından fazladır. Vücut ağırlığımızın %2'si oluşturduğu halde dolaşımdaki kanın %18'ini, oksijenin %20'sini ve glikozun da %25'ini kullanmaktadır. Bilim adamlarına göre günlük enerjimizin %20'si beyin tarafından tüketilmektedir (Batı ve Erdem, 2015: 86). Beyin ve kafatası arasında üç katlı bir beyin zarı bulunur ve beyni bütün darbelerden korur. Gri renkli milyarlarca sinir hücrelerinden ve pembe beyaz renkte sinir bağlarından oluşur. Aşağı yukarı 1.5 kg ağırlığındadır ve jöle kıvamındadır.

Bu devasa organın tanımını yapacak olursak; beyin, sinir sistemimizin merkezi olarak işlev gören bir organdır. Fizyolojik olarak, beynin fonksiyonu vücudun diğer organlarının merkezi kontrolünü sağlamaktır. Hormon deneni kimyasalların salgılanmasının işletimi ve kas aktivitesinin oluşumu vücudun diğer organları üzerindeki işlevlerindedir (www.tr.wikipedia.org). Kapalı bir kara kutu diye nitelendirilen beyinde, duygu, düşünce, duyu ve eylem gibi işler milyonlarca sinir hücresi arasında, aklın alamayacağı kadar karmaşık etkileşimlerden oluşmaktadır.

“Her insanın beyini, sıkıştırılmış iki yumruğu kadardır. Yaklaşık 100 milyar civarında nöron, yani sinir hücresinden oluşmaktadır. Bu nöronlar sayesinde bilgi alışverişi ışık hızında gerçekleşmektedir. İnsan yaşamı boyunca beyninin sadece % 8-13 ‘ü kadarını kullanmaktadır denilse de bu artık bilim insanları tarafından kabul görmemektedir. Çünkü beyinin her bölgesinin farklı bir işlevi vardır. Vücudumuzda en çok oksijen ve glikoz tüketen ve aynı zamanda da ihtiyaç duyan organ beyindir” (Darıcı, 2012: 144).

2.12.2. Beyin Lobları ve Özellikleri

Bedenimizin tepesi, “kafatası” adlı sert bir kubbeyle kapatılmış durumdadır. Bu kubbenin içinde beyni ortadan ikiye ayıran derin bir oluğun her iki tarafında sağ ve sol beyin yarım küreleri vardır. Bu yarım küreler, ilk bakışta tıpatıp benzer olmalarına rağmen aslında hem işlev hem de yapı olarak birbirlerinden çok farklıdır (Canan, 2015: 239).

Tablo 2.1 Beynin Sağ ve Sol Yarım Kürelerinin İşlevleri

SOL LOB	SAĞ LOB
Adlandırma	Yaratıcılık
Matematik işlemler	Sübjektif hatırlama
Dili doğru kullanma	Bütünü görme
İnceleme	Sezgisel hissetme
Parçayı görme	İşitme, duyma, koklama, tat alma
Sistemi analiz etme	Ritmik hatırlama
Mantık yürütme	Müzikal hatırlama
Sıralama	

Kaynak: Darıcı, 2012: 249

Beynimizin sağ ve sol tarafı bilgiyi farklı şekilde işlemektedir. REEM Nöropsikiyatri Merkezi kurucusu Dr.Mehmet Yavuz beyin genel olarak bir bütün olsa da sağ ve sol yarımkürelerinin üstendikleri farklı misyonlarının var olduğunu belirterek, “Ancak sol beyinin, sağ beyinden daha önemli görevler üstendiğini

söyleyebiliriz. Sol beyin daha baskındır. Konuşma merkezi ve duyu durumu merkezi soldadır” (Yavuz, 2014: www.saglik.bugun.com.tr).

Ağırlıklı olarak beynin sağ ve sol yarım kürelerinin pazarlamaya yönelik çıkarımları ise Tablo 2.2’de gösterilmiştir (Koç, 2013).

Tablo 2.2 Ağırlıklı Olarak Beynin Sağ ve Sol Yarım Kürelerinin Pazarlama Çıkarımları

Ağırlıklı Olarak Beynin Sol Yarımküresini Kullananlar	Ağırlıklı Olarak Beynin Sağ Yarımküresini Kullananlar
Yazılı ifadeler, açıklamalar ve talimatlar kullanılmalıdır. Bilgiler doğru ve net olmalı. Ürün paketlerinde estetik ve sanatsal yaklaşım önemli değildir.	Ürün paketlerinde ve pazarlama iletişimde resimlerin kullanılması uygundur. Fazla yazılı açıklamalardan ve talimatlardan kaçınılmalıdır. Ürün paketlerinde estetik ve sanatsal yaklaşım önemlidir.
Zamanla ilgili promosyonlar (... tarihine kadar) takip problemleri olmayacağı için genellikle problem teşkil etmez.	Zamanla ilgili promosyonlar takip problemleri yaratabileceği için pek ilgi çekmeyebilir
Referans grubu model alma veya kanaat önderi seçmede daha çok rasyonel hareket edebileceklerine dikkat edilmeli. Reklamlardaki kişilerin cazibeleri genellikle önemli değildir. Pazarlama iletişimde rasyonel bilgi unsurları ve ipuçları önemlidir.	Görsel reklamlarda kimlerin nasıl konuştuklarına dikkat edilmeli. Referans grubu model alma veya kanaat önderi seçmede daha çok duygularıyla hareket edebileceklerine dikkat edilmeli. Reklamlardaki kişilerin cazibeleri önemli olabilir. Pazarlama iletişimde duygusal bilgi öğeleri ve ipuçları önemlidir.
Satış noktalarının ürünlere dokunulmasına iyi imkan verecek şekilde tasarlanması çok önemli olmayabilir. Daha çok ürünü kullanan ve inandırıcılığı yüksek kişilerin beyanları reklamlarda pozitif bir etki yaratabilir. Risk algılamasını azaltmada deneme numuneleri faydalı olabilir.	Satış noktalarının ürünlere dokunulmasına iyi imkan verecek şekilde tasarlanması önemlidir. Risk algılamasını azaltmada deneme numuneleri faydalıdır.
Yazılı basın (gazete, dergiler, vb.) internet reklamları yüksek ilgilenim gerektiren medya oldukları için bilişsel olarak bilgileri değerlendiren ve ağırlıklı olarak beyinlerinin sol tarafını kullananlar için daha uygundur. Beyinlerinin sol yarımküresinin sağ yarımküresine nazaran daha çok kullananların daha fazla bilişsel öğrenme yoluyla öğrenmeleri söz konusudur.	Televizyon, radyo ve sinemalarda pasif öğrenme gerçekleşir. Reklamların algılanmasını ve değerlendirilmesinde beyinlerinin sağ yarımküresini kullananlar tarafından genellikle bilişsel bir öğrenme sürecinden geçmedikleri için yukarıda belirtilen medya ortamları daha uygundur.

Kaynak: Koç, 2013

İnsanlar duygularının çoğunu düşünce olarak dile getiremezler. Ancak bunu farkında olsak da olmasak da davranışlarında gösterebilirler. Algılarımızın sonucunda oluşan duyu ve düşünceler eğer bizi davranışa yönlendirebiliyorsa, bir pazarlacının gözünde “insanları satın almaya itiyorsa” işte o zaman beyne ulaşılması gerekir. Beynin satın alma süreçlerinin bilinmesi, bilim adamları tarafından incelenmesini kaçınılmaz kılmaktadır (Darıcı, 2012: 128).

2.12.3. İnsan Beyninin İşleyişi

Beyin, tüm vücudumuzu eş zamanlı olarak kontrol edebilen ve yönetebilen bir organımızdır. Vücut hareketlerimizin kontrol edilmesi, iç organlarımız, hormonlar, dolaşım sistemi vs. düzenli çalışması yanında düşünme, öğrenme ve hatırlamadan sorumlu organımızdır.

İnsan beyni, kraniyel sinirler ve omirilik sayesinde merkezi sinir sistemini kontrol etmektedir. Çevresel sinir sistemini yönetir, İnsanların tüm işlevlerini düzenlerler. Kalp atışı, soluk alma ve sindirim gibi istemsiz eylemler, otonom sinir sistemi yoluyla farkına varmadan beyin tarafından yönetilir. Düşünce, mantık ve soyutlama gibi daha karmaşık zihinsel eylemler ise bilinçli olarak beyin tarafından yönetilir (Solmaz, 2014: 25).

İnsan beyninde 5 ana lob bulunur (www.tr.wikipedia.org, 2014). Bunlar;

1. Frontal lob: Bilinçli düşünme; zarar görmesi durumunda ruh hali, duyu değişikliği olabilir.
2. Parietal lob: Çeşitli duyu organlarından gelen verileri bir araya getirmede önemli rol oynar. Ayrıca nesnelerin kullanılması ve bazı mekansal görüş işlemlerinde lobun kimi bölümleri rol alır.
3. Oksipital lob: Görme duyusuyla ilgili bilgilerin işlendiği lobdur. Hafif zarar görmesi halüsinasyonlara sebep olur.
4. Temporal lob: Ses ve kokunun algılanması, aynı zamanda da yüzler, mekanlar gibi karmaşık uyarıların işlenmesi bu lob tarafından sağlanır.
5. Serebellum: Duyu organlarından gelen bilgilerle hareketi ilişkilendirir. Bu lob özellikle dengenin sağlanmasında önemli rol oynar.

2.13. BEYİN SİNYALLERİ VE NÖROPAZARLAMA

En ileri teknolojilere ya da en kaliteli çözümlere sahip olmak, tüketicilerin her zaman sizden ürün veya hizmet satın alacağı anlamına gelmemektedir. Beyin üzerine yapılan araştırmalardaki yeni buluşlar bir fikri iletmek ya da ürün veya hizmeti satmaktaki etkinliği artırmak amacıyla eski (ilkel) beyinle konuşmanın şart olduğunu ortaya koymaktadır. Beyin farklı hücresel ve işlevsel nitelikleri olan üç farklı gruba ayrılabilir. Bu parçalar birbirleriyle iletişim kurup birbirlerini etkilemeye çalışsa da uzmanlık alanları farklıdır. Yeni beyin düşünür ve rasyonel verileri işler. Orta beyin hisseder, duyguları ve altıncı his gibi içten gelen hisleri işler. Eski beyin ise diğer iki beyinden gelen verileri hesaba katarak asıl kararı

verir. Eski beyin, yeni ve orta beyinden gelen verileri işleminin dışında 6 farklı uyarıcıya (benmerkezci, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görsel uyarıcı, duygu) tepki vermektedir. Bu uyarıcılar kontrol altına alındığında, karar verme konusunda önemli etki sağlanabilir (Renvoisé ve Morin 2016: 19-22).

Beyin üzerine yapılan yeni araştırma ve keşiflerden sonra geleneksel satış ve pazarlama yöntemlerinin yeniden incelenmesi gerekmektedir. Kişiyi satın almaya yönelten ve satın alma faktörlerinin neler olduğu bilinen bir olgudur. Bu manada kişinin özgür iradesi ile aldığı satın alma kararlarının manipüle edilmemesi adına nöropazarlama kavramı oldukça önem taşımaktadır. Beyindeki düşünme ve algı süreci bilinç seviyesine çıkmadan önce, üzerinde kontrolümüzün olmadığı bilinçaltı seviyesinde ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden ilk kararlarımızı bilinçaltı etkilerle vermekteyiz. Ses, görüntü, koku, his, tat gibi dışsal uyarıların algı filtrelerimiz tarafından seçilip değerlendirilmesi ‘‘Limbik Sistem’’ yani duygusal beyin tarafından yapılmaktadır. Bu uyarılara karşı duygusal beyindeki ‘‘kişisel motivasyon’’ yapısına göre de olumlu veya olumsuz cevaplar vermekteyiz. Yani satın alma sürecinde gerçek güç duygusal beyin üzerindedir (Aydiner, 2016: 14-15).

Beynimizde yayılan dalga ve sinyaller oldukça karmaşıktır. Birden fazla nöron aynı anda ateşleme yaparak elektrik yaymaktadır. Aynı anda birden fazla bölgeden yayılan bu elektriksel dalgaları çözümlenmek ise oldukça güçtür. Neyse ki; nörobiyoloji bilim dalı duygularımızın nasıl çalıştığına daha fazla açıklık getirdi. Bilimsel çalışmaların gösterdiğine göre duygular beynimizde elektrokimyasal tepkiler oluşturuyor. Bu tepkiler de bizim bilgileri işleme ve saklama şeklimizi doğrudan etkiliyor (Renvoisé ve Morin 2016: 27). Tam da burada nöropazarlama ölçüm teknikleri devreye girmektedir. Pazarlama uyarıcılarında oluşan bilinçdışı reaksiyonların zihnimize direkt bağlantısı bulunmaktadır ve bunlar daha bilinç seviyesinde farkındalık oluşmadan ortaya çıkmaktadır.

Beynimizdeki en basit kararlar bile birbiriyle bağlantılı birden fazla mekanizmanın birlikte hareket etmesiyle verilmektedir. Öyle ki beynimizde sadece bir tane karar alma merkezi, farklı bir ifadeyle tek bir ‘‘satın alma düğmesi’’ olduğundan söz edilemez. Hepimiz yetiştirilme tarzı, genetik kodlar ve deneyimler gibi algı filtrelerinin neticesinde beynimize yüklediğimiz bir programı işletir ve kararlarımızı buna göre veririz. Dolayısı ile her bir bireyi satın alma yönünde harekete sevk eden motifler ve ‘‘otomatik seçim kalıpları’’ birbirinden farklı

olabilir (Aydiner, 2016: 11).

2.14. NÖROPAZARLAMA ÖLÇÜM TEKNİKLERİ UYGULAMLARI

19. yüzyılda beynin nasıl çalıştığına ilişkin ilk ipucular ortaya atılmıştır. Yapılan araştırmalarda, sinirsel faaliyetlerin kan dolaşımında ve oksijen seviyesindeki değişimlere yol açtığına fark edilmesiyle bu ipuçlarına ulaşılmıştır (Solmaz, 2014: 31). 1990 yılının ikinci yarısında, Gerry Zaltman'ın fMRI tekniğini pazarlama araştırmalarında ilk kez kullanması nöropazarlama ölçüm tekniklerinin kullanımında bir milat olarak gösterilebilmektedir (Behremen ve Doğdubay, 2015: 79).

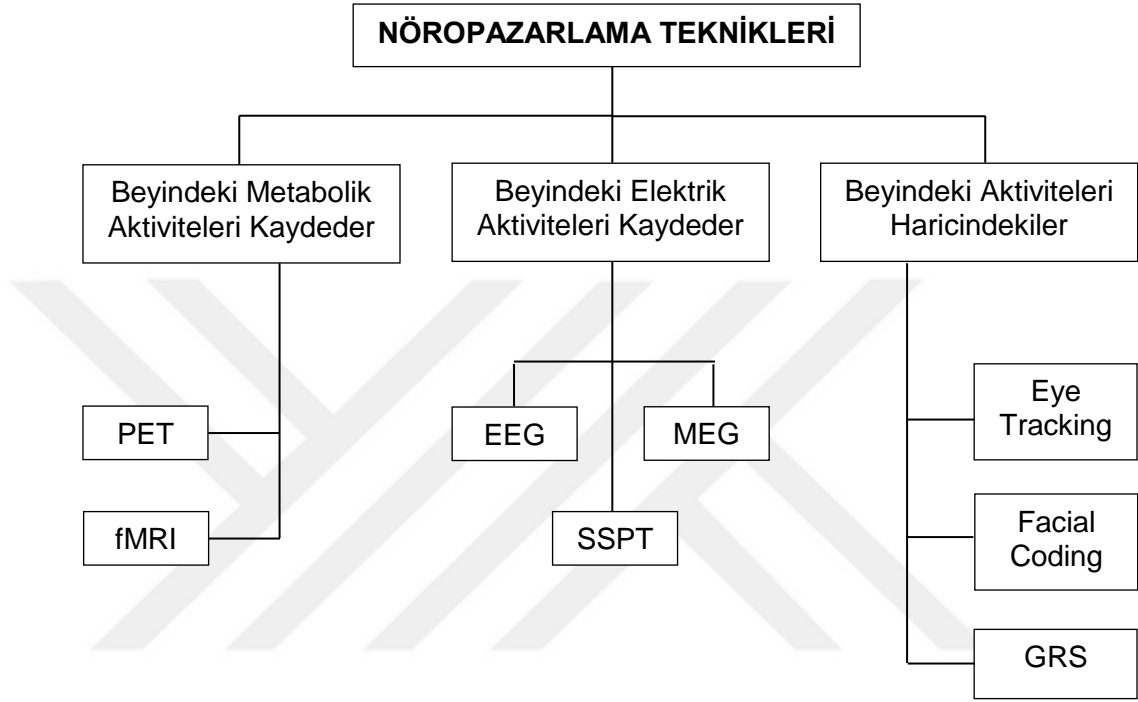
Nörobilimdeki gelişmeler ışığında beyinden elde edilen veriler pazarlama problemlerinde kullanılmaya başlanmış, bu sayede tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında gerçekte ne düşündüğünü gün yüzüne çıkarma ve anlamlandırma ihtiyacı giderilmeye başlanmıştır. Böylelikle nöropazarlama olarak anılan bu yeni yöntemlerin kullanılması yaygınlaşmaya başlamıştır (Giray ve Girişken, 2013: 4).

Nöropazarlama kapsamında kullanılan teknikler genelde tıp alanında çeşitli hastalıkların teşhis ve tedavisi için kullanılmakta olup, pazarlama alanında ise veri elde etme amacıyla uygulanmaktadır. Elde edilen verilerle tüketici satın alma karar sürecini fizyolojik ve nörolojik açıdan ele alınmaktadır. Bu sayede tüketicilerin bir ürün veya hizmeti niçin tercih ettikleri daha gerçekçi bir şekilde analiz edilebilmektedir (Akın, 2014: 49).

Nöropazarlama kavramının daha net ve daha iyi bir şekilde açıklanması ve anlaşılması için nöropazarlamada kullanılan, beyin tarama yöntemlerinin ne olduğunu açıklamakta fayda vardır. Böylelikle hangi cihazın hangi araştırmada kullanılacağına bilinmesi, yapılan araştırmaların sonuçlarından edinilecek bilgiler için yararlı olacaktır. Nöropazarlamada kullanılan yöntemler kesin ve doğru bilgiler içerdiği için bireylerin yalan söylemesi ihtimalini de ortadan kaldırmaktadır (Solmaz, 2014, 31-32).

Günümüzde nörobilim uzmanları, beyin görüntüleme teknikleri sayesinde kişinin duyuşal işlevleri veya zihinsel süreçleri yerine getirirken beyindeki elektriksel aktiviteyi ve beynin farklı işlevlerinin beyinde nasıl bir arada çalıştığını kestirebilme imkanına sahiptirler. Bu teknikler, beyindeki hangi kontrol alanının hangi işlevi sağladığını tespit etmektedir. Böylece duygu ve davranış tiplerinin

beyindeki spesifik tipte aktivitelerle ilişkilendirilmesine olanak tanımaktadır (Carter vd., 2013: 120). Bununla birlikte beyin haricindeki biyolojik ve fizyolojik reaksiyonlarını ölçmek adına geliştirilen biyometrik ölçüm teknikleri de nöropazarlama alanında kullanılmaktadır.



Şekil 2.5: Nöropazarlama Tekniklerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Bercea, 2012:2

2.14.1. Nörometrik Ölçümler

Nörometrik ölçümler, beyin aktiviteleri ve nöro tepkileri ölçmeyi amaçlamaktadır. Duygusal ve bilişsel tepkilerimizi anlamak üzere beynimizdeki nöral aktivitenin ölçülmesini sağlamaktadır (Bayır, 2016: 74).

Merkezi sinir sisteminin kilit ögesi olan beyinde meydana gelen aktiviteleri sayısal ve grafiksel verilere dönüştürerek çeşitli cihazlar ve kablolar aracılığıyla ekrana aktarılması sürecinden oluşmaktadır. Tıp alanında uzun yıllardan beri çeşitli hastalıkların tanı ve tedavisinde kullanılmakta olan bu görüntüleme teknikleri son 10 yılda pazarlama alanındaki problemlerin çözümü amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle, tüketicilerin davranışlarına dair elde edilen verilerin artık daha somut ve ölçülebilir olması öngörülmektedir (Akın, 2014: 57).

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

fMRI uzaysal bir çözünürlükte veri sunan beyin görüntüleme tekniklerinin tercih edildiği dönemlerde kullanılan bir yöntemdir. Esas olarak beyinde dolaşan kanın oksijen miktarını ölçen bir sistemdir. Beyinde işlev gören bölgeler daha çok enerjiye ihtiyaç duyar. Bu yüzden kandaki glikozu ve oksijeni tüketir. fMRI yönteminde, oksijen miktarının yoğun izlendiği bölgeler beyindeki nöral aktivitenin arttığı ve enerji tükettiği anlamına gelir. fMRI teknolojisi nörobilimin gelişmesinde çok önemli bir etmendir. Beynin keşfiyle alakalı oldukça önemli ipuçlarına ulaşmamızı sağlamaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 91).

fMRI cihazı aracılığıyla beyindeki belirli alanlarda meydana gelen değişiklikler tespit edilebilmekte ve çeşitli uyaranlara karşı verilen davranışsal tepkilerle bağlantı kurularak yorumlanması sağlanmaktadır. Nöropazarlama uygulamalarında temel olan kişilerin uyaranların sunumuyla eş zamanlı olarak verdiği duygusal tepkilerin beyindeki yansımalarının tespit edilmesini sağlamaktadır (Giray ve Girişken, 2013:5). Araştırmacılar beyin farklı bölgelerindeki kan akışını görüntüleyen fMRI cihazını, satın alma davranışlarına tesir edenin ne olduğunu keşfetmek için kullanmaktadırlar (Eser vd., 2011: 2).

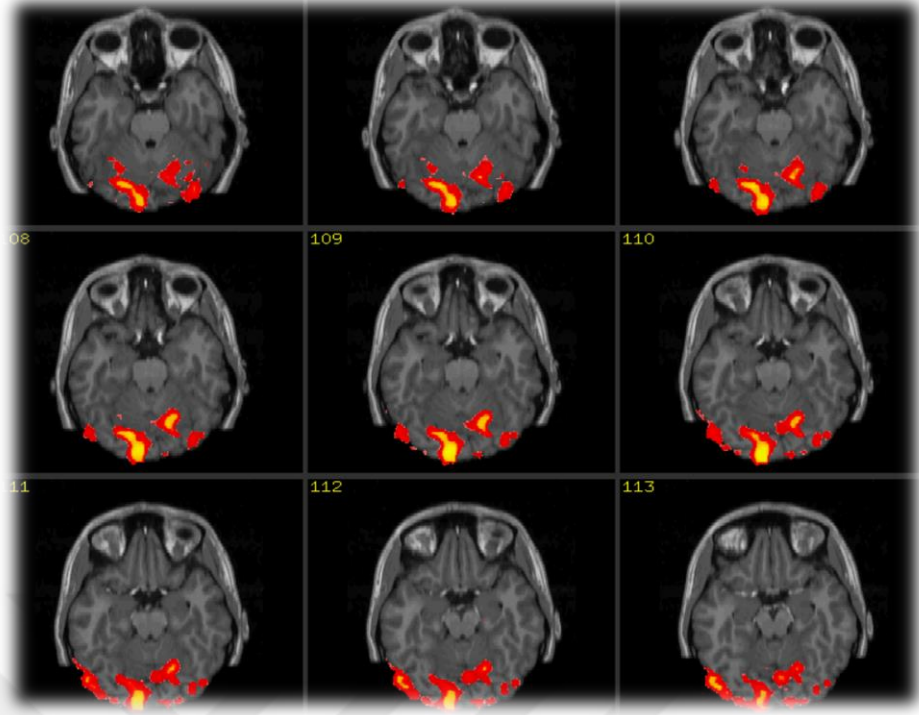
Beyin görüntüleme tekniklerinden fMRI tekniği özellikle akademik nörobilim araştırmaları için en popüler tekniktir. Tüketici araştırmaları için kullanılmakla birlikte yüksek maliyetleri ve üst düzey teknik personel ihtiyacı sebebiyle hastane ve üniversiteler dışında nadir görülmektedir. Ortalama 12 ton ağırlığında olan fMRI cihazlarının fiyatları ise kurulumu, eğitimi ve bakımı dahil 3,5 milyon dolar civarındadır. Bu da ticari nöropazarlama araştırmalarında kullanılmasını çok güç bir hale getirmektedir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 91-92).



Şekil 2.6: fMRI Cihazı

Kaynak: www.medisom.com.tr, 2016

Beyin özel bir işlev üzerinde yoğunlaştığında daha fazla glikoz ve oksijen gereksinimi duymaktadır. Yani beynin yoğun çalıştığı bölgeye oksijenli kan akışı o denli artmaktadır. fMRI cihazında ise o bölge Şekil 2.7’de gösterildiği gibi kırmızı bir biçimde parıldamaktadır. Nörologların bu hareketliliği gözlemleyerek, herhangi bir zaman diliminde beynin hangi kısımlarının faaliyet halinde olduğunu saptamaları ise ölçümlemenin son basamağını oluşturmaktadır (Lindstrom, 2014: 18).



Şekil 2.7: Beyin Aktivasyonlarının fMRI Cihazından Görünümü
Kaynak: web.csulb.edu, 2016

Yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında, istenilen cevaplara ulaşmak için en kapsamlı ve tutarlı bilgileri fMRI cihazının sağladığı görülmektedir. Fakat diğer nöropazarlama tekniklerine nazaran maliyetinin çok yüksek olması sebebiyle çok fazla tercih edilmemektedir.

2.14.1.2. EEG-Elektro Beyin Grafisi (Electroencephalography)

Halk arasında ‘beyin elektrosu çekme’ olarak nitelendirilen bu teknik 1924 yılında Alman sinir hastalıkları uzmanı Hans Berger tarafından geliştirilmiştir (Carter, 2013: 9).

EEG beyindeki elektriksel aktiviteyi ölçen bir yöntemdir. Bilişsel süreçlerin en doğrudan ölçümünü elektriksel ölçüm teknikleri sağlar. EEG Tıp alanında 1940’lı yıllarda kullanılmaya başlanmış ve o zamanlarda nörolojide yeni bir çağ açılmıştır. EEG ile beynimizin büzgülü şekle sahip gri kabuğu olan serebral korteksdeki geniş bir nöron grubunun kendiliğinden oluşan elektriksel aktivitesindeki dalgalanmalar yüzeyden kayıt altına alınır. Beynin belli bölgelerinden elde edilen bu elektrik sinyalleri sayısal bir veriye çevrilip farklı formülasyonlardan geçirilerek motivasyon, dikkat, bilişsel iş yükü, duygusal ilgi,

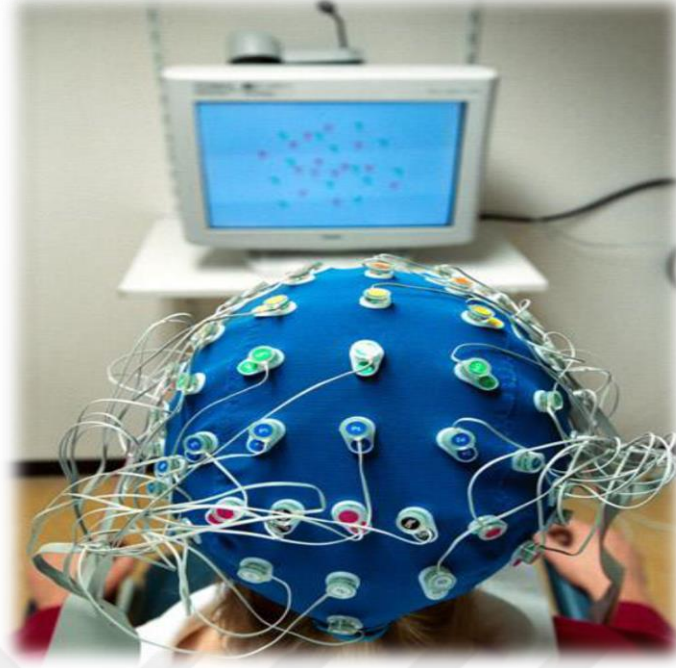
uyku hali gibi aktivitelere dair bilgiler vermektedir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 95).
Örnek bir EEG cihazı Şekil 2.8’de gösterilmiştir.



Şekil 2.8: EEG Cihazı

Kaynak: www.medisom.com.tr, 2016

EEG yönteminde beyinde gerçekleşen elektriksel faaliyet, deneğin baş yüzeyine yerleştirilen küçük metal elektrotlar aracılığıyla EEG cihazına iletilmekte ve veriler ortalama 20 dakika süreyle bilgisayara kaydedilmektedir (Özdemir, 2011: www.e-psikiyatri.com).



Şekil 2.9: Elektrobeyin Grafisi

Kaynak: www.trueimpact.ca, 2017

Bu yöntem beynin yapısal niteliklerinden ziyade o anki fonksiyonel durumunu gösterir. Bu sebeple yapısal görüntüleme yöntemlerindeki kaydedilen gelişmelere rağmen halen önemini yitirmemiştir. Özellikle yapısal inceleme yöntemlerinde ortaya çıkan bir patolojik bulgunun olmadığı zamanlarda EEG daha fazla önem arz etmektedir (Baykan, 2008: www.itfnoroloji.org).

EEG yöntemindeki voltaj verilerinin elde edilmesi küçük elektrotların saçlı deriye uygulanmasıyla yapılmaktadır (Batı ve Erdem, 2015: 283). “İnsanın bilişsel süreçlerinin ortalama frekansı 4-50Hz arasındadır. EEG’den alınan insan beyni sinyallerindeki değişiklik, Delta (0-4 Hz), Teta (3-7), Alfa (8-12), Beta (13-30) ve Gama (30-40) ana bantları üzerindedir.” Tüketicilerin önceden hazırlanmış pazarlama uyarılarına bilişsel veya duygusal tepki sürecini araştırmak için bu bant aralıkları gözlemlenmektedir. Delta, teta, alfa, beta ve gama dalgalarının her biri beynin lobundan yayılan elektrik dalgaları vasıtasıyla heyecan, dikkat, korku, hoşlanmama gibi duygusal faktörlere karşılık gelmektedir. Herhangi bir uyarıya karşın tespit edilen beyin dalgalarındaki değişimler bilgisayara kaydedilmektedir. Daha sonra deneklerin pazarlama uyarısına ne tür duygusal tepki verdiği dair çıkarımlar uzmanlar tarafından elde edilmektedir. Örneğin alfa dalgasındaki azalış

sol frontal lobda aktivasyon artışını ima etmekte ve deneğin hoşlandığı anlamına gelmektedir (Akın, 2014: 63).

“Nöropazarlama araştırmalarında beyin dalga frekansı analizi, hemisferik asimetri, event-related potentials (ERP) ve steady-state topography (SST) gibi başlıca dört EEG analiz tekniği kullanılır. Hepsi EEG sinyallerini değişik açılardan değerlendirir ve hepsinin kendine göre artıları ve eksileri vardır” (Erdemir ve Yavuz, 2016: 96).

Son yıllarda yapılan fMRI ve EEG analizleri ile elde edilen sonuçlara göre, biyometrik ölçüm tekniklerinden elde edilen verilerin güvenilirliği nörometrik ölçümlere göre daha düşüktür. Bunun sebebi ise etki süresinin tepki süresinden daha uzun sürebileceği ihtimalidir.

EEG verilerindeki analiz edilirken, deneklerin kas faaliyetleri, göz kırpması, ortamdaki elektriksel parazit vs. gibi suni faktörlerin tespit edilmesi ve giderilmesi EEG sinyali işleme araştırmalarında dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur (Khushaba vd., 2013: 2).

Ülkemizde ticari amaçla yapılan reklamların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. “Duygusal ilgi”, “dikkat” ve “stres” verileri EEG yöntemiyle analiz edilmektedir (Yücel, 2014: 135). Türkiye’deki ilk nöropazarlama araştırma şirketi Thinkneuro’nun 2011’de yürüttüğü bir çalışmada, Turkcell firmasına ait “Hayat Paylaşınca Güzel” adlı reklamı EEG yöntemiyle analiz edilmiştir. Deneklerin duygu, dikkat ve ilgilerinin analiz edildiği çalışmada sarılma ve kavuşma anlarında heyecan artışı tespit edilmiştir. Böylece reklamla tüketici arasında duygusal bir bağ kurulduğu ifade edilmektedir. Araştırma sonucunda ayrıca dikkat eğrisinin düştüğü bir sahnenin çıkarılmasının reklamın genel dikkat seviyesini artıracığı önerilmiştir (www.thinkneuro.net).

2.14.1.3. MEG-Manyetik Beyin Grafisi (Magnetoencephalography)

Manyetik Beyin Grafisi (Magnetoencephalography- MEG) tekniği, deneğin saçlı deri seviyesinde beyin aktivitesini kaydetmek için kafasına yerleştirilen hassas dedektöre sahip bir kask aracılığıyla manyetik bir potansiyeli kullanmaktadır. Bu sayede beynin faaliyet haritası veya işlevsel görüntüsü elde edilmektedir. MEG, manyetik alan değişikliklerini izleyerek beyin aktivitelerini milisaniyeyle ölçülebilmektedir. Bu sayede milimetrik hassasiyette nöronal faaliyetleri

gösterebilmektedir. Böylece beynin muhtemel aktivasyon alanları belirlenerek birçok ayrıntıya erişme imkanı doğmaktadır (Crease, 1991: 374-375).

Maliyet olarak EEG'den daha yüksek olan MEG, sinirsel aktiviteler tarafından yayılan manyetik alanlardaki değişiklikleri ölçmektedir. Kafatasının, elektriksel alana kıyasla manyetik alanı daha az bozma ihtimali olduğundan EEG'ye göre MEG daha iyi üç boyutlu çözünürlük sağlamaktadır. EEG gibi MEG de yüzeysel korteks sinyallerine karşı çok hassastır. MEG için manyetik anlamda korunmuş bir oda ve beyindeki zayıf manyetik sinyalleri ölçmek için süper iletken kuantum dalga dedektörleri gerekmektedir. "Bir MEG cihazı kurmanın maliyeti yaklaşık olarak 2,000,000\$'dır" (Ariely ve Berns, 2010: 288). Maliyetinin çok yüksek olması sebebiyle nöropazarlama araştırmalarında çok sık kullanılmamaktadır.



Şekil 2.10: Manyetik Beyin Grafisi

Kaynak: www.neuromarketingresearch.com

2.14.1.4. PET-Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography)

Nükleer tıp görüntüleme teknikleri arasında en ileri teknolojiye sahip olan PET yöntemi, bir gönüllüye beyinde glikoza bağlanan ve pozitron ısıması yoluyla bozunarak özel sinyaller yayan radyoaktif bir markörün damar yoluyla enjekte edilmesini içermektedir. Bu süreçte enjekte edilen radyoaktif madde seyri boyunca ilgili deneğin beyinsel aktiviteleri izlenerek, geçtiği alanlar tespit edilmektedir. fMRI yöntemi daha öncelerde PET ile birlikte kullanılmış ve beyin alanlarının görüntülenmesi sağlanmıştır. PET cihazı sinyallerin geçtiği anatomik alanların belirlenmesine yardımcı olsa da, daha güvenilir ve tutarlı veriler elde etmek için fMRI cihazı ile birleştirilmesi gerekmektedir (Giray ve Girişken, 2013: 612).

PET maliyeti yüksek bir yöntemdir. Daha çok bilgisayarlı tomografi ile desteklenerek klinik çalışmalarda kullanılmaktadır. Görüntüleme sırasında radyasyona maruz kalma oranı yüksek olduğu ve damar yoluyla insan vücuduna bir madde enjekte edildiği için nöropazarlama araştırmalarında tercih sebebi görülmemektedir (Çubuk, 2012: 35).



Şekil 2.11: Pozitron Emisyon Tomografi

Kaynak: www.cincinnati-petscan.com

2.14.1.5. SSPT-Sabit Hal İnceleme Topografisi (Steady State Probe Topography)

Profesör Richard Silberstein tarafından geliştirilen ve kullanılan SSPT yöntemi, kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda klinik olaylarda uygulanmaktaydı. Bu yöntem beyin görüntüleme tekniğinin pazarlamada yer almasıyla birlikte kullanılmaya başlanmıştır. EEG yöntemine benzeyen SSPT, EEG yönteminin gelişmiş sürümü niteliğindedir. Yöntemin dezavantajı ise 3 boyutlu görüntüleme çözünürlüğün düşük olduğudur. Beynin hangi tarafının yoğunlukla kullanıldığını belirlemek için kullanılır (Çakar, 2010: www.iktisadiyat.com).



Şekil 2.12: Sabit Hal İnceleme Topografisi

Kaynak: www.wallblog.co.uk

2.14.2. Beyin Görüntüleme Tekniklerinin Karşılaştırılması

Nöropazarlama teknikleri arasında en iyi verilerin elde edildiği bir teknik bulunmamaktadır. Çünkü araştırma konusuna ve problemine göre uygun olan tekniğin seçilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, pazar araştırmacılarının söz konusu araştırma yöntemlerinin henüz çok yeni yöntemler olduğunu unutmaması ve pazarlamaya uygulanması için temel araştırmaların artması gerekmektedir. Bununla birlikte tüm nörogörüntüleme çalışmalarının büyük çoğunluğu EEG ve fMRI cihazı kullanılarak yürütülmüştür. Bu teknikler aynı zamanda pazar araştırmacılarına uygun bir enstrüman sağlamaktadır (Kenning, Plassman ve Ahlert, 2007: 140).

Literatürde nörogörüntüleme tekniklerine dair bazı karşılaştırmalar yapılmıştır. En sık rastlanan karşılaştırma EEG ve fMRI teknikleri arasında yapılmıştır. Bunun sebebi, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi'nin (EEG) nöropazarlama uygulamalarında yoğun olarak kullanılmasıdır (Madan, 2010: 1).

fMRI cihazlarının kurulumu, eğitimi ve bakımının çok yüksek maliyet içermesi ticari nöropazarlama araştırmalarındaki kullanımını güç hale getirmektedir. Ayrıca bu araştırmaya katılan gönüllü katılımcının başını sadece 2 milimetre oynatması tüm görüntülerin bulanıklaşmasına sebep olmaktadır. Bunun yanında taşınabilir bir yöntem olmadığı da fMRI'nin pazarlamadaki kullanım alanlarını kısıtlamaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 92).

Pratik uygulamadaki güçlüğü dışında yüksek çözünürlüklü bir görüntü sunan fMRI'nin tüketici araştırmalarında meydana gelen diğer bir handikapı ise aktif beyin bölgelerine kan akımının yaklaşık altı saniyelik bir gecikme ile görünmesidir (Akın, 2014: 73). Akademik tüketici araştırmaları genellikle ERP (Event Related Potentials) tekniği ile yapılır. ERP yani uyarılmış potansiyeller tekniğinde katılımcıya bazı işlemler yaptırılır, görsel-işitsel-düşünsel uyarılar verilir ve beyin dalgaları kaydedilir. Beynin verdiği cevap hızı ve türüne göre zihinsel aktiviteler hakkında değerlendirmeler yapılır. fMRI teknolojisindeki gecikme ise 1 ya da 2 saniyelik ERP ölçümünü neredeyse imkansız hale getirmektedir (www.npistanbul.com).

fMRI tekniğinin sıkıntılı olan diğer yönü ise katılımcıların yüksek frekansta bir gürültüyle karşı karşıya kalmasıdır. Bu sebeple özellikle reklam filmi gibi sesli uyarıcıların fMRI tekniği ile incelenmesi oldukça güç hale gelmektedir. Ayrıca kapalı yerde kalma korkusu olanlar katılımcılar için uygun bir yöntem değildir.

Nöropazarlama araştırmalarında, EEG sisteminin, gerek kullanım kolaylığı, gerekse diğer beyin görüntüleme tekniklerine göre çok daha düşük maliyetli olması sebebiyle, dünyada daha sık tercih edilen bir yöntemdir. Taşınabilen EEG cihazlarının sunduğu kolaylık ile mağaza içi alışveriş araştırmaları, ürün deneyim araştırmaları ve öğrenme süreçleriyle alakalı yeni metodolojilerin geliştirilmesinde EEG'den tüm dünyada faydalanılmaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 96).

EEG'nin dezavantajı ise, yalnızca kafatasından yansıyan elektrik dalgalarını tespit etmesi, bunun hangi beyin bölgesindeki hangi derin yapılardan geldiğini resmetmemesidir. Deneğin beyin katmanlarını üç boyutlu olarak

görüntüleyememektedir. Bu da beynin yaydığı elektrik dalgalarında yanlış yorumlamariskini beraberinde getirmektedir. Uygulamacılar, alfa, teta, beta gibi beynin belirli alanlarından yayılan dalga frekansları hakkında detaylı bilgiye sahip olarak bu riski en aza indirebilmektedir. EEG’de yer alan elektrot uçlarının sinyalleri hangi kalitede ileteceği değişim göstermektedir. Örneğin en iyi iletken madde olan altın kaplama olduğu takdirde sinyallerin daha temiz bir şekilde iletileceği beklenmektedir (Akın, 2014: 71).

Araştırmacılar nöropazarlama alanındaki iki temel beyin görüntüleme aracı olan EEG ve fMRI arasındaki tercihi, ölçümlenecek sinirsel aktivitelerin karakteristiklerine göre yapabilmektedir. Örneğin, kısa süreli beyin faaliyetleri kan dolaşımı durumu ile ilgili ölçülebilir bir değişikliği tespit edemeyebilmektedir. Dolayısıyla fMRI kayıtlarında görünmeyebilmekte, EEG ise bunu yakalayabilmektedir. Diğer yandan beynin derin yapılarında meydana gelen güçlü sinirsel aktivite EEG kayıtlarına yansımayaabilmektedir. Fakat fMRI bunu kesinlikle yakalayabilmektedir. Diğer bir örnek olarak birbirine benzer ve ardışık prosesler arasındaki ayrımın ne zaman gerçekleştiği gibi sorularda EEG tekniği ile daha kesin olarak yanıtlanabilmektedir (Nicolae ve Iorga, 2012: 640).

MEG cihazı ile EEG yöntemi karşılaştırıldığında, MEG daha çok duyarlılık yeteneğine sahiptir. MEG, EEG’ye göre daha iyi üç boyutlu ve temporal çözünürlüğe sahip olduğundan daha derin beyin yapılarını görüntüleyebilmektedir.

MEG maliyet olarak EEG’den daha yüksektir. Ayrıca kafatasının, elektriksel alana kıyasla manyetik alanı daha az bozma ihtimali olduğundan EEG’ye göre daha iyi üç boyutlu çözünürlük sağlamaktadır. EEG gibi MEG de yüzeysel korteks sinyallerine karşı çok hassastır. Bununla birlikte MEG cihazı kurmanın maliyeti fMRI cihazından daha fazla tutmaktadır (Ariely ve Berns, 2010: 288).

PET cihazı ise kafatası çözünürlüğünün diğerlerine göre yüksek olmasına rağmen temporal çözünürlük oldukça düşüktür (Kenning, Plassman ve Ahlert, 2007: 138). Bununla birlikte vücuda bir maddenin enjekte edilmesi, nöropazarlama araştırmalarında tercih edilmemesine sebep olmaktadır. Diğer araştırma tekniklerinde böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır.

2.14.3. Biyometrik Ölçümler

Biyometrik ölçümler, biyolojik ve fizyolojik tepkilerin ölçümü için kullanılmaktadır. Bilinçaltı tepkiler, sınırlar aracılığıyla beynin vücuda gönderdiği sinyallerle yüz kaslarındaki istem dışı kasılmalar, ciltteki elektrik yayılımı, nabız, göz bebeklerinin hareketleri, terleme ve solunum gibi biyometrik tepkilere dönüşmektedir (Batı ve Erdem, 2015: 285).

Spesifik duyguların belirlenmesi açısından bu tepkilerin kayıt altına alınması büyük önem arz etmektedir. Biyometrik ölçümlerde sonuçların bir anlam ifade edebilmesini için edinilen verilere güvenilir bir duygu veya psikolojik davranış tanımı yapmak gereklidir. Fakat ters etki altında oluşan sinyallerden elde edilen sonuçlar üzerinde yapılan yorumlar güvenilirlik açısından birçok şüphe barındırmaktadır. Çünkü alınan sinyallerin hangi psikolojik sürecin sonucu olduğu tam olarak bilinmemektedir. Bu yüzden çoğunlukla karşılaşılan Ters Etki Hatasını yok etmek amacıyla biyometrik ve nörometrik ölçümlerin birbirine entegre bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu sayede daha sağlıklı veriler elde edilebilmektedir (Batı ve Erdem, 2015: 285).

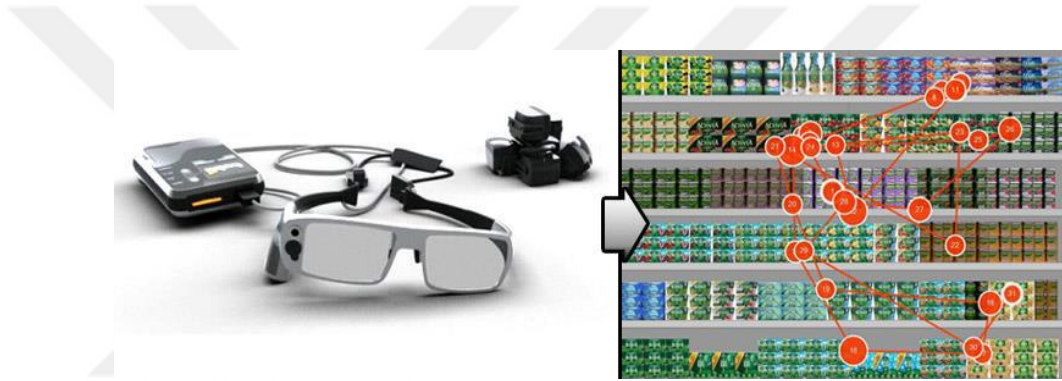
2.14.3.1. Eye Tracking-Göz İzleme Tekniği

Göz izleme tekniği, bireylere gösterilen nesnelere karşı gözbebeğinin ve göz çevresindeki elektriksel dalgalanmanın tepkilerini ölçme yöntemidir. Aynı zamanda göz hareketlerini inceleyerek görsel uyaranları ne kadar süreyle izlediği, hangi noktalara daha uzun süre baktığı tespit edilebilmektedir. Bu şekilde elde edilen veriler ürün tasarımlarında farkındalık, pratiklik, ergonomi gibi faktörler açısından ürün tasarımı öncesi veya sonrasında faydalı değişiklik yapma imkanı sağlamaktadır (Giray ve Girişken, 2013: 4).

1936 yılında ilk kez göz hareketlerini otomatik kaydeden bir sistem geliştirilmiştir ve o günden bugüne teknolojik gelişmelerle çok fazla yol katedilmiştir. Beyin aktiviteleri ile doğrudan bağlantılı olan göz hareketleri, nörobilimciler, akademisyenler, psikologlar, tasarımcılar, pazarlamacılar, mimarlar, araştırma hizmeti verenler tarafından insan davranışlarına yönelik araştırmalarda kullanılmaktadır'' (Erdemir ve Yavuz, 2016: 101).

Göz izleme, nöropazarlama araştırma yöntemleri arasında en sık tercih edilen tekniklerden biridir. Bu teknikle test sırasında katılımcıların göz bebekleri farklı yöntemlerle izlenmektedir. Göz izleme tekniği marka mağazalarında ürün

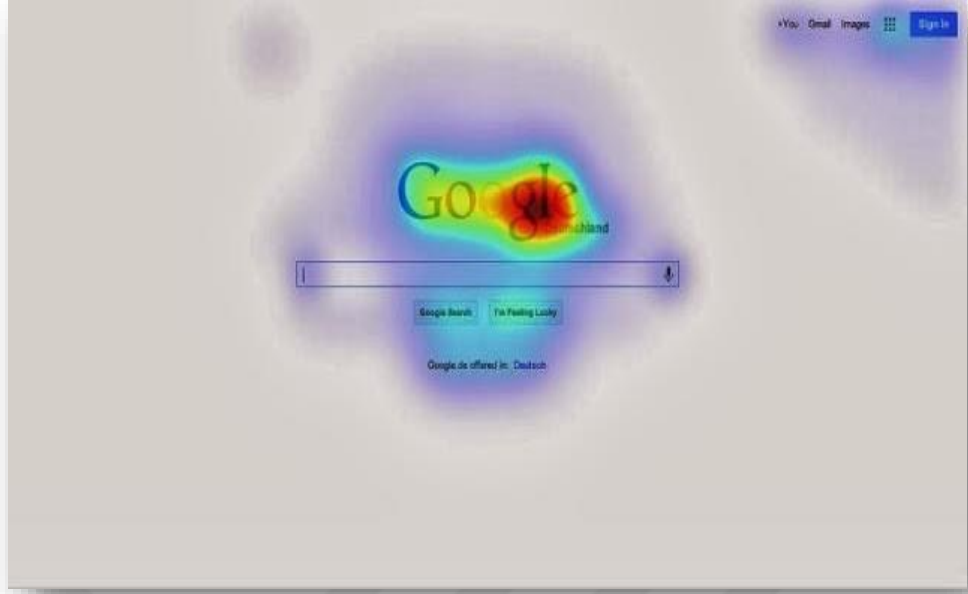
yerleştirme ve raf dizaynlarının düzenlenmesinde, internet sitelerinin tasarımında, reklamların test edilmesi gibi alanlarda etkin şekilde kullanılmaktadır. Göz izleme yöntemi uygulanması kolay ve düşük maliyetli bir yöntemdir. Bu yöntem katılımcıların test sırasında ilk baktıkları alan, odaklandıkları alanlar ve bunlara bakma zamanları gibi önemli bulgular sunmaktadır. Bu bulgular gözün fovea tabakasından infrared ışınlarıyla ölçüm alınarak insanların tam olarak nereye baktıklarını ortaya çıkarmakla elde edilmektedir. Son dönemlerde, e-ticarette, sitelerde bu yöntem çok geniş kullanılmaktadır. Göz izleme yöntemiyle elde edilen bulgular araştırılıp doğru bir şekilde tahlil edildiğinde, tüketicilere ulaşmak daha kolay ve kesin olacaktır (Valiyeva, 2015: 81).



Şekil 2.13: Göz İzleme (Eye Tracking)

Kaynak: www.marketingactual.es

Fast Company EyeQuant şirketiyle yaptığı çalışmada hem kendi web sitesini hem de popüler birçok siteyi test etmiştir. Göz izleme tekniğinin kullanıldığı bu araştırmanın bulgularını Google örneği üzerinde Şekil 2.14'te görebiliriz (www.truvainegi.com).



Şekil 2.14: Google Isı Haritası

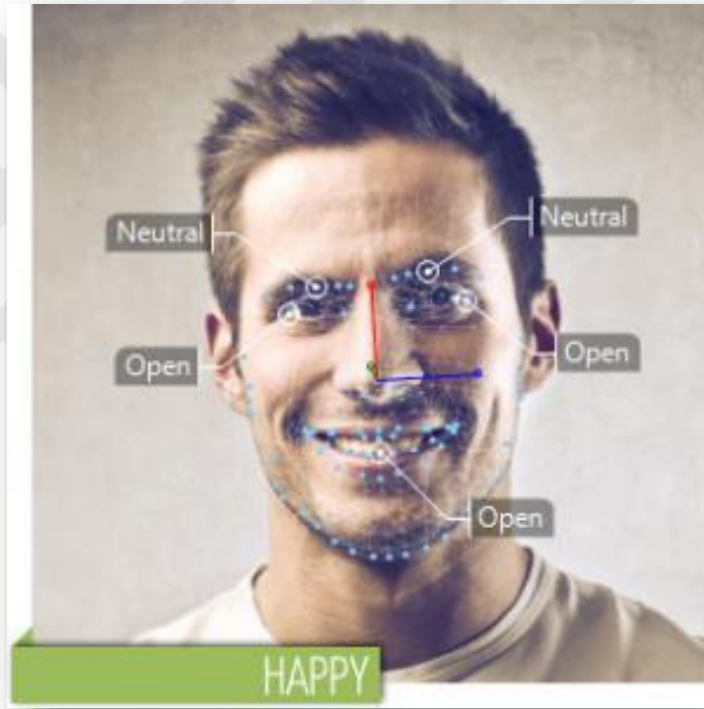
Kaynak: www.truvainegi.com, 2015

2.14.3.2. Facial Coding-Yüz Okuma Tekniği

Yüz tanımlama sistemlerinde ilk örnekler Duchenne ve Darwin tarafından ortaya konulmuştur. Charles Darwin 1872 yılında, gerçek ve kandırmaca yüz ifadeleri arasındaki farklılığa ilk kez “İnsan ve Hayvanlarda duyguların ifadesi” adlı yapıtında değinmiştir. Charles Darwin'den daha önceleri ise, Duchenne'nin gülümsemede rol oynayan kaslar ve bu kasların oynatılması için gereken denetim türü konusunda gözlemlerine ulaşılmaktadır. Duchenne yaptığı araştırmalarda, gülümsendiği sırada iki kasın istemsiz bir şekilde birlikte kasılması gerektiğini saptamıştır. Fakat yaptığı araştırmalarda, kaslardan birinin istemli olarak, diğerinin ise istemsiz olarak çalıştığını keşfetmiştir. Daha sonra ise istemsiz olarak harekete geçmesine sebep olan bu duyguların “yürekten gelen tatlı duygular” olduğunu ifade etmiştir (Akın, 2014: 56).

Yüzümüzde bütün duygularımızın yansıması bulunmaktadır. Paul Ekman 1978 senesinde insanların gerçek duygularını tespit etmek için yüz okuma yöntemini ortaya atmış ve yöntemi Facial Action Coding System (FACS) olarak adlandırmıştır. Ekman'a göre, insanlar 40 milisaniyede

etrafında gerçekleşen her hangi bir olay veya nesneyi algılamaktadır. Bu algı, temel yüz kasları ve mimiklerin hareketleriyle birleştiğinde ifadelerin okunması mümkün olmaktadır. Yüz okuma tekniğinde, genellikle uzmanlar insanların yüz ifadelerini video şeklinde, yavaşlatarak izleyip, mikro ifadeleri incelemektedirler. Bazen de, bu gözlemler gerçek zamanlı olarak yapılmaktadır, ama bu nadiren uygulanan bir yöntemdir (Stephen vd.. 2013: 121). Nöropazarlama bu yöntemi etkin bir şekilde kullanmaktadır. Dan Hill'ın "Emotionomics" kitabında gerçek hayatta tüketicilerin reklamlara, ürünlere olan tepkisini ölçmek için bir çok araştırma yapan işletme örnekleri bulunmaktadır" (www.neurosciencemarketing.com). Örnek bir yüz tanımlama görseli Şekil 2.15'de gösterilmiştir.



Şekil 2.15: Yüz Tanımlama Uygulaması Örneği

Kaynak: www.biosocialmethods.isr.umich.edu, 2017

F.A.C.S. her ne kadar teorik olarak tutarlı sonuçlar verse de pazarlama araştırmalarındaki bazı kullanımlarda birtakım sorunlar yaşanmaktadır. Örneğin bir reklamın etkisi, yüz tanıma (facial coding) sistemi yardımıyla ölçülmek istendiğinde reklamdaki sahneler ile o sahnelere verilen tepkiler arasında zaman farkı oluşabilmektedir. Böyle bir durumda yüzdeki mikro değişikliğe bağlı duygunun hangi sahne için geçerli olduğu anlaşılmamaktadır. Fakat yine de

deneklerin beyanına dayalı geleneksel araştırma yöntemleriyle karşılaştırıldığında daha doğru sonuçlar verdiği söylenebilmektedir (Girişken, 2015: 15).

2.14.3.3. GSR-Galvanik Deri Geçirgenliği (Galvanic Skin Response)

Duygusal uyarımların, otonom sinir sistemimizin meydana getirdiği tepkilerden biri ter bezlerinin daha yoğunlukta çalışmasıdır. Vücudumuzda 3 milyon ter bezi bulunur ve bunların büyük yoğunluğu avuç içi, yanaklar, el ve ayaktadır. Artan ter, cilt üzerindeki gözenekler sayesinde cildi nemlendirir, kavramayı kolaylaştırır ve hararetin atılmasını sağlar. Bu ter, cilde verilen küçük voltajlardaki elektrik aktivitesinin daha kolay yayılımını ve iletkenliğini artırır. Deri iletkenliği teknolojisi ise bu elektriksel yayılımın büyüklüğüne göre duygusal uyarıcının bizde yarattığı etkiyi gösterir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 111).

Galvanik Deri Tepkisi ölçümleme tekniği, bireylerin korku, heyecan, acı duyma gibi duygular sonucunda deri yüzeyinde meydana gelen tepkimeler ölçülerek uygulanan bir yöntemdir. Örneğin korku veya heyecan esnasında kalp atışlarının hızlanması, çeşitli duygular sonrasında terleme gibi elektriksel tepkiler meydana gelmektedir. Pazarlama alanında web siteleri ve reklamlara yönelik izleyicilerin ve kullanıcıların nasıl tepkiler verdiğini ölçümlemede kullanılmaktadır (Giray ve Girişken, 2013: 5).

Galvanik deri tepki cihazı ter ve sinirlerle deriden geçen ısı ve elektrikteki değişimi ölçmektedir. Deri tepkisi elektrodermal tepkilerden biridir. Bu tepkiler bireylerin çevreleri ile olan etkileşimlerine ve psikolojik haline bağlı olarak bireyin dersindeki elektriksel özelliğin değişmesi sonucu meydana gelir. Galvanik deri tepkisi belirli heyecan durumlarında artış göstermektedir (www.ontolab.hacettepe.edu.tr).

Deri iletkenliği insan davranışları ile ilgili araştırmalarında oldukça popülerdir. Çünkü düşük maliyet, hızlı kurulum ve çok düşük yanılma payı yer almaktadır. Uyarıcıya dayanarak ciltteki elektrik voltajının ölçüsüyle bilinçdışı stres seviyesini veya duygusal uyarılma seviyesini ortaya çıkarır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 113).

2.15. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINA ÖRNEKLER

1991 yılında resmi olarak başlayan ve çok uluslu şirketlerin büyük yatırımlar yaptığı nöropazarlama yolculuğu, her geçen gün ilerleyerek ve yeni

araştırmalar yapılarak artmaktadır. Nöropazarlama araştırmaları, tüketicinin tercihlerine giden en doğru yolun araştırılması olarak görülebilmektedir (Çubuk, 2012: 75).

ABD ve Avrupa'nın önde gelen üniversitelerinde nörobilim adına hemen her gün çok ciddi araştırmalar yapılmaktadır. "Örneğin; Copenhagen Business School'daki nörobilim laboratuvarı, isteyen her öğrencinin girip kendi araştırmasını yapabileceği kadar araştırmaya açık ve rahat bir ortam sunarken, Türkiye'deki üniversitelerde cihazları etkin bir şekilde kullanacak ve pazarlama alanında keşifler yapacak öğretim görevlisi bile bulmak en önemli problemlerdendir." Türkiye'de bazı üniversiteler dışında diğerleri nöropazarlamadan tamamen habersiz durumdadır. Bunun en büyük sebebi ise Türkiye'de bu alana odaklanmış pazarlama ve iletişim akademisyenlerinin çok az sayıda olmasıdır (www.neurodiscover.com).

Nöropazarlamanın gerçekte ne olduğu örnekler ile daha kolay anlaşılır hale gelecektir. Bu örneklerden en çok bilineni ise 100 yılın üzerinde oldukça güçlü bir pazarlama yönetimi yürüten Pepsi-Coca Cola rekabetidir. Bu büyük ölçekli şirketler pazar payını artırmak adına muazzam bütçeler harcamaktadır. 1975 yılında Pepsi, kamusal alanlarda ve AVM'lerde ve kör tadım testleri yapmaya başladı (Gladwell, 2013). Bu kör tadım testlerine sonucunda Amerikalıların Pepsi'yi daha fazla tercih ettiği görüldü. Pepsi, bu sonuca dayanarak Coca Cola'dan daha lezzetli olduğunu iddia ederek büyük bir kampanyayı başlattı. İçin Coca Cola açısından kötü tarafı aynı testi Coca Cola da, gizlice yaptırdığında yine katılımcıların %57'sinin Pepsi'yi tercih ettiği görüldü. Coca Cola yöneticilerinin de bu tadım testinin sonucuna bakarak, kendi formüllerinde birtakım değişikliklere gitmesiyle (New Coke) durum daha da kötüleşti. Coca Cola, Pazar payını ilk defa Pepsi'ye kaptırdı. Hızlı bir şekilde eski formüle tekrar dönüldüğünde ise pazar payı yine Coca Cola lehine dönmeye başladı. Buraya kadar ki aşama bir tadım testinin sebep olduğu felakete güzel bir örnektir. Daha sonra ise iki farklı konuda markaların yanlış yönlendirildiği dile getirildi. İlk olarak yalnızca bir yudum içilerek yapılan tadım testinin tam bir deneyim etkisi oluşturmadığı ortaya kondu. İkinci olarak ise tüketicilerin ürünleri markasını bilerek aldıkları, markaların gösterilmediği bu testlerde marka etkisinden soyutlandırmanın doğru etkiyi yaratmadığı belirtildi (Erdemir ve Yavuz, 2016: 17-18).

Nörobilim teknikleri araştırmalara dahil olunca marka etkisine dair daha net bulgular ortaya çıkartıldı. 2004 yılında Amerikalı nörobilimci ve Virginia Tech Carilion Research Institute, Human Neuroimaging Lab and Computational Psychiatry Unit direktörü Read Montague ve ekibi, fMRI yöntemiyle 67 kişinin beyin aktivasyonunu inceledi (McClure vd.. 2004: 381). Katılımcıların, markasını bilmeden içtikleri Coca Cola, orbitofrontal korteks, yani sanat, güzel bir yüz, müzik ya da tattan hoşlandığımızda aktive olan bölgeyi hareketlendirdi. Diğer yandan markası bilinerek içilen Coca Cola ise hipokampus ve dorsolateral prefrontal korteks, yani beynimizin ödül ve bellek sistemiyle alakalı bölgelerinin aktive olmasını sağladı. Markasının Pepsi olduğu söylenen ama aslında Coca Cola olan kola içildiğinde ise aynı aktivasyon gerçekleşmedi. Bu da bize marka ve bellek arasındaki ilişkinin tüketici satın alma tercihlerimizde ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğunu gösteriyor (Erdemir ve Yavuz, 2016: 18).

Nöropazarlama kapsamında yapılan bir diğer çalışmada ise 2002 yılında Almanya'nın Ulm kentinde Daimler-Chrysler araştırma merkezinde Mini Cooper ve Ferrari'nin de yer aldığı deneklere otomobil resimleri gösterilmişti. Yine bu araştırmada da FMRI beyin görüntüleme yöntemi kullanılmıştı. Araştırma sonuçlarına göre denekler Minicooper'ın slaytını izlerken beyinin arkasındaki insan yüzüne tepki veren bölgenin canlandığını buldular. Mini Cooper marka arabanın dizaynının bir bebek yüzünü andırdığı ortaya çıkmıştı. Yine yapılan bir başka çalışmada ise ünlü nörolog Morten L.Kringelbach 12 yetiştin yanlarındaki bir ekranda çocuk ve yetişkin yüzleri yansıtılırken bir bilgisayar işlemi yapmaları istendi. Araştırma sonucunda, Kringelbach'a göre deneklerin beyinleri çocuk yüzlerini özel bir şeymiş gibi algılıyorlardı. Bu yapılan çalışmada göstermiş ki Mini Cooper marka arabanın tüketicilerin beyindeki yüz tanıma merkezini harekete geçirdiğidir. Tüketicilerin bu marka arabayı şirin bulma nedenleri arabanın bebek yüzüyle ilişkilendirilmesidir (Lindstrom, 2013: 39).

Pepsi-Co/Frito-Lay cips ambalajlarının test edilmesi amacıyla bir nöropazarlama araştırması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda parlak renkli ve üzerinde cips resminin olduğu ambalajların beyin anterior singulat korteks olarak bilinen bölgesini, üzerinde patates ve cipsin içeriğinde bulunan diğer sağlıklı maddelerin yer aldığı mat bej renkli ambalajlara göre daha fazla tetiklediği ortaya çıkmıştır. Anterior singulat korteks, beyin suçluluk hissi ile ilgili bölümüdür.

Pepsi-Co/Frito-Lay bu araştırmadan elde ettiği sonuçlardan yola çıkararak Amerika'daki parlak renkli ambalajlı cipslerini piyasadan çekmiştir (Aytekin ve Kahraman, 2014: 53).

Yapılan araştırmalar nörobilimin kullandığı tekniklerin, tüketicilerin satın alma düğmesine basarak neyi neden tercih ettiklerini ortaya koyuyor olmasıdır. Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma eylemindeki gizli ve açıklanmayı bekleyen tercih mekanizmasının nasıl çalıştığını çözümlediği takdirde buna uygun ürün, reklam ve kampanyalar ile pazardaki payını artırmaları şüphesiz kaçınılmaz olacaktır.

2.15.1. Türkiye'de Yapılan Nöropazarlama Araştırmalarına Örnekler

Türkiye'de yapılan araştırmalara örnek olarak Think Neuro Yönetici Ortağı ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi Dr. Yener Girişken tarafından yapılan araştırma ele alınabilir. Bu alışmada, EEG yöntemi yoluyla deneklere gösterilen çeşitli görsel uyarılara deneklerin verdikleri tepkiler ölçülmeye çalışıldı. Araştırma, İstanbul'daki ThinkNeuro firmasının bir evin oturma odası gibi tasarlanmış şirket laboratuvarında gerçekleştirildi. Araştırma süresince EEG cihazı aracılığıyla 16'sı kadın, 16'sı erkek toplam 32 gönüllü denegin beyin dalgaları ölçümlendi. Örneklem grubu, 18-45 yaş arası İstanbul Telefon Rehberi'nde yer alan kişilerin tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılarak seçilmesiyle oluşturuldu. Bu ölçümleme sonucunda gönüllü deneklerin gözlerinin önünden geçen fotoğraflara vereceği duygusal tepkilerin gözlemlenmesi amaçlandı. Zira beş duyu organından biri olan göz, önünden saniyenin en fazla 1/25'i (40 milisaniye) hızında geçen görüntüleri yakalayabilmektedir. Ancak insanlar teknik olarak, algı eşiğinden daha hızlı görüntüleri göremedikleri halde, beyinleri bu görüntüleri duygusal tepki verebilmektedir. Üstelik bu tepki, kişilerin demografik özellikleriyle uyumlu olmak suretiyle anlamlı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Bu araştırmanın denek grubunu oluşturan 16 kadın ve 16 erkeğe, 4 adet fotoğraf (havlayan köpek, bebek, üstü çıplak bir kadın ve Jude Law'un fotoğrafları) gösterilerek, EEG yöntemiyle kişilerin beyin dalgaları ölçümlendi ve kişilerin verdikleri duygusal tepkiler kaydedildi. Araştırmada iki önemli sonuç ortaya ıktı. Birinci sonuç, kişiler teknik olarak gözlerinin önünden geçen objeleri görmeseler bile bilinç dışında demografik özellikleriyle tutarlı bir tepki ortaya koyabilmektedir. İkinci bulgu ise özellikle basılı ve görsel pazarlama iletişim araçlarında kadın ürünleri için kadın mankenler

kullanılacağı zaman iki kere düşünmek gerekebilir. Çünkü araştırma sonucunda da görüldüğü gibi kadın denekler sadece 20 milisaniye süresince gözlerinin önünden geçen çıplak kadın görselinden duygusal bakımdan uzaklaşmışlardır (Giray ve Girişken 2013: 617).

ThinkNeuro önderliğinde 2013 yılında Türkiye’deki yapılan bazı araştırmalar ise şunlardır:

- Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık’ın ikiz kardeşleri canlandığı Akbank ikizler reklamı beyin EEG’si ve göz takibinin birlikte kullanıldığı nöropazarlama araştırmalarından biridir. 24 denekten oluşan araştırma grubuna görüntülerin neresine ve ne ölçüde odaklandığı belirlendi. Reklamdaki olumsuz şey ise izleyenlerin bitti zannettiği yanılışına kapılmalarını sağlamaktı. İzleyici reklam filmini bitti zannettiği esnada gelen sahneleri anlamakta zorlandı. Reklam filminin en önemli kırılma noktalarından birisi de Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık’ın ikiz kardeş olduklarını anladıkları zaman yaşanmaktadır. İzleyiciler bu birbirinden zıt ikizi gerçekten sevdi. Göz izleme verilerine bakıldığında ekrandaki her alanın izlendiği ve ekrandaki her Akbank yazısına izleyicinin en az bir kere baktığı ve marka ile tüketicinin arasında bağ kurulduğu belirlendi (www.thinkneuro.net).

- ThinkNeuro’nun yaptığı ve çok konuşulan bir başka araştırma Teknosa’nın yaptığı anneler günü reklamıdır. Araştırma için tamamı kadın ve annelerden oluşan toplam 20 denek seçildi. Teknosa’nın hedefindeki çocuk ve annelerin izlemeleri sağlandı. Veriler şunu gösterdi ki, her ne kadar reklamın başlangıcında duygusal etki eğrisi düşerek başlıyor olsa da yükselerek başlayan dikkat eğrisi reklamın seyredilmesini sağladı. Arada iniş çıkışlar görülsede reklamın dikkat eğrisi son saniyelere kadar neredeyse sürekli artarak ilerledi. ‘Yemek hazır’ repliğiyle beraber hem dikkat hem de duygusal etki eğrileri önemli ölçüde sıçrama gerçekleştirdi. Dikkat eğrisi gibi çeşitli iniş çıkışlar gösteren duygusal etki eğrisi, en önemli sıçramayı 74’üncü saniyede gerçekleştirdi. Reklamdaki en kritik noktalardan biri 89’uncu saniyede annenin çocuğuna erik ağacından düştüğünü anlattığı sahneydi. Bu sahnede duygusal etki eğrisi düşmeye başlarken duygusal zorlanma eğrisi ise yükselmeye başladı. 99’uncu saniyede annenin o günlere gittiğini seyredenlere hissettirmesi ile aniden daha da keskin bir ivmeyle yükselen duygusal zorlanma eğrisi, anne ve oğulun sarılmalarıyla beraber düşüşe geçti. Samimi sarılmalar, Teknosa filminde de görüldüğü üzere, stresi

azaltmakla beraber duygusal etkiyi de artırdığı için oldukça etkilidir (www.thinkneuro.net).

- Tüketicilerin kahve satın alma davranışı tercihlerinin EEG(elektroensefalografi) yöntemi kullanılarak belirlendiği bir başka nöropazarlama araştırmasında; tüketicilerin kahveyi tercihlerinde marka faktörü olmaksızın beğeni durumları ve kahve tercihleri belirlendi. Denekler Fırat Üniversitesinde eğitim ve öğretimine devam eden 18-26 yaş aralığındaki 30 öğrenciden oluşmaktaydı. Araştırmada deneklere ön hazırlık soruları ve kahve için marka tercihleri soruldu. Marka tercihi belirlenen deneye kahve kelimesini düşündüğünde aklına gelen ilk 5 kelimeyi 10 saniye içerisinde söylemesi istendi. Daha sonra denek EEG cihazına bağlanarak, önüne 5 tane bardakta kahve konuldu. Bardaklar sayı sırasına göre deneye tattırıldı. Ayrıca, sıralamayı tahmin etmeleri istenerek kahvenin hangi marka olabileceği soruldu. Sonuçlar değerlendirildiğinde ön sorularda tercih ettikleri markaları, kahve tadımlarında tespit edeceklerini iddia eden denekler marka adı verilmeyen kahveler arasında tercih ettikleri markayı büyük oranla bulamadılar. EEG sonuçlarında beğeni gösterdikleri kahve markaları ile satın almayı istedikleri markalar eşleşmedi. Ayrıca, elde edilen sonuçlarda sıralamayı tahmin etmeleri istenen denekler markaları büyük oranla tahmin edemediler. Ayrıca, bazı markalar büyük oranda birbirlerinin yerine konumlandırıldı (Yücel vd., 2015: 31-34).

2.16. NÖROPAZARLAMAYA GETİRİLEN ELEŞTİRİLER

Nöropazarlamanın altyapısını oluşturan birden fazla bilimsel disiplin vardır. Bu disiplinlerin her birinden belli bulguların, teşhislerin, metotların ve tekniklerin ışığında şekillenen nöropazarlamanın temelinde öncelikle nöro bilim yatmaktadır. Nöropazarlamanın çarklarını tamamlayan diğer disiplin alanları ise pazarlama iletişimi, psikoloji ve aslında özellikle bilişsel psikoloji ve nöropsikolojidir. Tüm bu alanlar nöropazarlamaya ilgi duyan kişilerin ilk bakması gereken yerlerdendir. Çünkü tüketici davranışlarına yön veren psikofizyolojik ve nörofizyolojik etmenleri sinir bilim çalışmalarından elde edilen bulgularla birlikte değerlendiren ve bilişsel süreçlere dair çok önemli ipuçları elde eden bu alanlar nöropazarlamanın destek aldığı disiplinlerdir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 21-22).

Günümüzde hızla ilerleyen teknolojik gelişmelerin sağladığı imkanlarla tüketicilerin zihinsel aktivitelerini nörolojik açıdan inceleyen ve belirli

çıkarımlarda bulunan nöropazarlama teknikleri, ne kadar bilimsel olsa da halen çoğunluk tarafından eleştirilere maruz kalmaktadır. Nöropazarlamaya getirilen eleştiriler genellikle etik çerçevededir. Pazarlamacıların bu teknikleri kullanmasını hileli yönlendirme olarak gören bir kesim mevcuttur. Örneğin, Commercial Alert örgütü, nöropazarlamanın özellikle fMRI cihazı kullanımının tüketicilerin davranışlarını manipüle etmede kullanıldığını iddia etmiştir. Fakat bir markanın tüketicinin beyinde yer almasını sağlamak için sadece bir kere görselini görmesi ve fMRI cihazıyla beyininin hangi kısmının harekete geçtiğini gözlemlemek yeterli değildir (Valiyeva, 2015: 90).

Nöropazarlamaya şüpheyle yaklaşanlar arasında yer alan James'e göre, insanlar teste katılan bir denek olduklarının bilincinde iken farklı davranışlar gösterebilmektedirler. Diğer yandan beyin aktiviteleri ve davranışlar arasında sıkı kurallar bulunmamaktadır. Çünkü yaşam boyunca değişkenler davranışlar üzerinde beyinde olduğundan daha fazla etkide bulunmaktalar ve bu da nöropazarlamanın tüm pazarlama problemlerine çözüm getireceği anlamına gelmemektedir" (Fugate, 2007: 7). Burada nöropazarlama araştırmasına katılan bir deneğin bilinçli bir şekilde farklı davranış gösterebileceğine değinilmektedir. Oysa beyin içinde cereyan eden sinirsel etkileşimler genel olarak kişinin iradesi dışında gerçekleşmektedir. Bu nedenle söz konusu eleştirinin zayıf kaldığı söylenebilir.

Bazı bilim adamları küçük bir insan grubundan alınan keşifleri yoğun bir nüfusa genellemenin doğru olmadığını ileri sürmüştür. Çünkü nüfus genetik ve kültürel olarak neredeyse sonsuz sayıda çeşitli durum içerebilmektedir ve farklılık gösterebilmektedir.

Bu açıklamada ortaya atılan kültürel kimliklerin beyne nasıl gömüldüğü meselesi yalnızca pazarlama perspektifinden büyük öneme sahip olmamaktadır. Neoklasik ekonomik teori, bireylerin karar verme sürecinde fayda maliyet faktörlerini göz önünde bulundurduğunu ileri sürse de, insanların kararlarının çoğunun temelini sosyo-kültürel kurallar ve kimlikler belirlemektedir (Fugate, 2007: 7).

"Greenfield'in görüşüne göre, nöropazarlama bulguları halen şüphe bulutları ve geleneksel pazar araştırma teknikleri altındadır. Nörolojik sonuçlar ancak galvanik deri tepkimesi gibi teknikleri içeren fizyolojik yöntemlerden elde edilen sonuçlarla kıyaslanabilmektedir" (Fugate, 2007: 7). Birçok çalışmada nöropazarlamanın tek başına kullanılması yerine deneklere anket, mülakat gibi

geleneksel tekniklerin de uygulanması ile daha güvenilir sonuçlar elde edileceği ifade edilmektedir. Böylece gerekli bilimsel özene ulaşılabilceği tahmin edilmektedir (Akın, 2014: 85).

Nöropazarlama ile ilgili süregelen çalışmalarda olağandışı bulgulara rastlanması ihtimal olarak görülmektedir. Mevcut durumda, bu şartlarla nasıl baş edilebileceğine dair bir standart bulunmamaktadır. Bununla birlikte, olağandışı bulgulara dair yürürlüğe konacak bir yönetmelik uygulamalar için standart teşkil edecektir. Bunu gerçekleştirmede başarısız olmak, nöropazarlama şirketlerinin ve onların müşterilerinin medikal sorumluluğunda şüpheye sebebiyet verecektir (Ariely ve Berns, 2010: 289).

Toplum genelinde bu tür tekniklere karşı olumsuz algı bulunmasına rağmen, nöropazarlama çalışmalarında yer alan katılımcılar uygulamalar hakkında şimdiye kadar olumlu görüş beyan etmişlerdir. Yürütülen nöropazarlama çalışmalarıyla ilgili deneyin bir parçası olmalarını eğlenceli olarak nitelendirmişlerdir.

2.17. NÖROPAZARLAMANNIN SAĞLAYACAĞI YARARLAR

Nöropazarlama, anket ve odak grup gibi geleneksel araştırma yöntemlerinde katılımcıların gerçekte söylemek istediklerini söylemeyip farklı söylemleri dışa vurmalarından kaynaklanan sorunun çözümü olarak görülmektedir. Yani nöropazarlama, katılımcıların gerçekte ne düşündüğünü izleyebilme imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin yaşamlarındaki seçimlerinin, ürün seçme konusunda ya da hangi medya aracını izleyeceği kararında bilinçaltı rol oynamaktadır. Bu sürecin nasıl işlediğini bilmek ve bu sayede tüketiciyi anlamak bu araştırma tekniğiyle mümkün kılınmaktadır (Ural, 2008: 426).

Nöropazarlamanın en büyük faydalarından biri pazarlama ve satış açısından ortak bir dil içermesidir. Birçok firmada, pazarlama ve satış bölümleri iletişim kurmak amacıyla ortak bir platformu paylaşmaz. Bu bölünmüşlük firma açısından ağır kayıplara neden olur. Öyle ki her bölümün başarı adına belirlediği farklı hedefler, algılama ve çalışma şekli vardır. Bunun sebebi, işlevlerin ayrılmış, mesajların sulandırılmış, çarpıtılmış ya da önemsenmemiş olmasıdır (Renvoisé ve Morin 2016: 202).

“Gelişmiş ülkelerde özellikle teknolojik yeniliklerin daha fazla olduğu ABD’de pazara çıkan yeni ürünlerin ancak %20’sinin başarılı olduğu belirtilmektedir. Yine ABD’de yapılan bir diğer araştırma verilerine göre ilaç ve kimya endüstrisinde sadece

% 12'lik bir başarı elde edilmiştir. Son yıllarda başarı oranlarının artmasıyla beraber yeni tüketim malları için geçerli olan en son bazı veriler başarısızlık oranının ABD için %95, Avrupa için %90 olarak gösterilmektedir. İşte bu başarısızlığın nedenlerini bilen pazarlamacı ve reklamcılar pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılacak hataları en aza indirmek amacıyla nöropazarlamayı tercih etmektedirler” (Tüzel, 2010: 174).

Pazarlama analizcileri nöropazarlamayı tüketici tercihlerini daha net analiz etmek için kullanmaktadırlar. Bunun için kör testler, odak grup çalışmaları ve anketler kullanılmaktadırlar. Amaç, tüketicinin istediği ürün ve hizmetleri sunarak onu daha mutlu kılmak, hayat kalitesini arttırmaktır. Bu noktada nöropazarlama tekniklerinin kullanımı, tüketicinin gerçekte ne düşündüğünü anlamayı sağlayacağından daha etkin reklâm mesajları ve görsellik, etkili dizaynı sağlanmış ürünler ve nöral tepkilere daha çok odaklanan pazarlama kampanyalarının oluşturulması gibi konularda pazarlamacılara yardımcı olmaktadır (Solmaz, 2014: 46; Ural, 2014: 428).

Tüketicilerin reklamı nasıl algıladıkları, nasıl hatırladıkları, reklam kampanyası ve markanın başarısı için büyük bir önem taşır. Nöropazarlama da reklamı daha etkin bir hale getirmektedir. Tüketicilerin hangi reklamlardan etkilendiklerini, hangi reklamın tüketici zihninde nasıl bir tepkiye yol açtığını veya açmadığını da nöropazarlamadaki yöntemlerle tespit edilmektedir (Tüzel, 2010: 169).

İşletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerde güven büyük bir öneme sahiptir. Birçok kişi farkında olmadan güvendiği markaları tercih etmektedir. Nöropazarlama araştırmaları tüketici güvenini açıklamakta önemli çözümler sunabilir. Bu araştırmalar sayesinde beynimizin güven hissine duyarlı bölümünü anlayabilir ve pazarlama stratejilerinde, reklamlarda bu bulguların kullanılmasıyla markalara, işletmelere ve ürünlere olan güveninin artırılması sağlanabilir (Valiyeva, 2015: 91).

Perakendecilikte de nöropazarlamadan faydalanılmaktadır. Raflardaki ürünler ve ortamlar, duygusal elemanlar tüketicilerde olumlu tepkilerin oluşmasını sağlar. Nöro ürünler olarak adlandırılan bu ürünler sayesinde ortamda ışıklandırma, müzik, renk gibi hoş duygular yaratan ipuçlarının olması perakendeciliğin başarısını arttırabilir (Ural, 2008: 427).

Günümüzde özellikle büyük işletmeler reklam alanında büyük harcamalar yapmaktadır. Nöropazarlama, reklamlarda tüketicinin hangi uyaranlara dikkat ettiğini ortaya çıkarmakta oldukça etkilidir. Bu sayede, reklam bütçelerinin doğru şekilde belirlenmesi ve pazar payının artırılması sağlanabilir.

Genel olarak, beynimizin bütün satın alma kararlarımızdan sorumlu olduğunu göz önüne alarak pazarlamacıların tüketicinin ilgisini çekecek ve maksimum yarar sağlayacak ürünler sunması için nöropazarlama yönteminin kullanımı büyük yarar sağlamaktadır. Nöropazarlamanın gelecek yıllarda da geleneksel araştırmaların yerine geçeceği ve etkin bir şekilde kullanılacağı inkar edilemez bir gerçektir (Valiyeva, 2015: 91).

2.18. NÖROPAZARLAMANIN ZAYIFLIKLARI

Dünyada her çıkan yeni bir bilim dalı ya da yeni bir düşünceye karşı ilk başlarda her zaman bir karşı çıkış ve reddetme söz konusudur. Nöropazarlama da yeni ve genç bir bilim dalı olduğu için birçok kesim tarafından eleştirilmektedir. Eleştirmelerinin haklı gösterilebilecek yanları tabii ki vardır. Özellikle kullanılan cihazların insan beynini araştıran bir yönünün olması acaba beyinlerimiz mi yıkanacak önyargısını taşımaktadır (Solmaz, 2014: 47).

“Nöropazarlama literatürü incelendiğinde bu alana yönelik olumsuz sonuçlar temel olarak birkaç başlık altında toplandığı söylenebilmektedir. Bu başlıklar genel olarak; etik konular, deneklerin özellikleri, tüketici davranışlarını ön görme yeteneği, neden sonuç bağlantısı kurulması, literatürün yeterince gelişmemiş olması, maliyetlere yönelik eleştiriler, ön yargılar, aldatma ve manipülasyon, algı yönetimi, verileri yorumlama güçlüğü şeklinde sıralanabilmektedir” (Bayır, 2016: 99).

Pazarlamacıların bu teknikleri ikna (hatta çoğu zaman beyin yıkama olarak ifade edilmektedir) ve aldatma (manipulasyon) amacıyla kullanmalarından korkulmaktadır (Grimes, 2006: 439-458). Bu konuda bazı sivil toplum örgütleri nöropazarlama araştırmalarına karşı kampanyalar başlatmışlardır. Örneğin, Commercial Alert örgütü, nöropazarlamanın özellikle fMRI cihazı kullanımının tüketicilerin davranışlarını manipüle etmede kullanıldığını iddia etmiştir (Wilkinson, 2005: www.marketingweek.com). Ayrıca beyin ölçümlerine katılan deneklerin şahsi haklarını koruyan yasal düzenlemelerde de eksiklikler söz konusudur (Bayır, 2016: 99).

Nörobilimde, beynin sol ve sağ yarımkürelerinin aralarındaki farklılıklar hususunda ve bunların hangi merkezlerden sorumlu olduğu konusunda belirsizlikler halen devam etmektedir. Bu gibi sebepler nöro tekniklerin pazarlama ve reklâm araştırmalarında kullanım alanı bulmasını sınırlandırmaktadır. Ayrıca nöro tekniklerin karmaşık olan tüketici davranışlarını anlamada yetersiz kalacağı konusunda farklı kişilere ait görüşler bulunmaktadır. Bunun sebebi de beyin biliminin henüz işletme uygulamalarıyla ilgili söyleyebileceği çok az şey olduğu düşüncesidir (Ural, 2008: 429).

Nöropazarlamada kullanılan tekniklerin maliyeti çok yüksektir. Ayrıca nöropazarlama araştırmaları sırasında denekler yapay bir ortamda ve gözlem altında bulduklarının farkında olduklarından olağan tepkiler vermeyebilmektedir (Varan vd., 2015: 178).

Ülkemizde nöropazarlama çalışmalarının yasal bir zemine oturması için Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenen herhangi bir mevzuat veya yönetmelik bulunmamaktadır. Ayrıca ülkemizde yüksek maliyetler gerektirmesi sebebiyle bu alandaki deneysel çalışmaların oldukça az olduğundan söz edilebilir.

2.19. NÖROPAZARLAMANIN ETİK YÖNÜ

2.19.1. Nöropazarlama ve Etik

Etik (ahlak felsefesi) kavramı, günlük kullanımda farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılabilir (Kavi ve Koçak, 2013: 5). Etik, ahlak kurallarının temelini oluşturan teorileri ve ahlakın toplumsal yaşamda ele alınışını inceleyen bir felsefe dalı şeklinde tanımlanmaktadır. Etik, doğru ve yanlışın teorisi anlamına gelmekte olup, bireylerin “iyi/kötü” ve “doğru/yanlış” algısını şekillendirmektedir (Akın ve Sütütemiz, 2014: 70). Ya da en sık kullanımı, insanların davranışlarını kendilerine göre düzenlediği bir ilkeler sistemi veya dizisi, olarak ifade edilmektedir. Örneğin, tıp etiği denildiğinde, etikten kast edilen doktorların birbirleriyle ya da hastalarıyla ilişkilerini düzenleyen ve rehberlik eden bir sistemin var olmasıdır (Kavi ve Koçak, 2013: 5). Bu açıdan Nöropazarlama araştırmalarında etik denildiğinde, araştırmacıların birbirleriyle ve denek olarak kullanılan katılımcılarla olan ilişkilerini düzenleyen ve rehberlik eden bir sistemin var olduğunu göstermektedir (Behremen ve Doğdubay, 2015: 77).

Pazarlama biliminde yeni bir çağ açan Nöropazarlama teknikleri, bazı eleştiri oklarının hedefi olmuştur. Nöropazarlama çalışmalarındaki ana mesele, nöropazarlamada kullanılan teknikler sonucu tüketiciler hakkında elde edilen

verilerin ticari maksatlı kazançların yükseltilmesi hakkındaki ahlakî kaygılardır. Pazarlama biliminin temelini oluşturan en önemli tutundurma faaliyeti olan reklama dair etkinlik araştırmaları, nöro bilim çevrelerince korkuya sebep olmakta, beyindeki “kara kutu” olarak anılan satın almaya etki eden faktörlerin değerlendirme sürecinin öğrenilmesine dair kaygıları artırmaktadır. Gerçekte, bir reklamın hangi bileşeninin ürüne dair farkındalık, nitelik ve değerlendirme için kritik öneme sahip olduğu firmalara olan güvenilirliği azaltabilecektir. Nöro bilimin pazarlamaya uyarlanması insanoğunun günlük yaşamda markalara dair bilgileri nasıl oluşturduğu, depoladığı, hatırladığı ve ilişki kurduğunu anlama konusunda temel teşkil edebilmektedir. Reklamın ve pazarlama faaliyetlerinin belirli yönlerinin ihtiyaç fazlası tüketim gibi olumsuz etkileri tetikleyip tetiklemeyeceğinin keşfi muhtemel görünmektedir (Lee vd., 2007: 5).

Nöro bilimciler, Nöropazarlama şeklinde bir alt disiplinin geliştirilmesine kuşku ile yaklaşmakta ve Nöropazarlama uygulamalarının etik olmadığını düşünmektedirler. Nöro bilimcilere göre, reklamcılar Nöropazarlama’yı tüketicileri yanıltmak için kullanmaktadır. Beyindeki satın alma düğmesi keşfedildiğinde işletmelerin bu bilgileri tüketicileri kendi ürünlerini satın almaya yönlendirmek için kullanabilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca, insanların mahrem olarak algıladığı bilgilerinin, duygularının açığa çıkması tüketici açısından rahatsız edici bir durum olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir eleştiri, araştırmanın teknik yönü ile ilgilidir. Nöro bilimde, beynin sağ ve sol yarımkürelerinin hangi merkezlerden sorumlu olduğu ve aralarındaki farklılıklar konusunda hâlâ belirsizlikler vardır. Bu alanda son derece karmaşık çalışmalar yürütülürken, pazarlamacıların basit, tarihi geçmiş ve genel sonuçları, kendi araştırma bulgularını değerlendirmede kullanmaları eleştirilmektedir. Sonuçların kamuoyuna yanlış duyurulması, teknolojilerin ilerlemesi sonucu insanların mahrem düşüncelerine girebilme şansının yakalanmasıyla tüketici kararlarının manipüle edilmesi, araştırmaya katılan deneklerin yeterince bilgilendirilmemesi eleştirilen diğer konular olarak karşılaşılmaktadır. Bunlara ek olarak; Nöropazarlama araştırmaları için oluşturulan laboratuvar ortamının yeterince gerçekçi olmadığı, tüketicilerin gerçek dünyada, laboratuvar ortamında sağlanan uyarıcıların dışında daha birçok uyarıcıya maruz kalabildiklerini vurgulanmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014: 52).

“Amerika Birleşik Devletleri’nde tüketicileri koruma hedefiyle kar amaçsız kurulmuş olan “Consumer Alert” örgütü çeşitli resmi kurumlara yapılan şikayetleri

arşivlemekte ve nöropazarlamanın etik yönüne dikkat çekmektedir. Örgüt nöropazarlamayı “kafatasının içindeki satın alma düğmesini bulmak” olarak tanımlamaktadır” (Commercial Alert, 2003 akt. Madan, 2010: 5). Bu tanımla, örgüt etik teorisine deontolojik açıdan yaklaşmış ve nöropazarlamanın amacının bireylerin toplam “fayda”sını artırma gayesi ile örtüşmediği için ahlaki olmadığını ve yasaklanması gerektiğini ileri sürmüştür (Menekşe, 2008: 86).

Dünya çapında nöropazarlamacılar ve nöropazarlama alanında çalışan bilim insanlarına profesyonel destek sunma amacıyla oluşturulan “Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği (NPBİB) Teşkilatı”, nöropazarlama çalışmalarında dikkat edilmesi gereken etik kurallar konusunda standart oluşturmuştur. Teşkilat, nöropazarlama alanında çalışmalar yürütülürken bu standartların göz önünde bulundurulmasının faydalı olacağını ifade etmektedir (www.nmsba.com).

2.19.1.1. İnsan Beyninin İstismar Edilme Riski

Nöropazarlama araştırmalarında ağırlıklı olarak nörometrik ölçüm teknikleri kullandığı için, insan beynine dair elde edilen önemli bilgilerin tüketicileri istismar edebileceği iddia edilmektedir. Bazılarının görüşüne göre, nöropazarlamanın, reklam ajanslarının, pazar araştırmacılarının ve onların işbirliği halinde olduğu müşteri firmalarının tüketicinin mahremiyetini istila etmesine mi, yoksa tüketici tercihlerine dair kararlarını manipüle etmesine mi sebep olacağını sorgulamaktadır (Lewis, 2007 akt. Eser, Işın ve Tolon, 2011: 7).

İşletmelerin nöropazarlama tekniklerini uygulamaları ile tüketicinin zihinlerini okuyabileceklerine dair endişe mevcuttur. Bu husus düşüncelerin gizliliği hakkındadır. Nöropazarlama çalışmalarının belirli bir görevin dışına çıkmasıyla tüketicinin tercihlerini yönlendirip yönlendiremeyeceği sorusu yöneltilmiştir. Söz konusu tereddüt, işletmelerin uygulama amaçlarını ve hedeflerini açıklığa kavuşturarak hafifletilebilmektedir. Deneklerin, hangi gayrete hizmet etmekte olduklarını ve onlardan elde edilen verilerin sadece bu amaç için mi kullanılacağını net olarak bilmeleri gerekmektedir (Ariely ve Berns, 2010: 289).

İnsan beyninde bir ‘satın al’ düğmesi olduğunu iddia eden pazarlamacılar olsa da şüphesiz bu asılsız bir iddadır. İnsan beyni bir bilgisayar gibi sistemli girdiler ve çıktılarla çalışmamaktadır. Öyle ki beynimizin karmaşık nöral iletişimi içerisinde bildiklerimiz neredeyse sadece birkaç haftalık bir embriyo büyüklüğündedir. Yaklaşık 100 milyar civarında nöron hücresine sahip bu

muazzam organımızın keşfinde insanlık olarak yolun çok başındayız. Bu açıdan işi bir ‘satın al’ düğmesine indirgemek nöropazarlama araştırmalarının geleceği için en büyük tehditlerden biridir. Nöropazarlamanın amacı subliminal mesajlar yaratmak ve bunları reklamların, ambalajların, sloganların içine yerleştirmek kesinlikle değildir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 29-30).

Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği'nin (NPBİB) ‘etik kuralları’nın 4. Maddesinde ‘şeffaflık’ ilkesi yer almaktadır. Bu maddeye göre, nöropazarlama araştırmalarına katılan deneklerin mutlaka gönüllü olması gerektiği, araştırmacıların halkın ulaşabileceği bir web sitesinde hizmetleri açıkça tarif etmesi gerektiği, fiziksel adres göstermeleri gerektiği, araştırma raporlarının şeffaf ve detaylı bir şekilde anlatılması gerektiği şeklinde uyarılar yer almaktadır (Akın, 2014: 79).

Nöropazarlama çalışmalarından insanları birer tüketim zombisine çevirmesi değil, mutlaka öncelikle toplum faydasını gözetmesi beklenmektedir. Araştırma tekniğinin beyin ve sinir sistemi ile yakından ilgili olması bir istismar algısını çıkarsa da tüketicilerin öz denetim mekanizmalarını geliştirerek kendilerine zarar verecek ürün ve hizmetleri teşhis edebilmelerinin fayda sağlayacağı beklenmektedir.

2.19.1.2. Tüketici Verilerinin Korunması

Nöropazarlama faaliyetlerinde etik kaygıların diğer temel sebebi tüketici anatomisinin yeteri kadar korunup korunmadığıdır. Araştırmalar neticesinde tüketicilerin nörolojik ve fizyolojik verileri kayıt altına alınmakta ve pazarlama faaliyetleri bu veriler doğrultusunda şekil kazanmaktadır. Elde edilen veriler nöropazarlama temelli kampanyalarda etik çerçevede kullanılabilir. Fakat söz konusu verilerin kötü amaçlara hizmet edilmesini engellemek için gerekli korunma tedbirlerinin alınması gerekmektedir (Akın, 2014: 81).

Bir nöropazarlama araştırmasında tüketici tercihleri gizliliğinin dışarı sızdırılması etik ilkelere ters düşecek ve tehlike boyutunu artıracaktır. Burada bireylerin, neyi tercih ettiklerini kontrol altında tutma gayreti önem arz etmektedir. Nitekim bir nöropazarlama uygulaması sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularının kapsamından ziyade özel bir tercihin meydana çıkmasına sebep olursa, bir gizlilik ihlaline sebebiyet vermiş olacaktır.

Yukarıdaki iddialar etik kuramlara göre ele alındığında teleolojik yaklaşımın hakim olduğu gözlemlenmektedir. Çünkü nöropazarlama çalışmaları yürütüldükten sonra elde edilen mahrem verilerin kasıtlı veya kasıtsız olarak korunamaması sonucu ifşa edilmesinin etik olmayan sonuçlara sebep olacağı işaret edilmektedir. Teleolojik yaklaşıma göre “iyi”, çok sayıda insana fayda sağlaması ve iyilik getirmesini ifade etmektedir (Usta, 2011: 43). Kişiye özel bulguların gizliliğini kaybettiği durumlarda nöropazarlamanın etik olmasından bahsedilemez. Bu da teleolojik yaklaşımdaki “iyi” kavramına ters düşmektedir.

2.20. NÖROPAZARLAMA İLE İLGİLİ YAPILAN ÖNEMLİ ÇALIŞMALAR

Tülin URAL’ın 2008 yılında yayınlanan “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme” isimli çalışmasında; nöropazarlama yaklaşımının gelecekteki araştırmalar için sağlayacağı yararlar, olumsuz yanları ve sınırları kuramsal temelde irdelenmiştir.

Fatma ÇUBUK 2012 yılında “Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama” isimli çalışma yapmıştır. Çalışmada; deneysel çalışma neticeleri ortaya konularak neden nöropazarlama tekniklerinin tercih edilmesi gerektiği ve karıştırılan iki kavram olan nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılığın ayırım noktalarından bahsedilmiştir. Ayrıca nöropazarlama çalışmalarında bilinçaltını etkileyen kötü niyetli uygulamaların önüne geçilmesi adına çalışmalar yapılması ve tüketicinin bu konuda bilinçlendirilmesi hakkında öneriler sunulmuştur.

Çağla Pınar UTKUTUĞ ve Sanem ALKİBAY’ın 2013 yılında yayınlanan “Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi” isimli çalışmasında; nöropazarlama kavramı ve psikofizyolojik tekniklerin kullanıldığı reklam araştırmaları ele alınmıştır. On psikofizyolojik tekniğin, merkezi sinir sistemi, otonom sinir sistemi ve somatik sinir sistemi ölçümü olmak üzere üç ana grupta yeterlilikleri, sınırlılıkları ve anket yöntemine kıyasla sağladığı faydalar belirtilmiştir.

Mahmu Selami AKIN 2014 yılında “Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma” isimli çalışma yapmıştır. Çalışmada; nöropazarlamaya başvurulma sebepleri, nöropazarlamanın nasıl uygulandığı ve pazarlama araştırmacılarının etik açıdan nöropazarlamayı nasıl değerlendirdikleri hakkında bilgiler sunulmuştur.

Atilla YÜCEL ve Fatma ÇUBUK 2014 yılında “Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları” isimli çalışma yapmıştır. Ön çalışma niteliğinde 20 kişilik gönüllü grubuyla çalışılan EEG (Elektroansefalografi) cihazının kullanıldığı bu deneysel çalışmada deney sırasında karşılaşılan durumları belirlemek ve güvenli bir deney ortamı oluşturmak istenmiştir. Bununla birlikte bu çalışmada araştırma sürecine ve sonuçlarına ilişkin ilk ipuçları sunulmuştur.

Işıl SOLMAZ 2014 yılında “Nöroparlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algisi Üzerindeki Etkisi” isimli çalışma yapmıştır. Çalışmada nöropazarlamanın etik dışı kullanımının doğuracağı sonuçlar ele alınmıştır. Özellikle bilinçaltı reklamcılığın bireyler ve özellikle çocuklar üzerinde olumsuz etkileri ve bu konuda devlet tarafından alınması gereken hukuki tedbirler dile getirilmiştir.

Selin BİLGİÇ 2014 yılında “A Contemporary Marketing Technique: Neuromarketing” isimli çalışma yapmıştır. Çalışmada; insan beyni ve duyuları incelenerek, tüketicilerin bilinçaltında karar verme süreci irdelenmiştir. Ayrıca nöropazarlama araçlarının prensipleri ve uygulamaları tartışılarak tüketicilerin beş duyusu, nöropazarlamaya daha geniş bir bakış sağlamak adına incelenmiştir.

Turan VALİYEVA 2015 yılında “Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi” isimli çalışma yapmıştır. Çalışmada; tüketici davranışı ve bu davranışları etkileyen faktörler, tüketici temelli marka değeri, tüketici davranışların araştırmada geleneksel yöntemler ve nöropazarlama, nöropazarlamaya kavramsal bakış ve bütün hatlarıyla nöropazarlamanın işleyişi ele alınmıştır.

Fatma GÖRAL 2015 yılında “Nöropazarlama Çerçevesinde Farklı Emosyonel Değerliğe Sahip Uyarıların Bellek Üzerindeki Etkisinin Olaya İlişkin Potansiyeller Ve Salınımlarla Araştırılması” isimli çalışma yapmıştır. Çalışmada; emosyonla ilgili literatürde var olan boşluğu doldurmak, karşılaşılan yönlemsel ve kavramsal sorunlara çözüm önerileri sunmak ve çok disiplinli sinirbilim alanına katkı sağlamak amacıyla nötr kelimelerle verilen, uyarılmışlık seviyeleri kontrol altına alınmış, farklı emosyonel değerliğe sahip görsel uyarıların kelime belleği üzerindeki etkisi Olaya İlişkin Potansiyeller (OİP) ve Olaya İlişkin Salınımlar (OİS) ile incelenmiştir. Güvenilir ve geçerli veri elde edebilmek adına sonuçlar hem

davranışsal hem de elektrofizyolojik ölçüleme metodu kullanılarak ortaya çıkarılmıştır.

Cesim BEHREMEN 2015 yılında “Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi” isimli çalışma yapmıştır. Çalışmada; tüketici davranışlarını etkileyen fizyolojik ve psikolojik durum analiz ve tahlili serotonin, melatonin, dopamin, noradrenalin ve adrenalin ve asetilkolin gibi nörotransmitter ve hormonlar, fotoperiyod ve sirkadiyen gibi biyolojik faktörler ve duygu ve ruh hali gibi psikolojik faktörler ile yapılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketicilerin sağlıklı ve dengeli beslenmelerine paralel olarak tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve fizyolojik durumlarını olumlu yönde etkilemesi amacıyla hangi besin gruplarının servis edilmesi ve hangi aktivitelerin gerçekleştirilmesi gerektiği açıklanmıştır.

Rabia ÇEVİK 2015 yılında “An Awareness Research For Neuromarketing That Is A New Scientific Way Of Doing Market Research” isimli çalışma yapmıştır. Çalışmada; nöromarketing konseptinin farkındalığı ve bu konudaki uygulamalar hakkında bilgiler sunulmuştur.

Hakan DEMİRTÜRK 2016 yılında “Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülenmesi” isimli çalışma yapmıştır. Çalışma; marka ve tasarım hukukunda ilacın tüketicisi olarak bilgilenmiş kullanıcı kavramı ile ifade edilen kadın hastalıkları ve doğum uzman hekimlerine yönelik ürün tanıtımında marka kimliklendirme bileşeni olarak koku duyusunun kullanılmasının karar verme süreci üzerindeki etkisinin nöropazarlama araştırma tekniklerinden biri olan EEG ile ölçülenmesini içermektedir.

Talha BAYIR 2016 yılında “Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması” isimli çalışma yapmıştır. Çalışmada; Turkcell ve Vodafone’un marka kişilikleri ölçülenmiş, geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG analiz metodu kullanılarak her iki yöntem birbiriyle karşılaştırılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK MALATYA İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, soruları, modeli; evren ve örnekleme, araştırma bulguları, araştırmaya katılanların demografik dağılımları, veri toplama araçları ve özellikleri, araştırma verilerinin toplanması ve çözümü ile ilgili açıklamalar yer almıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüz pazarlama dünyasında bilgi ve iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Geleneksel araştırma tekniklerinin tüketicileri anlamadaki yetersizliği işletmeleri alternatif araştırma tekniklerine yöneltmiştir. Bu sebeple pazarlama anlayışı, tüketicilerin karar verme mekanizmasını çözmeye yönelik yeni bir yön kazanmıştır. Nörobilim, pazarlama iletişimi ve bilişsel psikoloji gibi bilimsel temel disiplinlerden oluşan ve genç bir uygulama yaklaşımı olan nöropazarlama, tüketicilerin zihnindeki kara kutuyu ve bilinçaltı düşünceleri çözümlenmeye hedeflemektedir. Tüketici tercihlerinin altında yatan gerçek sebepleri ortaya çıkarmak, pazarlama yöneticilerinin etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmalarında yardımcı olacaktır. Bu açıdan Nöropazarlama, kapsamlı bir şekilde araştırılması ve anlaşılması gereken bir yaklaşımdır.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında, Malatya İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin pazarlama ve nöropazarlama araştırmaları hakkındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bir tüketici olarak öğrenciler üzerinde nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek ve yönelimlerini belirlemek esas olmuştur.

Araştırmada, Türkiye’de yeni araştırma alanı bulmaya çalışan nöropazarlamanın kapsamlı bir şekilde ana hatlarıyla ele alınması ve daha iyi anlaşılmasını amaçlamaktadır. Literatür çalışması esnasında Türkiye’de akademik düzeyde, üniversitelerdeki literatür boşluğu ve öğrenciler üzerinde nöropazarlama farkındalığı ile ilgili ulaşılabilen başka bir eser olmadığından ve

tez çalışmasına konu edilmediğinden, bu çalışmada bu hususların araştırılması amaçlanmıştır. Bununla birlikte nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğrencilere uygulanan anket verilerinin analiz edilmesi ile toplumsal bilinci artırmaya yönelik konu üzerine yapılacak akademik düzeydeki yeni çalışmalara ışık tutmak hedeflenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tüketici ihtiyaçlarının, istek ve arzularının, tutku ve hazlarının büyük bir kısmı bilinçdışı gerçekleşen ve farkında olmadığımız durumlardır. Günlük hayatımızda aldığımız kararların büyük bir çoğunluğunu beynimizin otomatik yürüttüğü işlemler ile sağlamaktayız. Tüketici olarak bilinçdışı derinliklerimizde yatan duygular ve içgörüler ile gerçek duygu ve düşünceler arasında ciddi farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerinin yetersiz kaldığı bu noktada Nöropazarlama araştırmalarının tüketicilerin gerçekte ne istediklerini çözümlemesi, kaygılardan ve ön yargılardan uzak cevaplar vermesi daha gerçekçi ve bilimsel olmaktadır.

Nörobilim, pazarlama iletişimi, bilişsel psikoloji ve nöropsikoloji alanları nöropazarlamayı oluşturan temel bilimsel disiplinlerdir. Bu disiplinlerden elde edilen bulgu, teşhis ve analizler Türkiye’de yapılacak pazarlama araştırmalarına yeni bir bakış açısı getirecektir. Nöropazarlama ışığıyla tüketiciyi anlamaya yönelik yeni çalışmaların yapılması ve yaygınlaşması daha doğru ve güvenilir bilgi sağlayacaktır. Pazarlama aktivitelerine her yıl yüksek maliyetler ayıran şirketlerin küresel rekabetçi pazar ortamında avantaj elde etmelerine fırsat tanıyabilecektir.

Pazarlama ve iletişim alanlarında milenyum sonrası en önemli inovasyon olan nöropazarlama alanında Türkiye’de mesafe kat etmek, öncelikle onu ana hatlarıyla ele alıp anlamaktan geçmektedir. Bu manada öncelikle üniversite fakültelerinde ilgili bölümlerdeki literatür boşluğuna dikkat çekmek ve bunun giderilmesi gerekmektedir.

Malatya İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde nöropazarlama yaklaşımının etkisinin ölçülmesi bu alandaki boşluğun giderilmesine yönelik ışık tutacaktır. Araştırma sonuçlarından elde edilen çıktı ve sonuçlar Türkiye’de

nöropazarlama araştırmalarına yeni bir bakış açısı getirmesi ve toplumsal bilincin artırılması açısından oldukça önem arz etmektedir.

3.3. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yönteminde izlenen yol ve yaklaşımlar, evren ve örneklemin belirlenmesinde etkili olup analiz yöntemi hakkında bilgi vermektedir.

Malatya İnn Üniversitesi'nde eğitim ve öğretimine devam eden öğrencilerin nöropazarlama yaklaşımının tüketicisi davranışı üzerindeki hakkındaki düşüncelerinin araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle ilgili konularda literatür taraması yapılmıştır. İlgili konularla ilgili yayımlanmış kitap, dergi, makale, tez ve bazı araştırma sonuçları ile istatistiksel bilgilere ulaşılmıştır. Bu kaynakların ve çalışmaların bizim araştırmamız ile ilgili bölümleri ele alınmış, incelenmiş ve çalışmamızda kullanılmak üzere değerlendirilmiştir.

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler, yüzyüze görüşme yapılarak anket tekniği ile oluşturulmuştur. Araştırma konusunda değişkenlere ilişkin ifadeler, soru formu aracılığıyla anketlerle veriler toplanmıştır. Elde edilen birincil verilere yüzyüze görüşme yoluyla nicel olarak ulaşılmıştır. Veriler, araştırma sahasından anket formu ile dönem sonu ve yaz okulu sürecinde 01 Haziran-27 Temmuz 2017 tarihleri arasında yaklaşık iki aylık bir süre içinde elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan soru formları, daha önce yapılmış benzer saha araştırmaları, Solmaz (2014)'in "Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinalti Reklamcılık ve Tüketicisi Algisi zerindeki Etkisi" anketinden ve evik (2015)'in "An Awareness Research For Neuromarketing That Is A New Scientific Way Of Doing Market Research" anketinden yararlanılmıştır. Ayrıca, zgn sorularla yeniden şekillendirilerek oluşturulmuştur.

Anket Formu beş (A, B, C, D, E) bölümden oluşmaktadır. Ankette toplam 36 soru bulunmaktadır. Birinci (A) bölümde ürün veya hizmet satın alırken göz önünde bulundurulan faktörler öğrenilmeye çalışılmıştır. İkinci (B) bölümde tüketicilerin geleneksel ve güncel pazarlama teknikleri hakkında düşünceleri ve bilgi düzeyleri düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. nc (C) bölümde tüketicilerin nöropazarlama tekniğinin içeriği hakkındaki düşünceleri ve bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Dördüncü (D) bölümde nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği hakkındaki görüşler belirlenmeye çalışılmıştır.

Beşinci (E) bölümde ise kişi demografik bilgiler, iletişim araçlarını kulanma derecesi, planlamadan bir ürün satın alma durumu ve bir nöropazarlama araştırmasına gönüllü katılım isteği öğrenilmeye çalışılmıştır. A, C ve D bölümlerinde 5'li likert (*Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Fikrim yok, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum*) tipi ölçek, B bölümünde ise (*Hiç, Düşük Düzeyde, Kısmen, Yüksek Düzeyde, Çok Yüksek Düzeyde*) tipi ölçek kullanılarak sorular oluşturulmuş, ifadelere katılım düzeyleri belirlenmiştir. Hazırlanan anket formu Ek.1'de sunulmuştur.

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde aktif öğrenci popülasyonu Türkiye geneline göre değerlendirildiğinde oldukça yüksektir. Nöropazarlama üzerine uygulamalı bir araştırma yapılması için mevcut teknolojilerin kullanımının kısıtlı olması ve bu araştırmaların irdelenmesi ve sonuca varılması için nörobilim uzmanlarıyla birlikte çalışılmasının mümkün olmaması sebebiyle bu yöntemler tercih edilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER

Problem

Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin tüketici görüşleri nelerdir?

Alt Problemler ve Hipotezler

1. Tüketici davranışlarına ilişkin tüketici görüşlerinin dağılım düzeyleri nedir?
2. Pazarlama tekniklerine ilişkin tüketici görüşlerinin dağılım düzeyleri nedir?
3. Nöropazarlama tekniğinin içeriğine ilişkin tüketici görüşlerinin dağılım düzeyleri nedir?
4. Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceğine ilişkin tüketici görüşlerinin dağılım düzeyleri nedir?
5. Nöropazarlama yaklaşımının, tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

H1: Nöropazarlama yaklaşımının, tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

6. Tüketicilerin davranışları ile pazarlama teknikleri hakkındaki bilgi düzeyi ve düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H2: Tüketicilerin davranışları ile pazarlama teknikleri hakkındaki bilgi düzeyi ve düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

7. Tüketici davranışları kontrol edildiğinde, nöropazarlama tekniği içeriği ve nöropazarlama tekniğinin kullanımı, geleceğine ilişkin görüş ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H3: Tüketici davranışları kontrol edildiğinde, nöropazarlama tekniği içeriği ve nöropazarlama tekniğinin kullanımı, geleceğine ilişkin görüş ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

8. Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

H4: Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

9. Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

H5: Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

10. Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

H6: Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

11. Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımları gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

H7: Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımları gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Model, bir sistemin temsilcisidir. Modeller, temsil ettikleri sisteme oranla daha yalın olurlar. Model, “ideal” bir ortamın temsilcisi olup, yalnızca “önemli” görülen değişkenleri içine alacak şekilde, gerçek durumun özetlenmiş halidir.

Araştırma modeli, “.....araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar tarama modelleri ve deneme modelleridir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır. Önemli olan, onu uygun bir biçimde “gözleyip” belirleyebilmektir (Karasar, 2000: 76-77).

Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin tüketici görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. *Genel tarama modelleri*, çok sayıda elemandan oluşan bir evrenden, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama modelleridir. *İlişkisel tarama modelleri*, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2005: 79). Bu model ilişkisel bir çözümlenmeye olanak verecek şekilde yapılmak zorundadır (Karasar, 2005: 81).

3.6. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmalarda iki tür evren vardır. Birisi genel evren, öteki ise çalışma evrenidir. Çalışma evreni, ulaşılabilen evrendir. Bu yönü ile somuttur. Araştırmacının, ya doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evrendir. Pratikte araştırmalar, çalışma evreni üzerinde yapılmakta olup sonuçların da, yalnızca bu sınırlı evrene genellenmesi kaçınılmazdır (Karasar, 2000: 110).

Araştırma evreni, Malatya İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri olarak ($n=4018$) tespit edilmiştir.

Örneklem, belli bir evrenden, belli kuralara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Örneklem almanın, yani örneklemenin belli ve bilinen kuralları vardır. Ancak o zaman alınan örneklemin evreni temsil edebileceği kabul edilir (Karasar, 2000: 110-111). Örneklem büyüklüğünün

belirlenmesi, örnek bir kütleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler yapmak, olasılığına dayanır. Bu sebeple, örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, araştırmacının uygun bir örnek kütle için, hem temsil yeteneği sağlayan bir örneklem büyüklüğünü, hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekir (Altunışık vd., 2007: 134).

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z_{α} : $\alpha= 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir (sd=n-1). $t_{\alpha, sd}$ kritik değerleri sd= n-1 → 5000 olduğunda Z_{α} değerlerine eşit alınabilir (Özdamar, 2003: 116-118).

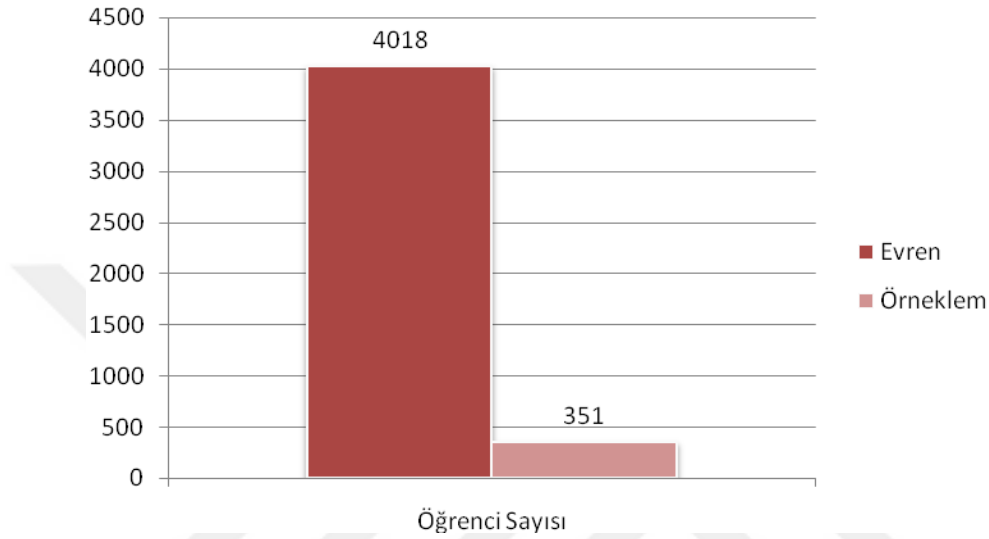
$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2} \quad n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem Büyüklükleri ($\alpha= 0.05$) tablosu dikkate alınarak örneklem büyüklüğü ± 0.05 örneklem hatası p=0,5 ve q=0,5 güven aralığı olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ($\alpha=4018$) kişilik bu evreni (n=351) kişiden oluşacak bir örneklem grubunun 0,05 anlamlılık ve % 5 hoşgörü düzeyinde temsil edebileceği düşünülmüştür (Balcı, 2004: 95).

Örnekleme tekniklerini iki kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar olasılığa dayalı olan ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleridir. Olasılığa dayalı örnekleme tekniklerinden olan *basit tesadüfi örnekleme*, tanımlanan evrendeki her elemanın, “eşit” ve “bağımsız” seçilme şansına sahip olmasıdır. Yani, her eleman eşit seçilme şansına sahip olmalı ve aynı zamanda birisinin seçilmesi, diğerinin seçilmesine kesinlikle engel olmamalı, etki etmemelidir. Araştırmada İnönü Üniversitesinde okuyan öğrenciler (n=351) Tablo 3.1’de görüldüğü üzere evrenden yansız olarak basit tesadüfi örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir.

Tablo 3.1 İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Evren ve Örneklem Dağılım Tablosu

İnönü Üniversitesi	Evren (α)	Örneklem (n)
Öğrenci Sayısı	4018	351
Toplam	4018	351



Şekil 3.1 İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Evren ve Örneklem Dağılım Grafiği

3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.7.1. Demografik Bulgular

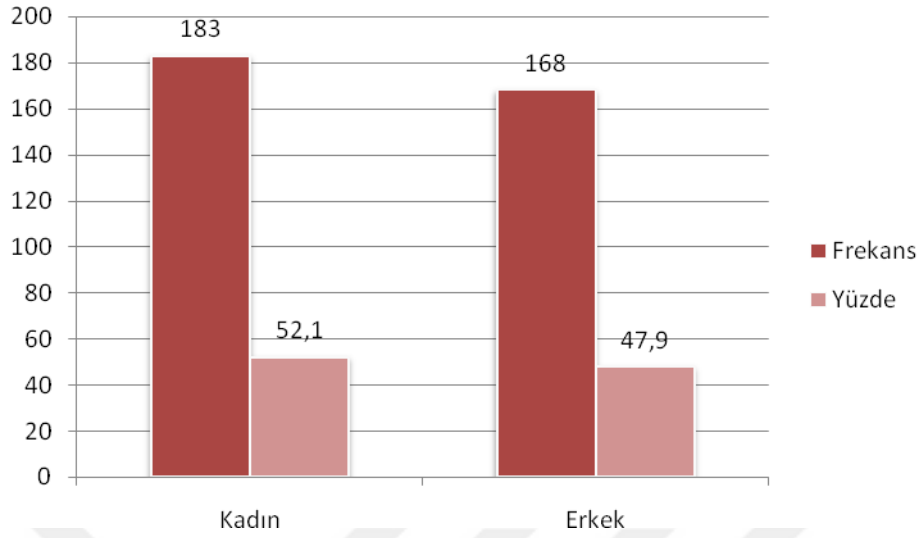
Anket çalışmaları sonucunda Malatya İnönü Üniversitesi öğrencilerinde 351 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin demografik verilerine ilişkin istatistikler Tablo 3.2-3.9’da yer almaktadır.

Tablo 3.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	183	52,1
Erkek	168	47,9
Toplam	351	100 (%)

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre dağılımları Tablo 3.2’de incelendiğinde cinsiyetlerin % 52,1’ini kadınlar ve % 47,9’unu erkekler

oluşturmaktadır.

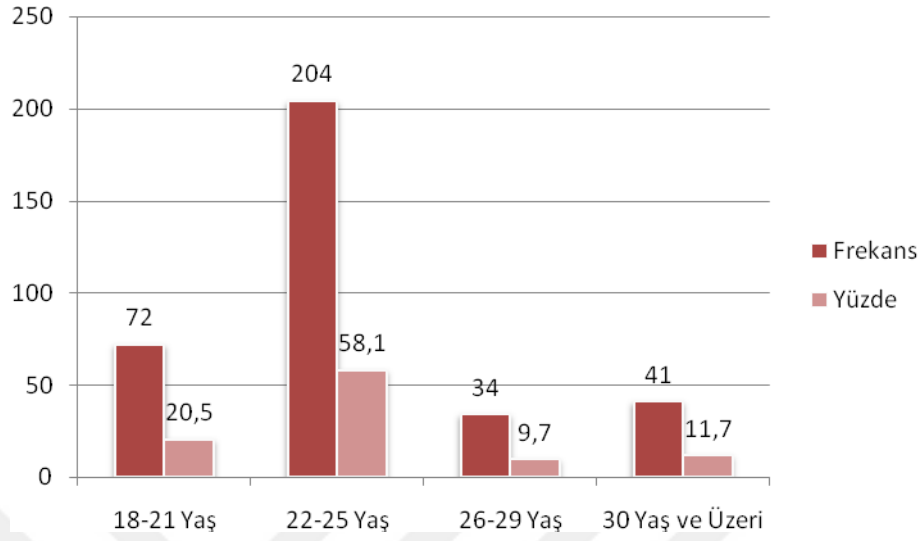


Şekil 3.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Değişkeni Dağılım Grafiği

Tablo 3.3 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yaş		
18-21	72	20,5
22-25	204	58,1
26-29	34	9,7
30 Yaş ve Üzeri	41	11,7
Toplam	351	100 (%)

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş değişkenine göre dağılımları Tablo 3.3'de incelendiğinde yaşların % 20,5'ini 18-21 yaş aralığı, % 58,1'ini 22-25 yaş aralığı, % 9,7'sini 26-29 yaş aralığı ve % 11,7'sini 30 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır.

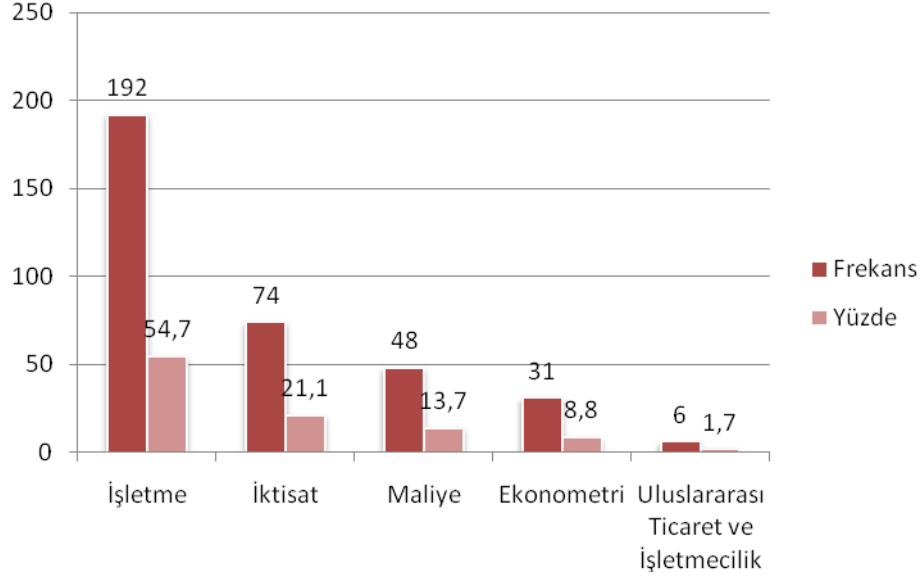


Şekil 3.3 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Değişkeni Dağılım Grafiği

Tablo 3.4 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bölüm Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bölüm		
İşletme	192	54,7
İktisat	74	21,1
Maliye	48	13,7
Ekonometri	31	8,8
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik	6	1,7
Toplam	351	100 (%)

Araştırmaya katılan tüketicilerin bölüm değişkenine göre dağılımları Tablo 3.4'te incelendiğinde tüketicilerin bölümlerinin % 54,7'sini İşletme, % 21,1'ini İktisat, % 13,7'sini Maliye, % 8,8'ini Ekonometri ve % 1,7'sini Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik bölümleri oluşturmaktadır.

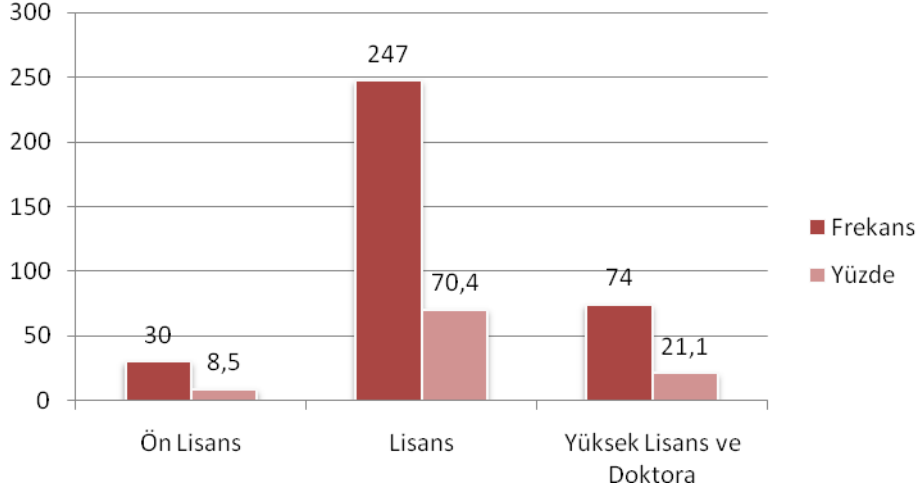


Şekil 3.4 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bölüm Değişkeni Dağılım Grafiği

Tablo 3.5 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Eğitim Düzeyi		
Ön Lisans	30	8,5
Lisans	247	70,4
Yüksek Lisans ve Doktora	74	21,1
Toplam	351	100 (%)

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımları Tablo 3.5’de incelendiğinde tüketicilerin % 8,5’i ön lisans, % 70,4’ü lisans ve % 21,1’i ise yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşmaktadır.

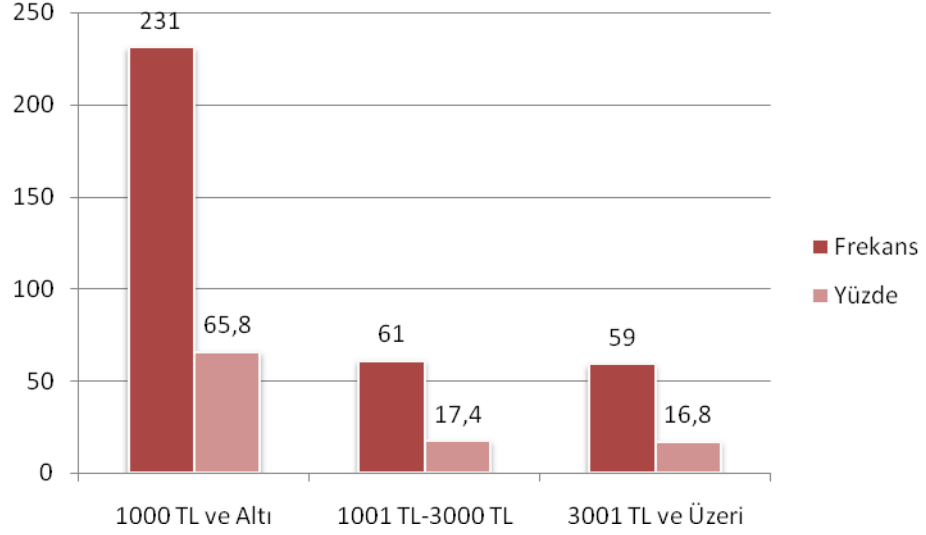


Şekil 3.5 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılım Grafiği

Tablo 3.6 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumu Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Gelir Durumu		
1000 TL ve Altı	231	65,8
1001 TL-3000 TL	61	17,4
3001 TL ve Üzeri	59	16,8
Toplam	351	100 (%)

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumu değişkenine göre dağılımları Tablo 3.6'da incelendiğinde % 65,8'ini 1000 TL ve altı gelir, % 17,4'ünü 1001 TL ve 3000 TL arası gelir, % 16,8'ini ise 3001 TL ve üzeri gelir durumu oluşturmaktadır.



Şekil 3.6 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumu Dağılım Grafiği

Tablo 3.7 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kullandıkları İletişim Araçları Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

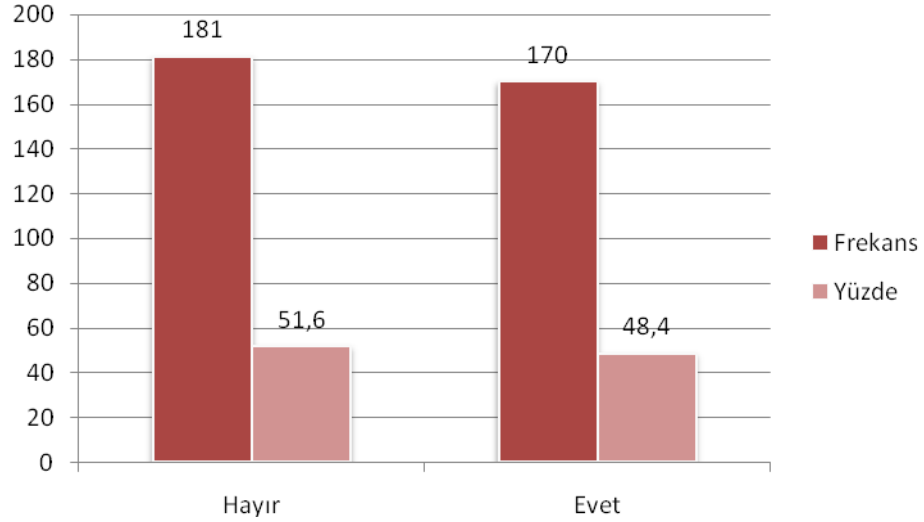
Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Televizyon		
Kullanmıyorum	154	43,9
Kullanıyorum	197	56,1
Radyo		
Kullanmıyorum	239	68,1
Kullanıyorum	112	31,9
İnternet		
Kullanmıyorum	33	9,4
Kullanıyorum	318	90,6
Faks-Mektup		
Kullanmıyorum	319	90,9
Kullanıyorum	32	9,1
Gazete-Dergi		
Kullanmıyorum	194	55,3
Kullanıyorum	157	44,7
Afiş-Pano		
Kullanmıyorum	309	88,0
Kullanıyorum	42	12,0
Toplam	351	100 (%)

Araştırmaya katılan tüketicilerin kullandıkları iletişim araçları değişkenleri Tablo 3.7’de incelendiğinde televizyon kullananların oranı % 56,1, radyo kullananların oranı % 31,9, İnternet kullananların oranı % 90,6, faks-mektup kullananların oranı % 9,1, gazete-dergi kullananların oranı % 44,7 afiş-pano kullananların oranı ise % 12,0’dır. Tüketicilerin internet kullanım oranı diğer iletişim araçlarını kullanım durumuna göre oldukça yüksektir.

Tablo 3.8 Tüketicilerin Aniden Ürün Satın Alma Sorusuna Göre Frekans Dağılım Tablosu

Soru	Frekans (f)	Yüzde (%)
Planlamadan, aniden bir ürün satın alırsınız mı?		
Evet	170	48,4
Hayır	181	51,6
Toplam	351	100 (%)

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Planlamadan, aniden bir ürün satın alırsınız mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.8’de incelendiğinde % 51,6’sı Hayır ve % 48,4’ü ise Evet düzeyindedir. Bu soruya ilişkin tüketicilerin yarısı evet görüşünde iken yarısı da hayır görüşündedir.

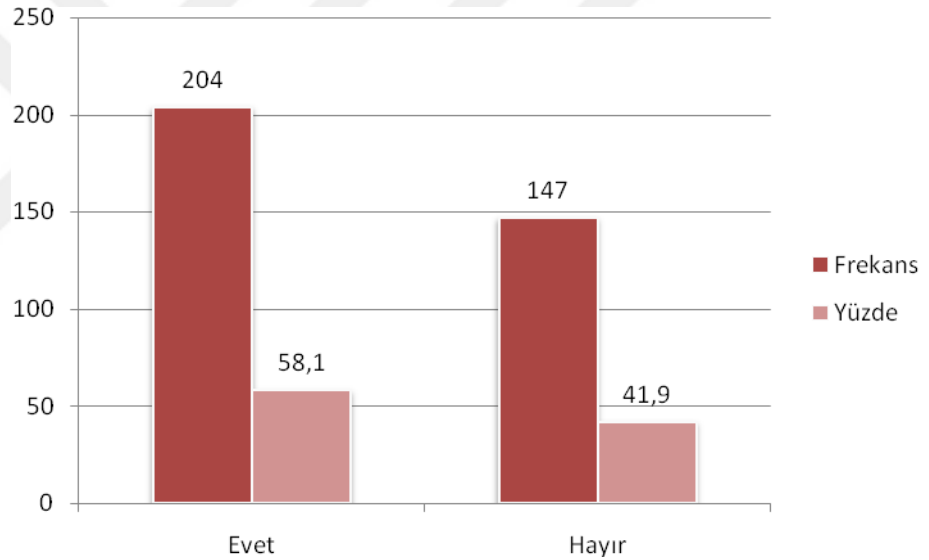


Şekil 3.7 “Planlamadan, Aniden Bir Ürün Satın Alırsınız mı?” sorusuna verilen cevapların dağılım grafiği

Tablo 3.9 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bir Nöropazarlama Araştırmasına Gönüllü Olarak Katılmak İsteme Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu

Soru	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bir nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak ister misiniz?		
Evet	204	58,1
Hayır	147	41,9
Toplam	351	100 (%)

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Bir Nöropazarlama Araştırmasına Gönüllü Olarak Katılmak İster Misiniz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.9’da incelendiğinde %58,1’inin evet ve %41,9’unun hayır cevabını verdikleri görülmektedir.



Şekil 3.8 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bir Nöropazarlama Araştırmasına Gönüllü Olarak Katılmak İster Misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Grafiği

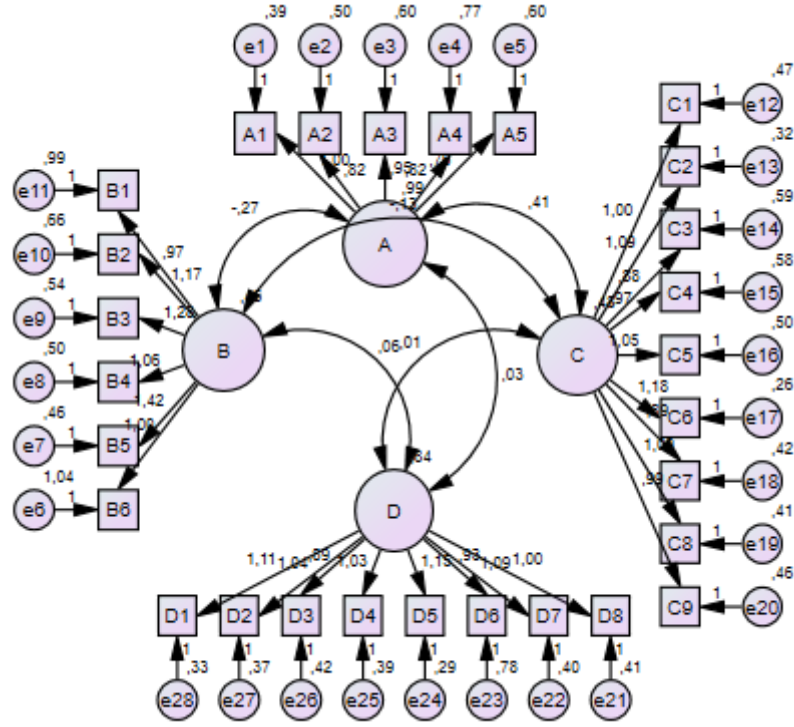
3.7.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılmak üzere nöropazarlama yaklaşım ölçeği geliştirilmiş; doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

3.7.2.1. Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçeği

Konu ile ilgili araştırmalar incelenerek kapsam geçerliliğini sağlamak için daha önce yapılmış benzer saha araştırma soruları baz alınmış, ihtiyaç duyulan ilgili

bölümlerden kısmen alıntı ve/veya tamamen özgün sorularla yeniden şekillendirilerek oluşturulmuştur. Madde havuzu oluşturulurken Solmaz (2014)'in "Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi" anketinden ve Çevik (2015)'in "An Awareness Research For Neuromarketing That Is A New Scientific Way Of Doing Market Research" anketinden yararlanılmıştır. Madde havuzu "Tüketici davranışlarını ölçmek için altı madde, pazarlama teknikleri için dört madde, nöropazarlama tekniği içeriği ile ilgili on bir madde, nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği ile ilgili dokuz madde" ile oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulan "planlamadan, aniden hiç aklımda yokken bir ürün satın alırım" maddesinin bu boyutu ölçmediği için demografik verilere soru olarak alınmıştır. Geleneksel pazarlama araştırma tekniklerinin yeterliliği ve nöropazarlama tekniği içeriği boyutunu ölçmek için hazırlanan "geleneksel pazarlama araştırma teknikleri, pazarlama stratejileri geliştirmek için yeterlidir ve geleneksel pazarlama araştırma tekniklerinin doğru sonuç vermediğini düşünüyorum" sorularının geçerlik analizi neticesinde pazarlama teknikleri boyutunda yer aldığı için bu boyuta dahil edilmiştir. Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği boyutu için oluşturulan "bir nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak isterim" maddesinin analiz neticesinde bu boyutta yer almaması sonucu demografik değişkenlere soru maddesi olarak ilave edilmiştir.



Şekil 3.9 Nöropazarlama Yaklaşım Ölçeği AMOS Grafiği

Tablo 3.10 Nöropazarlama Yaklaşım Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Model	X ²	df	p	X ² /df	GFI	SRMR	CFI	RMSEA
Bağımsız Faktörler	477,241	344	,000	1,31	,76	,10	,92	,06

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere p değeri anlamlı çıkmıştır. X²/df değerinin 0 ile 2 arasında olması iyi uyumdur. Analiz sonucu (X²/df=1,31) değeri iyi uyum değeridir. Kalıntılara dayanan uyum indeksi (GFI) ,95 ile 1,0 arasında iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (GFI=,76) model için başarılı bir sonuçtur ve gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir. Yine kalıntılara dayalı uyum indeksi SRMR değeri 0 ile ,08 iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (SRMR=,10) model için başarılı bir sonuçtur. Bağımsız modele dayanan uyum indeksi (CFI) için ,97 ile 1,0 iyi uyumdur. Ancak ,95 ile ,97 arası değerler kabul edilebilir uyum değerleridir. 1’e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir. Analiz sonucunda çıkan (CFI=,92) model için başarılı bir sonuçtur. Yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA) 0 ile ,10 arasında iyi uyumdur. Analiz sonucunda çıkan (RMSEA=,06) model için başarılı bir sonuçtur.

3.7.2.2. Verilerin Geçerlik ve Güvenirliği

Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçeği, geçerlilik analizi neticesinde “A, B, C ve D” boyutları için oluşturulan maddelerden,

A. Tüketici davranışlarını ölçmek için beş madde,

- *Bir ürün veya hizmet satın alırken geçmişteki ürün deneyimleri önemlidir.*
- *Bir ürün veya hizmet satın alırken ihtiyacımı tatmin etmesi önemlidir.*
- *Bir ürün veya hizmet satın alırken hissettiğim haz önemlidir.*
- *Bir ürün veya hizmet satın alırken ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması önemlidir.*
- *Bir ürün veya hizmet satın alırken ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörler önemlidir.*

B. Pazarlama tekniklerini ölçmek için altı madde,

- *Güncel pazarlama uygulamaları hakkında bilgi sahibiyim.*
- *Geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerini (odak grupları, anketler, deney, gözlem) biliyorum.*
- *En güncel pazarlama araştırma yöntemlerinden olan Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim.*
- *Nöropazarlama tekniklerinin nerelerde kullanıldığını biliyorum.*
- *Geleneksel pazarlama araştırma teknikleri, pazarlama stratejileri geliştirmek için yeterlidir.*
- *Geleneksel Pazarlama araştırma tekniklerinin doğru sonuç vermediğini düşünüyorum.*

C. Nöropazarlama Yaklaşımı (Nöropazarlama Tekniği İçeriği) ile ilgili 9 madde,

- *Nöropazarlama tüketicinin açıklayamadığı düşünceleri ölçmede etkili bir yöntemdir.*
- *Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir sistemdir.*
- *Nöropazarlama teknikleri veriye dayalı bir tekniktir.*
- *Nöropazarlama tüketici algısı hakkında daha gerçekçi (objektif) bilgi sağlar.*
- *Nöropazarlama pazarlama alanında daha önce tam olarak ölçülemeyen alanlarda (fiyatlandırma, perakendecilik, reklamcılık ve satış vb) daha yararlı*

sonuçlar yaratır.

- *Nöropazarlama pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılacak hataları en aza indirmek amacıyla etkin bir rol oynamaktadır.*
- *Nöropazarlama uygulama sonuçlarının diğer geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha iyi sonuç verdiğini düşünüyorum.*
- *Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb.) insan sağlığını tehdit eder.*
- *Nöropazarlama araştırmaları etik ilkelere göre uygulanmalıdır.*

D. Nöropazarlama Yaklaşımı (Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği) ile ilgili 8 madde,

- *Türkiye'de Nöropazarlama tekniklerini kullanan markaları biliyorum.*
- *Türkiye'de Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.*
- *Türkiye'deki üretici şirketlerin pazarlama yöneticileri, Nöropazarlama araştırmaları konusunda yeterli bilgiye sahiptir.*
- *Nöropazarlama araştırmalarının maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.*
- *Katlanılan yüksek maliyetlere karşı, elde edilen bilgilerin yeterince kıymetli olduğunu düşünüyorum.*
- *Türkiye'de Nöropazarlama kavramının daha çok tanınması, uzman nörologlar ve pazarlamacılar tarafından bu alanda yeni araştırmalar yapılması kanaatindeyim.*
- *Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının gelecekte daha çok artış göstereceğini düşünüyorum.*
- *Genel olarak tüketicilerin bilinçaltını hedefleyen Nöropazarlama yöntemlerinin, gelecekte şirketlerin pazarlama yöntemleri içerisinde daha fazla pay alacağını düşünüyorum.*

geçerli olanlar beşerli Likert olarak ankete yerleştirilmiştir.

Nöropazarlama yaklaşım ölçeği güvenilirlik analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.11 Nöropazarlama Yaklaşım Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

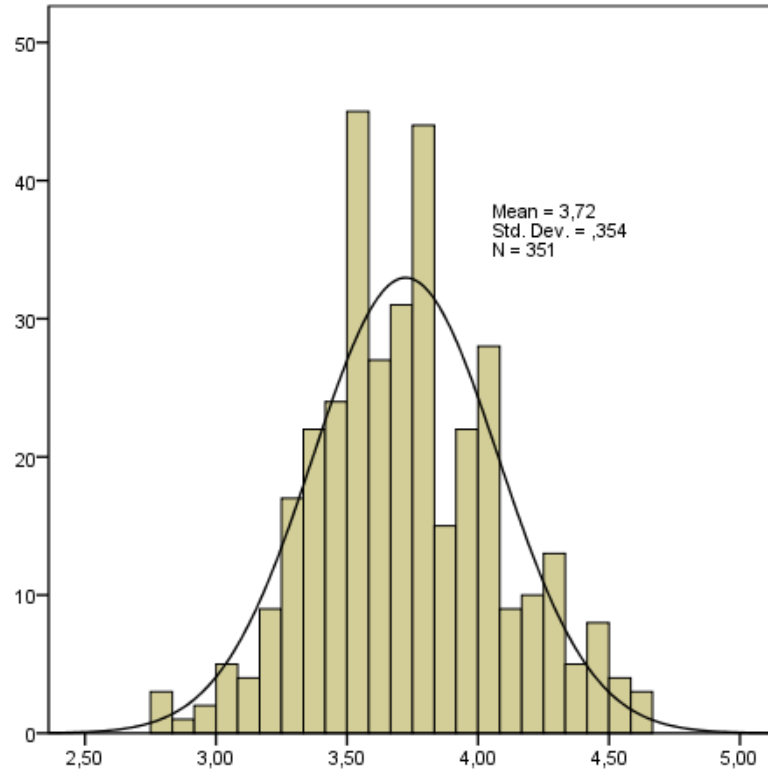
Ölçek Boyutları	Crombach (α)
A Boyutu (Tüketici Davranışları)	,863
B Boyutu (Pazarlama Teknikleri)	,834
C Boyutu (Nöropazarlama Tekniği İçeriği)	,909
D Boyutu (Nöropazarlama Tekniğini Kullanımı ve Geleceği)	,943
Ölçek Geneli (Tüm Boyutlar)	,819

Güvenirlik analiz sonuçları Tablo 3.11 incelendiğinde genel olarak tüm boyutların güvenilirlik olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan anket soru maddelerinden C 8 soru maddesi ve D 4 soru maddesi ters olarak kodlanmış 1-5, 2-4 olarak analizler yapılmadan önce ters çevrilmiştir.

3.7.3. Verilerin Çözümü

Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 22.0, paket programına kaydedilip analiz edilmiştir. Ancak çok değişkenli istatistik tekniklerinin hepsi bazı varsayımlara dayanmaktadır. Bu varsayımlara dikkat edilmesi daha iyi tahmin ve çok boyutlu uzayı daha gerçekçi değerlendirmeyi sağlamaktadır. *Normallik* için Ki-kare uygunluk, Kolmogorov Simirnov (K-S) ve Shapiro-Wilks (W) testleri normallik varsayım için kullanılan analitik testlerden bazılarıdır. Araştırmada basıklık ve çarpıklık kritik değeri $\pm 1,96$ olarak belirlenmiştir. Bu değerlerin dışında kaldığında veriler dönüştürülerek parametrik analizlerin yapılması sağlanacaktır. Sağlanmaması durumunda ise parametrik olmayan analizlere başvurulacaktır.



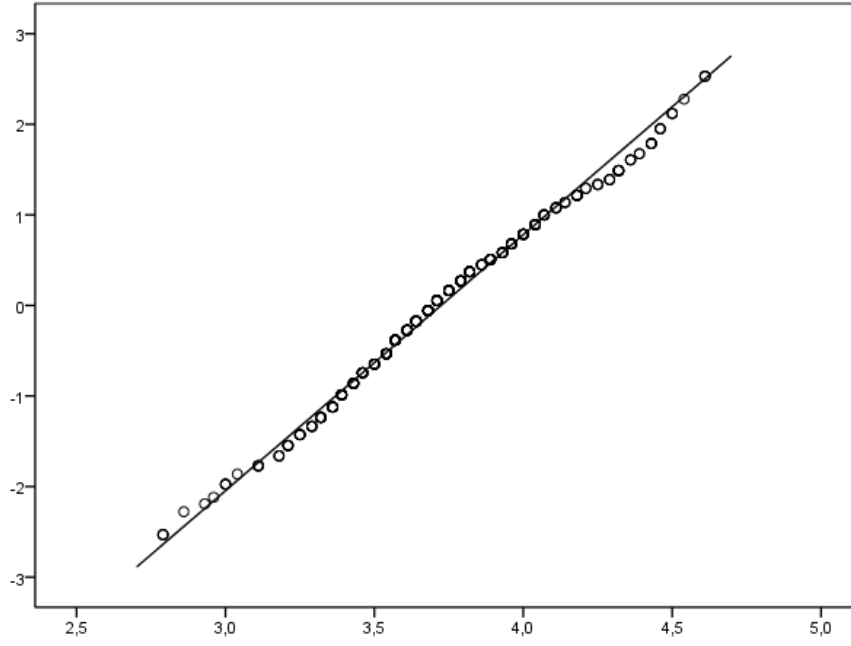
Şekil 3.10 Frekans Dağılım Grafiği

Frekans dağılım grafiği Şekil 3.10’da incelendiğinde dağılım normal olduğu söylenilebilir.

Tablo 3.12 Ölçek Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Analiz Tablosu

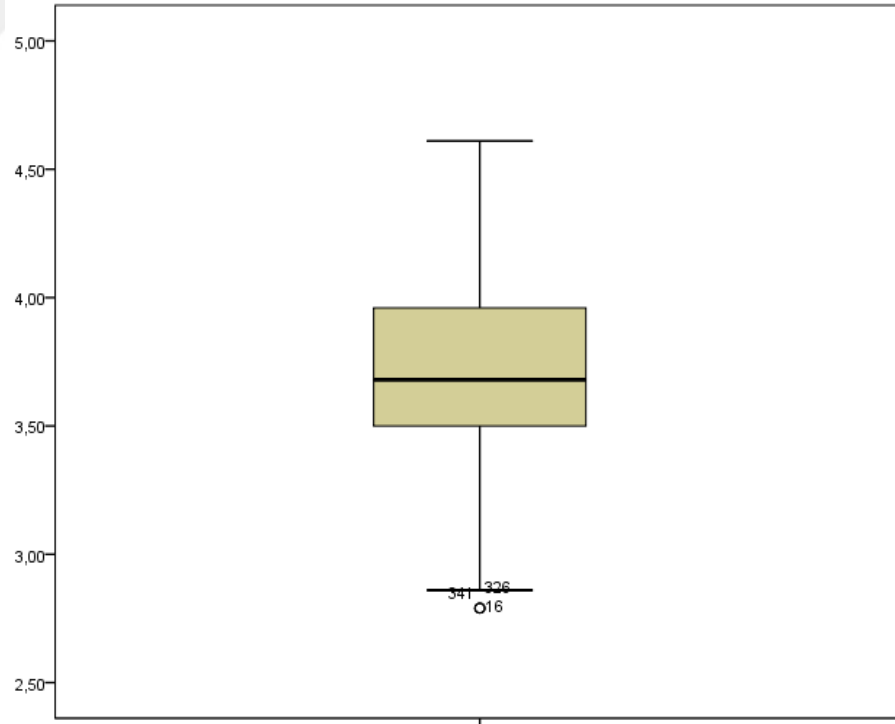
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Anlamlılık	İstatistik	df	Anlamlılık
Ölçek Geneli	,060	351	,004	,991	351	,027

Ölçek geneli Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk analiz tablosu Tablo 3.12’de incelendiğinde [KS=.060, df 351, $p < .05$] ve [SW=.991, df 351 $p < .05$] istatistiksel olarak anlamlı olduğu için KS ve SW testlerine göre veriler normal dağılım sergilememektedir. Ancak Q-Q pilot ve basıklık-çarpıklık değerlerine göre karar verilecektir.



Şekil 3.11 Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçeği Q-Q Pilot Grafiği

Nöropazarlama yaklaşımı ölçeği Q-Q pilot grafiği Şekil 3.11’de incelendiğinde dağılımın doğrusal olduğu görülmektedir.



Şekil 3.12 Nöropazarlama Ölçeği Uç Değerler Grafiği

Nöropazarlama ölçeği uç değerler grafiği Şekil 3.12’de incelendiğinde uç veri içerisinde 341, 326 ve 16. sıraların uç değerler olduğu görülmektedir. Ancak

etik kaygı nedeniyle bu üç veri araştırmaya olduğu gibi dahil edilmiştir.

Tablo 3.13 Ölçek Betimsel İstatistik Analiz Tablosu

	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	3,7238	,01889
Medyan	3,7219	
Varyans	3,6800	
Standart Sapma	,125	
Minimum	,35393	
Maximum	2,79	
Çarpıklık	,153	,130
Basıklık	-,042	,260

Ölçek betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 3.13'te incelendiğinde çarpıklık değerinin .153 ve basıklık değerinin -.042 olduğu görülmektedir. Bulgular +1 değerler arasında yer aldığından dağılımın normal dağıldığı ve Tip I ve Tip II hataya düşülmemesi için analizlerin parametrik analizlere uygun olduğu görülmektedir.

Betimsel istatistik bir değişkene ilişkin sayısal değerlerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasına olanak sağlayan istatistiksel işlemleri tanımlar. Bir örneklem üzerinde ya da ulaşılabilen durumlarda evrenin tamamından gözlem yaparak elde edilen verileri kullanarak, araştırmaya katılan bireylerin ya da objelerin özelliklerini belirlemeyi amaçlayan süreçtir (Büyüköztürk, 2005: 5).

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı, 2010: 199).

Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır ($r=-,30$ ile $+,30$ düşük ilişki, $r=-,31$ ile $+,69$ orta ilişki, $r=-,70$ ile $+,1,0$ yüksek ilişki) (Büyüköztürk, 2005: 32).

Tek yönlü MANOVA, birden fazla bağımlı değişkene bir bağımsız değişkenin etki ettiği durumlarda kullanılır (Kalaycı, 2010: 155).

Anketlerde beşli Likert türü maddeler A, C ve D grubu ölçeği için; 1,00-1,79 Kesinlikle Katılmıyorum, 1,80-2,59 Katılmıyorum, 2,60-3,39 Fikrim Yok, 3,40-4,19 Katılıyorum, 4,20-5,00 Kesinlikle Katılıyorum kabul edilmiştir. B grubu ölçeği için 1,00-1,79 Hiç, 1,80-2,59 Düşük Düzeyde, 2,60-3,39 Kısmen, 3,40-4,19 Yüksek Düzeyde, 4,20-5,00 Çok Yüksek Düzeyde kabul edilmiştir.

Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak alınmıştır. Analiz sonucunda

elde edilen bulgular, araştırma sorularına uygun olarak tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

3.8. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

Bu bölümde anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

3.8.1. Tüketici Davranışlarına İlişkin Tüketici Görüşlerinin Analizi

Tüketici davranışlarına ilişkin tüketici görüşlerinin dağılım düzeyleri Tablo 3.14'te yer almaktadır.

Tablo 3.14 Tüketici Davranışlarına İlişkin Ölçek Maddeleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
(A1) Bir ürün veya hizmet satın alırken geçmişteki ürün deneyimleri önemlidir.	4,35	0,57
(A2) Bir ürün veya hizmet satın alırken ihtiyacımı tatmin etmesi önemlidir.	4,35	0,61
(A3) Bir ürün veya hizmet satın alırken hissettiğim haz önemlidir.	4,36	0,69
(A4) Bir ürün veya hizmet satın alırken ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması önemlidir.	4,34	0,72
(A5) Bir ürün veya hizmet satın alırken ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörler önemlidir.	4,30	0,65

Tüketici davranışları ölçek maddeleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.14'te incelendiğinde; “Bir ürün veya hizmet satın alırken geçmişteki ürün deneyimleri önemlidir.” $4,35 \pm 0,57$, “Bir ürün veya hizmet satın alırken ihtiyacımı tatmin etmesi önemlidir.” $4,35 \pm 0,61$, “Bir ürün veya hizmet satın alırken hissettiğim haz önemlidir.” $4,36 \pm 0,69$, “Bir ürün veya hizmet satın alırken ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması önemlidir.” $4,34 \pm 0,72$ ve “Bir ürün veya hizmet satın alırken ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörler önemlidir.” $4,30 \pm 0,65$ maddelerinin ölçek referans aralığı olan 4,20-5,00 “Kesinlikle Katılıyorum” aralığında olduğu görülmektedir. Standart sapma değerlerine bakıldığında ise grup farklılıklarının çok

az olduğu söylenilebilir.

Tablo 3.15 Tüketici Davranışlarına İlişkin Ölçek Maddeleri Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları

		Frekans	Yüzde
Bir ürün veya hizmet satın alırken geçmişteki ürün deneyimleri önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0%
	Katılmıyorum	3	0,9%
	Fikrim Yok	8	2,3%
	Katılıyorum	203	57,8%
	Kesinlikle Katılıyorum	137	39,0%
Bir ürün veya hizmet satın alırken ihtiyacımı tatmin etmesi önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0%
	Katılmıyorum	6	1,7%
	Fikrim Yok	7	2,0%
	Katılıyorum	197	56,1%
	Kesinlikle Katılıyorum	141	40,2%
Bir ürün veya hizmet satın alırken hissettiğim haz önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3%
	Katılmıyorum	7	2,0%
	Fikrim Yok	17	4,8%
	Katılıyorum	167	47,6%
	Kesinlikle Katılıyorum	159	45,3%
Bir ürün veya hizmet satın alırken ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0%
	Katılmıyorum	9	2,6%
	Fikrim Yok	25	7,1%
	Katılıyorum	156	44,4%
	Kesinlikle Katılıyorum	161	45,9%
Bir ürün veya hizmet satın alırken ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörler önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0%
	Katılmıyorum	5	1,4%
	Fikrim Yok	22	6,3%
	Katılıyorum	185	52,7%
	Kesinlikle Katılıyorum	139	39,6%

Tüketici davranışları ölçek maddeleri frekans ve yüzde yığılmaları Tablo 3.15’de incelendiğinde “Bir ürün veya hizmet satın alırken geçmişteki ürün deneyimleri önemlidir.” maddesinde tüketicilerin % 96,8’inin “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Bir ürün veya hizmet satın alırken ihtiyacımı tatmin etmesi önemlidir.” maddesinde tüketicilerin % 96,3’ünün “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Bir ürün veya hizmet satın alırken hissettiğim haz önemlidir.” maddesinde tüketicilerin % 92,9’unun “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Bir ürün veya hizmet satın alırken ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması önemlidir.” maddesinde tüketicilerin % 90,3’ünün “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde oldukları ve “Bir ürün veya hizmet satın alırken ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörler önemlidir.”

maddesinde tüketicilerin % 92,3'ünün "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" görüşünde oldukları görülmektedir.

Tüketici davranışlarına ilişkin genel betimsel istatistikler Tablo 3.14 ve 3.15 incelendiğinde, tüketicilerin tüketici davranışları maddelerinde yüksek düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

3.8.2. Pazarlama Tekniklerine İlişkin Tüketici Görüşlerinin Analizi

Pazarlama tekniklerine ilişkin tüketici görüşlerinin dağılım düzeyleri Tablo 3.16'da yer almaktadır.

Tablo 3.16 Pazarlama Tekniklerine İlişkin Ölçek Maddeleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
(B1) Güncel pazarlama uygulamaları hakkında bilgi sahibiyim.	3,09	0,84
(B2) Geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerini (odak grupları, anketler, deney, gözlem) biliyorum.	3,11	0,92
(B3) En güncel pazarlama araştırma yöntemlerinden olan Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim.	2,29	0,84
(B4) Nöropazarlama tekniklerinin nerelerde kullanıldığını biliyorum.	1,99	0,94
(B5) Geleneksel pazarlama araştırma teknikleri, pazarlama stratejileri geliştirmek için yeterlidir.	2,67	0,80
(B6) Geleneksel Pazarlama araştırma tekniklerinin doğru sonuç vermediğini düşünüyorum.	3,05	0,71

Pazarlama teknikleri ölçek maddeleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.16'da incelendiğinde "Güncel pazarlama uygulamaları hakkında bilgi sahibiyim." $3,09 \pm 0,84$, "Geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerini (odak grupları, anketler, deney, gözlem) biliyorum." $3,11 \pm 0,92$, "Geleneksel pazarlama araştırma teknikleri, pazarlama stratejileri geliştirmek için yeterlidir." $2,67 \pm 0,80$ ve "Geleneksel Pazarlama araştırma tekniklerinin doğru sonuç vermediğini düşünüyorum ." $3,05 \pm 0,71$ maddelerinin ölçek referans aralığı olan 2,60-3,39 "Kısmen" aralığında olduğu görülmektedir. "En güncel pazarlama araştırma yöntemlerinden olan Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim." $2,29 \pm 0,84$ ve "Nöropazarlama tekniklerinin nerelerde kullanıldığını biliyorum." $1,99 \pm 0,94$

maddelerinin ölçek referans aralığı olan 1,80-2,59 “Düşük Düzeyde” aralığında olduğu görülmektedir. Standart sapma değerlerine bakıldığında ise grup farklılıklarının çok az olduğu söylenilebilir.

Tablo 3.17 Pazarlama Tekniklerine İlişkin Ölçek Maddeleri Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları

		Frekans	Yüzde
Güncel pazarlama uygulamaları hakkında bilgi sahibiyim	Hiç	2	0,6%
	Düşük Düzeyde	93	26,5%
	Kısmen	138	39,3%
	Yüksek Düzeyde	108	30,8%
Geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerini (odak grupları, anketler, deney, gözlem) biliyorum	Çok Yüksek Düzeyde	10	2,8%
	Hiç	6	1,7%
	Düşük Düzeyde	93	26,5%
	Kısmen	126	35,9%
En güncel pazarlama araştırma yöntemlerinden olan Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim	Yüksek Düzeyde	107	30,5%
	Çok Yüksek Düzeyde	19	5,4%
	Hiç	58	16,5%
	Düşük Düzeyde	163	46,4%
Nöropazarlama tekniklerinin nerelerde kullanıldığını biliyorum	Kısmen	100	28,5%
	Yüksek Düzeyde	30	8,5%
	Çok Yüksek Düzeyde	0	0,0%
	Hiç	133	37,9%
Geleneksel pazarlama araştırma teknikleri, pazarlama stratejileri geliştirmek için yeterlidir	Düşük Düzeyde	110	31,3%
	Kısmen	86	24,5%
	Yüksek Düzeyde	21	6,0%
	Çok Yüksek Düzeyde	1	0,3%
Geleneksel Pazarlama araştırma tekniklerinin doğru sonuç vermediğini düşünüyorum	Hiç	11	3,1%
	Düşük Düzeyde	151	43,0%
	Kısmen	139	39,6%
	Yüksek Düzeyde	44	12,5%
	Çok Yüksek Düzeyde	6	1,7%
	Hiç	8	2,3%
	Düşük Düzeyde	50	14,2%
	Kısmen	216	61,5%
	Yüksek Düzeyde	71	20,2%
	Çok Yüksek Düzeyde	6	1,7%

Pazarlama tekniklerine ölçek maddeleri frekans ve yüzde yığılmaları Tablo 3.17’de incelendiğinde “Güncel pazarlama uygulamaları hakkında bilgi sahibiyim.” Maddesinde tüketicilerin % 70,1’inin “Kısmen” ve “Yüksek Düzeyde” görüşünde oldukları, “Geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerini (odak grupları,

anketler, deney, gözlem) biliyorum” maddesinde tüketicilerin % 66,4’ünün “Kısmen” ve “Yüksek Düzeyde” görüşünde oldukları, “En güncel pazarlama araştırma yöntemlerinden olan Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim” maddesinde tüketicilerin % 74,9’unun “Düşük Düzeyde” ve “Kısmen” görüşünde oldukları, “Nöropazarlama tekniklerinin nerelerde kullanıldığını biliyorum” maddesinde tüketicilerin % 69,2’sinin “Hiç” ve “Düşük Düzeyde” görüşünde oldukları, “Geleneksel pazarlama araştırma teknikleri, pazarlama stratejileri geliştirmek için yeterlidir” maddesinde tüketicilerin % 82,6’sının “Düşük Düzeyde” ve “Kısmen” görüşünde oldukları ve “Geleneksel Pazarlama araştırma tekniklerinin doğru sonuç vermediğini düşünüyorum” maddesinde tüketicilerin % 75,7’sinin “Düşük Düzeyde” ve “Kısmen” görüşünde oldukları görülmektedir.

Pazarlama tekniklerine ilişkin genel betimsel istatistikler Tablo 3.16 ve 3.17 incelendiğinde, tüketicilerin pazarlama teknikleri maddelerinde orta ve düşük düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

3.8.3. Nöropazarlama Tekniğinin İçeriğine İlişkin Tüketici Görüşlerinin Analizi

Nöropazarlama tekniğinin içeriğine ilişkin tüketici görüşlerinin dağılım düzeyleri Tablo 3.18’de yer almaktadır.

Tablo 3.18 Nöropazarlama Tekniğinin İçeriğine İlişkin Ölçek Maddeleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
(C1) Nöropazarlama tüketicinin açıklayamadığı düşünceleri ölçmede etkili bir yöntemdir.	3,27	0,64
(C2) Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir sistemdir.	3,19	0,73
(C3) Nöropazarlama teknikleri veriye dayalı bir tekniktir.	3,21	0,64
(C4) Nöropazarlama tüketici algısı hakkında daha gerçekçi (objektif) bilgi sağlar.	4,35	0,57
(C5) Nöropazarlama pazarlama alanında daha önce tam olarak ölçülemeyen alanlarda (fiyatlama, perakendecilik, reklamcılık ve satış vb) daha yararlı sonuçlar yaratır.	4,35	0,61
(C6) Nöropazarlama pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılacak hataları en aza indirmek amacıyla etkin bir rol oynamaktadır.	4,36	0,69
(C7) Nöropazarlama uygulama sonuçlarının diğer geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha iyi sonuç verdiğini düşünüyorum.	4,34	0,72
(C8) Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb.) insan sağlığını tehdit eder (Ters Madde)	4,30	0,65
(C9) Nöropazarlama araştırmaları etik ilkelere göre uygulanmalıdır.	3,79	0,77

Nöropazarlama tekniğinin içeriğine ilişkin ölçek maddeleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.18’de incelendiğinde “Nöropazarlama tüketicinin açıklayamadığı düşünceleri ölçmede etkili bir yöntemdir.” $3,27\pm 0,64$, “Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir sistemdir.” $3,19\pm 0,73$, “Nöropazarlama teknikleri veriye dayalı bir tekniktir.” $3,21\pm 0,64$ maddelerinin ölçek referans aralığı olan 2,60-3,39 “Fikrim Yok” aralığında olduğu görülmektedir. “Nöropazarlama tüketici algısı hakkında daha gerçekçi (objektif) bilgi sağlar.” $4,35\pm 0,57$, “Nöropazarlama pazarlama alanında daha önce tam olarak ölçülemeyen alanlarda (fiyatlama, perakendecilik, reklamcılık ve satış vb) daha yararlı sonuçlar yaratır.” $4,35\pm 0,61$, “Nöropazarlama pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılacak hataları en aza indirmek amacıyla etkin bir rol oynamaktadır.” $4,36\pm 0,69$, “Nöropazarlama uygulama sonuçlarının

diğer geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha iyi sonuç verdiğini düşünüyorum.” 4,34±0,72, “Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb.) insan sağlığını tehdit eder.” (Ters Madde) 4,30±0,65 maddelerinin ölçek referans aralığı olan 4,20-5,00 “Kesinlikle Katılıyorum” aralığında olduğu görülmektedir. “Nöropazarlama araştırmaları etik ilkelere göre uygulanmalıdır.” 3,79±0,77 maddesinin ise ölçek referans aralığı olan 3,40-4,19 “Katılıyorum” aralığında olduğu görülmektedir. Standart sapmalara bakıldığında grup farklılaşmalarının çok az olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19 Nöropazarlama Tekniğinin İlişkin Ölçek Maddeleri Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları

		Frekans	Yüzde
Nöropazarlama tüketicinin açıklayamadığı düşünceleri ölçmede etkili bir yöntemdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,1%
	Katılmıyorum	7	2,0%
	Fikrim Yok	247	70,4%
	Katılıyorum	75	21,4%
	Kesinlikle Katılıyorum	18	5,1%
Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir sistemdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,0%
	Katılmıyorum	30	8,5%
	Fikrim Yok	218	62,1%
	Katılıyorum	80	22,8%
	Kesinlikle Katılıyorum	16	4,6%
Nöropazarlama teknikleri veriye dayalı bir tekniktir.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,7%
	Katılmıyorum	12	3,4%
	Fikrim Yok	248	70,7%
	Katılıyorum	72	20,5%
	Kesinlikle Katılıyorum	13	3,7%
Nöropazarlama tüketici algısı hakkında daha gerçekçi (objektif) bilgi sağlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0%
	Katılmıyorum	3	0,9%
	Fikrim Yok	8	2,3%
	Katılıyorum	203	57,8%
	Kesinlikle Katılıyorum	137	39,0%
Nöropazarlama pazarlama alanında daha önce tam olarak ölçülemeyen alanlarda (fiyatlama, perakendecilik, reklamcılık ve satış vb) daha yararlı sonuçlar yaratır.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0%
	Katılmıyorum	6	1,7%
	Fikrim Yok	7	2,0%
	Katılıyorum	197	56,1%
	Kesinlikle Katılıyorum	141	40,2%
Nöropazarlama pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılacak hataları en aza indirmek amacıyla etkin bir rol oynamaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3%
	Katılmıyorum	7	2,0%
	Fikrim Yok	17	4,8%
	Katılıyorum	167	47,6%
	Kesinlikle Katılıyorum	159	45,3%

Nöropazarlama uygulama sonuçlarının diğer geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha iyi sonuç verdiğini düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0%
	Katılmıyorum	9	2,6%
	Fikrim Yok	25	7,1%
	Katılıyorum	156	44,4%
	Kesinlikle Katılıyorum	161	45,9%
Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb.) insan sağlığını tehdit eder (Ters Madde)	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0%
	Katılmıyorum	5	1,4%
	Fikrim Yok	22	6,3%
	Katılıyorum	185	52,7%
	Kesinlikle Katılıyorum	139	39,6%
Nöropazarlama araştırmaları etik ilkelere göre uygulanmalıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,7%
	Katılmıyorum	4	1,1%
	Fikrim Yok	100	28,5%
	Katılıyorum	187	53,3%
	Kesinlikle Katılıyorum	54	15,4%

Tablo 3.19 (devam)

Nöropazarlama tekniğinin içeriğine ilişkin ölçek maddeleri frekans ve yüzde yığılmaları Tablo 3.19’da incelendiğinde; “Nöropazarlama tüketicinin açıklayamadığı düşünceleri ölçmede etkili bir yöntemdir.” % 91,8’inin “Fikrim Yok” ve “Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir sistemdir.” maddesinde tüketicilerin % 84,9’unun “Fikrim Yok” ve “Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Nöropazarlama teknikleri veriye dayalı bir tekniktir.” % 91,2’sinin “Fikrim Yok” ve “Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Nöropazarlama tüketici algısı hakkında daha gerçekçi (objektif) bilgi sağlar.” % 96,8’inin “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Nöropazarlama pazarlama alanında daha önce tam olarak ölçülemeyen alanlarda (fiyatlama, perakendecilik, reklamcılık ve satış vb) daha yararlı sonuçlar yaratır.” % 96,3’ünün “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Nöropazarlama pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılacak hataları en aza indirmek amacıyla etkin bir rol oynamaktadır.” % 92,9’unun “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Nöropazarlama uygulama sonuçlarının diğer geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha iyi sonuç verdiğini düşünüyorum.” % 90,30’ünün “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb.) insan

sağlığını tehdit eder.” (Ters Madde) % 92,3’ünün “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Nöropazarlama araştırmaları etik ilkelere göre uygulanmalıdır.” % 81,8’inin “Fikrim Yok” ve “Katılıyorum” görüşünde oldukları görülmektedir.

Nöropazarlama tekniğinin içeriğine ilişkin genel betimsel istatistikler Tablo 3.18 ve 3.19 incelendiğinde, tüketicilerin nöropazarlama tekniğinin içeriğine ilişkin orta ve yüksek düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

3.8.4. Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceğine İlişkin Tüketici Görüşlerin Analizi

Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceğine ilişkin tüketici görüşlerinin dağılım düzeyleri Tablo 3.20’de yer almaktadır.

Tablo 3.20 Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceğine İlişkin Ölçek Maddeleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
(D1) Türkiye’de Nöropazarlama tekniklerini kullanan markaları biliyorum.	2,29	0,97
(D2) Türkiye’de Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	4,35	0,57
(D3) Türkiye’deki üretici şirketlerin pazarlama yöneticileri, Nöropazarlama araştırmaları konusunda yeterli bilgiye sahiptir.	4,35	0,61
(D4) Nöropazarlama araştırmalarının maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum (Ters Madde)	4,36	0,69
(D5) Katlanılan yüksek maliyetlere karşı, elde edilen bilgilerin yeterince kıymetli olduğunu düşünüyorum.	4,34	0,72
(D6) Türkiye’de Nöropazarlama kavramının daha çok tanınması, uzman nörologlar ve pazarlamacılar tarafından bu alanda yeni araştırmalar yapılması kanaatindeyim.	4,30	0,65
(D7) Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının gelecekte daha çok artış göstereceğini düşünüyorum.	3,64	0,78
(D8) Genel olarak tüketicilerin bilinçaltını hedefleyen Nöropazarlama yöntemlerinin, gelecekte şirketlerin pazarlama yöntemleri içerisinde daha fazla pay alacağını düşünüyorum.	3,58	0,74

Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceğine ilişkin ölçek maddeleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.20’de incelendiğinde;

“Türkiye’de Nöropazarlama tekniklerini kullanan markaları biliyorum.” 2,29±0,97 maddesinde ölçek referans aralığı olan 1,80-2,59 “Katılmıyorum” aralığında olduğu görülmektedir. Türkiye’de Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.” 4,35±0,57, “Türkiye’deki üretici şirketlerin pazarlama yöneticileri, Nöropazarlama araştırmaları konusunda yeterli bilgiye sahiptir.” 4,35±0,61, “Nöropazarlama araştırmalarının maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.” (Ters Madde) 4,36±0,69, “Katılan yüksek maliyetlere karşı, elde edilen bilgilerin yeterince kıymetli olduğunu düşünüyorum.” 4,34±0,72, “Türkiye’de Nöropazarlama kavramının daha çok tanınması, uzman nörologlar ve pazarlamacılar tarafından bu alanda yeni araştırmalar yapılması kanaatindeyim.” 4,30±0,65 maddelerinin ölçek referans aralığı olan 4,20-5,00 “Kesinlikle Katılıyorum” aralığında olduğu görülmektedir. “Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının gelecekte daha çok artış göstereceğini düşünüyorum.” 3,64±0,78, “Genel olarak tüketicilerin bilinçaltını hedefleyen Nöropazarlama yöntemlerinin, gelecekte şirketlerin pazarlama yöntemleri içerisinde daha fazla pay alacağını düşünüyorum.” 3,58±0,74 maddelerinin ölçek referans aralığı olan 3,40-4,19 “Katılıyorum” aralığında olduğu görülmektedir. Standart sapmalara bakıldığında ise değerlerin grup farklılaşmalarına sebep olmadığı söylenilebilir.

Tablo 3.21 Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceğine İlişkin Ölçek Maddeleri Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları

		Frekans	Yüzde
Türkiye’de Nöropazarlama tekniklerini kullanan markaları biliyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	91	25,9%
	Katılmıyorum	100	28,5%
	Fikrim Yok	132	37,6%
	Katılıyorum	23	6,6%
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,4%
Türkiye’de Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0%
	Katılmıyorum	3	0,9%
	Fikrim Yok	8	2,3%
	Katılıyorum	203	57,8%
	Kesinlikle Katılıyorum	137	39,0%
Türkiye’deki üretici şirketlerin pazarlama yöneticileri, Nöropazarlama araştırmaları konusunda yeterli bilgiye sahiptir	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0%
	Katılmıyorum	6	1,7%
	Fikrim Yok	7	2,0%
	Katılıyorum	197	56,1%
	Kesinlikle Katılıyorum	141	40,2%
Nöropazarlama araştırmalarının maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum (Ters Madde)	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3%
	Katılmıyorum	7	2,0%
	Fikrim Yok	17	4,8%
	Katılıyorum	167	47,6%

	Kesinlikle Katılıyorum	159	45,3%
Katlanılan yüksek maliyetlere karşı, elde edilen bilgilerin yeterince kıymetli olduğunu düşünüyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0%
	Katılmıyorum	9	2,6%
	Fikrim Yok	25	7,1%
	Katılıyorum	156	44,4%
Türkiye'de Nöropazarlama kavramının daha çok tanınması, uzman nörologlar ve pazarlamacılar tarafından bu alanda yeni araştırmalar yapılması kanaatindeyim	Kesinlikle Katılıyorum	161	45,9%
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0%
	Katılmıyorum	5	1,4%
	Fikrim Yok	22	6,3%
Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının gelecekte daha çok artış göstereceğini düşünüyorum	Katılıyorum	185	52,7%
	Kesinlikle Katılıyorum	139	39,6%
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,6%
	Katılmıyorum	7	2,0%
Genel olarak tüketicilerin bilinçaltını hedefleyen Nöropazarlama yöntemlerinin, gelecekte şirketlerin pazarlama yöntemleri içerisinde daha fazla pay alacağını düşünüyorum	Fikrim Yok	159	45,3%
	Katılıyorum	131	37,3%
	Kesinlikle Katılıyorum	52	14,8%
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3%
Nöropazarlama yöntemlerinin, gelecekte şirketlerin pazarlama yöntemleri içerisinde daha fazla pay alacağını düşünüyorum	Katılmıyorum	6	1,7%
	Fikrim Yok	178	50,7%
	Katılıyorum	122	34,8%
	Kesinlikle Katılıyorum	44	12,5%

Tablo 3.21 (devam)

Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceğine ilişkin ölçek maddeleri frekans ve yüzde yığılmaları Tablo 3.21'de incelendiğinde; “Türkiye’de Nöropazarlama tekniklerini kullanan markaları biliyorum.” % 66,1’inin “Katılmıyorum” ve “Fikrim Yok” görüşünde oldukları, “Türkiye’de Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.” % 96,8’inin “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Türkiye’deki üretici şirketlerin pazarlama yöneticileri, Nöropazarlama araştırmaları konusunda yeterli bilgiye sahiptir.” % 96,3’ünün “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Nöropazarlama araştırmalarının maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.” (Ters Madde) % 92,9’unun “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Katlanılan yüksek maliyetlere karşı, elde edilen bilgilerin yeterince kıymetli olduğunu düşünüyorum.” % 90,3’ünün “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Türkiye’de Nöropazarlama kavramının daha çok tanınması, uzman nörologlar ve pazarlamacılar tarafından bu alanda yeni araştırmalar yapılması kanaatindeyim.” % 92,3’ünün “Katılıyorum” ve “Kesinlikle

Katılıyorum” görüşünde oldukları, “Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının gelecekte daha çok artış göstereceğini düşünüyorum.” % 82,6’sının “Fikrim Yok” ve “Katılıyorum” görüşünde oldukları ve “Genel olarak tüketicilerin bilinçaltını hedefleyen Nöropazarlama yöntemlerinin, gelecekte şirketlerin pazarlama yöntemleri içerisinde daha fazla pay alacağını düşünüyorum.” % 85,5’inin “Fikrim Yok” ve “Katılıyorum” görüşünde oldukları görülmektedir.

Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceğine ilişkin genel betimsel istatistikler Tablo 3.20 ve 3.21 incelendiğinde, tüketicilerin nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceğine ilişkin orta ve yüksek düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketiciler üzerinde Türkiye’de nöropazarlama tekniklerini kullanan markaları bilmediği veya fikri olmadığı, nöropazarlama araştırmalarının maliyetlerinin yüksek olduğu ve katlanılan yüksek maliyetlere karşı elde edilen bilgilerin yeterince kıymetli olduğu görüşünün hakim olduğu gözlemlenmiştir.

3.8.5. Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Analizi

Nöropazarlama yaklaşımının, tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin “basit regresyon analizi” yapılmıştır.

Tablo 3.22 Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit*	,001	,150	-	,007	,994	-	-
Nöropazarlama Yaklaşımı	1,11	,038	,840	28,9	,000	,84	,84

* Tüketici Davranışları- (Bağımlı Değişken) Sabit

* $R = ,840$ $R^2 = ,706$ $F(1-349) = 837,942$, $p = ,000$ $D.W 1,48$

*Tolerance 1 V.I.F 1 Durum İndeksi 21,81

Regresyon modelinde bilimsel yorumların sağlıklı olabilmesi için model kurulmadan önce gerekli bileşenlerin sağlandığının kontrolleri yapılmıştır. Nöropazarlama yaklaşımının, tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin basit regresyon analiz sonuçları Tablo 3.22’de verilmiştir. R değeri bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil eder. Bu değer yüksek olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunun veya

bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını gösterir. Tablo 3.22’de ($R=,840$) olup, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif ve doğrusal bir ilişkinin olduğunun işaretidir. R Square değeri bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % 71’e yakınının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Tablo 3.22’de görüldüğü üzere $R^2=,706$ ’dır. Bunun anlamı bağımlı değişkendeki varyansın % 71’inin açıklayabildiğini göstermektedir. Yordayıcı değişkenlerle bağımlı (yordanan) değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde; nöropazarlama yaklaşımının, tüketici davranışları üzerinde ($r=+,84$) pozitif, anlamlı ve yüksek bir ilişki vardır ve t testi, F testi sonuçları anlamlıdır. Yapılan analiz sonucunda nöropazarlama yaklaşımının, tüketici davranışları üzerinde anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmış ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.6. Tüketici Davranışları İle Pazarlama Teknikleri Arasındaki İlişki Analizi

Tüketici davranışları ile pazarlama teknikleri arasında anlamlı ilişkiye ait “basit korelasyon” analizi yapılmıştır.

Tablo 3.23 Tüketici Davranışları ile Pazarlama Teknikleri Arasında Basit Korelasyon Analiz Sonuçları

		Tüketici Davranışları	Pazarlama Teknikleri
Tüketici Davranışları	Korelasyon	1	
	Anlamlılık N	351	
Pazarlama Teknikleri	Korelasyon	,181**	1
	Anlamlılık	,001	
	N	351	351

** $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tüketici davranışları ile pazarlama teknikleri arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.23’de incelendiğinde; tüketici davranışları ile pazarlama teknikleri hakkındaki bilgi düzeyi ve katılımcı düşünceleri arasında pozitif, anlamlı ve düşük düzeyde ($r=+,18$, $p<0,01$) ilişkinin olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi genel olarak değerlendirildiğinde; tüketici davranışlarının olumlu yönde artması pazarlama teknikleri hakkındaki bilgi düzeyi ve katılımcı düşüncelerini de olumlu yönde artırmaktadır ve tüketici davranışları ile pazarlama teknikleri hakkındaki bilgi düzeyi ve katılımcı düşünceleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ve önemli olduğu

bulgusuna ulaşılmış ve H2 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.7. Tüketici Davranışları Kontrol Edildiğinde, Nöropazarlama Tekniği İçeriği ve Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceğine İlişkin Görüş Ortalamaları Analizi

Tüketici davranışları kontrol edildiğinde, nöropazarlama tekniği içeriği ve nöropazarlama tekniğinin kullanımına ilişkin “kısmi korelasyon” analizi yapılmıştır.

Tablo 3.24 Tüketici Davranışları Kontrol Edildiğinde, Nöropazarlama Tekniği İçeriği ve Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımına İlişkin Kısmi Korelasyon Analiz Sonuçları

Kontrol Değişkeni		Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği
Tüketici Davranışları	Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	Korelasyon Anlamlılık df	1,000 . 0
	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	Korelasyon Anlamlılık df	,432 ,000 348 1,000 . 0

** $p < 0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tüketici davranışları kontrol edildiğinde, nöropazarlama tekniği içeriği ve nöropazarlama tekniğinin kullanımına ilişkin yapılan kısmi korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.24’te incelendiğinde; tüketici davranışları kontrol edildiğinde nöropazarlama tekniğinin içeriği ve nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceğine ilişkin görüş ortalamaları arasında pozitif ve orta düzeyde ($r = +.43$, $p < 0,01$) ilişkinin olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi genel olarak değerlendirildiğinde; tüketici davranışlarının kontrol altında tutulmasının, nöropazarlama tekniğinin içeriği ve nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceğine ilişkin görüş ortalamalarını orta düzeyde ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır ve H3 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.8. Tüketici Davranışları ve Nöropazarlama Yaklaşımlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Farklılık Analizi

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılığına ilişkin “tek yönlü manova” analizi yapılmıştır.

Tablo 3.25 Cinsiyet Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Tüketici Davranışları	Kadın	4,40	0,45	183
	Erkek	4,27	0,50	168
	Toplam	4,34	0,48	351
Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	Kadın	3,94	0,35	183
	Erkek	3,88	0,37	168
	Toplam	3,91	0,36	351
Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	Kadın	3,94	0,40	183
	Erkek	3,86	0,40	168
	Toplam	3,90	0,40	351

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının cinsiyet değişkenine ilişkin betimsel istatistik sonuçları Tablo 3.25’de incelendiğinde; ‘‘Tüketici Davranışları’’ boyutunda kadınların ortalamasının $4,40\pm 0,45$, erkeklerin ortalamasının $4,27\pm 0,50$ yakın olmakla birlikte olumlu olarak kadınların lehine bir artış olduğu görülmektedir. ‘‘Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği’’ boyutunda kadınların ortalamasının $3,94\pm 0,35$, erkeklerin ortalamasının $3,88\pm 0,37$ yakın olmakla birlikte olumlu olarak kadınların lehine bir artış olduğu görülmektedir. ‘‘Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği’’ alt boyutunda kadınların ortalamasının $3,94\pm 0,40$ ve erkeklerin ortalamasının $3,86\pm 0,40$ yakın olmakla birlikte olumlu olarak kadınların lehine bir artış olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü manova analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.26 Cinsiyet Değişkenine Göre Tek Yönlü Manova Analiz Sonuçları

	Bağımlı Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Model	Tüketici Davranışları	1,578	1	1,578	7,116	,008
	Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	,294	1	,294	2,261	,134
	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	,669	1	,669	4,263	,040
	Tüketici Davranışları	6587,558	1	6587,558	29704,711	,000
Sabit	Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	5348,327	1	5348,327	41085,594	,000
	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	5330,161	1	5330,161	33937,720	,000
	Tüketici Davranışları	1,578	1	1,578	7,116	,008*
	Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	,294	1	,294	2,261	,134
Cinsiyet	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	,669	1	,669	4,263	,040*
	<i>Wilks' Lambda</i> ,977 <i>F</i> = 2,685 <i>df</i> (3,000-347,00) <i>p</i> = ,047*					

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının cinsiyet değişkenine göre yapılan tek yönlü manova analizi sonuçları Tablo 3.26’da incelendiğinde cinsiyetin, Tüketici Davranışları [$F=7.116$, $p<.05$] ve Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği [$F=4.263$, $p<.05$] üzerinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği boyutunda ise [$F=2,261$, $p>.05$] cinsiyet istatistiksel olarak anlamlı değildir. Genel olarak tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının cinsiyet değişkenine göre ($\Lambda=.977$. $F_{(3-347)}=2.685$, $p<.05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.9. Tüketici Davranışları ve Nöropazarlama Yaklaşımlarının Yaş Değişkenine Göre Anlamlı Farklılık Analizi

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılığına ilişkin “tek yönlü manova” analizi yapılmıştır.

Tablo 3.27 Yaş Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

	Yaş	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Tüketici Davranışları	18-21 Yaş	4,31	0,38	72
	22-25 Yaş	4,31	0,52	204
	26-29 Yaş	4,42	0,40	34
	30 Yaş ve Üzeri	4,48	0,43	41
	Toplam	4,34	0,48	351
Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	18-21 Yaş	3,83	0,28	72
	22-25 Yaş	3,89	0,39	204
	26-29 Yaş	3,98	0,29	34
	30 Yaş ve Üzeri	4,07	0,34	41
	Toplam	3,91	0,36	351
Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	18-21 Yaş	3,88	0,32	72
	22-25 Yaş	3,84	0,42	204
	26-29 Yaş	4,08	0,33	34
	30 Yaş ve Üzeri	4,12	0,33	41
	Toplam	3,90	0,40	351

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının yaş değişkenine ilişkin betimsel istatistik sonuçları Tablo 3.27’de incelendiğinde; “Tüketici Davranışları” boyutunda 18-21 yaş aralığında olanların ortalamasının $4,31\pm 0,38$, 22-25 yaş aralığında olanların ortalamasının $4,31\pm 0,52$, 26-29 yaş aralığında olanların ortalamasının $4,42\pm 0,40$ ve 30 yaş ve üzeri olanların ortalamasının $4,48\pm 0,43$ olduğu ve olumlu olarak 30 yaş ve üzeri olanların lehine bir artış olduğu görülmektedir. “Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği” boyutunda 18-21 yaş aralığında olanların ortalamasının $3,83\pm 0,28$, 22-25 yaş aralığında olanların ortalamasının $3,89\pm 0,39$, 26-29 yaş aralığında olanların ortalamasının $3,98\pm 0,29$ ve 30 yaş ve üzeri olanların ortalamasının $4,07\pm 0,34$ olduğu ve olumlu olarak 30 yaş ve üzeri olanların lehine bir artış olduğu görülmektedir. “Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği” alt boyutunda 18-21 yaş aralığında olanların ortalamasının $3,88\pm 0,32$, 22-25 yaş aralığında olanların ortalamasının $3,84\pm 0,42$, 26-29 yaş aralığında olanların ortalamasının $4,08\pm 0,33$ ve 30 yaş ve üzeri olanların ortalamasının $4,12\pm 0,33$ olduğu ve olumlu olarak 30 yaş ve üzeri olanların lehine bir artış olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü manova analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.28 Yaş Değişkenine Göre Tek Yönlü Manova Analiz Sonuçları

	Bağımlı Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Model	Tüketici Davranışları	1,302	3	,434	1,939	,123
	Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	1,759	3	,586	4,628	,003
	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	3,785	3	1,262	8,469	,000
Sabit	Tüketici Davranışları	4226,432	1	4226,432	18881,282	,000
	Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	3426,842	1	3426,842	27046,094	,000
	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	3486,387	1	3486,387	23401,192	,000
Yaş	Tüketici Davranışları	1,302	3	,434	1,939	,123
	Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	1,759	3	,586	4,628	,003
	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	3,785	3	1,262	8,469	,000

Wilks' Lambda ,887 *F* = 4,726 *df* (9,000-839,790) *p* = ,000*

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının yaş değişkenine göre yapılan tek yönlü manova analizi sonuçları Tablo 3.28'de incelendiğinde yaştan, Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği [$F=4,628$, $p<.05$] Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği [$F=8,469$ $p<.05$] üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tüketici Davranışları boyutunda ise [$F=1,939$, $p>.05$] yaş istatistiksel olarak anlamlı değildir. Genel olarak tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının yaş değişkenine göre ($\Lambda=.887$. $F_{(9-840)}=4.726$, $p<.05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşları arttıkça nöropazarlama yaklaşımı hakkındaki bilgi düzeyinin yüksek olduğu ve düşüncelerinin pozitif yönde etkilendiği gözlemlenmiştir.

3.8.10. Tüketici Davranışları ve Nöropazarlama Yaklaşımlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Anlamlı Farklılık Analizi

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılığına ilişkin “tek yönlü manova” analizi yapılmıştır.

Tablo 3.29 Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Tüketici Davranışları	Ön Lisans	4,28	0,36	30
	Lisans	4,31	0,50	247
	Yüksek Lisans ve Doktora	4,45	0,41	74
	Toplam	4,34	0,48	351
Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	Ön Lisans	3,74	0,32	30
	Lisans	3,90	0,37	247
	Yüksek Lisans ve Doktora	4,02	0,31	74
Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	Toplam	3,91	0,36	351
	Ön Lisans	3,81	0,25	30
	Lisans	3,86	0,42	247
	Yüksek Lisans ve Doktora	4,09	0,32	74
	Toplam	3,90	0,40	351

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının eğitim düzeyi değişkenine ilişkin betimsel istatistik sonuçları Tablo 3.29’da incelendiğinde; ‘‘Tüketici Davranışları’’ boyutunda ön lisans eğitim düzeyi olanların ortalamasının $4,28\pm 0,36$, lisans mezunu eğitim düzeyi olanların ortalamasının $4,31\pm 0,50$, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyi olanların ortalamasının $4,45\pm 0,41$ yakın olmakla birlikte yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyi olanların lehine bir artış olduğu görülmektedir. ‘‘Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği’’ boyutunda ön lisans eğitim düzeyi olanların ortalamasının $3,74\pm 0,32$, lisans mezunu eğitim düzeyi olanların ortalamasının $3,90\pm 0,37$ yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyi olanların ortalamasının $4,02\pm 0,31$ yakın olmakla birlikte yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyi olanların lehine bir artış olduğu görülmektedir. ‘‘Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği’’ alt boyutunda ön lisans eğitim düzeyi olanların ortalamasının $3,81\pm 0,25$, lisans mezunu eğitim düzeyi olanların ortalamasının $3,86\pm 0,42$, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyi olanların ortalamasının $4,09\pm 0,32$, yakın olmakla birlikte yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyi olanların lehine bir artış olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü manova analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.30 Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Tek Yönlü Manova Analiz Sonuçları

	Bağımlı Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Model	Tüketici Davranışları	1,156	2	,578	2,586	,077
	Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	1,740	2	,870	6,882	,001
	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	3,258	2	1,629	10,855	,000
	Tüketici Davranışları	3342,029	1	3342,029	14945,31	,000
Sabit	Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	2668,930	1	2668,930	21115,62	,000
	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	2713,590	1	2713,590	18082,11	,000
	Tüketici Davranışları	1,156	2	,578	2,586	,077
Eğitim Düzeyi	Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	1,740	2	,870	6,882	,001
	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	3,258	2	1,629	10,855	,000

Wilks' Lambda ,900 *F*= 6,249 *df* (6,000-692,000) *p*= ,000*

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının eğitim düzeyi değişkenine göre yapılan tek yönlü manova analizi sonuçları Tablo 3.30'da incelendiğinde eğitim düzeyinin, Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği [F=6,882, $p < .05$] Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği [F=10,855, $p < .05$] üzerinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tüketici Davranışları boyutunda ise [F=2,586, $p > .05$] eğitim düzeyi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Genel olarak tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının eğitim düzeyi değişkenine göre ($\Lambda = .900$, $F_{(6-692)} = 6,249$, $p < .05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ve H6 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe nöropazarlama yaklaşımı hakkındaki bilgi düzeyinin yüksek olduğu ve düşüncelerinin pozitif yönde etkilendiği gözlemlenmiştir.

3.8.11. Tüketici Davranışları ve Nöropazarlama Yaklaşımlarının Gelir Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Farklılık Analizi

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının gelir durumu

değişkenine göre anlamlı farklılığına ilişkin “tek yönlü manova” analizi yapılmıştır.

Tablo 3.31 Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

	Gelir Durumu	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Tüketici Davranışları	1000 TL ve Altı	4,32	0,48	231
	1000 TL-3000 TL	4,32	0,52	61
	3001 TL ve Üzeri	4,43	0,39	59
	Toplam	4,34	0,48	351
Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	1000 TL ve Altı	3,89	0,36	231
	1000 TL-3000 TL	3,91	0,39	61
	3001 TL ve Üzeri	3,98	0,35	59
	Toplam	3,91	0,36	351
Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	1000 TL ve Altı	3,86	0,40	231
	1000 TL-3000 TL	3,91	0,43	61
	3001 TL ve Üzeri	4,06	0,33	59
	Toplam	3,90	0,40	351

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının gelir durumu değişkenine ilişkin betimsel istatistik sonuçları Tablo 3.31’de incelendiğinde; “Tüketici Davranışları” boyutunda geliri 1000 TL ve altı olanların ortalamalarının $4,32\pm 0,48$, 1000 TL ile 3000 TL arasında olanların ortalamalarının $4,32\pm 0,52$, 3001 TL ve üzeri olanların ortalamalarının $4,43\pm 0,39$, yakın olmakla birlikte 3001 TL ve üzeri geliri olanların lehine bir artış olduğu görülmektedir. “Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği” boyutunda geliri 1000 TL ve altı olanların ortalamalarının $3,89\pm 0,36$, 1000 TL ile 3000 TL arasında olanların ortalamalarının $3,91\pm 0,39$, 3001 TL ve üzeri olanların ortalamalarının $3,98\pm 0,35$, yakın olmakla birlikte 3001 TL ve üzeri geliri olanların lehine bir artış olduğu görülmektedir. “Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği” alt boyutunda geliri 1000 TL ve altı olanların ortalamalarının $3,86\pm 0,40$, 1000 TL ile 3000 TL arasında olanların ortalamalarının $3,91\pm 0,43$, 3001 TL ve üzeri olanların ortalamalarının $4,06\pm 0,33$, yakın olmakla birlikte 3001 TL ve üzeri geliri olanların lehine bir artış olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü manova analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.32 Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Manova Analiz Sonuçları

	Bağımlı Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Model	Tüketici Davranışları	,594	2	,297	1,319	,269
	Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	,403	2	,201	1,546	,215
	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	1,860	2	,930	6,034	,003
	Tüketici Davranışları	4534,409	1	4534,409	20132,02	,000
Sabit	Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	3683,855	1	3683,855	28285,54	,000
	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	3713,748	1	3713,748	24101,39	,000
	Tüketici Davranışları	,594	2	,297	1,319	,269
	Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	,403	2	,201	1,546	,215
Gelir Durumu	Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	1,860	2	,930	6,034	,003

Wilks' Lambda ,951 *F* = 2,911 *df* (6,000-692,000) *p* = ,008*

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının gelir durumu değişkenine göre yapılan tek yönlü manova analizi sonuçları Tablo 3.32'de incelendiğinde gelir durumunun, Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği [F=6,034, p<.05] üzerinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tüketici Davranışları boyutunda [F=1,319, p>.05] Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği [F=1546, p>.05] gelir durumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı değildir. Genel olarak tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının gelir durumu değişkenine göre ($\Lambda=.951$, $F_{(6-692)}=2,911$, $p<.05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ve H7 hipotezi kabul edilmiştir.

3.9. TARTIŞMA

Kitlesel üretimin egemen olduğu dönemlerde, üretim ve maliyetler ön plandaydı ve pazarlama olgusu bugünkü gibi gelişmiş değildi. Tüketicinin satın alma gücü de zayıf olduğu için, seri üretimle sunulan hizmet ve ürünlere razı olmak durumundaydı. 1960'lı yıllardan itibaren tüketicinin artan satın alma gücüyle

birlikte eğitim düzeyinin de yükselmesi ve iş verimini artırmak amacıyla makineleşmenin üretim biçimlerini değiştirmesi pazarların giderek bölünmesine sebep olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte süregelen ürün çeşitliliği tüketiciyi oldukça karışık bir karar alma süreciyle karşı karşıya bırakmıştır. Bu durum pazarlamacıları, tüketici davranışlarını daha yakından anlamaya ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet ve ürünler sunmaya yönlendirmiştir.

Ülkemizde nöropazarlama deney çalışmaları, verilerin detaylı olarak açıklanmadığı, genellikle ticari amaçlarla, reklam ve markalarla ilgili yüzeysel çalışmalardır. Bu yüzden akademik çalışmalar önem arz etmektedir. Çalışmaların pahalı oluşu ve deney aşamalarının nasıl gerçekleşeceğine yönelik bilgilerin kısıtlı olması nedeniyle deneysel çalışmalar yerine daha çok teorik çalışmalar yapılmıştır. Literatür çalışması esnasında Türkiye’de üniversite öğrencileri üzerinde nöropazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik ulaşılabilen herhangi bir teorik çalışma olmamıştır. Bu çalışma bu özgünlüğüyle akademik anlamda ileride yapılacak teorik çalışmaların temelini oluşturacak düzeyde kapsamlı bir araştırmadır. Üniversitelerde dersliklerdeki literatür boşluğu ve öğrencilerin nöropazarlama hakkındaki bilgi düzeyinin orta ve düşük düzeylerde olduğunun tespit edilmesi, nöropazarlama alanında bundan sonra atılacak adımlara yön ve ivme kazandıracaktır.

Nöropazarlama alanında ülkemizdeki üniversitelerde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde daha fazla ders programı açılması ve ilgili bölüm öğrencilerine ayrı bir ders olarak okutulması gerekmektedir. Bunun en temel amacı akademik alandaki literatür boşluğunu gidermek ve bilgi düzeyi yüksek nitelikli öğrenci yetiştirilmesini sağlamaktır.

Bu çalışma; kapsamı, olumlu ve olumsuz yanları, kuramsal temelde ele alınan sınırları ile çağdaş bir pazarlama yaklaşımı olan nöropazarlamaya dair akademik anlamda ileride yapılacak çalışmalara ışık tutulması, yön kazandırılması ve zemin oluşturulması amacıyla konu ile ilgili ortaya konan eserlerden faydalınalarak oluşturulmuş teorik bir çalışmadır.

Ural (2008)’in yaptığı araştırmada psikoloji ve nörobilim alanında bilinen verilerin ne kadarının pazarlamaya transfer edilebileceğinin iyi bilinmesi gerektiği, pazarlamacıların nöropazarlama araştırmalarını tıp fakülteleriyle ortak projeler şeklinde gerçekleştirebileceği, etik dışı davranışların engellenmesi adına etik

kuralların belirlenmesi ve denetim mekanizmalarının oluşturulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çubuk (2012)'un çalışmasında; nöropazarlama ile ilgili beyin yıkama gibi oluşacak etik kaygılara karşı önlemler alınması gerektiği, şirketlerin nöropazarlama yöntemlerini kullanarak, daha akıllıca yatırımlarla pazarlama alanında daha akıllıca çözümler üretebileceği, geleneksel pazarlama yöntemlerinin artık yerini nöropazarlama yöntemlerine bırakacağı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma ile ilgili ülkemizde nöropazarlamanın ağırlıklı olarak ticari ve yüzeysel kullanıldığı sonucuna ulaşılmamıştır. Nöropazarlama uygulamasının deneysel ve geliştirilmeye açık yönünün pahalı olması ve bu alana yapılacak yerinde yatırımlar ile nöropazarlama biliminin amacına ve içeriğine uygun kullanılması, geliştirilmesi sağlanmalıdır. Ülkemiz açısından bu çalışmada nöropazarlamanın değinilmeyen bu kısmı göz ardı edilmemelidir. Ayrıca ülkemizdeki üniversitelerde, ilgili bölümlerde nöropazarlamanın ders şeklinde sunulması, özellikle pazarlama eğitimi alan öğrenciler tarafından anlaşılmasının faydalı olacağı, bununla birlikte nöropazarlama ile ilgili eğitim verebilecek uzmanların az oluşu da oldukça önemli hususlardır ve ilgili tezde bu husustan bahsedilmemiştir.

Utkutuğ ve Alkibay (2013)'in yayınlanan çalışmasında; merkezi sinir sistemine dayalı ölçümlerle yapılan reklam araştırmaları incelendiğinde, yarıküresel olmayan beyin dalgası analizi araştırmalarının, reklama verilen duygulanım tepkilerini ortaya koymakta yetersiz kaldığı, reklam bilgisinin beyinde sol yarıkürede uzun dönemli hafıza içinde kodlandığı, reklam uyarıcısının içeriğine göre beyin farklı bölgelerinde işlendiği, resimli öğelerin ve iddialarda kullanılan kolay ifade edilir kelimelerin hafızada daha çok yer ettiği (recognizable), ses perdesi analizi araştırmalarında, çoğunlukla duygulanım tepkileri olmakla beraber, bilişsel tepkilerin de tespit edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma yapılan analiz ve elde edilen bulgulardaki özgünlüğü sebebiyle nöropazarlama alanında önemli bir konuma sahiptir.

Akın (2014)'in çalışmasında insan beynindeki akıl yürütme, amaca yönelik düşünme, ödülleme ve ceza görme vb. bölgelerin nöropazarlama teknikleriyle gözlemlenebileceği ve ölçümlenebileceği, deneysel nöropazarlama çalışmalarında tıp dünyası ile ortak çalışmalar yürütülmesinin elde edilecek verilerin bilimsel düzeyde korunması açısından önem teşkil edeceği, nöropazarlama tekniklerinin pazarlama araştırmalarına nasıl entegre edileceği konusunda belirsizlik tespit

edildiği, ülkemizde NPBİB Teşkilatının belirlediği etik kurallarla ilgili herhangi bir yasal zemin mevcut olmadığından, öncelikle Sağlık Bakanlığı'nca mevzuat veya yönetmelik oluşturulmasının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlamada temel amaç tüketicinin zararına sebebiyet verecek bir eylem ile ahlak dışı bir tutum değil tüketiciye daha faydalı ve iyi ürün ve hizmetler sunmak olacağından bu çalışmada ele alınan konular ve ulaşılan sonuç deontolojik yaklaşımın yanısıra niyet faktörünün de değerlendirilmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir.

Yücel ve Çubuk (2014)'un çalışmasında ise EEG cihazı kullanımı sonucunda dikkat edilmesi gereken kurallar tespit edilmiştir. Yapılan deney sırasında gönüllüye çok yakın mesafede durulmasının EEG çekimini hatalı çıkardığı, yaş, cinsiyet, yaşanan toplum, kültürel değerler, ekonomik statü gibi faktörlerin yapılacak deney çalışması üzerinde büyük etkisi olduğu, ülkemizdeki yüksek maliyet gerektiren nöropazarlama deney çalışmalarının genellikle ticari amaçlarla, marka ve reklamlarla ilgili yüzeysel çalışmalar olduğu, genellikle ülkemizde teorik çalışmaların yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma nöropazarlamanın özellikle EEG cihazının dünyada ve ülkemizdeki kullanımı, niteliği ve içeriğini yansıtılması, nöropazarlama hususunda ülke olarak tamamlanması gerekenleri dile getirmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca nöropazarlamanın deneysel açıdan değerlendirilmesiyle diğer nazari çalışmalara nazaran ön plandadır ve ileride bu konu ile ilgili yapılacak uygulamalara ışık tutmaktadır. Ülkemizdeki üniversitelerde, ilgili bölümlerde nöropazarlamanın ders şeklinde sunulması, özellikle pazarlama eğitimi alan öğrenciler tarafından anlaşılmasının faydalı olacağı, bununla birlikte nöropazarlama ile ilgili eğitim verebilecek uzmanların az oluşu da oldukça önemli hususlardır ve ilgili tezde bu husustan bahsedilmemiştir.

Solmaz (2014), çalışmasında özellikle bilinçaltı reklamcılığın bireyler ve özellikle çocuklar üzerinde olumsuz etkileri ve bu konuda devlet tarafından alınması gereken tedbirleri dile getirmiştir. Bu çalışma, Nöropazarlamanın doğuracağı olumsuz sonuçlar üzerinde durması açısından tüketim hususuna ve çocukların doğru yetiştirilmesi konularına değinildiği için önem taşımaktadır. Fakat bilinç sahibi olmanın temelinde şüphesiz eğitim yatmaktadır. Bu açıdan ülkemizdeki üniversitelerde, ilgili bölümlerde nöropazarlamanın ders şeklinde sunulması, özellikle pazarlama eğitimi alan öğrenciler tarafından anlaşılmasının faydalı olacağı, bununla birlikte nöropazarlama ile ilgili eğitim verebilecek

uzmanların az oluşu da oldukça önemli hususlardır ve ilgili tezde bu husustan bahsedilmemiştir.

Bilgiç (2014)'in çalışmasında; Nöropazarlama yöntemlerinin pahalı oluşunun bu yöntemi kısıtlayan en önemli faktör olduğu, şirketlere muazzam bir rekabet avantajı sağlayabileceği, geleneksel pazarlama araştırma yöntemleriyle birlikte kullanılmasının daha etkili sonuçlar doğuracağı, nöropazarlama ile ilgili daha fazla küresel algı üretmek için daha büyük örneklere sahip olmak gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Nöropazarlama bilimine olan ihtiyacın dile getirildiği Valiyeva (2015)'nin çalışmasında, tıp, psikoloji ve bir çok alanda kullanılan nöro görüntüleme aletlerinin insan beynine herhangi bir kötü etkisi olmadığı, bunun sonucunda bu çalışmada nöropazarlamayla ilgili etik olmadığı ve tehlikeli olduğu yönünde düşüncelerin esassız olduğuna ulaşılmıştır. Pazarlamacılar ve tüketicilerin hakları ve “iyi niyet” kavramı gözetildiği sürece bu çalışmadaki ulaşılan sonuçlar nöropazarlamanın kullanımının uygunluğuna ışık tutmaktadır. Ayrıca ülkemizdeki üniversitelerde, ilgili bölümlerde nöropazarlamanın ders şeklinde sunulması, özellikle pazarlama eğitimi alan öğrenciler tarafından anlaşılmasının faydalı olacağı, bununla birlikte nöropazarlama ile ilgili eğitim verebilecek uzmanların az oluşu da oldukça önemli hususlardır ve ilgili tezde bu husustan bahsedilmemiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. SONUÇ

Günümüzde artan rekabet ortamında ve pazarlama dünyasında işletmelerin kendine yer bulabilmesi ve tutunması oldukça güçtür. Tam da bu noktada tüketici ihtiyaç ve istekleri ve işletmelerin bunlara nasıl tepki gösterdiği ön plana çıkmaktadır. Stratejik bir tutum ile tüketici ihtiyaçlarını önceden bilmek ve buna göre uygun politikalar geliştirmek işletmeler açısından şüphesiz büyük fayda sağlayacaktır.

Araştırmalar öyle gösteriyor ki tüketiciler tercihlerini yaparken çoğu zaman bilinç dışı etkenlerin tesiri altında karar vermektedir. Bu noktada geleneksel yöntemler pazarlamacılar için yetersiz kalmakta ve nöropazarlama devreye girmektedir. Nöropazarlama, nörobilimde kullanılan araçların yardımıyla yaş, cinsiyet, yaşanılan toplum, kültürel değerler, ekonomik statü gibi faktörlerin etkili olduğu tüketiciler üzerinde tüketicilerin beyin dalgalarını ölçmekte ve tüketicilerin pazarlamacıların verdiği mesajlara nasıl tepki verdiklerini ortaya çıkarmakta, tüketicinin beyanına dayanan verileri değil, beyninin beyan ettiği verileri analiz etmektedir. Tüketici davranışlarının zihindeki ham haline ulaşma sayesinde de tüketiciye gerçekten istedikleri ürünleri sunma şansı yakalamaktadır.

Nöropazarlama sadece pazarlamacılar için değil tüketiciler için de büyük imkanlar sağlamaktadır. Öyle ki bu yöntem tüketicilerin ürünlerle ilgili gerçek fikirlerini ortaya koymaktadır. Bu da pazarlamacıların ürünlerini tüketicinin isteği doğrultusunda tasarlaması, fiyatlandırma politikalarını belirlerken tüketicinin fikrinin dikkate alınması, tüketicinin güvenini kazanmak için yeni stratejiler geliştirmesi olanağı tanımaktadır. Bu sonuçlar ise ihtiyaçlarını en kısa sürede ve en iyi şekilde karşılanmasını isteyen tüketici için büyük imkanlar sağlamaktadır.

Yapılan bu araştırmada nöropazarlama yaklaşımının yüzde yetmiş birinin tüketici davranışları ile açıklandığı, t ve F testlerinin anlamlı çıktığı korelasyonel olarak da pozitif, anlamlı ve yüksek bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çıkan sonucun, az sayıda da olsa benzer çalışmalarda yapılan sonuçlarla uyumlu olduğu görülmektedir.

Araştırmanın sadece eğitim ve öğretimine devam eden öğrenciler üzerinde

ve Malatya İnönü Üniversitesi'nde yapılmış olması bu araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Bu araştırmada geleneksel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış ve veriler analiz edilmiştir. Araştırma bu yönüyle nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır.

Anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Tüketici davranışları ölçek maddeleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde “Bir ürün veya hizmet satın alırken geçmişteki ürün deneyimleri önemlidir. Bir ürün veya hizmet satın alırken ihtiyacımı tatmin etmesi önemlidir. Bir ürün veya hizmet satın alırken hissettiğim haz önemlidir. Bir ürün veya hizmet satın alırken ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması önemlidir ve Bir ürün veya hizmet satın alırken ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörler önemlidir.” maddelerinin ölçek referans aralığı olan “Kesinlikle Katılıyorum” aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beş maddede tüketicilerin tüketici davranışları ile ilgili düşünceleri tespit edilmiştir. Standart sapma değerlerine bakıldığında grup farklılıklarının çok az olduğu söylenilebilir. Tüketicilerin tüketici davranışları maddelerinde yüksek düzeyde olumlu görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre bir ürün veya hizmet ortaya koyarken bu beş faktörün üzerinde durulması ürün veya hizmetin daha fazla tercih edilmesini sağlayacaktır.

Pazarlama teknikleri ölçek maddeleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde “Güncel pazarlama uygulamaları hakkında bilgi sahibiyim. Geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerini (odak grupları, anketler, deney, gözlem) biliyorum. Geleneksel pazarlama araştırma teknikleri, pazarlama stratejileri geliştirmek için yeterlidir ve Geleneksel Pazarlama araştırma tekniklerinin doğru sonuç vermediğini düşünüyorum maddelerinin ölçek referans aralığı olan Kısmen aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En güncel pazarlama araştırma yöntemlerinden olan Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim ve Nöropazarlama tekniklerinin nerelerde kullanıldığını biliyorum maddelerinin ölçek referans aralığı olan Düşük Düzeyde aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin pazarlama teknikleri maddelerinde orta ve düşük düzeyde olumlu görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketicilerin güncel pazarlama

uygulamaları ve geleneksel pazarlama araştırma teknikleri hakkında bilgi düzeylerini yükseltmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Tüketicilerin nöropazarlama hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır. Bunun özellikle pazarlama eğitimi alan öğrenciler için faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bunun için ise ülkemizdeki üniversitelerde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde daha fazla ders programının açılması ve nöropazarlamanın ilgili bölüm öğrencilerine ayrı bir ders olarak okutulması ile sağlanacağı değerlendirilmektedir.

Nöropazarlama tekniğinin içeriğine ilişkin ölçek maddeleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde “Nöropazarlama tüketicinin açıklayamadığı düşünceleri ölçmede etkili bir yöntemdir Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir sistemdir Nöropazarlama teknikleri daha çok veriye dayalı bir tekniktir maddelerinin ölçek referans aralığı olan Fikrim Yok aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nöropazarlama tüketici algısı hakkında daha gerçekçi (objektif) bilgi sağlar, Nöropazarlama pazarlama alanında daha önce tam olarak ölçülemeyen alanlarda (fiyatlama, perakendecilik, reklamcılık ve satış vb) daha yararlı sonuçlar yaratır, Nöropazarlama pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılacak hataları en aza indirmek amacıyla etkin bir rol oynamaktadır, Nöropazarlama uygulama sonuçlarının diğer geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha iyi sonuç verdiğini düşünüyorum ve Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb.) insan sağlığını tehdit eder (Ters Madde) maddelerinin ölçek referans aralığı olan Kesinlikle Katılıyorum aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nöropazarlama araştırmaları etik ilkelere göre uygulanmalıdır maddesinin ise ölçek referans aralığı olan Katılıyorum aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin nöropazarlama tekniğinin içeriğine ilişkin orta ve yüksek düzeyde olumlu görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Nöropazarlama tekniği ile ilgili bilgi sahibi olan tüketiciler, nöropazarlamanın geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha gerçekçi bilgi sağladığını ve daha yararlı sonuçlar yarattığını düşünmektedir. Bu görüş nöropazarlamanın pazarlama uygulamalarında genel kabul görmüş katkılarına paralellik göstermektedir. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan tıbbi tekniklerin insan sağlığını tehdit eden yönleri ve nöropazarlamanın etik yönü araştırılmalı ve analiz edilmelidir.

Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceğine ilişkin ölçek maddeleri

aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde Türkiye'de Nöropazarlama tekniklerini kullanan markaları biliyorum maddesine ölçek referans aralığı olan Katılmıyorum aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum, Türkiye'deki üretici şirketlerin pazarlama yöneticileri, Nöropazarlama araştırmaları konusunda yeterli bilgiye sahiptir, Nöropazarlama araştırmalarının maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum, Katlanılan yüksek maliyetlere karşı, elde edilen bilgilerin yeterince kıymetli olduğunu düşünüyorum, Türkiye'de Nöropazarlama kavramının daha çok tanınması, uzman nörologlar ve pazarlamacılar tarafından bu alanda yeni araştırmalar yapılması kanaatindeyim maddelerinin ölçek referans aralığı olan Kesinlikle Katılıyorum aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının gelecekte daha çok artış göstereceğini düşünüyorum Genel olarak tüketicilerin bilinçaltını hedefleyen Nöropazarlama yöntemlerinin, gelecekte şirketlerin pazarlama yöntemleri içerisinde daha fazla pay alacağını düşünüyorum maddelerinin ölçek referans aralığı olan Katılıyorum aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceğine ilişkin orta ve yüksek düzeyde olumlu görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilere Türkiye'de nöropazarlama tekniklerini kullanan markalar hakkında bilgilendirmeler yapılmalıdır. Nöropazarlama araştırmalarının maliyetinin yüksek olduğu ve buna karşın elde edilen bilgilerin oldukça kıymetli olduğu önemli bir bulgudur. Bu nöropazarlamanın bazı kesimler tarafından bilinen ve maliyet konusunda eleştirilere tabi tutulan yönünü destekler niteliktedir. Bu bulgularla birlikte nöropazarlamanın gelecekte daha çok tanınacağı ve kullanımının artacağı değerlendirilmektedir.

Nöropazarlama yaklaşımının, tüketicici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin basit regresyon analiz sonuçları incelendiğinde nöropazarlama yaklaşımının yüzde yetmiş birinin tüketicici davranışları ile açıklandığı, t ve F testlerinin anlamlı çıktığı korelasyonel olarak da pozitif, anlamlı ve yüksek bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nöropazarlama ile ilgili bilgi düzeyi yüksek ve olumlu görüş belirten tüketicilerin büyük çoğunluğu aynı zamanda; bir ürün veya hizmet satın alırken geçmişteki ürün deneyimi, ihtiyaı tatmin etmesi, hissedilen haz, ürünün veya hizmetin kişilik ve tutumlara uygun olması, ürün rengi, ambalajı, tasarımı ve kalitesiyle ilgili algısal faktörler gibi hususlara karşı yüksek düzeyde katılım

belirtmiştir.

Tüketici davranışları ile pazarlama teknikleri arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; tüketici davranışları ile pazarlama teknikleri arasında pozitif, anlamlı ve düşük düzeyde ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlama teknikleri ile ilgili tüketicilerin bilgi düzeylerinin artması aynı zamanda; bir ürün veya hizmet satın alırken geçmişteki ürün deneyimi, ihtiyacı tatmin etmesi, hissedilen haz, ürünün veya hizmetin kişilik ve tutumlara uygun olması, ürün rengi, ambalajı, tasarımı ve kalitesiyle ilgili algısal faktörler gibi hususlara karşı olumlu yönde katılımı beraberinde getirmiştir.

Tüketici davranışları kontrol edildiğinde, nöropazarlama tekniği içeriği ve nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceğine ilişkin yapılan kısmi korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; tüketici davranışları ile nöropazarlama tekniğinin içeriği, kullanımı ve geleceği arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici davranışlarının pozitif yönde olması, beraberinde nöropazarlama yaklaşımına ilişkin düşünceleri ve görüşleri pozitif ve orta düzeyde etkilemiştir.

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının cinsiyet değişkenine göre yapılan tek yönlü manova analizi sonuçları incelendiğinde cinsiyetin, Tüketici Davranışları ve Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği üzerinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği boyutunda ise cinsiyet istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, genel olarak ise tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere oranla nöropazarlama hakkında bilgi düzeyleri kısmen daha yüksek ve görüşleri kısmen daha fazla pozitif yönde etkilenmiştir.

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının yaş değişkenine göre yapılan tek yönlü manova analizi sonuçları incelendiğinde yaş'ın, Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği üzerinde istatistiki olarak anlamlı olduğu, Tüketici Davranışları boyutunda ise yaş'ın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, genel olarak tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin yaşları arttıkça nöropazarlama yaklaşımı hakkındaki bilgi düzeyi yükselmekte ve düşünceleri

pozitif yönde etkilenmektedir.

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının eğitim düzeyi değişkenine göre yapılan tek yönlü manova analizi sonuçları incelendiğinde eğitim düzeyinin, Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği üzerinde istatistiki olarak anlamlı olduğu, Tüketici Davranışları boyutunda ise eğitim düzeyi istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, genel olarak ise tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe nöropazarlama yaklaşımı hakkındaki bilgi düzeyi yükselmekte ve düşünceleri pozitif yönde etkilenmektedir.

Tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının gelir durumu değişkenine göre yapılan tek yönlü manova analizi sonuçları incelendiğinde gelir durumunun, Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği üzerinde istatistiki olarak anlamlı olduğu, Tüketici Davranışları boyutunda ve Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği boyutunda gelir durumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, genel olarak ise tüketici davranışları ve nöropazarlama yaklaşımlarının gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça nöropazarlama yaklaşımı hakkındaki bilgi düzeyi yükselmekte ve düşünceleri pozitif yönde etkilenmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; tüketicilerin güncel pazarlama uygulamaları ve geleneksel pazarlama araştırma teknikleri hakkında bilgi düzeyleri artırılmalı ve nöropazarlama hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır. Bunun özellikle pazarlama eğitimi alan öğrenciler için faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bunun için ise ülkemizdeki üniversitelerde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde daha fazla ders programının açılması ve nöropazarlamanın ilgili bölüm öğrencilerine ayrı bir ders olarak okutulmasının gerekli olduğu değerlendirilmektedir. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan tıbbi tekniklerin insan sağlığını tehdit eden yönleri ve nöropazarlamanın etik yönü araştırılmalı ve analiz edilmelidir. Tüketicilere Türkiye’de nöropazarlama tekniklerini kullanan markalar hakkında bilgilendirmeler yapılmalıdır. Nöropazarlama yaklaşımının yüzde yetmiş birinin tüketici davranışları ile açıklandığı, t ve F testlerinin anlamlı çıktığı korelasyonel olarak da pozitif, anlamlı ve yüksek bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kadın tüketicilerin nöropazarlama hakkındaki bilgi düzeyleri erkek tüketicilere oranla kısmen daha

fazladır. Bununla birlikte tüketicilerin yaşları arttıkça, eğitim seviyesi yükseldikçe ve gelir düzeyi arttıkça nöropazarlama yaklaşımı hakkındaki bilgi düzeyi yükselmekte ve düşünceleri pozitif yönde etkilenmektedir.

4.2. ÖNERİLER

Bu bölümde; araştırmanın betimsel ve çıkarımsal istatistik sonuçlarına ilişkin öneriler yer almaktadır.

• Uygulamaya Yönelik Öneriler

- Tüketicilerin geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri hakkında bilgi düzeyleri artırılmalıdır.
- Tüketicilerin güncel pazarlama uygulamaları hakkında farkındalık düzeyi artırılmalıdır.
- Tüketicilerin en güncel pazarlama araştırma yöntemlerinden olan nöropazarlama hakkında bilgi sahibi olunması sağlanmalıdır.
- Tüketicilere nöropazarlama tekniklerinin nerelerde kullanıldığı konusunda bilgilendirmeler yapılmalıdır.
- Tüketicilere nöropazarlamanın insanların akıllarını okuyan bir sistem olup olmadığı ve Nöropazarlama tekniklerinin veriye dayalı bir teknik olup olmadığı hususlarında gerekli bilgilendirmeler yapılmalıdır.
- Tüketicilere Türkiye'de Nöropazarlama tekniklerini kullanan markalar hakkında tanıtımlar yapılmalıdır.

• Araştırmaya Yönelik Öneriler

- Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin nitel bir çalışma yapılabilir.
- Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin kontrol değişkeni belirlenerek multidisipliner uygulamalar yapılabilir.
- Nöropazarlamanın temellerini öğrenmek pazarlama eğitimi alan öğrenciler için faydalı olacaktır.
- Pazarlama akademisyenleri tarafından nöropazarlama faaliyeti yürüten araştırma şirketleriyle yakın temasta bulunularak üniversite öğrencilerine staj imkanı sağlanmalıdır.

- Nöropazarlama teknikleriyle elde edilen bulguların üniversiteler işbirliği ile yürütülecek akademik çalışmalardan elde edilecek bulgularla desteklenmesi pazarlama stratejileri oluşturmada daha etkili olacaktır.
- Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan tıbbi tekniklerin insan sağlığını tehdit eden yönleri araştırılmadıdır.
- Nöropazarlama araştırmalarında oluşan etik kaygıları hafifletmek için dünya çapında kurulan Nöropazarlama Bilim ve İşbirliği Teşkilatı'nın oluşturduğu temel prensiplerin takip edilmesinde ve uyum sağlanmasında fayda görölmektedir.
- Tıp dünyası ile ortak çalışmalar yürütölerek pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve elde edilecek verilerin bilimsel düzeyde korunması gerekmektedir.
- İşletmelerin pazar ve piyasa araştırmalarında, nöropazarlama araştırma tekniklerini, geçerlilik onayına sahip kalitatif ve kantitatif yöntemlerle birlikte kullanmalarının daha hızlı, doğru ve etkili karar vermelerini sağlayacağı beklenmektedir.
- Ülkemizde nöropazarlama çalışmalarının yasal bir zemine oturması için Sağlık Bakanlığı tarafından mevzuat veya yönetmelik oluşturulmalı ve denetlenmelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Albert I. Wertheimer (1974). Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical, USA: Harper and Row Publishers.

Altınköprü, Tuncel (2003). Şahsiyet Analizi, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım, Engin (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp, Torlak, Ömer (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Apruebo, Roxel Alegre. (2005). Applied Consumer Psychology, First Edition, Philippine Copyright.

Arslantürk, Zekai, ve Amman Tayfun (2011). Sosyoloji, İstanbul: Çamlıca Yayınları.

Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz ve Zengin, Burhanettin (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, Değişim Yayınları, İstanbul.

Aydiner, Mert (2016). Nöro Satış-Müşteri Mıknatısı Olmanın Formülü, Birinci Basım, İstanbul: Ceres Yayınları.

Baker, Michael John, Graham, Peter, Harker, Debra (1998). Marketing: Managerial Foundations, Printed in Chine.

Balcı, Ali (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Barabba, Vincent P. (2000). Akılların Buluşması, Çev.E. Gürdemir, İstanbul: Alfa Yayınları.

Barlı, Önder (2007). Davranış Bilimleri, Ankara: Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım.

- Batı, Uğur ve Erdem, Orhan (2015). Ben bilmem beynim bilir, İstanbul: MediaCat.
- Bearden, William O., Ingram, Thomas N. ve Laforge Raymond W. (2004). Marketing: Principles and Perspectives, 4th ed. (New York: McGraw Hill/Irwin).
- Bercea, Monica Diana (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research, In Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference. Ebermannstadt, Germany.
- Büyüköztürk, Şener (2005). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (Gözden Geçirilmiş 5. Baskı), Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Canan, Sinan (2015). Değişen beynim, İstanbul: Tutukitap.
- Carter, Rita (2013). Beyin Kitabı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Carter, Rita, Aldridge, Simon, Page, Martin ve Parker, Steve (2013). Beyin. (G. Kayacı, Çev.) İstanbul: Alfa.
- Cemalcılar, İlhan (1999). Pazarlama-Kavramlar, Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Durmaz, Yakup (2008), Tüketici Davranışı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior, Seventh Edition, U.S.A.: The Dryden Press.
- Erdemir, Kılınç Orhan ve Yavuz, Ömer. (2016) ‘Nöro Pazarlama’ya Giriş (1. Baskı), İstanbul: Brandmap, Nisan 2016.
- Genco, Stephen J., Pohlmann, Andrew P., Steidl, Peter. (2013) Neuro Marketing for Dummies. Wiley Publishers.
- Girişken, Yener (2015). Gerçeği algıla. İstanbul: Beta.
- Gladwell, Malcolm (2013). Blink. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J., Pieters, Rik (2008). Consumer Behaviour, Sixth Edition, USA.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (1999). Pazarlama Yönetimi (I. Basım), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2002). Pazarlama İlkeleri (2. Basım), İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2013), Tüketici Davranışları (4. Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalaycı, Şeref (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabulut, Muhittin (1981). Tüketici Davranışları, İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karabulut, Muhittin (1981). Tüketici Davranışı, Pazarlama ve Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul: Minnettaroğlu Yayınları.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2006). Pazarlama İlkeleri (2. Basım), Literatür Yayınları.
- Karasar, Niyazi (2000). Bilimsel Araştırma Yöntemi (10.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, Niyazi (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler Yöntemler, Ankara: Nobel.
- Kavi, Ersin ve Koçak, Orhan (2013). Çalışma Yaşamında Etik. (1. Basım). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kocabaş, Füsün, Elden, Müge, Yurdakul, Nilay (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, Erdoğan (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, Erdoğan (2013). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, Philip (2015). A'dan Z'ye Pazarlama, Çev: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: MediCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, Philip (1984). Pazarlama Yönetimi, Çev: Y.Erdal, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2010). Principles of Marketing, Pearson

Education Inc., New Jersey.

Krishna, Naik Chanda Naikgari ve L. Venugopal, Reddy (1999). Consumer Behaviour, New Dehli: Discovery Publishing House.

Lindstrom, Martin (2014). Buy.ology. (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist.

Madan, Christopher R. (2010). Neuromarketing: the next step in market research?. Eureka.

Michman, Ronald D., Mazze, Edward M., Greco, Alan J. (2003). Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer, USA.

Mucuk, İsmet (2006). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Mucuk, İsmet (2009). Pazarlama İlkeleri (17. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Yavuz (1999). Tüketim Kültürü–Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003). Tüketici Davranışı (3. Baskı), İstanbul: MediaCat Akademi.

Özcan, Burcu Gülseren (2010). Patent Hakkı Kapsamında İlaç Tüketicisinin Belirlenmesinde Bilgilenmiş Kullanıcının Rolü Üzerine Bir Değerlendirme / Prof. Dr. Fırat Öztan'a Armağan Cilt II, Ankara.

Özdamar, Kazım (2003). Modern bilimsel araştırma yöntemleri, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Renvoisé, Patrick ve Morin, Christophe (2016). Nöro Marketing-Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basamak!, Çev. Y. Yertutan, İstanbul: MediCat Yayınevi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Mayıs 2016.

Runyon, Kenneth E. ve Stewart, David W. (1987). Consumer Behavior and the Practice of Marketing, 3rd ed., Columbus, OH: Merrill Publishing Company.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar (2007). Consumer Behavior, 9th ed., Published by Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Smith, Edward E., Kosslyn, Stephen M. (2014). Bilişsel Psikoloji, Zihin ve Beyin. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Sternquist, Brenda, Byun, Sang-Eun ve Jin, Byoungcho (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers, Distribution and Consumer Research.

Tek, Ömer Baybars (1997). Pazarlama İlkeleri (7 Baskı), İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.

Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta Yayınları.

Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2007). Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Tokol, Tuncer (2007). Pazarlama Yönetimi (10. Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Torlak, Ömer (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İstanbul: Inkilap Yayınları.

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yücel, Nurcan, Yücel, Atilla, Yılmaz, Ali Sırrı, Çubuk, Fatma, Orhan, Ertuğrul Buğra, ve Şimşek, Ahmed İhsan (2015). Coffee tasting experiment from the neuromarketing perspective. The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings. Harvard, USA: The West East Institute.

Yükselen, Cemal (2003). Pazarlama-İlkeler-Yönetim, Ankara: Detay Yayınları.

Yükselen, Cemal (2007). Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Makaleler:

Akın, Mahmut Selami ve Sütütemiz, Nihal (2014). Nöropazarlama ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü. Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, ss. 67-83

Alabay, M. Nurettin (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.15, s.2, ss .213-235.

Ariely, Dan ve Berns, Gregory S. (2010). Neuromarketing - The Hope And Hype Of Neuromarketing In Business. Nature. 11, ss. 284-292.

- Atlı, Dinçer (2014). Pazarlamada yeni bir vizyon: Nöropazarlama, Nöropazarlama: Tüketici nasıl karar alır?, Pi dergisi, s.21.
- Aytekin, Pınar ve Kahraman, Aysun (2014). A new research approach in marketing:neuromarketing. Journal of Management, 1(1), ss. 48-62.
- Biswas, Tapan (2012). The Marshallian Consumer, Review of Economic Analysis, University of Manchester: s.165.
- Crease, Robert P. (1991). Images of conflict: MEG vs. EEG. Science, vol. 253, no. 5018, p. 374+. Academic OneFile, Accessed 15 Oct. 2017.
- Erdemir, Kılınç Orhan (2016). Kullanıcı dostu tasarım devri kapandı. Şimdi beyin dostu tasarım devri!, Digital Age Dergisi. Ocak 2016. s.107.
- Eser, Zeliha, Işın, F. Bahar ve Tolon, Metehan (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing, Journal of Marketing Management, ss.854-868.
- Farley, John U. and Ring, L. Winston (1970). An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. 7, No. 4 (November).
- Fugate, Douglas L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice, Journal of Consumer Marketing. 24.7, ss. 385-394.
- Giray, Caner ve Girişken, Yener (2013). Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyaranları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümlere Üzerine Deneysel Bir Tasarım. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. Kars: Kafkas Üniversitesi Rektörlüğü, ss. 608-618.
- Grimes, Anthony (2006); Are we listening and learning? Understanding the nature of hemispherical lateralization and its application to marketing, International Journal of Market Research, 48 (4): ss. 439-458.
- Kenning, Peter, Plassman, Hilke ve Ahlert, Dieter (2007). Applications Of Functional Magnetic Resonance Imaging For Market Research. Qualitative Market Research, 1.10.2, 135-152.

- Khushaba, Rami N., Wise, Chelsea, Kodagoda, Sarath, Louviere, Jordan, Kahn, Barbara E. ve Townsend, Claudia (2013). *Expert Systems with Applications*. 40, 3803-3812.
- Kim, Jai-Ok, Forsythe, Sandra, G, Qingliang, Jae Moon, Sook (2002). Cross-Culturel Consumer Values, Needs and Purchase Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), ss. 481-502.
- Lee, Nick, Broderick, Amanda, J., Chamberlain, Laura (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research, *International Journal of Psychophysiology*, 63, ss. 199-204.
- Levy, Sidney J. (2005). The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, Vol. 58, ss. 341-347.
- McClure, Samuel M., Li, Jian, Tomlin, Damon, Cypert, Kim S., Montague, Latané M. ve Montague, P. Read (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, vol. 44, no. 2, pp. 379-387.
- Menekşe, Ramazan (2008). Ankara’da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4.1, ss. 83-117.
- Nicolae, Al Pop ve Lorga, Ana Maria (2012). A new challenge for contemporary marketing-Neuromarketing. *Management & Marketing*. 7(4), ss. 631-644.
- Ohme, Rafal, Reykowska, Dorota, Wiener, Dawid ve Choromanska, Anna (2009). Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures, *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 2(1), ss. 21-31.
- Peterson, Robert A. (2005). Response Construction in Consumer Behavior Research, *Journal of Business Research* Cilt: 58, Sayı:3, ss. 241-396.
- Rada, Vidal Diaz de (1998). A Single Consumer or Different Types of Consumer: An Analysis of Social Types According to Their Consumer Habits, *MCB University Press*, Cilt: 100, Sayı:7, ss. 326-336.
- Sarıkaya, Nilgün ve Sütütemiz, Nihal (2004). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Yayın no:108, Osmangazi Üniversitesi, ss. 221-229.

Sundar, S. Shyam, Kalyanaraman, Sriram (2004). Arousal, Memory and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising, The Journal of Advertising, ss.7-17.

Tekin, Mahmut, Şahin, Eser ve Göbenez, Yılmaz (2014). Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, ss. 225-232.

Tüzel, Nazlım (2010). Tüketicilerin zihnini okumak: nöropazarlama ve reklam, Marmara İletişim Dergisi, ss. 164-176.

Ural, Tülin (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:17(2): ss. 421-432.

Usta, Aydın (2011). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi. 1.2.,39-49.

Ustaahmetoğlu, Erol (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 3(2), ss. 154-168.

Ustaahmetoğlu, Erol (2015). Tat Algısı için Dilden Daha Fazlası mı Gerekli? Tat Testi Üzerine Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (3), ss. 127-134.

Utkutuğ, Çağla Pınar ve Alkibay, Sanem (2013). Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmaların Gözden Geçirilmesi, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:31, Sayı:2, 2013, ss. 167-195.

Varan, Duane, Lang, Annie, Barwise, Patrick, Weber, René, & Bellman, Steven (2015). How reliable are neuromarketers' measures of advertising effectiveness? Journal Of Advertising Research, 55(2).

Yücel, Atilla, ve Çubuk, Fatma (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, ss. 172-183.

Yücel, Atilla ve Çubuk, Fatma (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2, s. 133-149.

Zaltman, Gerald (2000). Consumer Researchers: Take a Hike! Journal of Consumer Research, 26(4), ss.423-428.

Tezler:

Akay, Aynur. (2003). Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Akın, Mahmut Selami (2014). Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Bayır, Talha (2016). Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Behremen, Cesim ve Doğdubay, Murat (2015). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobilyokimya Perspektifi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bilgiç, Selin (2014). A Contemporary Marketing Technique: Neuromarketing, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Binbay, Murat (2007). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Çakmak, Ali Çağlar (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Çevik, Rabia (2015). An Awareness Research For Neuromarketing That Is A New Scientific Way Of Doing Market Research, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Çubuk, Fatma (2012). Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has üniversitesi, İstanbul.

- Çubukçu, Muhammed İhsan (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Demirtürk, Hakan (2016). Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Gençosmanoğlu, Fatma Ebru (2006). Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Göral, Fatma (2015). Nöropazarlama Çerçevesinde Farklı Emosyonel Değerliğe Sahip Uyarıların Bellek Üzerindeki Etkisinin Olaya İlişkin Potansiyeller Ve Salımlarla Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karabacak, Esen (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Konya.
- Köseoğlu, Özgür (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.
- Mert, Senem (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Muter, Canan (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Yüksek lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Orhan, İsmet (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Solmaz, Işıl (2014). Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sürücü, Alparslan (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Valiyeva, Turan (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

İnternet Kaynakları:

A Study On Consumer Behaviour, <http://www.ijecbs.com/>, Erişim Tarihi: 02.07.2011.

Affectspots İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.affectspots.com/calismalar/nefes-vatansagolsun-film-afisi/>, Erişim Tarihi: 07 Aralık 2013.

Akbank İkizler Reklamı – EEG ve Eye Tracking Analizi, <http://www.thinkneuro.net/category/arastirmalar/page/2/>. Erişim Tarihi: 17.05.2014.

Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent (2004). “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Arastırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı” <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>, Erişim Tarihi: 01.07.2009.

Balcı, Hüseyin (2002). “Gıda Giyim ve Dayanıklı Tüketim Mamullerinin Alımına Ailede Kim Karar Veriyor?”, http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&codevno=4268, Erişim Tarihi: 06.01.2015.

Baykan, Betül (2008). “Elektroensefalografi” İstanbul Üniversitesi, İstanbul Tıp Fakültesi, Nöroloji Ana Bilim Dalı, <http://itfnoroloji.org/semi2/eeg.htm>, Erişim Tarihi: 07.08.2017.

Bayrak, Pınar (2014). Pazarlama Devrimi, (26.02.2014), <https://marketingdiary.wordpress.com/2014/02/26/pazarlama-devrimi/>, Erişim Tarihi: 30.08.2017.

Beyin Nedir, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyin>, Erişim Tarihi: 18.03.2014.

Cherry, Kendra. Pavlov’s Dog, How Ivan Pavlov Discovered Classical Conditioning, <http://psychology.about.com/>, Ocak, 2015.

Çakar, Tuna (2010). Neden Nöropazarlama, <http://iktisadiyat.com/?s=neden+n%C3%B6ropazarlama>, Erişim Tarihi: 27.08.2017.

Çakar, Tuna (2010). Nöropazarlama Yazı Dizisi #2: Nöropazarlama’da Kullanılan Teknikler, <http://www.iktisadiyat.com/2010/04/15/noropazarlama-yazi-dizisi-2->

noropazarlamada-kullanilan-teknikler-2/, Erişim Tarihi: 27.08.2017.

Çakar, Tuna (2011). NPYD-6 Nöropazarlamanın Kısa'cık Tarihi, <http://iktisadiyat.com/2011/02/01/npyd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/>., 01.02.2011, Erişim Tarihi: 31.08.2017.

Darıcı, Sefer (2012). Subliminal İşgal, Destek Yayın Evi, İstanbul, 249, www.humanfactors.com, Erişim Tarihi: 25.03.2014.

Dooley, Roger Blog. (t.y.). Neuromarketing Companies, <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies>, Erişim Tarihi: 08.12.2013.

Dooley, Roger. Facial Coding, <http://www.neurosciencemarketing.com/>, Nisan, 2015.

Ergezer, Çağrı (2015). Dijital Pazarlama Karması Ne Alemde?, <http://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemde.html>, 03.01.2015, Erişim Tarihi: 29.08.2017.

FMRI Functional Magnetic Resonance Imaging Lab, <http://web.csulb.edu/~cwallis/482/fmri/fmri.html>, Erişim Tarihi: 10.01.2016.

Freud'un Kişilik ile İlgili Kuramları, <http://notoku.com/freudun-kisilik-ile-ilgili-kuramlari/#ixzz4i0aszyGC>, Erişim Tarihi: 24.05.2017.

GfK. Growth from Knowledge

<http://www.gfk.com/tr/kariyer/anket/>, Erişim Tarihi: 18.09.2017.

Hacettepe Üniversitesi İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.ontolab.hacettepe.edu.tr/donanim/>, Erişim Tarihi: 27.11.2013.

<http://biosocialmethods.isr.umich.edu/lab-resources/>, Erişim Tarihi: 08.07.2017.

http://www.medisom.com.tr/enEN/836_3/11/urunDetaySayfalari,icerik:diger_tibbi_urunler/Others.html (Erişim Tarihi: 10.01.2016).

İnsan Beyni, http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan_beyni, Erişim Tarihi: 05.01.2014.

Magnetoencephalography, (www.neuromarketingresearch.com)

Neuromarketing Araştırma Teknikleri: Eye Tracing <http://www.truvainegi.com>,

Nisan, 2015.

Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği Teşkilatı İnternet Sitesi. (t.y.).
<http://www.nmsba.com/ethics>, Erişim Tarihi: 08 Aralık 2013.

Özdemir, Şaban (2011). NPİSTANBUL’da EEG VE fMRI aynı anda,
<http://www.e-psikiyatri.com/NPISTANBULda-EEG-VE-fMRI-ayni-anda-23436>,
15.02.2011, Erişim Tarihi: 01.09.2017.

Özger, O. T. (2006); Neuromarketing-duygusal pazarlama, <http://www.autocadgunlugu.com/>, Erişim Tarihi: 31.08.2006.

Pazarlamaya Giriş, www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf, Erişim Tarihi: 29.08.2017.

Pazarlama İlkeleri Ders Notları, related:celalettinuyanik.com/wp-content/uploads/2012/05/PAZARLAMA-%C4%B0LKELER%C4%B0-DERS-NOTLARI.doc, s.2, Erişim Tarihi: 30.08.2017.

Positron Emission Tomography, www.cincinatipetscan.com, Erişim Tarihi: 27.08.2017.

Saras, K., (2004). “Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimi”,
http://www.gençbilim.com/odev/gençbilim_psikoloji_000034.html, Erişim Tarihi: 03.01.2005.

Sinir Sistemimizin Yapısı ve Özellikleri. <http://www.fenveteknoloji.net/Sinir-Sisteminin-Yapisi-ve-Genel-Ozellikleri-sayfasi-410.html>, Erişim Tarihi: 27.07.2017.

Steady State Probe Topography, www.wallblog.co.uk

Şarkı, Abdullah (2013). “Tüketici Davranışları ve Alışveriş Merkezleri İlişkisi ile İlgili Çalışma”,
<https://abdullahsarki.blogspot.com.tr/2013/12/tuketici-davranislari-ve-alisveris.html>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.

Taş, Cumhuriyet (2015). “Nöropazarlama: Pazarlamanın nörobilim ile tanışması”,
<http://www.cumhuras.com/single-post/2015/10/27/N%C3%B6ropazarlama-Pazarlaman%C4%B1n-n%C3%B6robilim-ile-tan%C4%B1smas%C4%B1>, Erişim Tarihi: 27.06.2017.

Teknosa Annem Reklamı, <http://www.thinkneuro.net/category/arastirmalar/page/3/>, Erişim Tarihi: 17.05.2014.

ThinkNeuro Internet Sitesi. (t.y.). <http://www.thinkneuro.net/turkcell-hayat-paylasincaguzel/>, Erişim tarihi: 28.11.2013.

Tozlu, A., Güneş, O., Çebi, G ve Demirkaya, Y. (2002). “Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=12766, Erişim Tarihi: 06.01.2005.

Yavuz, Mehmet, “Sağ beyin mi, Sol Beyin mi”, <http://saglik.bugun.com.tr/sag-beyin-mi-sol-beyin-mi-haberi/596683>, Erişim Tarihi: 18.03.2014.

Wilkinson, Amanda (2005). “Neuromarketing: brain scam or valuable tool? Marketing Week, <https://www.marketingweek.com/2005/02/03/neuromarketing-brain-scam-or-valuable-tool/>, 03.02.2005. Erişim tarihi: 29.08.2017.

Wilson, Dominic F., (2000). “Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?”, *European Journal of Marketing*, 34(7), ss. 780-796. www.termbank.net/psychology/2752.html, Erişim tarihi: 28.02.2008.

www.alonot.com (2016) ‘Pazarlamanın konusu, kapsamı, gelişimi’ <http://www.alonot.com/aof-pazarlama-yonetimi-ders-notu-pazarlamanin-konusu-kapsami-gelisimi/>, Erişim Tarihi: 30.08.2017.

www.frmtr.com (2017) ‘Tüketici Kimdir?’ <https://www.frmtr.com/genel-kultur-vatandaslik/747805-tuketici-kimdir-forumtr-odev-timi.html>, Erişim Tarihi: 17.04.2017.

www.kendiparam.com, (2016). ‘Tüketim Nedir? Bilinçli Tüketici Nasıl Olur?’, <http://www.kendiparam.com/ekonomi/77-tuketim-nedir-bilincli-tuketici-nasil-olur>, Erişim Tarihi: 13.04.2017.

www.marketingactual.es

www.mercurynews.com, (2016), “Neurogaming: Interest growing in technology that picks players’ brains” http://www.mercurynews.com/business/ci_25957073/neurogaming-interest-growing-technology-that-pick-players-brains/, Erişim Tarihi: 24.07.2017.

www.neurodiscover.com, (2016). “Neuro Discover ve GfK işbirliği duyuruldu!” <http://www.neurodiscover.com/neuro-discover-ve-gfk-isbirligi-duyuruldu/>, Erişim

Tarihi: 16.07.2017.

www.neurodiscover.com, ‘‘Neuromarketing (Nöropazarlama) Nedir?’’
<http://www.neurodiscover.com/bilimsel-ve-teknolojik-altyapi/neuro-marketing-noro-pazarlama-nedir/>, Erişim Tarihi: 28.08.2017.

www.neurodiscover.com, ‘‘Neuro Politics Siyasal Algı Araştırmaları’’
<http://www.neurodiscover.com/arastirma-hizmetleri/neuro-politics-siyasal-alm-arastirmalari/>, Erişim Tarihi: 24.07.2017.

www.neurodiscover.com, (2015). ‘‘Türkiye’de Neuro Marketing Araştırmaları’’
<http://www.neurodiscover.com/turkiyede-neuro-marketing-arastirmalari/>, Erişim Tarihi: 23.07.2017.

www.npistanbul.com, ‘‘Beyin İnceleme Teknikleri ve Nöropsikolojik Check Up’’,
<https://npistanbul.com/assets/uploads/merakedilen/beyin-inceleme-teknikleri-ve-noropsikolojik-check-up.pdf>, Erişim Tarihi: 23.07.2017.

ThinkNeuro İnternet Sitesi. (t.y.). <http://www.thinkneuro.net/star-ve-turkcel-logonoromarketing/>, Erişim Tarihi: 07.12.2013.

Tüketici Davranışları, www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf,
Erişim Tarihi: 10.09.2017.

EK 1 ANKET FORMU



NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ANKETİ

Sayın Katılımcı, bu araştırma, nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik Malatya İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencileri üzerinde, yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere yapılmaktadır. **NÖROPAZARLAMA** en genel anlamda “**insan beyninin nasıl çalıştığını ve nasıl karar verdiğini, bu kararları verirken kişinin irrasyonel yani duysal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara ve bu kararları etkileyen alt uyarıcılara göre karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kanıtlanabilir olmasını sağlayan bir bilim dalı**” olarak tanımlanmaktadır. Sizlerin değerli zamanlarınızı alacağımızın farkında olarak ricamız ankete samimi bir şekilde cevap vermenizdir. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Ankette kimlik bilgileri istenilmemektedir. Teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunarız.

Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK
(KTO Karatay Üniversitesi - Tez Danışmanı)

Hayrullah KESEK
h.kesek4@gmail.com
(Yüksek Lisans Öğrencisi)

Aşağıda verilmiş olan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

		1: Kesinlikle katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Fikrim yok	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle katılıyorum
A	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI					
1	Bir ürün veya hizmet satın alırken geçmişteki ürün deneyimleri önemlidir.	1	2	3	4	5
2	Bir ürün veya hizmet satın alırken ihtiyacımı tatmin etmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
3	Bir ürün veya hizmet satın alırken hissettiğim haz önemlidir.	1	2	3	4	5
4	Bir ürün veya hizmet satın alırken ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması önemlidir.	1	2	3	4	5
5	Bir ürün veya hizmet satın alırken ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörler önemlidir.	1	2	3	4	5

		1: Hiç	2: Düşük Düzeyde	3: Kısmen	4: Yüksek Düzeyde	5: Çok Yüksek Düzeyde
B	PAZARLAMA TEKNİKLERİ					
6	Geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerini (odak grupları, anketler, deney, gözlem) biliyorum.	1	2	3	4	5
7	Geleneksel pazarlama araştırma teknikleri, pazarlama stratejileri geliştirmek için yeterlidir.	1	2	3	4	5

8	Geleneksel Pazarlama araştırma tekniklerinin doğru sonuç vermediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9	Güncel pazarlama uygulamaları hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
10	En güncel pazarlama araştırma yöntemlerinden olan Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
11	Nöropazarlama tekniklerinin nerelerde kullanıldığını biliyorum.	1	2	3	4	5

1: Kesinlikle katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Fikrim yok 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum

C	NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMI (Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği)					
12	Nöropazarlama tüketicinin açıklayamadığı düşünceleri ölçmede etkili bir yöntemdir.	1	2	3	4	5
13	Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir sistemdir.	1	2	3	4	5
14	Nöropazarlama teknikleri daha çok veriye dayalı bir tekniktir.	1	2	3	4	5
15	Nöropazarlama tüketici algısı hakkında daha gerçekçi (objektif) bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
16	Nöropazarlama, pazarlamada daha önce tam olarak ölçülemeyen (fiyatlamada, perakendecilik, reklamcılık ve satış) alanlarda daha yararlı sonuçlar yaratır.	1	2	3	4	5
17	Nöropazarlama pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılacak hataları en aza indirmek amacıyla etkin bir rol oynamaktadır.	1	2	3	4	5
18	Nöropazarlama uygulama sonuçlarının diğer geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha iyi sonuç verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
19	Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb.) insan sağlığını tehdit eder.	1	2	3	4	5
20	Nöropazarlama araştırmaları etik ilkelere göre uygulanmalıdır.	1	2	3	4	5

D	NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMI (Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği)					
21	Türkiye'de Nöropazarlama tekniklerini kullanan markaları biliyorum.	1	2	3	4	5
22	Türkiye'de Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23	Türkiye'deki üretici şirketlerin pazarlama yöneticileri, Nöropazarlama araştırmaları konusunda yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
24	Nöropazarlama araştırmalarının maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
25	Katlanılan yüksek maliyetlere karşı, elde edilen bilgilerin yeterince kıymetli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
26	Türkiye'de Nöropazarlama kavramının daha çok tanınması, uzman nörologlar ve pazarlamacılar tarafından bu alanda yeni araştırmalar yapılması kanaatindeyim.	1	2	3	4	5
27	Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının gelecekte daha çok artış göstereceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

28	Genel olarak tüketicilerin bilinçaltını hedefleyen Nöropazarlama yöntemlerinin, gelecekte şirketlerin pazarlama yöntemleri içerisinde daha fazla pay alacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

E	
29	Cinsiyetiniz? Kadın () Erkek ()
30	Yaşınız? 18-21 () 22-25 () 26-29 () 30-33 () 34-37 () 38-41 () 42 ve üzeri ()
31	Okuduğunuz ana bilim dalı veya bölüm nedir? İşletme () İktisat () Maliye () Ekonometri () Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ()
32	Eğitim düzeyiniz nedir? Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
33	Gelir durumunuz nedir? 1000 TL ve altı () 1000 TL-3000 TL () 3000 TL-5000 TL () 5000 TL-7000 TL () 7000 TL ve üstü ()
34	İletişim araçlarından hangilerini kullanırsınız? Televizyon () Radyo () İnternet () Fax-Mektup () Gazete-Dergi () Afiş-Pano ()
35	Planlamadan, aniden hiç aklımda yokken bir ürün satın alırım. Evet () Hayır ()
36	Bir Nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak isterdim. Evet () Hayır ()

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Hayrullah KESEK

Doğum Yeri ve Tarihi : Karatay, 1989

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurum : Hv.K.K.lığı

İletişim

E-Posta Adresi : h.kesek4@gmail.com

Tarih : 01.09.2017

