T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEMEDE YENİ BİR İLETİŞİM TEKNİĞİ OLARAK NÖROPAZARLAMA İLETİŞİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURAN VALİYEVA

İSTANBUL, 2015



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEMEDE YENİ BİR İLETİŞİM TEKNİĞİ OLARAK NÖROPAZARLAMA İLETİŞİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURAN VALİYEVA

Tez Danışmanı
Doç. Dr. MAHMUT HAKKI AKIN

İSTANBUL, 2015

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

30 / 06 / 2015

Enstitümüz HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencilerinden 578113901 numaralı Turan Velıyeva'nın M.Ü. Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 16/1 maddesi'ne göre hazırlayarak Enstitümüze teslim ettiği TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEMEDE YENİ BİR İLETİŞİM TEKNİĞİ OLARAK NÖROPAZARLAMA İLETİŞİMİ adlı tezi, Yönetim Kurulumuzun 08.06.2015 tarihli 2015-20/4 sayılı toplantısında seçilen ve İletişim fak. ..... binasında toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 16/5 maddesi gereğince 60 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında OYBİRLİĞİ (*) ile KABUL (**) kararı verilmiştir.

İş bu tutanak, müdürlüğümüzce tek nüsha olarak düzenlenmiştir.

Danışman
Doç. Dr. MAHMUT HAKKI AKIN

Üye
Doç. Dr. ALİ BÜYÜKASLAN

Üye
Yrd. Doç. Dr. İMRAN DEMİR

Tutanağı tanzim eden
Nesrin KAYDUL
Enstitü Sekreteri

Madde 16.5: Jüri üyeleri, tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde toplanarak öğrenciyi tez sınavına alır. Tez sınavı, tez çalışmasının sunulması ve bunu izleyen soru-cevap bölümünden oluşur. Sınav süresi en az 45, en çok 120 dakikadır.

Madde16.6: Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri tez hakkında salt çoğunlukla kabul, red veya düzeltme kararı verir. Bu karar Anabilim/Anasanat Dalı Başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrenci Anabilim/Anasanat Dalı Başkanlığının önerisi ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile yeni bir tez önerisi hazırlar. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tezi reddedilen öğrenci farklı bir tez önerisi ile yüksek lisans tez çalışmalarına yeniden başlar. Tezin reddedilmesi durumunda Enstitü Yönetim Kurulu yeni bir tez danışmanı atar.

* Oybirliği / Oyçokluğu hali yazı ile yazılacaktır.
** Kabul / Red veya Düzeltme kararı hali yazı ile yazılacaktır.

Öğr. İşl. Sorumlu Pers.
Öğrenci İşleri Şefi

TURAN VALİYEVA

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. MAHMUT HAKKI AKIN
Yüksek Lisans Tezi - Mayıs 2015

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışları, Nöropazarlama

ÖZET

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEME YENİ BİR İLETİŞİM TEKNİĞİ OLARAK NÖROPAZARLAMA İLETİŞİMİ

Küreselleşmenin hız kazanması ve hayatımıza farklı bir yön veren teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması pazarlamaya yeni bir yön kazandırmaktadır. Tüketim olgusunun hayatımızda vazgeçilmez ve inkar edilemez bir yeri olduğunun bilincinde olan işletmeler, tüketicilere ulaşmak ve onları anlamak için daha etkili yöntemlerin arayışı içine girmiş durumdadır. Geleneksel yöntemlerin yetersiz olduğu gerçeğini artık ne pazarlamacılar ne de tüketiciler inkar etmektedir. Bu sebepten de, tüketicinin beynine doğrudan bir yol bulma ihtiyacı yaranmıştır. Günümüz teknolojileri ve nörobilimin sağladığı imkanlar yeni yöntemlerle tüketicinin beyanına gerek kalmadan kısa sürede ve en etkin şekilde tüketici davranışlarının sırlarını çözme imkanı sunmaktadır. Gelecek yıllarda daha da önem kazanacağı öngörülen yeni bir yöntem olarak nöropazarlama tüketiciyi anlamakta pazarlamacılara ışık tutmaktadır.

Çalışma genel olarak teorik bölümden oluşmaktadır. Çalışmada tüketici, tüketici davranışı, bu davranışları etkileyen faktörler, tüketici temelli marka değeri, tüketici davranışların araştırmada geleneksel yöntemler, değişen şartlarla araştırma yöntemlerinde ortaya çıkan yeni yöntem olan nöropazarlama, nöropazarlamaya kavramsal bakış ve bütün hatlarıyla nöropazarlamanın işleyişi ele alınmıştır.

TURAN VALİYEVA

DEPARTMENT OF PUBLİC RELATİON
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE

Supervisor: Associate Prof. Dr. MAHMUT HAKKI MAKIN
MA Thesis - May 2015

Key words: Consumer, Consumer Behavior, Neuromarketing

ABSTRACT

NEUROMARKETİNG COMMUNİCATİON AS A NEW COMMUNİCATİON METHOD FOR MANİPULATİNG CONSUMER BEHAVİOR

Speeding of globalization and technological developments shaping our lives brings a new way of marketing. Taking into account of indispensable and undeniable position of consumption phenomenon in our lives managements are trying to find more efficient methods to communicate and understand the consumers. Marketing experts and consumers confirm the fact that conventional methods are insufficient. Therefore the need to find a direct way to consumer brain occurred. Modern technology and neuroscience provide opportunities to solve the secrets of consumer behavior in an efficient way and short time without the need for consumer's description. Neuromarketing as new method of future of communication lights the way for marketing experts to understand consumers.

This research generally comprises of theoretical section. In this research consumer, consumer behavior, factors manipulating consumer behavior, consumer based brand value, conventional methods of investigating consumer behavior, neuromarketing as a new method emerging in research methods with changing conditions, conceptual approach to neuromarketing and neuromartketing process in general terms were discussed.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET I
ABSTRACT II
İÇİNDEKİLER III
ŞEKİL LİSTESİ IV
TABLO LİSTESİ V
KISALTMALAR VI
GİRİŞ 1
ARAŞTIRMANIN AMACI 3
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 3

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

1.1. Tüketim Kavramı 4
1.2. Tüketici Kimdir? 6
1.2.1. Nihai Tüketiciler 7
1.2.2. Ticari Tüketiciler 8
1.3. Tüketici Davranışı Kavramı 8
1.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri 9
1.3.2. Tüketici Davranışı ve Diğer Bilim Dalları Arasındaki İlişki 10
1.3.2.1. Psikoloji ve Tüketici Davranışı 11
1.3.2.2. Sosyoloji ve Tüketici Davranışı 11
1.3.2.3. Kültürel Antropoloji ve Tüketici Davranışı 11

1.3.2.4. Ekonomi ve Tüketici Davranışı 12
1.3.2.5. Örgütsel Davranış ve Tüketici Davranış 12
1.4. Tüketici Karar Verme Davranış Modelleri 12
1.4.1. Klasik Davranış Modelleri 13
1.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli 14
1.4.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli 15
1.4.1.3. Freud'un Psikanalitik Modeli 17
1.4.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli 18
1.4.2. Çağdaş Davranış Modelleri 19
1.4.2.1. Nicosia Modeli 20
1.4.2.2. Andreasen Modeli 20
1.4.2.3. Howard-Sheth Modeli 21
1.4.2.4. Engel-Kollat- Blackwel Modeli 21
1.5.Tüketici Davranışlarını Araştırma Yöntemleri 22
1.5.1. Nicel Araştırma Yöntemleri 22
1.5.1.1. Anket 23
1.5.2. Nitel Araştırma Yöntemleri 24

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler **27**
2.1.1. Güdülenme (Motivasyon) **27**
2.1.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi **28**
2.1.2. Algılama **29**
2.1.2.1. Algılama Süreci **30**
2.1.2.2. Algılamanın Boyutları **31**
2.1.2.2. (a) Seçici Algılama **31**
2.1.2.2. (b) Algısal Örgütleme **31**
2.1.2.2. (c) Algısal Yorumlama **32**
2.1.3. Öğrenme **32**

2.1.3.1. Öğrenme Kuramları 33
2.1.3.1. (a) Davranışsal Öğrenme 33
2.1.3.1. (b) Bilişsel Öğrenme 34
2.1.3.2. Öğrenme Süreci 34
2.1.4. İnanç ve Tutumlar 35
2.1.4.1. Tutumlar 35
2.1.4.2. İnançlar 36
2.1.5. Kişilik 36
2.1.5.1. Kişilik Kavramına Yaklaşımlar 36
2.1.5.2. Kişiliği Oluşturan Etkenler 37
2.1.5.3. Kişiliği Etkileyen Faktörler 37
2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal-Kültürel Faktörler 38
2.2.1. Rol 38
2.2.2. Aile 39
2.2.3. Referans Grupları 39
2.2.4. Kanaat Önderleri 40
2.2.5. Sosyal Sınıf 41
2.2.6 Kültür 42
2.2.6.1. Kültürün Öğeleri 43
2.2.7. Alt Kültür 44
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler 44
2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi 45
2.3.2. Cinsiyet 45
2.3.3. Meslek 46
2.3.4. Öğrenim Düzeyi 47
2.3.5. Gelir Düzeyi 47
2.3.6. Medeni Durum 48
2.4. Satın Alma Karar Süreci 48
2.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması 48
2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi 49
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 50
2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma 50

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış 50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MARKA, TEMEL KAVRAMLAR VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

3.1. Marka Kavramının Tarihi 52
3.2. Marka Tanımları 53
3.3. Markayla İlgili Temel Kavramlar 54
3.3.1. Marka İsmi 54
3.3.2. Marka Kimliği 55
3.3.3. Marka Kişiliği 56
3.3.4. Marka Denkliği 57
3.3.5. Marka İletişimi 58
3.4. Markanın Önemi 55
3.4.1. Tüketiciler Açısından Önemi 59
3.4.2. Üreticiler ve Satıcılar Açısından Önemi 60
3.4.3. Toplum Açısından Önemi 61
3.5. Marka Değeri Kavramı 62
3.6. Marka Değeri Bileşenleri 63
3.6.1. Marka Değeri Bilgisi 64
3.6.1.1. Marka Farkındalığı 64
3.6.1.2. Marka İmajı 65
3.6.2. Markaya Karşı Tüketici Tutum ve Davranışı 66
3.7. Tüketici Temelli Marka Değeri 66
3.7.1. Aaker Modeli 67
3.7.1.1. Marka Sadakati 68
3.7.1.2. Marka İsmi Farkındalığı 68

3.7.1.3. Algılanan Kalite 69
3.7.1.4. Marka Çağrışımları 69
3.7.1.5. Patentler, Ticari Marka ve Güçlü Kanal İlişkileri Gibi Özel Marka Varlıkları 69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
PAZARLAMADA YENİ İLETİŞİM TEKNİĞİ: NÖROPAZARLAMA

4.1 Nöropazarlama Nedir? 71
4.2. Nöropazarlamanın Tarihi 72
4.3. Nöropazarlamanın Ortaya Çıkmasına Neden Olan Etkenler 73
4.4. Nörobilim ve Pazarlama İlişkisi 74
4.5. İnsan Beyni ve İşleyiş Şekli 75
4.5.1. Beynin Karar Verme Mekanizması 76
4.5.2. Uyarıcılarla Eski Beyine Ulaşma 77
4.5.2.1. Benmerkezci 77
4.5.2.2. Zıtlık 78
4.5.2.3. Somut Veri 78
4.5.2.4. Başlangıç ve Son 78
4.5.2.5. Görsel Uyarıcı 79
4.5.2.6. Duygu 79
4.6. Nöropazarlamada Kullanılan Araçlar 80
4.6.1. Biyometrik Ölçümleme Yöntemleri 80
4.6.1.1. Göz İzleme 80
4.6.1.2. Yüz Okuma 82
4.6.1.3. Galvanik Deri Geçirgenliği 83
4.6.2. Nörobilime Dayalı Ölçümleme Yöntemleri 83
4.6.2.1. fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) . 84

4.6.2.2. Elektro Beyin Grafisi (EEG) 85
4.7. Nöropazarlamanın Diğeri Araştırma Yöntemleriyle Benzerlikleri 85
4.7.1. Nöropazarlama ve Kalitatif Yöntemler 86
4.7.2. Nöropazarlama ve Kantitatif Yöntemler 87
4.8. Nöropazarlama Araştırmalarına Örnekler 87
4.8.1. Türkiye'de Yapılan Nöropazarlama Araştırmalarına Örnekler 89
4.9. Nöropazarlamaya Getirilen Eleştiriler 90
4.10. Nöropazarlamanın Sağlayacağı Yararlar 90
SONUÇ 92
KAYNAKÇA 94

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Pavlov'un Öğrenme Modeli 16
Şekil 2.1. Güdülenme Süreci..... 28
Şekil 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi..... 29
Şekil 2.3. Algılama Süreci 30
Şekil 3.1. Tüketici Temelli Marka Değeri ve Sağladığı Değerler 67
Şekil 4.1. Sağ ve Sol Yarım Küreler ve İşlevleri 76
Şekil 4.2. Amazon Isı Haritası 81
Şekil 4.3. Google Isı Haritası..... 82
Şekil 4.4. Nöropazarlamanın Kalitatif ve Kantitatif Yöntemlerle Ortak Özelliklerini Ven Diyagramıyla İfadesi 86

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüketicilerin Satın Aldığı Mal ve Hizmetler 5
Tablo 1.3. Tüketici Davranışının Özellikleri 9
Tablo 2.1. 2014 Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Genel Nüfus Sayımı 46

KISALTMALAR

Çev.,	**Çeviren**
EEG,	**Elektro Beyin Grafisi**
fMRI,	**fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme**
S.,	**Sayfa**

GİRİŞ

Pazarlamanın temel amacı ve hedefi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktır. Pazarlamacılar her gün değişen ve artan tüketici ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılamaya odaklanmıştır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için pazarlamacılar satın alma karar sürecinde tüketicinin nasıl karar verdiğini, hangi etkenlerin tesiri altında kaldığını ve karar verme mekanizmasının nasıl işlediğini öğrenmelidir. İhtiyaçların zamanında ve doğru bir şekilde karşılanabilmesi için pazarlamacıların tüketici davranışlarını öğrenmesi ve anlaması en önemli şarttır. Bu davranışları doğru bir şekilde öğrenen ve anlayan firmalar pazarda daha uzun süre kalmakta ve lider konumuna gelmektedir. Fakat, tüketici davranışlarının öğrenilmesi sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. Bu davranışlar karmaşık olup, bir çok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu sebepten de, bu davranışların öğrenilmesi için farklı araştırma yöntemleri geliştirilmiştir. Tüketici davranışlarını öğrenmek ve analiz etmek için araştırma yöntemlerinin etkin bir şekilde kullanılması, verilerin doğru analiz edilmesi ise önemli bir noktadır.

Günümüzde gelişen teknolojiler, çağdaş yaşam koşulları ve beklentileri gittikçe artan yeni nesil pazarlamaya yeni bakış açısı kazandırmıştır. Her gün pazara dahil olan yeni markalar, ürünler, işletmeler rekabetin artık eskisinden daha da zor olduğunun farkında. İşletmeler bir nevi "ürettikten sonra satmak" yerine, "sattıktan sonra üretmeyi" hedeflemektedirler. Bütün bu değişen şartlar karşısında eski, geleneksel yöntemler yeterli kalmamaktadır. Öyle ki, geleneksel yöntemler tüketicinin karar verme mekanizmasını tam olarak anlamamakta ve açıklayamamaktadır. Bunun temel sebeplerinden biri, tüketicilerin neden satın almayı gerçekleştirdikleriyle ilgili verdikleri beyanların yeterli olmaması, bazen de, tüketim kararlarının altında tüketicinin kendisinin bile farkında olmadığı sebeplerin yatmasıdır. Bütün bunlar, geleneksel yöntemlerle elde edilen sonuçların doğruluğuna ve geçerliliğine olan inanca gölge düşürmektedir. Bu sebepten de, değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek için pazarlamacılar yeni araştırma yöntemlerine yönelmeye başlamıştır. Bu yöntemlerden biri de, tüketicinin karar mekanizmasının nasıl çalıştığını anlamakta nörobilimin de yardımıyla yeni bir çığır açan nöropazarlamadır. Bu yeni yöntem, geleneksel yöntemlerle açıklanamayan satın alma kararlarının altında yatan sebepleri açıklamaktadır.

Nöropazarlama Nöropazarlama, 1990 yılının ikinci yarısında, ilk kez Harvard Üniversitesi'nden Prof. Gerry Zaltman'ın işlevsel manyetik tınlaşım cihazını (fMRI) pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla gündeme gelmiştir. İlk kez Nöropazarlama terimini 2002 yılında Erasmus Üniversitesi Rotterdam İşletme Fakültesi'nden Prof. Ale

Smidts kullanmıştır. Bununla da, nöropazarlama terim olarak akademik yazında yerini almaya başlamıştır.[1] Bütün bu araştırmalara karşın, Nöropazarlamanın dünyaca ün kazanmasında en büyük rol Danimarkalı marka danışmanı Martin Lindstrom'undur. Martin Lidstrom, 2008 yılında "Buyology" isimli kitabıyla nöropazarlama kavramının bütün dünyada popülerlik kazanmasını sağlamıştır. Lindstrom, 3 yıl süren ve 7 milyon dolar harcayarak yürüttüğü bilimsel temellere dayalı nörolojik araştırmalar sonucunda insanların satın alma kararları konusunda genellikle doğruları söylemediklerini, oysaki beynin gerçeği söylediğini belirtmiştir.[2]

Nöropazarlama, Martin Lindstroum'un değişiyle, " Yaşamımızda her gün aldığımız satın alma kararlarına yön veren bilinçaltı düşünceler, duygular ve arzuları açıklığa kavuşturmanın anahtarıdır."[3] Başka bir değişle, nöropazarlama bizi satın almaya iten temel sebeplerin açıklığa kavuşturulmasını sağlayan yeni bir araştırma tekniğidir.

Nöropazarlama, nörobilimde kullanılan araçların yardımıyla tüketicilerin beyin dalgalarını ölçmekte ve tüketicilerin pazarlamacıların verdiği mesajlara nasıl tepki verdiklerini ortaya çıkarmaktadır. Nöropazarlamada temel olarak 2 tür araçlar kullanılmaktadır. Bunlar; biyometrik ölçümleme yöntemleri ve nörobilime dayalı ölçümleme yöntemleridir. Geleneksel yöntemlerden farklı olarak, nöropazarlama tüketicinin beyanına dayanan verileri değil, beyninin beyan ettiği verileri analiz etmektedir. Bunun sayesinde de tüketiciye gerçekten istedikleri ürünleri sunma şansı yakalamaktadır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Tüketici ve tüketici davranışları olarak belirlediğim ilk bölümde genel olarak tüketim, tüketici, tüketici davranışları, tüketici davranış modellerini ele alarak genel çerçevede açıklamaya çalıştım. İkinci bölüm tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar sürecini kapsamaktadır. Bu bölümde, bu faktörlerin tüketiciyi hangi yönde ve nasıl etkilediği, bu etkilerin satın alma kararlarına nasıl yön verdiği açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, marka, marka değeri ve tüketici temelli marka değeri kavramları ele alınmış ve satın alma karar süreciyle ilişkisine açıklık getirilmiştir. Dördüncü bölümde, nöropazarlama kavramı bütün hatlarıyla ele alınmıştır. Nörobilimin sağladığı imkanlarla pazarlamada yeni yaklaşım olan nöropazarlamanın kavramsal çerçevesi, tarihi, günümüzdeki önemi ve sağlayacağı yararlar ele alınmış, örnekler gözden geçirilmiştir.

---

[1] Manuel Fisher, **Neuromarketing 19 Success Secrets , Emereo Publishin**g, 2014, s. 6.

[2] Dr. Dinçer Atlı, **Pazarlamada yeni bir vizyon: Nöropazarlama** , Pi dergisi,Nöropazarlama: Tüketici nasıl karar alır?, 2014, s.21.

[3] Martin Lindstrom, **Buyology; Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2009, s.11.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüz pazarlama dünyasında her geçen gün daha büyük önem arz etmekte olan bir yöntem olarak Nöropazarlama kapsamlı şekilde araştırılması gereken bir araştırma yöntemidir. Türkiye'de akademik yazında Nöropazarlama ile ilgili daha önceden kapsamlı bir araştırma yapılmadığından ve tez çalışmasına konu edilmediğinden, bu çalışmada Nöropazarlamanın kavramsal olarak araştırılması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, Nöropazarlama üzerine yapılacak olan çalışmalara ışık tutmak ve bu yöntemle ilgili detaylı araştırma yaparak genel hatlarıyla ele almaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma genel olarak teorik bölümden oluşmaktadır. Nöropazarlama yöntemiyle ilgili genel literatür taraması yapılmış ve kavramsal olarak açıklama getirilmiştir. Literatür taraması yönteminin seçilmesinin temel sebebi nöropazarlama üzerine daha önce böyle kapsamlı bir araştırmanın yapılmamış olması, aynı zamanda, nöropazarlama üzerine araştırma yapılmasının gerek mevcut teknolojilerin kullanımının kısıtlı olması, gerekse te bu araştırmaların irdelenmesi ve sonuca varılması için nörobilim uzmanlarıyla birlikte çalışılması sebebinden mümkünsüzüyüzdür.

Çalışma kapsamında, Üsküdar Üniversitesi İletişim Bölümü Dekanı Prof. Dr.İzzet Bozkurt'la görüşülmüş, konuyla alakadar yapılan çalışmalar irdelenmiş, çalışma sürecinde izlenilecek yöntem belirlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

1.1. TÜKETİM KAVRAMI

Günlük yaşamımızda her gün durmadan bir şeyler tüketiriz. Aldığımız her şey, ister bir telefon olsun, ister kırışıklıkları önleyen bir krem, isterse de bir şişe Coca-Cola, tüketim günlük yaşantımızın devasa bir parçasıdır.[4] Bu da hayatımızın her aşamasında, her anında tüketimle iç içe yaşamamıza sebep oluyor. Bizler, çeşitli ihtiyaçlar duyar ve bu ihtiyaçların karşılanmasını isteriz. Bunlar gerek ihtiyaçlar piramidinin en alt basamağındaki fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk ve buna benzer temel ihtiyaçlar), gerekse de, kendini gerçekleştirme (gelişim, bir işi başarıyla tamamlama, yaratıcılık) ihtiyaçları olabilir. Sonuç olarak bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketimi gerçekleştiririz. Yararlı mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla nihai kullanılmasına tüketim denir.[5] Bütün işletmelerin pazarlama departmanlarının nihai amaçları tüketim içindir. Tüketim faaliyeti olmadan malların üretimi söz konusu olamaz. Dolayısıyla işletmelerin belli bir pazarda gösterdikleri başarı da, tüketicinin ihtiyaçlarının ne ölçüde tatmin edildiğine bağlıdır.

Tüketim derken, çoğu zaman bir şeyin kullanılması ve ortadan kalması anlaşılmaktadır. Ancak, gıda maddeleri dışındaki tüketim malları ve hizmetleri dayanıklı tüketim malları olmaktadır, bir defa değil, çok defa kullanılır ve uzun ömürlüdürler. Tablo 1.1.'de tüketiciler tarafından satın alınan tüketim mallarını görebiliriz:

[4] Lindstrom, s.11.
[5] Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2000, s.1.

Tablo 1.1.

Tüketicilerin Satın Aldığı Mal ve Hizmetler

Ana Gruplar	Alt Gruptaki Mal ve Hizmetler
Gıda Maddeleri	Et, Balık ve Kümes Hayvanları Etleri, Süt ve Süt Ürünleri, Meyve ve Sebzeler, Sigara, Alkollü ve Alkolsüz İçecekler vb.
Giyim Eşyaları	Erkek, Kadın ve Çocuk Giyim Eşyaları, Kumaşlar
Ev Eşyaları	Elektrikli ve Elektriksiz Ev Aletleri, Mobilya, Ev Bakım ve Temizleme Maddeleri vb.
Ev ve Hane Halkı ile İlgili Bakım ve Hizmetler	Ev ve Hane Halkı ile İlgili Bakım ve Hizmetler
Sağlık	Sağlıkla İlgili Mal ve Hizmetler
Kişisel Bakım	Kişisel Bakımla İlgili Mallar ve Hizmetler
Ulaşım	Şehir İçi, Şehirler arası ve Yurt Dışı Özel Ulaşım Araçları ve Diğerleri
Haberleşme	Haberleşme
Kültür - Eğitim ve Eğlence	Kültür, Eğitim ve Eğlence
Konut	Ev Kirası, Elektrik, Gaz, Su, Odun, Kömür vb.
Diğerleri	Yukarıdaki gruplarda yer almayan mal ve hizmetler

Kaynak: Rauf Arıkan ve Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, s.7

Tüketim kavramının tanımında öne çıkan temel öğelere bakacak olursak, bunlar:

- Satın alına bilirlik
- Kullanılabilirlik
- Tek kullanımlık olma
- Başka ihtiyaçlara uygun olmama

Bu öğeler tüketim ve yatırım kavramlarının farkını ortaya koymaktadır. Yatırım kavramı

tüketimden farklı olarak gelecekte üretimde kullanılacak olan ürünlerin alımını ifade etmektedir.

1.2. TÜKETİCİ KİMDİR?

Günümüzde hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici damgasını bulmak mümkündür[6]. İşletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken hedef kitlenin seçilmesi ve o kitleye uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi, hedef kitlenin arzu ve isteklerine uygun değiştirilmesi ve yenilenmesine özen gösteriyor. Pazarlamacılar tüketicinin sadece bilgi alıcısı olmadığının, bu bilgilere dayanarak satın alma öncesi, satın alma ve sonrasında farklı davranışlar sergilediğini anlamaktadır. Bu sebepten de, tüketiciye yönelik pazarlama stratejilerinin kurulmasını ve tüketiciyi hedef alan araştırmaların yapılıp, onu etkileyecek mal ve hizmetlerin sunulmasına çalışmaktadırlar. Değişen ve gelişen global dünyada, günlük yaşamlarımızı devam ettirebilmek adına hepimiz çeşitli istek ve ihtiyaçlar içerisindeyiz. Bu ihtiyaçları karşılayarak tüketimi gerçekleştirir ve kendimizi tatmin ederiz. Hepimiz birer tüketiciyiz. Peki kimdir tüketici?

Tüketici kavramı, yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış olsa da, tanımların hepsinde tüketicilerin bir ihtiyaçtan dolayı tüketimi gerçekleştirdikleri konusunda yazarlar arasında ortak bir görüş mevcuttur. Bu tanımlardan yola çıkarak tüketicinin ihtiyaçları ve zevkleri olan, tercih yapan, maddi kaynaklarını tüketim için kullanan ve sonunda fayda elde eden kişi ve ya kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz.[7] Pazarlama kavramlarının son yıllarda yaygınlaşması sonucunda tüketici, müşteri, satın alan gibi terimler ortaya çıkmıştır. Bu terimleri karıştırmamaya özen göstermemiz ve onlar arasındaki farkları belirtmemiz gerekiyor. Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Müşteri ise, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir.[8] Bu tanımlardan hareketle, bir üretici işletmenin pazarlama kanallarını oluşturan toptancı, perakendeci vb. kurumlar, yakın gelecekte bir müşteri veya tüketiciye mal üretip satmak amacı ile mal talep eden

---

[6] M. Karabulut, **Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılısı**, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları, 1991, s.82.

[7] Т. Байдардина, Г. Кожухо, А. Якимик, **Поведение потребителей**, 2010, ст.17.
(T. Baydarina, G. Kojukho, A. Yakimik, Tüketici Davranışı, 2010, s. 17)

[8] Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, İstanbul: Mediacat, 2011, s.6.

firmalar, kendi ihtiyaçlarında kullanmak üzere mal talep eden tüzel kişiler ve kuruluşlar, ev halkı ihtiyacını karşılamaya çalışan satın alıcılar ve başkasının nam ve hesabına pazara çıkan satın alıcılar bizim incelediğimiz tüketici kavramının dışında kalmaktadır.[9] Bizim inceleyeceğimiz, kişisel ihtiyaçları için tüketimi gerçekleştiren tüketici kavramıdır. Bu terimlerden yola çıkarak, tüketicileri, satın almayı gerçekleştirme amaçlarına göre iki başlıca gruba ayırmak mümkündür.

1.2.1. Nihai Tüketiciler.

Mal ve hizmetleri kendi gereksinimleri, aile üyelerinin gereksinimleri veya hediye etmek için tüketen kişiler nihai tüketicilerdir. Bu bağlamda, mal ve hizmetler son tüketim için kullanılır ve kişiseldir.[10] Satın alma sonrası herhangi bir üretim ve ya satış söz konusu değildir. Nihai tüketici bir malı alırken bu malın ortaya çıkan ihtiyaçlarını tatmin etmesini beklemektedir. Aynı zamanda bu tatminin en ucuza sağlanmasını istemektedir.
Nihai tüketicilerle ilgili bilgi edinmek için aşağıdaki özellikler incelenmektedir:

- Tüketicinin sayı
- Tüketici nüfus dağılımı
- Cinsiyet dağılımı
- Yaş dağılımı
- Mesleki dağılımı
- Şehir ve köyde yerleşime göre dağılımı
- İnanca göre dağılımı
- Hayat standartları
- Gelire göre dağılımı

Pazarlamacılar nihai tüketicileri bu özelliklerine göre araştırarak ihtiyaçlarının karşılanması için en uygun stratejiler kurmaya odaklanmalıdır.

[9] Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, İstanbul**:** 1981, s.11.
[10] L. Schiffman, L. Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 9th ed., NJ: Published by Prentice Hall, Upper Saddle River, 2007, s. 21.

1.2.2. Ticari Tüketiciler

Ticari veya örgütsel tüketiciler olarak ele alacağımız kişiler, bir başkasının gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla satın alma eylemini gerçekleştiren kişilerdir. Ticari tüketicilerle nihai tüketiciler arasında bir çok farklar vardır ki, bunlar da satın alma kararlarını alırken izledikleri prosedürlerde kendini göstermektedir. Bu farklara, teknolojik farklar, talep düzeyi, rekabet ortamı, ekonomideki ilerlemeleri örnek gösterebiliriz. Tüketici, tüm ekonomik faaliyetlerin odak noktası olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Pazarlar, tüketicilerin ihtiyaçlarına, yerleşim yerlerine, harcama yapılarına göre belirlenmekte, satış yöntemleri ve çabalarının temeli tüketici bilgilerine dayanmakta, tüm çalışmalar tüketici davranışları göz önüne alınarak yapılmaktadır.[11] Ticari tüketicilerinin davranışları öğrenilirken göz önüne alınması gereken bir çok özellik vardır. Ticari tüketicilerin esas özellikleri şunlardır:

- Uzmanlaşmış satın alma
- Malın kalitesi
- Satış şartları ve fiyatı
- Hizmet

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Günümüzde bütün pazarlama stratejilerinin ve tutundurma çabalarının temelinde, tüketici pazarlarında belli ürün, hizmet ya da markalar hakkında olumlu düşünceler yaratarak, tüketicilerin ürünü/hizmeti/markayı denemesini ve tekrar satın almasını sağlamak bulunmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak gören çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilmek için pazarlama karmasını oluşturup uygulamaktadır.[12]

Tüketici odaklı olmak ve pazarda başarı gösterebilmek için tüketiciyi iyi tanımak, onun ihtiyaç ve isteklerine uygun cevap vermek gerekmektedir ki, bu da karmaşık yapıdaki tüketici davranışlarını derinden öğrenmeyi önemli kılmaktadır. Pazarlamanın temel konularından biri olan tüketici davranışları, insan davranışlarının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışları bilimi kişinin çevresiyle olan etkileşim sürecini yansıtmaktadır. Bu da, tüketici davranışının ana yapısını oluşturmasına olanak sağlar. Tüketici davranışı, insan davranışlarının tüketim ve pazarla sınırlanan bölümünü ifade etmektedir Genel olarak tüketici davranışını şu şekilde

[11] C. Glenn Walters, B. J. Bergei, Consumer Behavior: A Decision-Making Approach, South-Western Pub: 1989, s.5.
[12] Y. Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2003, s. 25.

tanımlaya biliriz: “Tüketici davranışı, tüketicinin mevcut ihtiyaçlarını karşılamak adına mal ve hizmetlerin araştırılması, satın alınması, değerlendirilmesi ve kullanılmasını kapsayan süreçtir.”[13] Bu süreçte tüketici, hangi mal ve hizmetleri alacağına dair bireysel pazar araştırması yapar, bu araştırma sonuçlarını karşılaştırır, son aşamada ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetlerin satın alınıp alınmayacağına dair karar verir. Bu süreç her bireyin satın alma davranışında farklılık gösteren karmaşık bir süreç olup, bir çok etkene bağlı olarak değişmektedir.

1.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışının incelenmesinde varsayımlar ve özelliklerin ele alınması gerekiyor. Bu özellikleri yedi ana başlıkta toplamak olanaklıdır[14]:

1. Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
2. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerin toplamıdır.
3. Tüketici davranışı bir süreçtir.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
5. Tüketici davranışında farklı roller mevcuttur.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranış farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

Bu özellikler tüketicileri öğrenme ve onların isteklerine uygun pazarlama stratejilerini geliştirmeye olanak sağlamaktadır. Tablo 1.3’de bu özellikler kısa şekilde açıklanmıştır.

Tablo 1.2.

Tüketici Davranışının Özellikleri

Özellikler	**Açıklama**
1.Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır	Tüketici davranışı istek ve ihtiyaçları tatmin etmek ve gerçekleştirmek adına güdülenmiş 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.

[13] Schiffman, s.23.
[14] Odabaşı, s.8.

3.Tüketici davranışı bir süreçtir.	Bu süreç, satın alma öncesi, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetleri kapsamaktadır.
4.Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.	Karmaşık olması karar verme sürecinde etkili olan etkenleri, zamanlama ise sürecin ne kadar uzun 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 sağlaya bilir.
7. Tüketici davranışı, farklı kişiler için farklılıklar gösterir.	Bu özellik bireylerin kişisel farklılıklarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Her bireyin tüketici olarak farklı zevkleri ve tercihleri vardır.

1.3.2. Tüketici Davranışı ve Diğer Bilim Dalları Arasındaki İlişki

Tüketici davranışı bilim dalı olarak birçok alanı kapsar. Bireylerin veya grupların seçimlerini, satın almalarını, ürünleri kullanımlarını veya kullanmamalarını, istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri kapsayan süreçleri içeren, bir çalışma sahasıdır.[15] Gün geçtikçe daha da önem kazanmaya başlayan tüketici davranışı, yeni bir disiplin olarak diğer bilim dallarından farklı şekillerde yararlanmaktadır. Diğer dallardan aldığı bilgileri uygulamalı şekilde kullanmaktadır. Örneğin; psikoloji, iktisat, toplum bilim (sosyoloji), antropoloji ve örgütsel davranış yararlanılan başlıca dallardır. Bu dallarla tüketici davranışı arasındaki ilişkilere kısaca göz atalım.[16]

[15] Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, Sixth Edition, USA: Pearson Prentice Hall, 2004, s.7.
[16] William D. Wells, David Prensky, **Consumer Behavio**r, New York: J. Wiley, 1996, s.27.

1.3.2.1. Psikoloji ve Tüketici Davranışı

Psikoloji, bireyi inceleme konusu yapar. Psikolojinin konuları güdüleme, algılama, tutumlar, kişilik ve öğrenmedir.[17] Tüketici davranışının bireysel boyutunun anlaşılması ve öğrenilmesinde de bu konular gereklidir. Tüketicinin birey olarak satın alma kararı vermesi, onu bu karara iten nedenler, motivasyonlar, karar alma aşamasındaki ruh hali, kişilik özelliklerinin etkileri gibi konular psikoloji biliminin yardımıyla çözüme ulaşıyor.

1.3.2.2. Sosyoloji ve Tüketici Davranışı

Sosyoloji insan toplumlarını bilimsel olarak inceleyen bilim dalıdır. Her birey toplumun bir parçasıdır. Günlük hayatında bireyler toplumun diğer üyeleri ile sürekli iletişim halindedir. Bireyin iletişim halinde olduğu toplumdaki gruplar, aile, iş, arkadaş ortamları ve onların davranışları bireyin karalarını ve davranışlarını etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında toplumun öğrenilmesi ve araştırılması tüketiciler hakkında ip uçları verir. Sosyoloji ve tüketici davranışlarının bu bağlamdaki ilişkisi büyük önem arz etmektedir.

1.3.2.3. Kültürel Antropoloji ve Tüketici Davranışı

Kültürel antropoloji, tüketici davranışlarını etkilemede kültür ve değerlerin etkilerini öğrenmektedir. Toplumda mevcut olan bütün grupların farklı ve kendine özgü kültürü, değerleri ve gelenekleri vardır. Bireyler üyesi olduğu bu toplumsal grupların kültür ve değerlerini benimsemektedir. Bu değerler, bireyi kakar alma aşamasında etkileyerek, sembolik de olsa bu değerlere uygun kararlar almayı, davranışlarında bu kültürü yansıtmaya çalışmaktadır.

[17] Durmaz, s.20.

1.3.2.4. Ekonomi ve Tüketici Davranışı

Ekonomi sınırsız tüketici ihtiyaçlarının eldeki kıt kaynakların nasıl en iyi biçimde kullanılarak karşılanacağını öğrenmektedir. Ekonomistler, tüketicilerin sahip oldukları kaynakları en doğru şekilde kullanarak, kendileri açısından en iyi seçimi yapacaklarını ve ihtiyaçlarını maksimum şekilde tatmin edeceklerini varsaymaktadır. Gerek tüketici kaynaklarının incelenmesi, gerekse de fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde ekonomi pazarlamacılara büyük katkılar sağlamaktadır. Ekonomi bilimi tüketici davranışlarının incelenmesinde küçümsenmeyecek öneme sahiptir.

1.3.2.5. Örgütsel Davranış ve Tüketici Davranışı

Örgütsel davranış, bireylerin üyesi olduğu örgüt içinde sergiledikleri davranışları, duygu ve düşünceleri araştırmakta ve öğrenmektedir. Bu araştırmalar sistematik şekilde yapılmakta ve bilimsel verilere dayanmaktadır. Örgütsel davranış, pazarlamacılara örgütlerdeki davranışları çözümlemekte yarar sağlamaktadır. Hem tüketicinin, hem de tüketiciyi etkilemeyi hedefleyen kurumların örgüt içinde yer aldığını göz önünde bulundurduğumuzda, tüketici davranışı ve örgütsel davranış iç içe ve yoğun etkileşim içinde olduğunu söyleyebiliriz.

1.4. TÜKETİCİ KARAR VERME DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketicileri karar verme aşamasındaki davranışlarına yönlendiren etmenleri gözlemlemek, anlamak ve bu davranışlara uygun olarak tüketici odaklı pazarlama stratejilerini kurmak işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve bir çok faktörün etkisi altında değişim göstermektedir. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyal-kültürel faktörlerin etkileriyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara

etkisi olur.[18] Dolayısıyla bu faktörlerin etkileri altındaki tüketici davranışlarını anlamak ve açıklamak adına pazarlamacılar farklı modeller kurarak bu süreci açıklamaya çalışmaktadır.

Model, mevcut bir olayın veya sistemin soyutlanarak basitleştirilmesi ve kavramsallaştırılmasıdır. Bir modelin temel fonksiyonu, sistematik ve mantıksal düşünmeye zorlamasıdır. Basit ya da karmaşık yapıda bütün modellerin değişmeyen tek bir amaçları vardır; o da insanların rasyonel şekilde düşünmelerine yardımcı olmaktır.[19] Tüketici davranışlarının öğrenilmesi için geliştirilen modeller bireylerin satın alma davranışlarını bir süreç olarak ele alır ve bu süreçte etkili olan etmenleri, güdüleri, satın almaya yönlendiren bütün verileri açıklamaya çalışır.

Tüketici davranış modellerini iki büyük gruba ayırabiliriz:

- Klasik Modeller
- Çağdaş Modeller

1.4.1. Klasik Davranış Modelleri

Klasik modeller olarak adlandırılan tüketici davranış modellerinin diğer bir adı açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Açıklayıcı tüketici davranış modelleri tüketicinin sergilediği davranışların sebebini araştırmaktadır. Bu modeller tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, davranış nedenleriyle ilgilenir ve bu nedenleri güdülerle açıklar. Klasik modellerin odak noktası güdülerdir diyebiliriz. Bu yüzden, bu modelleri incelemeden önce güdülerle ilgili açıklama getirmemiz yararlı olacaktır. Abraham H.Maslow klinik gözlemlerinden yola çıkarak insan davranışlarına neden olan temel güdüleri araştırmıştır. Maslow, insan güdülerinin evrensel bir hiyerarşisinin olduğunu ve bu hiyerarşinin herhangi bir basamağında bulunan güdülerin, davranışlarımızı yönlendirmede, kendilerinden daha üst basamaklarda bulunan güdülere göre öncelik taşıdıklarını öne sürmüştür.[20] Maslow'a göre, hiyerarşinin en alt basamağında yemek, su ve hava gibi fizyolojik ihtiyaçların yol açtığı güdüler yer alır. İkinci basamakta güvenlik ihtiyacı olarak nitelendireceğimiz, tehlike ve tehditlerden korunma ihtiyacından doğan güdüler bulunur. Üçüncü basamakta bağlanma, sevme, sevilme ihtiyaçları ile ilgili güdüler vardır. Dördüncü basamakta kendine güven, başarı, itibar, statü,

[18] İsmet Mucuk, **Pazarlama İkeleri**, İstanbul: Der Yayınları, 1984, s. 63.

[19] E. Runyon ve David W. Stewart, **Consumer Behavior**, 3. Ed., USA: Merrill Publishing Co., 1987, s.691.

[20] Ricky Griffin, Gregory Moorhead, Organizational Behavior: Managing People and Organizations, 11. Edition, South-Western: 2010, s.93.

şöhret ihtiyaçları ile ilgili güdüler yer almaktadır. En üst basamakta ise Maslow'un kendini gerçekleştirme olarak adlandırdığı, bireyin mevcut potansiyellerini en üst düzeyde kullanabilme ihtiyacının yarattığı güdüler bulunur.[21]

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
- Öğrenme temeline dayanan Pavlov modeli
- Psikolojik faktörlere dayanan Freud'un Psikoanalitik modeli
- Sosyal-Psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli

1.4.1.1. 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.[22] Tüketiciyi "ekonomik adam" olarak nitelendiren bu modelde, satın almaya yönelik davranışların rasyonel olduğu ve bireyin bilinçli olarak karar verdiği vurgulanmaktadır. Ekonomik birey olan tüketici, bütçesini her zaman ihtiyaçlarını maksimum derecede ödeyecek ve maksimum fayda sağlayacak şekilde harcamaya yönelik kararlar vermektedir.

Ekonomik model, yararlı davranış hipotezleri teklif etmiştir:[23]

- Fiyat düştükçe malın satışları oransal olarak artar.
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve ikame edilen malın satışı artar.
- Tamamlayıcı malların fiyatının düşmesiyle, firmanın malının ve tamamlanan malın satışı artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlarda artar.
- Ham madde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

---

[21] A. H. Maslow, **A Theory of Human Motivation**, http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm, Classics in the History of **Psychology**, An internet resource developed by Christopher D. Green, York University, Toronto, Ontario, ISSN 1492-3713, 2000.

[22] Tapan Biswas, **The Marshallian Consumer**, Review of Economic Analysis, University of Manchester: 2012, s.165.

[23] C.N. Krishna Naik, L. Venugopal Reddy, **Consmer Behaviour**, Dehli: Discovery Publishing House, 1999, s.6.

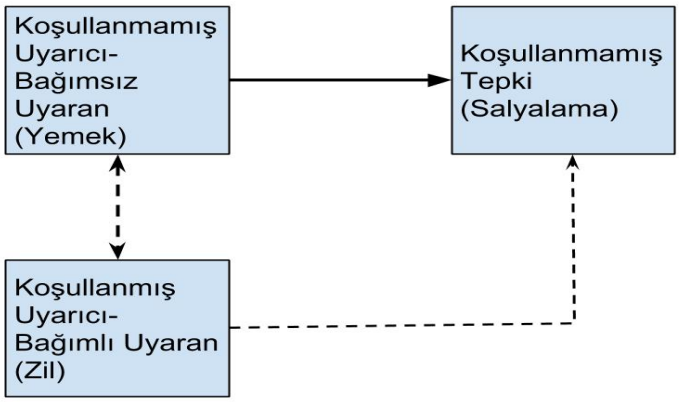
Tek başına ekonomik açıklama tüketici davranışının altında yatan nedenleri ortaya çıkarmakta yeterli olmamaktadır. Bu sebepten de pazarlamada genellikle bu model fazlaca basit bulunmaktadır. Zira model, mamul ve marka tercihleri konusunda ancak kısmen açıklayıcı olabilmektedir.[24] Bazen bir ürünün fiyatı düştüğünde, kalitesi de düştüğü için tüketici ürünü satın almak istemeyebilir veya ürünün fiyatı yükseldiğinde tüketici marka sadakati güçlü olduğundan ürünü almaktan vazgeçmeyebilir. Tüketici her zaman akılcı davranmamakta, kendisini çevreleyen kültürel, psikoloji, toplumsal faktörlerden etkilenmektedir. Ekonomik modelde bütün bu faktörler göz ardı edilmektedir. Sonuç itibari ile, bu model karar alma aşamasındaki değişiklikleri ve bunların sebeplerini açıklamakta yeterli olmamaktadır.

1.4.1.2. Pavlov'un Öğrenme 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.[25] İncelemenin sonuçlarına göre, salyanın köpeğe sadece yemek verildiğinde salgılanmadığını görmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak deneyini geliştirmiş, zil sistemini uygulayarak köpeklerde öğrenmenin çağırışıma dayalı bir süreç olduğunu ortaya çıkarmıştır. Daha sonradan Pavlov'un öğrenme modeline klasik koşullama veya tepkisel koşullama adı verilmiştir. Pavlov'un deneyinin ana hatlarını Şekil 1.1'de göre biliriz:

[24] Mucuk, s.64.

[25] Kendra Cherry, Pavlov's Dog, **How Ivan Pavlov Discovered Classical Conditioning**, http://psychology.about.com/ , Ocak, 2015.



Şekil 1.1.
Pavlov'un Öğrenme Modeli

Bu deney, 1870 yılında yapılmasına rağmen, 1930 yılına kadar pazarlama çevrelerinde deneyin sonuçlarından yararlanılmamıştır. 1930 yılında Pavlov'un bulgularından yola çıkan John Watson, çözümlemelerinde bu bulguların insan davranışları için de geçerli olduğunu kanıtlamıştır. Tüm çalışmalarını davranışlar üzerinde odaklaştıran Watson, davranışların başlangıç noktası olarak refleksleri kabul eder. İnsanların uyaran tepki bağlarıyla doğduğuna inanır ve bunlara refleks adını verir. Refleksler nörofizyolojik yapının bir işlevi olarak insanın davranış kapasitesini oluştururlar. Koşullanan refleksler yeni davranış biçimleri olarak kazanılırlar ve davranış repertuvarını zenginleştirir.

Pavlov'un öğrenme modeli beş ana kavramı kendinde birleştirmektedir:[26]

1. Dürtü: Her bireyin tatmin edilmeyen içsel istek ve ihtiyaçları vardır. Dürtüler, bütün bu temel ihtiyaçları gidermek için gerekli güce verilen addır. Bu dürtüler, genellikle açlık, susuzluk, cinsellik gibi temel ihtiyaçları kapsar.
2. Güdü: Kelime anlamı organizmanın istemli veya istemsiz olarak davranışlarda bulunmasına neden olan uyarıcılardır. Güdü kelimesi daha çok gereksinim kavramını ifade eder ve organizmanın gereksinimleri için kullanılır. Güdülerin fizyolojik ve sosyal olmak üzere iki adet türü bulunmaktadır.
3. Uyarıcı: Belli uyarıcılar her zaman belli istem dışı tepkilere yol açmaktadır. İnsanları bu ve ya diğer seçimi yapmakta etkileyen uyarıcılar, öğrenme modelinin esas yapı taşlarından sayılır.

[26] Geoffrey P. Lantos, **Consumer Behavior in Action**, USA: 2011, s.23.

4. Tepki: Bir bireyin bir uyarıcı veya ipucuna karşı sergilediği davranışa kişinin tepkisi adı verilir. Birey, ona sunulan seçenekleri inceler ve bu incelemenin sonucunda satın alma veya almama kararını verir.
5. Pekiştirme: Pekiştirme bir davranışın kuvvetlendirilmesi veya belirli ip uçlarının varlığında söz konusu davranışın gelecekte tekrarlanma olasılığının arttırılması olarak tanımlanabilir. Pazarlamacılar açasından tüketicinin sergilediği satın alma davranışının tekrarlanması büyük önem taşır. Pekiştirme sayesinde aynı tepkiler tekrarlandıkça marka bağlılığı yaranır.[27]

Pavlov'un öğrenme modeli de diğer modeller gibi eleştirilere maruz kalmıştır. Modelde bilinç dışı etmenlerin, bireyin etkilenebileceği diğer etmenlerin göz önüne alınmaması en büyük eksik olarak belirtilmektedir.

1.4.1.3. Freud'un Psikanalitik Modeli

Psikanalitik model Freud psikolojisine dayanmaktadır. Modele göre her bireyin derinlerde bastırılmış bir dizi dürtüleri vardır ve bunlar tüketiciyi belirli satın alma kararları almaya yönlendirmektedir. Freud modeli sembolik ve bilinçsiz motivasyonların üzerinde durmaktadır. Freud'cu yaklaşımı anlayabilmek için onun insan kişiliğini üç bölümde ele aldığını bilmek gerekmektedir. Freud, kişiliği, bilinç, bilinç ötesi ve bilinçaltı olmak üzere üçe ayırmıştır. Bu ayrım topografik model olarak da bilinmektedir.[28] Freud modelinde insan kişiliğinin üç temel birimi vardır: İD, ego, süper ego. İnsan davranışı bu üç birimin karşılıklı etkileşimiyle ortaya çıkıyor.

İD - İnsan kişiliğinin en kaba en ilkel dürtülerden oluşan kalıtımsal bölümü İD adını alır. İD, sonucu ne olursa olsun isteklerinin hemen yerine getirilmesini isteyen, kişiliğin tehlikeli 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.[29]

Süper Ego - Kişiliğin, sonradan gelişen üçüncü ve son bölümü süper egodur. Süper ego kişiliğin ahlakı gücü olarak toplumsal ahlak ve değerlerin temsilcisidir. Süper ego, bireyin suçluluk duyması, aşağılık duygusuna kapılması vicdanının rahatsız olması gibi cezaları

[27] A. H.İslamoğlu, Prof. Dr. R. Altunışık, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2013, s.28.

[28] Ronald D. Michman, Edward M. Mazze, Alan James Greco, **Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer**, USA: 2003, s.122

[29] Tuncel Altınköprü, **Şahsiyet Analizi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2003, s.107.

yaratır. Öte yandan, bireyin yaptıklarından gurur duyması, kendini onaylaması, vicdanının rahatlaması gibi ödüller de süper egodan geçer.[30]

Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı en önemli yarar tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasıdır.[31] Freud modeli tüketici davranışlarını önceden tahmin edilebilir ve anlaşılır hale getiremediği, verilerin eksikliğinden kaynaklanarak sonuç odaklı olmadığı için eleştirilmektedir.

1.4.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Her birey kendini çevreleyen sosyal ortamdan ve içinde bulunduğu toplumun kültürel yapısından etkilenen bir sosyal varlıktır. Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurullarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinmeleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir.[32] 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 kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar ve aile gibi unsurlar etkilemektedir.[33]

Kültür - İnanç, değer, norm, davranışlar ve bir nesilden diğer bir nesle aktarılan maddi öğelerden oluşan bir bütündür. Daha sade şekliyle, bireylerin davranış ve tutumlarını düzenlemek amacıyla yaratılan değerler toplusunu ifade etmektedir.

Alt kültür- Etkisi altında olduğu nüfus arttıkça aynı oranda kültür de homojenliğini kaybetmeye eğilimlidir. Aynı kültür içerisinde yer alan, kendilerine özel bir çok ihtiyaçları ve tutumları olan insanlar birlikte daha fazla zaman geçirmesi, alt kültürlerin oluşmasına ve gelişmesine zemin yaratmaktadır.[34] Alt kültür kendine özgü, farklı değerlere sahip bir grup toplum üyesini toplumun geri kısmından ayırmaktadır. Bu farklılıklar din, dil, ırk açısından kaynaklanabilir.

---

[30] Michman, s. 124.
[31] İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000i, s.107.
[32] Kotler P., **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Y.Erdal, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1984, s.117.
[33] **A Study On Consumer Behaviour,** http://www.ijecbs.com/, 2 July 2011.
[34] Robert E. Karp, **Issues in Marketing,** New York: 1974, s.63.

Sosyal sınıflar - İnsanlar çeşitli sosyal sınıflara mensupturlar. Kişinin sosyal sınıfını belirleyen esas etkenler mesleği, ekonomik durumu, sahip olduğu değerler, hayat standartları ve bulunduğu sosyal sınıfın üyeleriyle olan ilişkileridir.

Referans grubu - Referans grubu bireyin kendine örnek aldığı, rol model olarak seçtiği gruptur. Bireyler davranışlarını ve kararlarını rol modellerinin etkisi altında verebilmektedirler.

Yüz yüze ilişkide bulunan gruplar ve aile - Bu gruba, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları, okul arkadaşları, akrabalar ve aile dahildir. Bireyin davranışlarını etkilemek açısından bu grup en büyük güce sahiptir. Bireyin en çok zaman geçirdiği ve en çok öğrendiği sosyal grubun aile olduğunu göz önüne alacak olursak, doğal olarak en büyük etki gücüne de ailenin sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Bütün bu sosyal faktörlerin yanında kişinin tecrübeleri, zihni ve hissi yapısı, yani kişilik karakteristikleri veya nitelikleri de kişinin tutum ve davranışı üzerinde etkili olacaktır. Veblen modeli yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılabileceği gibi tüketici davranışlarını tam ve geçerli bir model içinde tanımlayabilecek nitelikte değildir. Dolayısıyla bu modele dayanarak tüketici davranışlarıyla ilgili tahminler yapma olanağı da yoktur.[35]

1.4.2. Çağdaş Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan geleneksel davranış modellerinin bir çok yönden eksikleri vardır ve çeşitli sebeplerden dolayı eleştirilmiştir. Bu bakımdan yeni, açıklayıcı modellere ihtiyaç duyulmuştur. Çağdaş davranış modellerinin ilk örnekleri 1960'lardan başlayarak ortaya çıkmıştır. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir.[36] 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 çağda tüketici davranışı modellerinin büyük önemi vardır.[37]

Modeli geliştiren yazarların isimleriyle adlanan bu modeller bu şekildedir:

- Nicosia Modeli
- Andreasen Modeli

---

[35] Ergun Tunçkan , **Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 1 Sayı: 4, 2012, Sayfa belirtilmemiş.

[36] İslamoğlu, s.116.

[37] Runyon, K.E. and D.W. Stewart, **Consumer Behavior and the Practice of Marketing**, 3rd ed., Columbus, OH: Merrill Publishing Company, 1987, s.695.

- Howard-Sheth Modeli
- Engel-Kollat- Blackwell Modeli

1.4.2.1. 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.[38]
Nicosia Model'inde tüketici davranışı özetle dört bölüm içerisinde ve bir bilgi akışı ve geri iletim düzeniyle ele alınmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri, ikinci bölümde tüketicini bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucunda olumlu güdülenme halinde bunun sonucu olarak satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise, satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını etkileyecektir.[39]

Nicosia Modeli, firma mesajlarıyla ilgili direkt olarak hiçbir geçmişi olmayan tüketicinin daha önce hiç reklamı yapılmamış bir ürünün ilk reklamlarına vereceği tepkileri ele aldığından, modelin günümüzün yoğun reklam ortamında mümkün görünmediği söylenebilir.

1.4.2.2. 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.[40] Modelin esas odaklandığı nokta tutumlardır. Modelde, tutumlar ve bilginin karşılıklı ilişkisi araştırılmaktadır. Model tutumların değişmesinde ve yeni tutumların ortaya çıkmasında tüketicinin bilgilenmesiyle beklentilerinin, kişiliğinin etkilendiğini iddia etmektedir. Bu yeni tutumların ortaya çıkmasıyla da, ürünle ilgili belirli bir tepki ortaya çıkmaktadır. Bu

[38] K. Naik, s.12.
[39] Karabulut, s.16.
[40] Peter Graham, Debra Harker, **Marketing: Managerial Foundations**, Printed in Chine: 1998, s.134.

modelin iki büyük zayıf noktası olduğu söylenmektedir. Öncelikle, bu modelde tüketicinin tekrarlanan davranışları göz önüne alınmaksızın sadece bir kerelik davranışları incelenmektedir. Ayrıca, bilgilenme tüketicinin tutumlarını etkileyen etmenlerden sadece biridir ve tutumları etkileyen bir çok başka etmen bu modelde incelenmemiştir.

1.4.2.3. Howard-Sheth Modeli

Bu model 1963'te John Howard tarafından geliştirilip 1969'da J. Howard ve Jagdish N. Sheth tarafından düzenlenmiştir.[41] Önceki modellerden farklı olarak bu model tekrarlanan satın alma davranışlarına odaklanmıştır. Bu model satın alma kararının tesadüfü olmadığını, bu kararın sistematik bir süreç olduğunu ve bu süreci açıklayacak birebir yapı geliştirmeyi amaçlıyor. Model dört önemli öğeden oluşmaktadır: [42]

1. Girdi değişkenleri: Bunlar, tüketicinin karar verme sürecinde etkilendiği uyarıcılardır. Bu uyarıcılar ürünün özellikleri, fiyatı, kalitesi, ulaşılabilirliği veya tüketicinin etkilendiği sosyal çevresi, ailesi, referans grubu olabilir.
2. Çıktı değişkenleri: Bu değişkenler gelen uyarıcılara tüketicinin vereceği tepkileri, ürün ve satın alma kararıyla ilgili tutumunu, sonunda satın alma veya almama davranışını kapsamaktadır.
3. Davranışsal öğeler: Bu öğeler, gelen uyarıcıları bilgi işlem sürecinde tüketicinin nasıl işlediğini, tüketicinin seçenekleri değerlendirme kriterleri, tüketicinin amacı, markayı tanıyıp tanımaması gibi faktörlerin satın almayı nasıl etkilediğini açıklamaktadır.
4. Dış değişkenler: Bu değişkenler, her ne kadar karar verme sürecinin parçası olmasa da tüketiciyi etkilemektedir. Bunlar, tüketicinin kişilik özellikleri, maddi durumu, ruh hali ve başka değişkenlerdir.

1.4.2.4. Engel-Kollat- Blackwell Modeli

Engel-Kollat-Blackwell Modelinde tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Model karar verme sürecinin ardışık olarak dört bölümden oluştuğunu söylemektedir. Birinci bölüm girdiler, ikinci bölüm bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol

[41] John U. Farley and L. Winston Ring, An **Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior,** Journal of Marketing Research, Vol. 7, No. 4 (Nov., 1970), s. 429

[42] Albert I. Wertheimer, **Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical**, USA: Harper and Row Publishers, 1974, s. 137

birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır.[43] Modelin girdisi olarak tüketicinin algıladığı uyarıcılar, çıktısı olarak ise bu uyarıcılar sonucunda tüketicinin sergilediği davranışlar gösterilmektedir. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayrımı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı-problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları-bir süreçtir. [44] Tüketici sadece ihtiyacına cevap verebilecek ve karşılayacak uyarıyı dikkate alarak, ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte olmayan uyarıcıları görmezden gelmektedir.

1.5.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Tüketicilerin ihtiyaçlarını en doğru ve en hızlı şekilde ortaya çıkarıp, bu ihtiyaçlara uygun stratejiler geliştirmek pazarlamacıların temel amacı olmaktadır. İhtiyaçları belirlemek için tüketici davranışlarını anlamak ve doğru şekilde yorumlamak gerekmektedir. Bu davranışları öğrenmek için çeşitli araştırmalar yapılmaktadır.

İster nitel ister nicel olsun yeni bir şey öğrenmek, yeni bir anlayış/açıklama üretmek için araştırma yaparız. Yöntemler de bize bunu sağladıkları derecede işe yararlar. Ya da biz yöntemleri yeni bir şeyler öğrenecek şekilde kullanırsak amacımıza ulaşmış oluruz.[45] Genel olarak tüketici davranışlarını araştırma yöntemlerini iki ana gruba ayırabiliriz:

1. Nicel Araştırma Yöntemleri
2. Nitel Araştırma Yöntemleri

1.5.1. Nicel Araştırma Yöntemleri

Nicel araştırmalar verileri sayısal olarak ifade ederek ölçüm yapılması mümkün olan araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar zamanı, daha önceden sorular hazırlanmakta ve bu sorulara dayanarak elde edilen veriler genelleştirilmektedir. Nicel araştırma yönteminde,

[43] Karabulut, s.16.

[44] Ö.O. Poyraz, Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar, 2014, s.14

[45] Güliz Ger, **Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları**, Bilkent Üniversitesi, Tüketici ve Tüketici Araştırmaları Dergisi, 2009, s.3.

araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir ve elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistik ve matematiksel analizler yapılabilmektedir. Nicel araştırma yönteminde, araştırma evreninin araştırma konusu hakkındaki fikrinin yönü sorgulanmaktadır. Yani, konu hakkında yoğun bir analiz değil, aksine, daha yüzeysel, daha çok sayısal ve çoğunluk/azınlık temsiliyetleri saptanmaktadır.[46] Nicel araştırmalarda en çok dikkat edilmesi gereken nokta seçilecek örneklemin doğru bir şekilde tespiti ve sorulacak soruların iyi araştırılarak doğru sorular olduğuna emin olunmasıdır. En önemli nicel araştırma yöntemi ankettir.

1.5.1.1. Anket

Anket nicel araştırma yöntemleri arasında en çok kullanılan araştırma yöntemidir. Araştırmanın yapılması için daha önceden denetlenen sorular hazırlanmakta ve bu sorular araştırmacılar tarafından deneklere sunulmaktadır. Anket hazırlanması o kadar da basit bir süreç değildir. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken temel kurallar vardır. Bunlar:

- Planlı ve sistematik şekilde çalışılmalı
- Doğru verilere ulaşmak için uygun yöntem seçilmeli
- Seçilen yöntemi doğru şekilde uygulamalı
- Örnekleme, ölçüm, cevaplanmama gibi sık karşılaşılan hatalara karşı dikkatli olunmalıdır.

Anket yöntemi genel olarak üç farklı şekilde yapılabilir.

***Yüz yüze**:* Yüz yüze görüşmeler en etkin kullanılan yöntemlerden biridir. Saha araştırmalarının çoğu bu yöntemle yapılmaktadır. Yüz yüze görüşmeler deneklere yakın olunması sebebinden çok sayıda soru sorulması ve yeteri kadar bilgi elde edilmesini sağlamaktadır.[47] Ayrıca, görsel ve işitsel malzemelerin kullanılabilmesi ve görüşme sırasında gözlem yapılabilmesi de bu yöntemin artıları olarak gösterilebilir. Bunun yanında, bu görüşmeler uzun sürdüğü için denekleri yorabilir. Görüşmecinin davranışlarına ve eğitim durumuna bağlı olarak görüşmenin kalitesinin düşmesi riski, pahalı olması gibi faktörler de eksik yönleri olarak gösterilebilir.

---

[46] Marmara Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar Ders Notları: Nicel ve Nitel Araştırmalar, 2004 s.22

[47] Erik Mooi, Marko Sarstedt, **A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics**, Berlin: Free Press, 2011, s. 54.

Telefonla: Telefonla görüşme, pratik ve tez elden bilgiler toplamak için en uygun yöntemdir. Telefonla görüşme yöntemiyle bilgi toplamak diğer görüşme yöntemlerine göre daha kıs sürmekte ve daha ucuza mal olmaktadır. Diğer taraftan, görüşmecinin çok uzun sorular sorması ve deneyi yerinde gözlemlemesi mümkün olmamaktadır. Ayrıca, görsel malzemeler kullanılamamaktadır.

Postayla: Postayla görüşme yöntemi çok fazla kullanılan yöntem olmamasına karşın, görüşülecek kişilerin uzakta olması halinde etkin bir yöntemdir. Bu yöntemin en büyük artısı, cevaplayacak kişinin istediği bir zamanda yanıtlaması, yanıtlarken her hangi bir görüşmeciyle iletişim halinde olmaması sebebinden etki altında kalmamıştır. Diğer taraftan diğer yöntemlere kıyasla daha ucuza mal olmaktadır. Fakat cevaplayıcı uzakta olduğu için gözlemlemek zor olmakta ve cevapların gerçekte kimin tarafından verildiği belli olmaktadır.

1.5.2. Nitel Araştırma Yöntemleri

Nitel araştırmalar, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır.[48] Nitel araştırmalar doğal ortamlarda yapılmakta ve elde edilen bütün veriler nitel veriler olmaktadır. İncelenen olay bütün bir sistem şeklinde ele alınarak bütün boyutları araştırılmaktadır. Elde edilen veriler matematiksel olarak incelenmez, bunun yerine araştırmanın sonucunda bilimsel bir tablo ortay çıkar. Veriler veya bilgiler doğrudan gözlemi yapan kişi tarafından toplanır ve dolayısıyla bir aracın bu bilgileri bozması söz konusu değildir.[49]

Nitel araştırmada yoğun olarak kullanılan yöntemler şu şekildedir:

Odak grupları: Nitel araştırmaların doğrudan bir yöntemi olan odak grupları, grup görüşmeleri olarak da bilinir. Bu görüşmelerde, araştırmacı cevaplayıcılara problemle ilgili, önceden hazırlanmış belli bir konuyu tartışma için sunar.[50] Grup görüşmelerinin düzenlenmesiyle tüketicilerle pazarlamadaki sorunlar konuşulmakta ve çözümler aranmaktadır. Bu görüşmelerin esas amacı, tüketicilerinin tutum ve davranışlarını anlamak, nicel araştırmaların sonuçlarını anlamak ve bu sonuçlara dayanarak yeni fikirler üretmektir. Odak grup toplantıları genellikle video kayıt cihazlarıyla kayıt altına alınır veya tek yönlü

[48] Yıldırım ve Şimşekden aktaran H. Şimşek, **Eğitim Tarihi Araştırmalarında Yöntem Sorunu**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, yıl: 2009, cilt: 42, sayı: 1, s. 40.

[49] M. Hennink, I. Hutter, A. Bailey, **Qualitative Research Methods**, 1.Published, London: 2011, s.9.

[50] Earl R. Babbie, **The Practice of Social Research**, 11.Edition, CA: Belmont, 2007, s.308.

olarak gözlemlenerek takip edilir.

***Derinlemesine görüşmeler*:** Derinlemesine görüşmelerde, görüşmeciler katılımcılarla bireysel olarak görüşmektedirler. Bu da, bu yöntemin diğer yöntemlerden esas farkı olmaktadır. Derinlemesine görüşmelerde veriler birebir ve doğrudan elde edilmektedir. Derinlemesine görüşmeler konuyla ilgili yeterince bilgi ve birikimi olan görüşmecinin görüşmeye katılanlarla bireysel olarak yaptığı, tüketicinin duygu, davranış ve tutumlarını derinden gözlemleyebildiği görüşmelerdir.[51] Bu görüşmeler sırayla yapılır ve bir görüşme sonuçlanmadan diğerine geçilmez. Bunun sayesinde de, hiç bir açıdan sınırlama getirilmeden, tüketicilerin gerçek duygu ve düşünceleri öğrenilir, davranışlarının altında yatan sebepler daha derinden incelenir.

Vaka çalışması: Vaka çalışmasıyla sistemli ve ayrıntılı bir şekilde belirli bir olay, birey, grup veya kurum incelenmektedir. Bu incelemede bütün veriler titiz bir şekilde toplanır ve analiz edilir. Çalışmanın ilk aşamasında çalışma yapılacak alan belirlenir, daha sonraki süreç verilerin araştırılması, toplanması, görüşmelerin düzenlenmesi ve incelenecek alanla ilgili dikkat edilmesi gereken faktörlerin belirlenmesi şeklinde devam eder.

Gözlem: Gözlem, birebir iletişime geçmeden ve fikir öğrenmeden, sistematik bir şekilde olayları ve bireyleri izleyerek teşhis etme ve bilgi edinme sürecidir. Gözlemin gerçekleşebilmesi için belirli şartların uygun olması gerekmektedir. Bu şartlar:

Kısa sürede gerçekleşme - Her hangi bir olayı gözlemleyebilmek için, bu olayın belirli ve uygun bir sürede meydana gelmesi gerekmektedir. Örneğin, bireyleri alışveriş yaparken, bir oyun oynarken, telefonla konuşurken gözlemlemek mümkündür, ama, daha uzun süreli faaliyetleri, örneğin, iş arama sürecini, eğitim sürecini veya bu gibi başka uzun süreli olayları gözlemlemek mümkün değildir.

Gözlenebilirlilik - Bir olayın gözlemlenebilir olması veya gözlem sonucunda bir sonuca ulaşılabilir olması gerekmektedir. Gözlemlenmesi anlam ifade etmeyen veya herhangi bir sonuç sunmayan olayları gözlemlemek anlamsızdır.

Eksik Hatırlama - Bireyler tekrarladıkları veya sergiledikleri davranışların bazılarını hatırlamazlar. Gözlem sayesinde bu davranışların tespit edilmesi mümkün olmaktadır.

Tüketicilerinin yaşam alanlarına dahil olması ve günlük yaşamlarında sergiledikleri davranışları gözlemleyebilmesi açısından gözlem avantajlı bir yöntem sayılabilir. Ayrıca, çoğu zaman bireylerin anketlerdeki beyanları gerçek düşünce ve davranışlarından farklı olmaktadır. Gözlem, bu sorunu da kısmen çözmektedir. Ayrıca, gözlem yöntemlerinde verilerin daha dakik ve hızlı toplanması söz konusudur. Fakat tüketicilerinin sadece

[51] Schiffman, s.47

davranışlarına dayanarak veriler elde edilmesi, duydu, düşünce ve tutumlarının göz ardı edilmesi gözlem yönteminin eksik tarafı olmaktadır.[52]

[52] Leonard Cargan, **Doing Sosial Research**, USA: Rowman&Littlefield Publishers, 2007, s.147.

İKİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicinin satın alma süreci yoktan var olmamıştır. Tam aksine, altında bu davranışları şiddetli bir şekilde etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler yatmaktadır. Bu faktörlerin etkisi tüketicinin uyarıcıyı hissettiği andan satın alma sonrası davranışlara kadar kendini göstermektedir.[53] Bu faktörlerin daha önceden belirlenebilmesi, pazarlamacıların sunacağı mal veya hizmetleri doğrudan etkilemektedir. Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri beş ana gruba ayırabiliriz: Psikolojik faktörler, kişisel faktörler, sosyal-kültürel faktörler ve ekonomik faktörler.

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler daha çok insanların iç dünyasıyla bağlantılı olduğu için bu faktörlerin açıklanması diğerlerine göre daha zordur.

Bu faktörlere beş ana başlıkta inceleyelim:

- Güdülenme
- Algılama
- Öğrenme
- İnanç ve Tutumlar
- Kişilik

2.1.1.Güdülenme (Motivasyon)

Güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç doyurulmalı ve duyulan gerilim azaltılmalıdır. Genel anlamda güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal bir uyaranın etkisiyle harekete geçmesi demektir.[54] Kişiler güdülendiği durumda harekete geçer ve satın alma davranışında bulunur. Güdülerin bir sıra özellikleri vardır. Bunlar:

1. Güdüler ihtiyaçlardan doğar. Genellikle güdü ve ihtiyaç karıştırılır veya aynı anlamda kullanılır. Hiçbir güdü tek başına oluşmaz ve her güdünün karşılığı olan bir

[53] Lamb, Hair, McDaniel, **Essentials of Marketing**, 7 Edition, South-Western College Pub, 2011, s.199.

[54] İ. Cemalcılar, **Pazarlama - Kavramlar, Kararlar**, Beta Basım Yayım, İstanbul: 1999, s.57.

ihtiyaç vardır.

2. Güdüler satın alma davranışlarını yönlendirir. Güdüler tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek için onların davranışlarını yönlendirir.
3. Güdüler gerilimi azaltır. İhtiyaçların ortaya çıkmasıyla tüketicide gerilim durumu ortaya çıkar ve güdüler tüketicinin harekete geçmesini sağlayarak bu gerilimi aradan kaldırır.
4. Güdüler bir çok etkenden etkilenir. Bir ihtiyacı gidermeye yönelen tüketici güdüsü üzerinde bir çok dış etkenlerin etkisi vardır.

Güdülenmeyi bir süreç olarak ele alacak olursak bu süreç üç aşamadan oluşmaktadır:



Şekil 2.1.
Güdülenme Süreci

2.1.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham H. Maslow klinik gözlemlerinden yola çıkarak insan davranışlarına yön veren temel gereksinimlerin neler olduğunu çalışmalarında ortaya koymaya çalışmıştır. Maslow'un yapmış olduğu çalışmaya göre, insanların doğuştan gelen bazı ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar zamanla davranışlara yansır.[55] Maslow, bu ihtiyaçları belirli bir sıraya koymuştur. Bu ihtiyaçlar en alttan üste kadar belirli bir hiyerarşiye göre sıralanmıştır. Bu hiyerarşiyi 5 temel kategoride incelemiştir. Önem sıralarına göre, bu ihtiyaçlar psikolojik, güvenlik, sosyal, saygı duyulma ve insanların yapmayı istedikleri şeyleri gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır.[56] Bu ihtiyaçlara kıs şekilde açıklama getirelim:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Nefes alma, yeme içme, uyuma gibi temel ihtiyaçlar.
2. Güvenlik ihtiyaçları: Kendini ailesini ve sevdiklerini güven içinde hissetme.
3. Ait olma ve sevgi ihtiyacı: Başka insanlar ile iletişim kurma kabul edilme, bir yere ait olma.

---

[55] William Pride, Robert Hughes, Jack Kapoor, **Business**, Cangage Learning, 6th Edition, USA: 2008, s.

[56] A. Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi,** Nobel Yayın, 1.Baskı, Ankara: 2006, s.93.

4. Değer İhtiyaçları: Başkalarınca benimsenip tanınmak, başarılı ve yeterli olmak.
5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Kişisel tatmin,kişinin potansiyelini ortaya çıkarması şeklinde sıralanabilir.[57]



Şekil 2.2.
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi
Kaynak: Karien Gerber, Neels Bothma, **Consumer Behaviour**, s.20

2.1.2 Algılama

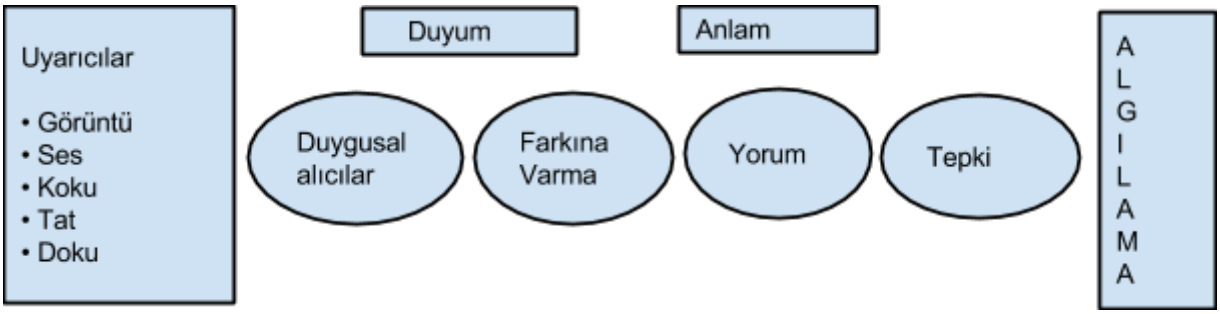
Algı kelime olarak duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır. En sade şekilde algılama, kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması demektedir. Çevreden alınan uyarıcılar beyinle etkileşime geçerek algılamayı ortaya çıkarır.[58] Bu gün tüketiciler her açıdan bütün pazarlama türlerinin bombardımanına maruz kalıyor - televizyonda, radyoda, dergilerde, internette ve hatta banyo duvarlarında. Tahmini rakamlara göre, ortalama bir tüketici her

[57] Yakup Durmaz, **The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey**, Published by Canadian Center of Science and Education, 2014, s.194-195.
[58] Kumar Ramesh, **Conceptual Issues in Consumer Behaviour The Indian Context,** 1.Edition, New Dehli: 2008, s.72.

gün üç binden fazla reklama maruz kalıyor. Bunlardan bir kısmı beynimizde kendine yer buluyor. Herhangi bir şey hakkında okuduktan veya düşündükten sonra onunla ilgili bilgileri, reklamları her yerde görmeye başladığınızı fark etmişsinizdir. Bunun sebebi, bu konuda algınız artmasıdır.

2.1.2.1.Algılama Süreci

Bir çok insanın ihtiyacı olan mallara karşı algılaması yüksek seviyeye ulaşır. Bu algılama sürecinin başlama noktası olarak bilinir. Duyu organlarınca ulaşılan veriler algılama olmaksızın tek başına fazla bir değer taşımazlar. Duygusal verilerin algılanması ve anlamlandırılması gerekmektedir. Kişi, kendine ulaşan duyumlara ne tür tepkilerde bulunacağını ancak algılama sonucunda karar verebilir. Bu algılama süreci olarak bilinir.



Şekil 2.3.
Algılama Süreci

Algılama tüketicinin dış uyarıcılara maruz kalmasıyla başlar. Bir uyarıcı ortaya çıktığında öncelikle tüketicinin bunu fark etmesi gerekir. Eğer uyarıcı yeteri kadar güçlü ve dikkat çekici değilse ya da başka uyarıcılar tarafından bastırılmakta ise, ki buna gürültü denilmektedir, tüketicinin dikkatini çekemeyecektir. Bir duyu organının fark edebileceği en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşit adı verilir. Bunun yanında iki uyarıcı arasında hissedilebilir en düşük farka da fark eşiği denilmektedir. Bu konu özellikle pazarlama açısından çok önemlidir. Söz konusu uyarıcı tüketici tarafından fark edilmedikçe, algılama sürecinin ilk aşaması olan dikkat çekme aşaması gerçekleşmediği için algılama mümkün olmayacaktır.[59] Tüketici uyarıyı fark ettiği anda algılama süreci başlar ve bu uyarıcıyı

[59]A. H. İslamoğlu ve R. Altunışık, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayın, 2. Baskı, İstanbul: 2008, s.99.

kendine göre yorumlar. Bu yorumdan yola çıkarak uyarıcıya tepki verir. Her bireyin algılaması farklı olduğu için tepkiler de farklılık göstermektedir.

2.1.2.2. Algılamanın Boyutları

Algılamayı bir süreç olarak ele aldığımızda, bu sürecin birbirinin devamı şeklinde olan üç boyuttan oluştuğunu görmekteyiz. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütleme ve algısal yorumlamadır.

2.1.2.2. (a) 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.[60] Algılananın en önemli özelliği uyarıcının değişkenliği veya hareketliliğidir. Algılayanın temel özellikleri ise bireyin sahip olduğu duygu düşünce, tutum, deneyim gibi kişisel özelliklerdir.

Seçici algılamanın esasını uyum teşkil etmektedir. Belirli bir süre aynı uyarıcının etkisine maruz kalan duyu organı, bir süre sonra bu uyarıcıya uyum sağlamakta ve herhangi bir değişiklik olduğu zaman fark etmektedir.

2.1.2.2. (b) Algısal Örgütleme

Bireyler maruz kaldıkları uyarıcıları seçtikten sonra bu uyarıcıları gruplandırarak örgütler. Algısal örgütlemenin ilk işlevi gruplamadır. Bu aşamada yeni bilginin sınıflandırması yapılır. İkinci işlev ise bütünleştirmedir. Birey uyarıcıları bir bütün olarak algılamaktadır.[61] Uyarıcıların gruplandırılması ve bir arada gözden geçirilmesi bireyler açısından önemlidir, çünkü sürecin bir sonraki aşamasında algılamanın sonucunda uyarıcıyı yorumlamak gerekmektedir.

---

[60] R. Apruebo, **Applied Consumer Psychology** , First Edition, Philippine Copyright: 2005, s.108

[61] Y.Odabaşı ve G.Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul: 2003, s.130

2.1.2.2. (c) Algısal Yorumlama

Yorumlama her bireyin kendine özgü olduğundan dolayı kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Bireyler aynı olay veya nesnelere farklı yorumlar yapabilmektedir. Yorumların farklılığı kişinin geçmiş deneyimleri ve güdüleriyle ilgili olabilmektedir. Aynı zamanda, bu etkenler kişinin algısal yorumunun ne kadar gerçeğe yakın olduğunu belirlemekte önemlidir. Bazı uyarıcılar karmaşık yapıda olduğundan kişinin anlam vermesi zorlaşmaktadır. Uyarıcıların anlaşılmaması veya birden çok anlama gelmesi durumunda tüketici zor durumda kalmakta ve kendi istek ve arzularına göre uyarıcıya anlam yüklemektedir.

2.1.3. Öğrenme

Öğrenme insan davranışlarını etkileyen önemli faktörlerin en başında gelmektedir. Bireyler genel olarak ihtiyaç ve isteklerini öğrenme yoluyla belirler. Neredeyse bütün tüketici davranışları tüketicilerin deneyimleri ve tecrübeleri sonucunda davranışlarında değişiklik yaratan öğrenmenin sonucudur. Bunu direkt olarak gözlemlemek mümkün olmasa da, bireylerin eylemlerinden sonuç çıkarabiliriz. Örneğin, yeni ve gelişmiş bir soğuk algınlığı ilacıyla ilgili bir reklam gördüğünüzü farz edin. Eğer aynı gün bir markete girip bu ilacı alırsanız, soğuk algınlığı ilacıyla ilgili bir şeyler öğrenmiş olduğunuz sonucuna varırız.[62]

Tüketicilerin satın almaya dair gelecek davranış ve kararlarında etkili olduğu için pazarlama öğrenme açısından büyük önem aks etmektedir. Öğrenme sürecinde, tüketiciler yeni bilgiler elde etmekte ve deneyimler kazanmaktadır. Bu bilgiler daha sonraki satın alma kararlarında tüketiciye yol göstermektedir. Ayrıca, bireyler bu deneyimlerden kendisine ve etrafına karşı tutum ve davranışlarını sergilerken yararlanmaktadır.

Öğrenmenin tanımında üç önemli öğe vardır[63]:

- Öğrenme davranışta olan bir değişikliktir. Bu değişim iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.
- Öğrenme tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır.

[62] C. Lamb, s.219.
[63] Odabaşı ve Barış, s.78.

- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir.

2.1.3.1. Öğrenme Kuramları

İnsanların nasıl öğrendiğini, öğrenme sürecinde bilgilinin elde edilme, işlenme ve tutulması şekillerinin açıklanması için çeşitli öğrenme kuramları geliştirilmiştir. Bu kuramlar genel olarak iki büyük gruba ayrılmaktadır:

- Davranışsal Öğrenme
- Bilişsel Öğrenme

2.1.3.1. (a) Davranışsal Öğrenme

Davranışsal öğrenme tecrübelerinizin davranışlarınızı etkilediği zaman ortaya çıkar. Örneğin yeni soğuk algınlığı ilacı semptomlarınızı azaltmıyorsa, bir daha o markadan ilaç almayacaksınız.[64] Davranışsal öğrenme kendi içinde klasik ve edimsel koşullanma olarak iki gruba ayrılır.

Klasik koşullanma: Klasik koşullanma Pavlow'un yaptığı deneylere dayanmaktadır. Burada, uyaran ve uyarılan arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Pavlow modeline birinci bölümde geniş yer verilmiştir.

Edimsel koşullanma: Bu kuram Skinner tarafından ortaya çıkarılmıştır. Edimsel koşullanma, ödüle götüren veya cezadan kurtaran bir tepkinin öğrenilmesine ya da bir davranışın pekiştirilerek kuvvetlendirilmesine denir.[65] Her birey daha önce sergilediği davranışlardan iyi ya da kötü sonuçlar elde etmekte ve önceki deneyimlerinden elde edilen sonuçlara dayanarak yeniden aynı davranışta bulunup bulunmayacağı kararını vermektedir.

Edimsel koşullama, pazarlama stratejisinde çeşitli şekillerde kullanılmaktadır[66]:

- Sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştirme görevini gerçekleştirmektedir.
- Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak tatmin düzeyinin anlaşılmaya çalışılması yaygın uygulamalardandır.
- Armağanlar, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi pekiştirme görevlerini yerine getirmektedir.

---

[64] C. Lamb, s.219
[65] B.F. Skinner, **About Behaviourism**, USA: Random House Publishing, 1974, s.53.
[66] Odabaşı ve Barış, s.85.

- Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullamanın yaratılmasında önemli uygulamalardandır.
- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yapılması edimsel koşullamaya örnek olarak gösterilebilir.

2.1.3.1. (b) Bilişsel Öğrenme

Bilişsel öğrenmede öğrenmenin temeli belirli bir amacın olmasına dayanmaktadır. Bilişsel öğrenme, tüketicinin bilgilenmesini amaçlamaktadır. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Özellikle hangi unsurlar tüketiciler için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulmaktadır.[67]

Bilişsel öğrenme kuramı diğer öğrenme kuramlarından farklı olarak, öğrenmeyi bir bütün olarak ele almanın doğru olacağını, uyarıcı ve uyarılanı ayrı ayrılıkta ele almanın sonuca götürmeyeceğini savunmaktadır.

2.1.3.2. Öğrenme Süreci

Öğrenmeyi bir süreç olarak ele aldığımızı süreci başlatan, devam ettiren ve sonlandıran öğeler karşımıza çıkmaktadır. Bu öğeler:

Dürtü: Bireyi eyleme yönelten kuvvetli bir uyarıcıdır. Dürtü, genel bir durumu açıklamaktadır.

İpucu: Bireyin dürtüye nasıl ve ne zaman tepki vereceğini belirleyen zayıf uyarıcılardır.

Tepki: Bireyin dürtüye ve ip uçlarına verdiği cevaptır.

Pekiştirme: Deneyimle kazanılan öğrenmenin geliştirilmesi ve bunun gelecekte de uygulanmak üzere zihinde tutulmasıdır. Aynı uyarıcıların kişide her seferinde aynı tepkileri yaratması, bir davranışın kuvvetlendirilmesi olarak da açıklanabilir.

Hafızada Tutma: Öğrenilenin ve deneyimlerin belli bir süre sonra doğru olarak

[67] D. Penpence, T**üketici Davranışlarını Belirleyen Etmeler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkis**i, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2006, s.51.

hatırlanmasıdır.

2.1.4. İnanç ve Tutumlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder. Tutum, inançları da etkiler.[68]

İnanç ve tutumlar öğrenmenin sonucu olarak ortaya çıkaktadır. Bireylerin öğrenme sonucunda geliştirdikleri inanç ve tutumlar mal ve marka seçimi yapma süreçlerinde, karar verme aşamasında büyük rol oynamaktadır.

2.1.4.1. Tutumlar

Tutumlar genel olarak etrafımızdaki tüm nesneleri, olayları, insanları, malları beğenip beğenmememizi ifade etmektedir. Tutumlar öğrenilir ve her zaman için sürdürülebilir olmaya yatkındırlar.[69] Tüketicilerin ürünlere yönelik tutum ve davranışları satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutum araştırmaları aracılığıyla hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip oldukları tespit edilerek pazar bölümlendirilmesi sağlıklı biçimde yapılabilmektedir. Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları pazarlama yöneticilerini yakından ilgilendirmektedir.[70]

Genel olarak tutumun tanımından yola çıkarak bir kaç özelliğini açıklayabilir:

- Tutumlar öğrenme sonucunda kazanılmaktadır.
- Tutumlar genellikle sabittir ve her hangi dış etmenlerin etkisiyle genellikle değişim göstermemektedir.
- Tutumlar pozitif veya negatif olabilmektedir ki, bu tutumları değiştirmek pazarlama açısından zorlu bir süreci getirir.

Pazarlamacılar tüketicinin markaya olan tutumlarını öğrenmekle, bu tutumların kendi

---

[68] K. Arslan, **Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı 3, Haziran 2003, İstanbul, s.98.

[69] Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, **Consumer Behaviour**, Sixht Edition, USA: 2008, s.128.

[70] Odabaşı, Barış, s.178.

yararların olacak şekilde değiştirilmesine çalışmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında tutumlar pazarlamacılar için en önemli faktörlerden sayılabilir.

2.1.4.2. İnançlar

Bir olay, kanıt, kanı, düşünce ve deneye dayanan bir gerçeğin kabulü ve içselleştirilmesine inanç denir. İnanç, tutumun bilişsel bileşenini temsil eder. Genellikle insanlar başkaları tarafından kanıtlanan şeylere inanma eğilimindedirler. Bunun ötesinde insanlar bazı şeylere diğerlerinden daha çok inanırlar. İnançlar, nedenler ve kanıtlar temel alınarak oluşturulurlar.[71] İnanç, kişilerce deneyle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi demektir. Görüş kanıtlanmamış inançtır. İnançlar, itikat, inanış, bilgi veya düşünce üzerine kurulabilir. İnançlar, duygusal olabilir. Burada tüketiciler için inanç ve tutumların rolü farklı boyuttadır. Tüketicinin markayı algılaması, inanç ve tutumlarının sonucunda bir marka değeri yaratması açısından pazarlamacılar için tutumlar olduğu kadar inançlar da büyük önem taşımaktadır.

2.1.5. Kişilik

Bireylerin olaylara verdiği tepkiler, olaylar karşısındaki tutum ve davranışlar farklılık göstermektedir. Her ne kadar yapı itibariyle bir birimize benzesek de, bireysel seçimlerimiz aynı olmamaktadır. Dinlediğimiz müzikler, sevdiğimiz yemekler, tercih ettiğimiz markalar çoğu zaman farklılık göstermekte, bazen de bir birimize zıt olmaktadır. Bütün bu farklılıklar bireysel seçimlerimizin sonucu olmaktadır. Bireyler arasındaki bu farklılıklar kişilik kavramını oluşturmaktadır.

2.1.5.1. Kişilik Kavramına Yaklaşımlar

Kişilik kavramının açıklanması ve anlaşılması pazarlama açısından önemlidir. Fakat araştırmacıların kişilik çalışmalarına farklı yaklaşımları mevcut olmaktadır. Bazıları genetik ve erken çocukluk dönemi deneyimlerinin kişiliğin gelişmesinde etkisini vurgulamış; diğerleri genel toplumsal ve çevresel etkilerini ve kişiliğin devamlı olarak geliştiği gerçeğini

[71] Prof.Dr. Ali Atıf Bir, **İkna ve Konuşma**, Anadolu Üniversitesi, 2005, s.114.

vurgulamışlardır. Bazı teorisyenler kişiliği birleşmiş bir bütün olarak görmeyi tercih etmiş; diğer bir kısmı ayırt edici özellikler üzerine odaklanmıştır. Bu geniş farklı bakış açıları kişiliğin tek bir tanımlamasının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Buna rağmen kişilik; kişinin çevresine nasıl cevap verdiğini tanımlayan ve aynı zamanda yansıtan içsel psikolojik karakteristikler olarak tanımlanabilir. Bu tanımın üzerine vurgu yaptığı "bir bireyi diğerinden ayıran, ayırıcı sınıf, yüklenilen sıfat, özellikler, faktörler ve kişisel özellikler" gibi içsel karakteristiklerdir.[72] Bu yaklaşımların esas amacı kişiliğin nasıl oluştuğunu, ilerleyen dönemde nasıl gelişme gösterdiğini öğrenmek olmuştur.

2.1.5.2. Kişiliğin Oluşturan Etkenler

Kişiliği oluşturan 3 temel etken vardı. Bunlar:

- Benzersizlik - bu kavram bireyin davranış ve tutumlarının diğerlerinden farklı olduğunu açıklar. Bireyleri diğerlerinden ayıran özelliklerin toplamı kişiliği oluşturur.
- Tutarlılık - farklı ortamlarda ve şartlarda olmasına karşın bireyin aynı davranışları sergilemesini ifade ediyor. Örneğin utangaç bir yapıya sahip insan her ortamda aynı şekilde hareket etmektedir.
- Değişmezlik veya Durağanlık - kişilik her durumda tutarlı ve aynı biçimde ortaya çıkmakla birlikte uzun dönemde durağan bir nitelik taşır. Birey bu tutum ve davranışlarında düzenlilik gösterir.

2.1.5.3. Kişiliği Etkileyen Faktörler

Temel olarak üç ana faktörün kişiliği etkilediğini söyleye biliriz. Bunlar biyolojik faktörler, kültür ve sosyal faktörlerdir.

Biyolojik faktörler - insanların biyolojik yapısı ve genetiği kişiliğinin oluşumunu ve gelişimini etkilemektedir. Bu konu günümüzde çeşitli araştırmalarla incelenmektedir. İnsanın fiziksel yapısı, boyu, kilosu, vücut yapısı genetik faktörlerden etkilenmekte, kişiliğimiz ise dolaylı yoldan bile olsa bu fiziksel faktörlerin etkisi altında kalmaktadır.

Kültür - bu, grup ve kurumlar arası etkileşim sonucu oluşmakta olan kültürdür. Bireysel olarak öğrendiğimiz bir çok şeyde etrafımızdaki insanların büyük etkisi vardır. Ailemiz ve arkadaşlarımız kişiliğimizi oluşturan en önemli gruplardır. Aynı şekilde çeşitli sosyal kurumlar, dil, din, eğitim bizim nasıl düşünüp davranacağımızı etkileyen faktörler

[72] Schiffman, s.120.

olmaktadır.

Sosyal faktörler - buna bireysellik de diyebiliriz. Her birey farklı bir çevrenin ürünüdür. Yaşadığımız çeşitli tecrübeler, öğrendiklerimiz, aldığımız eğitim kişiliğimizi etkiler.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYAL- KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Başkalarının tüketicinin davranışında gösterdiği etkilerin sebebi sosyal-kültürel faktörlerdir. Bu faktörlere, tüketicinin rolü, aile, referans grupları, kanaat önderleri, sosyal sınıf, kültür ve alt kültürü dahil edebiliriz.[73]

2.2.1. Rol

Hepimiz belirli bir grup, organizasyon veya kurumda bir röle, statüye sahibiz. İnsanlar sayısız konumda bulunur ve bu konumlardan kaynaklanan bir statüye sahip olur. Örneğin, bir adam hem oğul, hem baba, hem koca, hem işveren, hem kilise üyesi, hem sivil toplum kuruluşu üyesi, hem de öğrenci olabilir. Tüketicinin bireysel olarak oynadığı bütün roller genel anlamda davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Toplumda farklı statülere sahip olan tüketicinin, istek ve ihtiyaçları da farklılık gösterilebilir. Statülerden kaynaklanan ihtiyaç ve tutum farklılıkları satın alma kararlarında da değişikliklere sebep olmaktadır.

Bireylerin toplumda elde etmiş oldukları statüler elde ediş biçimlerine göre iki gruba ayrılmaktadır:

Verilmiş statüler: Bireyler bu statüleri doğuştan elde ederler. Bu statüler genellikle değişmemektedir. Her hangi bir şekilde çaba sarf etmeden elde edilen statüler oldukları için verilmiş statüler olarak ele alınmaktadır. Bu statülere din, dil, uyruk gibi doğuştan kazanılan statüleri örnek gösterebiliriz.

Elde edilmiş statüler: Bu statüler bireyin sonradan kendi çabalarıyla emek sarf ederek kazandığı statülerdir. Bu statüler sonradan değiştirilebilirler. Bunlara öğretmen, öğrenci, yatırımcı, başkan, anne ve baba olmak gibi statüleri örnek gösterebiliriz.

İnsanlar toplumun içindeki statülerini sergileyecek şekilde tüketim yaparlar. Bazen de, statü gereği tüketim davranışında bulunurlar. Bu sebepten de, satın alma davranışlarını

[73] William Pride,O. C. Ferrell, **Foundations of Marketing**, Sixth Editions, USA, 2010, s.168.

etkileyen bir unsur olarak rol ve statülerin öğrenilmesi büyük önem arz etmektedir.

2.2.2. Aile

Ailenin, birçok yönden değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alma kararlarını etkileyen rolünün iyi anlaşılması gereklidir. Aile her şeyden önce üyelerinin tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkendir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan hem de harcayan birim olmasıdır.[74]

Aile üyelerinin satın alma davranışında farklı rolleri vardır. Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olarak belirtilmektedir ve bu yüzden araştırmacılar tarafından yoğun biçimde incelenmektedir. Pazarlamacılar ise, farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında eşlerin ve çocukların katılım düzeyleri, rolleri ve etkileriyle ilgilenmektedirler. Eşlerin satın alma kararına katılım düzeyleri, ürün kategorileri ve satın alma sürecinin aşamalarına göre değişmektedir. Aynı zamanda, aile yapısı tüketim kararlarını da belirlemektedir. Genel olarak aileleri yapısına göre 4 sınıfa ayıra biliriz:

- Özerk aile: Eşlerin bağımsız oldukları durumlarda koca ya da kadının satın almada bağımsız olarak karar verdikleri ailelerdir. Bu tüketim kararları genellikle kişisel ihtiyaçlara yönelik kararlardır.
- Kocanın egemen olduğu aile: Bu ailelerde hayat standartlarıyla ilgili büyük harcamalar gerektiren kararlar koca tarafından alınır. Yaşam sigortası, televizyon ya da otomobil gibi ürünler bu tüketim mallarına örnek olabilir.
- Kadının egemen olduğu aile: Genellikle evin küçük harcama gerektiren günlük tüketim mallarıyla ilgili kararlar kadın tarafından verilir. Bunlar, gündelik beslenme ve bakım harcamaları, temizlik ürünleri, küçük ev eşyaları, kadının kendi ihtiyaçlarıdır.
- Kararların ortaklaşa verildiği aile: Bu ailelerde kararların çoğunluğunu karı ve koca birlikte verirler. Bu tüketim kararlarına tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitim ve öğretimi örnek olarak gösterilebilir.[75]

Genel olarak, aile yapısı, ailede kazanılan alışkanlıklar bireyin tüketim kararlarını yoğun bir şekilde etkilemekte ve yönlendirmektedir. Pazarlamacılar için aile önemli ve göz önünde bulundurulması gereken bir etkendir.

[74] Cemalcılar, s.64.
[75] Odabaşı, s.45

2.2.3. Referans Grupları

Kişinin tutumlarını ve davranışlarını etkileyen bütün insan toplulukları referans grubu olarak tanımlanır. Bireyin referans grupları, onun tutum ve davranışlarını dolaylı veya dolaysız yollaya etkileyebilmektedir. Bireyin davranışlarını etkileyen referans gruplarını genel olarak iki ana gruba ayıra biliriz: doğrudan etkileyen gruplar, dolaylı yolla etkileyen gruplar. Doğrudan etki eden gruplar da kendi aralarında iki ana gruba bölünüyor: başlıca ve ikincil gruplar. Başlıca gruplar tüketicilerin yüz yüze etkileşimde olduğu gruplardır. Bu gruplar:

- Aile
- Komşular
- İş arkadaşları
- Arkadaşlar

şeklindedir.

İkincil gruplara dini, mesleki veya sendika gibi grupları ait edebiliriz. Bunun dışında, tüketiciler aynı zamanda üyesi olmadıkları grupların da etkisinde kalabilir. Bu gruplar bireylerin katılmak istediği gönüllü gruplardır. Bu grupların üyesi olmak isteyen bireyler, grupların şartlarını kabul ediyor ve bu bağlamda tüketim davranışları, istikametleri de gruba uyum sağlamak için değişiklik gösteriyor. Bunlardan başka, bireylerin uzak durmaya çalıştığı dissosiyatif gruplar vardır ki, bu durumda davranışlar bu gruplardan uzak durmaya çalışıldığı için değişiklik göstermektedir.[76]

Referans grupları bireyleri üç şekilde etkileye bilir:[77]

- Yeni davranışlar ve hayat tarzları ortaya çıkarmakla
- Tutumları ve benlik kavramını etkileyerek
- Gruba uyumlu olmak için zorlayarak

Bütün bu etkiler, tüketicinin hangi markadan giyineceğini, hangi restoranda yemek yiyeceğini, nereden ev alacağını, neyi, ne zaman, ne şekilde tüketeceğini etkilemekte ve yönlendirmektedir.

2.2.4. Kanaat Önderleri

Çoğunlukla referans gruplarının içinde grup lideri veya kanaat önderi olarak bilinen,

[76] Charles W. Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, **MKTG**, 2010, S.85-86.
[77] Philip Kotler, Kevin Keller, **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey, 2006, s.163.

diğer grup üyelerini etkileyen bir lider olur. Kanaat önderlerinin belirli bir konumları, uzmanlıkları ve diğerlerinden farklı olarak birinci elden sahip oldukları bilgiler olmaktadır ki, bu onları ilgili alanın vazgeçilmezi yapıyor. Kanaat önderlerinin bir kaç özelliği vardır: [78]

- Genellikle, yeni ürün veya hizmeti ilk olarak onlar dener ve fikirlerini grup üyeleriyle paylaşırlar
- Ürünle ilgili daha fazla bilgi sahibi olma eğilimindedirler
- Kitle iletişim araçlarını etkin şekilde kullanmaktadırlar
- Öz güvenlidirler
- Girişkendirler
- Bilgilerini paylaşmakta isteklidirler

Kanaat önderlerinin gerek karakterleri, gerek toplumda elde etmiş oldukları rolleri sebebiyle bireyler üzerindeki etkisi kayda değer ölçüdedir. Kanaat önderi olarak bireyler genelde toplum tarafından kabul edilmiş, fikirleri önemsenen insanları kabul etmektedir ve onların etkisi altında tüketim istikametlerini değiştirmekte, tutumlarına ve davranışlarına yön vermektedirler.

2.2.5. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de sosyal sınıftır. Sosyal sınıf toplum üyelerinin meslek, gelir seviyesi, gelir kaynağı, hayat tarzı, yaşam biçimi vb. özelliklerine göre sınıflandırılmasını ifade eden kavramdır. Aynı hayat şartlarına sahip olan bireyler aynı bir sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir. Sosyal sınıf üyelerinin beklenti ve istekleri de benzerlik göstermektedir. Aynı sosyal sınıftan olan bireyler bir birileriyle sık iletişim ve bilgi alışverişi içindedirler.

Genellikle, bir çok toplumda sosyal sınıflar üç ana gruba bölünmektedir:[79]

- Üst Sınıf
- Orta Sınıf
- Alt Sınıf

Pazarlamacılar bir çok tüketicinin üst sınıf üyesi olmak için can attığını biliyorlar. Bu sebepten de tüketicilere kendi ürünlerini aldıkları takdirde üst sınıfa erişeceklerini içeren

[78] Wayne, MacInnis, s.391.
[79] Wayne, MacInnis, s.326.

pazarlama mesajları vermeye çalışıyorlar.

Sosyal sınıfların özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:[80]

1. Sosyal sınıflar bireylerin statüsünü ortaya koyar: Sosyal sınıf ve statü kavramları birbirleriyle eş anlamlı değildir. Statü, bireyin toplumda sahip olduğu ve diğer üyeler tarafından algılandığı noktadır. Bireyin statüsü ait olduğu sosyal sınıfın ve bireylerin kişisel özelliklerinin etkisiyle şekillenmektedir.
2. Sosyal sınıflar çok boyutludur: Sosyal sınıfın belirlenmesinde gelir, meslek eğitim vb. bir çok boyut rol oynamaktadır. Bu boyutlar genelde bir birilerini etkilemektedir.
3. Sosyal sınıflar basamaklıdır: Sosyal sınıflar alçaktan yükseğe doğru uzanan bir basamak halindedir. Bu basamaklar bireyin konumunu ve statüsünü belirlemektedir.
4. Sosyal sınıflar davranışları sınırlar: Aynı sosyal sınıfa ait bireyler bir çok açıdan benzer özelliklere sahip olduğundan, davranış ve tutumlarında da benzerlikler ortaya çıkmaktadır. Bu sebepten aynı sosyal sınıf üyeleri arasındaki iletişim iyi olmaktadır. Fakat farklı sınıf üyeleri arasındaki iletişim için aynı şey söylenemez.
5. Sosyal sınıflar homojendir: Her bir sınıfın benzer tutum, davranış ve ilgi alanlarına sahip bireylerden oluşması, sosyal sınıfın homojen görünmesini sağlar. Bu özellik pazarlamacılar için, grup üyelerinin benzer medya kanallarını kullanacağı, benzer ürünleri satın alacağı ve benzer mağazaları yeğleyeceği anlamını taşır.
6. Sosyal sınıflar dinamiktir: Sınıflar arası geçiş uzan zaman alsa da açık sistemler için bu olağan olmaktadır. Genellikle değişim aşağıdan yukarıya doğru seyretmektedir.
7. Sınıflar arasında davranışsal farklılıklar vardır: Sınıflar arasında satın alma karar sürecinde farklılıklar kendini göstermektedir.
8. Sınıflar arasında psikolojik farklılıklar vardır: Farklı sosyal sınıfların eğitim, meslek ve gelir farklılıkları psikolojik farklılıklara da neden olmaktadır.

Sosyal sınıflar, tüketicinin yeni bir ürünü kabul seviyesini, tüketicinin bizzat kendisinin, yeni mamulün ve sosyal sınıfın özelliğine göre kısmen etkileyebilmektedir. Ancak bu etki tüketicinin kendi sosyal sınıfının lider ve izleyicilerinden gelebileceği gibi, üst ve alt sosyal sınıflardan da gelebilir. Tüketici bu sınıflarla olan doğrudan ve dolaylı ilişkilerinin seviyesine, miktarına ve sıklık derecesine göre onlardan etkilenebilmektedir.[81]

[80] Cemalciler, s.62.
[81] Karabulut, s.93

2.2.6 Kültür

Raymond Williams kültürü "Kurumlarda ve sıradan davranışlarda bulunan belli anlam ve değerleri açıklayan özel bir yaşam biçimi olarak açıklarken, T.S.Eliot kültürü "milletin bütün karakteristik etkinlik ve ilgi alanlarını kapsayan" bir olgu olarak ele alır. Bir diğer kültür tanımında kültür "İnsanın katılım yoluyla getirmediği ya da doğada hazır bulmadığı, kendisinin doğaya katmış olduğu, olumlu-olumsuz, maddi-manevi her şeyin genel adı ve insanların birbirleriyle ve doğanın diğer öğeleriyle ilişkilerini düzenleyen olgu" olarak tanımlanmıştır.[82] Genel ve yaygın anlamında kültür, topluma belirgin özellikler kazandıran dil, eğitim, yasalar, gelenekler, din, müzik, ritüeller, sanat ve b. faktörleri barındıran bütün bir toplumun karakterini genel olarak araştıran ve inceleyen bir olgudur. Kültür bir bakıma toplumun kişiliğidir. Bu sebepten de tam olarak sınırlarını tanımlamak oldukça zordur.[83]

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."[84] Bu sebepten de pazarlamacılar için kültürel değerlerin yerini alabilecek veya onlara uygun olacak ürünler oluşturmak çok önemlidir.

2.2.6.1. Kültürün Öğeleri

Kültürü tanımlarken kullandığımız kavramlar kültürün öğelerini oluşturmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde açıklaya biliriz:

Değerler - Kültür bireylere belirli değerler dayatmaktadır. Değerler hangi davranışların iyi, kötü, doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler, kavramlardır. Örneğin adil olmaya yönelik bir değer, bireyin pazarlık alışkanlığını, fiyat indirimlerindeki taleplerini ve alım sonrası şikayet davranışlarını etkileyecektir.[85]

Normlar - Belirli bir kültüre sahip toplumun davranışlarını sınırlayan etken normlar olarak adlanır. Normlar, kültürel değerlerin merkezinde duran, belli bir durumda mutlak

---

[82] Görmezden aktaran Hasan Bardakçı, **"Kültür ve Ticaret"**, Cinius Yayınları, 1.Baskı, İstanbul: 2012, s.20.

[83] Schiffman, 392.

[84] James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Mınıard, **Consumer Behavior**, Seventh Edition, The Dryden Press, U.S.A: 1993, s.66.

[85] Odabaşı ve Barış, s.317.

davranış tiplerini belirleyen veya yasaklayan basit kurallardır.[86]

Gelenekler - Farklı kültürel ortamlarda bireylerin sözel olmayan davranışlarıyla ilgilidir, davranışları denetleyen normların etkisi altındadır.[87]

Dil - Kültürün bir parçası olan dil iletişim aracıdır, duygu ve düşüncelerin iletilmesine, aynı zamanda kültürün yansımasına aracılık etmektedir.

Ritüeller - Düzenli aralarla tekrarlanan çoklu simgesel davranışlar bütünüdür. Mezuniyet törenleri, anneler günü ritüel örnekleri olarak gösterilebilir.

2.2.7. Alt Kültür

Kültür çeşitli alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt Kültür grup içinde karakterleri, değer ve davranışları aynı, lakin onları çevreleyen kültürden farklı olan bir grup bireyin oluşturduğu kültürel topluluktur. Alt kültür genellikle, din, ırk, yaş, etnik gibi coğrafi ve demografik etkenlerle sınırlanmaktadır.

Alt kültür, üst kültürün bir yansıması olabileceği gibi üst kültürden tamamen bağımsız oluşmuş toplumsal bir öğe olarak da ele alınabilir. Yani bunu toplumun bünyesindeki alt toplumların inanış ve anlayışının bir yansıması olarak ele olmak doğru olacaktır. Örnek verilecek olursa; Türk kültürü, Rus kültürü, Amerikan kültürü dendiği zaman üst kültürden bahsedilmektedir. Ancak doğu Anadolu kültürü, Nişantaşı kültürü, Hip Hop kültürü, gotik kültürü, hippi kültürü ile alt kültür kastedilmektedir.[88]

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler demografik faktörler olarak ta bilinmektedir. Bu faktörler, yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durum gibi faktörleri kendinde birleştirmektedir. Her bireyin hangi yaş grubuna ait olması, erkek veya kadın olması satın alma kararları açısından önemli faktördür. Bunun dışında, kişilerin eğitim düzeyleri tüketimini yönlendiren başlıca faktörlerden sayılmaktadır. Örneğin, aynı yaş grubuna, gelir düzeyine sahip ancak eğitim düzeyleri farklı olan bireylerin satın alma kararları da farklı yönlerde olacaktır. Kişisel faktörler arasında en etkili faktörlerden biri de gelir düzeyidir. Gelir düzeyi, bireylerin hem

[86] Strydom, s.53.
[87] R. Karalar, **Tüketici Davranışları,** Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: 2006, s.227.
[88] Bardakçı, s.23.

günlük yaşamlarında, hem de genel olarak bütün hayatları boyunca tüketimlerini etkilemektedir. Pazarlamacılar pazarlama hedeflerini her zaman bireylerin yaşam dönemlerine, bu dönemde değişen ve gelişen tutum ve davranışlarına göre belirlemeye çalışmışlardır. Bireylerin tüketim kararları ve tercihleri bir bakıma onların kişiliklerini ve hayat tarzlarını yansıtmaktadır.[89]

2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketicilerin yaş ve yaşam dönemleri satın aldıkları ürün ve hizmetler üzerinde belirgin etkiye sahiptir. Diğer taraftan, toplumun farklı yaş gruplarından beklentileri de farklı olmaktadır. Bu farklılık kendini giyim tarzından müzik türüne, tükettiği besinlerden eğlence tercihine kadar hemen her alanda sergilemektedir. Bu farklılık bir bakıma, bireyin değişen hayat koşulları, eğitimi, gelir düzey vb. etkenlerden kaynaklanmaktadır. Yaş ve diğer demografik faktörler işletmeler açısından pazarı değerlendirmede büyük önem arz etmektedir.

Pazarlamacılar pazar yapılandırmasında çoğu zaman tüketicileri yaşam dönemine göre gruplara ayırır. Genel olarak pazarlamada kullanılan yaşam dönemi grupları, çocuklar, ergen çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar gibi gruplardır. Yaş ve yaşam dönemi değiştikçe insanların gerek psikolojisinde, gerek hayat tarzında, gerekse de ihtiyaçlarında ortaya çıkan bu değişiklikler tüketim kararlarını da aktif bir şekilde etkilediği için pazarlama açısından bu gruplandırma ve her grubun araştırılması büyük önem taşımaktadır.

2.3.2. Cinsiyet

Hem satın alma kararında, hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir rol oynamaktadır. Kadınlar ve erkeklerin gerek genetik, gerekse de sosyal açıdan farklı tutumları ve dolayısıyla farklı davranışları olmaktadır. Kadınların ve erkeklerin toplumda tutmuş olduğu kültürel, sosyal ve ekonomik roller tüketim kararlarını etkilemektedir. Aslında, kadınlar ve erkeklerin tüketim davranışları farklıdır. Araştırmalar gösteriyor ki, alışverişin nasıl ve nereden yapılması konusunda bir çok açıdan her iki tarafın seçimleri benzerlik göstermektedir: yüksek kalite, düşük fiyatlar, rahat alışveriş ortamı. Genel anlamdaysa bir çok farklılıklar vardır. Bir çok kadın alışveriş yapmayı sevmektedir. Erkekler ise genellikle

[89] Lamb, s.329.

sevmiyor, sadece ihtiyaç gereği alışveriş yapmaktadır. Ayrıca, erkekler genellikle alışveriş yapacakları yerin ne kadar basit, iş veya ofislerine ne kadar yakın, personelinin ne kadar bilgili olması gibi özelliklere dikkat etmektedirler. Kadınların dikkat ettiği özellikler ise, genellikle mekanın büyüklüğü, zengin çeşitliliğin olması, fiyatların uygun olması gibi özelliklerdir.[90]

Cinsiyetten kaynaklanan bütün bu tüketim farklılıkları pazarlamacıların her zaman bu faktörü göz önünde bulundurmasını ve hedeflerini bu faktöre göre belirlemelerini zorunlu kılmaktadır. Örneğin, bir çok televizyon programı hedef kitle olarak kadınları seçmekte ve programları kadınların istekleri doğrultusunda hazırlamaktadır. Bilgisayar oyunları pazarlamacıları hedef kitle olarak genç erkekleri seçmekte ve pazarlama yöntemlerini erkeklere göre belirlemektedir.

Genel olarak Türkiye'de 2014 senesi için yaş ve cinsiyete göre nüfus dağılımı aşağıdaki şekildedir:

Yaş Grubu	Toplam	Erkek	Kadın	Oran		
Toplam - Total	77 695 904	38 984 302	38 711 602	100,0	100,0	100,0
0-14	18 862 430	9 683 155	9 179 275	24,3	24,8	23,7
15-64	52 640 512	26 601 724	26 038 788	67,8	68,2	67,3
65 +	6 192 962	2 699 423	3 493 539	8,0	6,9	9,0

Tablo 2.1. 2014 Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Genel Nüfus Sayımı
Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/

2.3.3. Meslek

Tüketicileri mesleklerine göre bir çok gruba ayıra biliriz: yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. bir çok meslek vardır. Bireylerin meslekleri genellikle toplumdaki konumlarını ve gelir düzeyini belirleyen bir etmen olmaktadır. Mesleki anlamda başarılı olan birinin gelir seviyesi ve hayat standartları da

[90] Lamb, s. 162

yüksek olacağı için, bu faktör tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu sebepten de, bireyler yaşam standartlarına uygun mal, marka ve hizmetlere yöneleceklerdir.

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Farklı meslek sahiplerinin gerek mesleki, gerekse de kişisel ihtiyaçları farklılık göstermektedir.

2.3.4. Öğrenim Düzeyi

Öğrenim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir. Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli, daha karmaşık ve daha doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Başka bir deyişle tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir.[91]

2.3.5. Gelir Düzeyi

Bireylerin gelir düzeyi tüketim kararlarını etkileyen başlıca faktörlerden biri olmaktadır. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Gelirin yüksek olması satın alma davranışlarını teşvik ederken gelirin düşük olması harcamayı kısmayı buna bağlı olarak satın alma davranışından kaçınmayı veya satın alma şeklini değiştirmeyi beraberinde getirebilir.

Gelir düzeyindeki değişiklikler tüketicinin harcamalarında da farklı yönelmelere sebep olmaktadır.

- Tüketicinin geliri arttıkça beslenme ve fizyolojik ihtiyaçlar için bütçeden ayırdığı pay azalma göstermektedir.
- Tüketicinin geliri arttıkça giyim, konut gibi harcamaları için bütçesinden ayırdığı pay değişmemektedir.
- Tüketicinin geliri arttıkça eğlence, eğitim, kültür gibi harcamalar için bütçesinden ayırdığı pay artmaktadır.

Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir. Aşağıdaki

[91] Köseoğlu, s.102.

gruplama tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir:[92]

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

Pazarlamacılar açısından hedef kitlenin hangi gelir düzeyindeki tüketiciler olduğunu belirlemek ve pazarlama yöntemlerini buna göre belirlemek büyün önem taşımaktadır.

2.3.6. Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketicinin sergilediği satın alma davranışları arasında önemli farklılıklar olacaktır. Evlilik olgusuna kadar ister erkek olsun ister kadın, bütün harcamalarını temel gereksinimler çerçevesinden çıkarak özel zevkleri doğrultusunda yapmaktadırlar. Bunun sebebi bu gereksinimleri ebeveynlerinin karşılamasıdır. Evlilik olayı gerçekleştikten sonra bireye belirli sorumluluklar yüklenildiği için bu tüketim harcamalarını ailenin temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapmaktadırlar.

2.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicinin satın alma kararları, büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamaların sonucudur. Her birey satın alma kararını vermeden önce, bu kararı iyice tartar, kendi imkanları doğrultusunda kararın alınmasının ne kadar mümkün olduğunu, aynı zamanda bu kararın hangi oranda yarar sağlayacağını hesaplamaktadır. Araştırmalar tüketicinin her satın almada beş satın alma karar süreci aşamasından geçtiğini göstermektedir.[93] Bu aşamaları gözden geçirelim:

1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması
2. Alternatiflerin belirlenmesi
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma
5. Satın alma sonrası tüketimin değerlendirilmesi

[92] M. Özcan, **Kobi'lerde Pazarlama,** Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya: 1996, s.39.

[93] Durmaz, s.85.

2.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma işlemi, tüketicinin bir problemi veya ihtiyacı fark etmesi sonucunda ortaya çıkar. İhtiyacın ortaya çıkması ilk aşama olmaktadır. Bir ihtiyacın duyulması problemin tanımlanması olarak düşünülebilir. Problem olarak tanımladığımız durum, bireyin bir ihtiyaç his etmesi ve bu ihtiyacı gidermek için arayışa girmesi durumudur. Bu durumda, tüketici kendisini rahatsız his eder ve acilen bu arayışın giderilmesi için harekete geçer.

İhtiyaç, kişinin sahip oldukları ile sahip olmak istedikleri arasında fark bulunmasıyla ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.[94] Bu aşamada pazarlamacılar ne tür problem ve ihtiyaçların ortaya çıktığını, bu ihtiyaçların tetiklenmesine neyin neden olduğunu, ihtiyaçları doğrultusunda tüketicinin bir ürüne hangi şekilde ulaştığını araştırmaya çalışmaktadırlar. Bu araştırmalar pazarlamacılara yeni stratejiler belirlemekte ve tüketici temelli olmakta yol gösterecektir.

2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın fark edilmesi ile birlikte kişi daha fazla bilgi araştırmak için harekete girer. Bu süreç aktif yaşanabilir yada çok pasif geçebilir. [95] Bu süreçte tüketici ilk başta kendi tecrübe ve deneyimlerini inceler. Bu tür araştırma içsel araştırma olarak ta bilinir. Tüketici deneyim ve tecrübelerini anımsamakta zorluk yaşadığında ve içsel araştırmanın yetersiz kaldığı durumlarda tüketici dış kaynakları araştırmaya başlar. Bu süreci dışsal araştırma olarak ta tanımlayabiliriz. Dış kaynakları bir kaç ana başlıkta toplayabiliriz:

- Kişisel kaynaklar - bunlar tüketicinin aile ve arkadaş çevresi, referans gruplarıdır.
- Medya kaynakları - bunlar televizyon programları, radyo ilanları vb. kaynaklardır. Bu kaynaklar günümüzde aktif şekilde kullanılmaktadır.
- Pazarlama kaynakları - reklamlar, kampanyalar, sunumlar bu kaynaklara örnek olabilir.
- Deneysel kaynaklar - bu kaynaklar tüketicinin bireysel denemelerine dayanmaktadır. Bunlara, dokunma, koklama, ürünleri test etme gibi kaynaklar ait edilmektedir.

---

[94] Mucuk, s.79.

[95] A.Türkay, Satın alma davranışları açısından üniversite öğrencileri arasında marka bağımlılığının önemi: Batı Akdeniz ülkeleri üzerinde bir uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2011, s.33.

Tüketici bütün bu kaynaklardan topladığı bilgilerle sürecin ilerleyen evrelerinde ihtiyacının giderilmesi için en uygun alternatifi belirlemeye çalışacaktır.

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifler belirlendikten sonra sürecin bir sonraki aşamasına geçilerek bu veriler değerlendirilir. Bu aşamada en önemli faktör zamandır. İhtiyaç acil değilse alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur.[96] Değerlendirme genellikle tüketilecek ürün kategorisindeki rakip markaların karşılaştırılmasıyla hayata geçer. Tüketici kendisi için önemli olan kriterlere göre değerlendirme yapar, ihtiyacının tatmininde hangisinin yeterli olacağını belirler ve bir seçim gerçekleştirir.

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Değerlendirme sonuçlandığı zaman tüketici harekete geçer, karar verme ve satın alma aşaması başlamış olur. Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir.[97] Pazarlamacılar için bu aşamada tüketiciye ulaşmak, karar aşamasında tüketici yönlendirebilmek ve kendi markasını tercih etmesini sağlamak açısından çok önemlidir.

Satın alınacak markanın kararlaştırılmasından sonra, tüketici satın almayı ne zaman ve nerede gerçekleştireceğine karar vermelidir. Tüketimin nerede gerçekleştirileceği kararı genellikle tüketicinin eski tecrübelerine dayanmaktadır. Tüketici daha önceden edindiği tecrübeleri hatırlayarak, seçimini yapacaktır.

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

[96] Mucuk, s.79.
[97] C. Yükselen., **Pazarlama İlkeler –Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara: 2006, s.112.

Satın alma aşamasından sonra tüketicinin satın alma sonrası duygu ve davranışları aşaması başlamaktadır. Bu aşamada tüketici satın almış olduğu ürene değerlendirmekte, beklediği yararı alıp almadığını, ihtiyacının tatmin olup olmadığını irdelemektedir. Değerlendirme aşaması pazarlamacılar için büyük önem ifade etmektedir. Değerlendirme pozitif olduğunda, pazarlamacı yeni bir müşteri kazanmak, aynı zamanda müşterinin çevresine de ulaşmak şansı yakalamaktadır.

Tüketicinin satın alma kararını verdikten sonra değerlendirmesinde 3 sonuç ortaya çıkabilir:

1. Tatmin olmuştur
2. Kısmen tatmin olmuştu
3. Tatmin olmamıştır

Tüketicinin tatmin olması halinde satın alma süreci sona ermekte ve tüketicinin ihtiyacı karşılanmaktadır. Tatmin olmaması durumunda ise ihtiyacı devam ettiği için yeni arayışlar içine girmeye devam etmektedir. Bazı durumlarda tüketim sonucuyla ilgili tüketici belirsizlik yaşamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MARKA, TEMEL KAVRAMLAR VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

3.1 MARKA KAVRAMININ TARİHİ

Köken olarak marka kelimesi, "yakmak yada yakı" (brandr) anlamına gelen bir kelimeden türetilmiştir. Çiftlik sahipleri, hayvanlarını bir çeşit yakma eylemleri ile birbirinden ve sahiplerinden ayırt ederek, tanımaktadırlar.[98]

Markanın tarihi Eski Mısır uygarlığına kadar uzanmaktadır. Piramitlerin yapımında kullanılan taşlar üzerine imalatçısını belirten işaretlerin kazındığı bilinmektedir. Yine Ortaçağ Avrupa'sında ticari esnaf birlikleri, tüketicileri düşük kaliteli taklit ürünlerden korumak ve üreticilere yasal koruma sağlamak amacıyla ticari marka kullanmışlardır.[99]

18. yüzyılda marka kavramı evrim geçirerek üretici isimleri yerine, ünlü insanların isimleri, hayvan isimleri ve resimleri marka ismi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamanın amacı, marka ismi ile ürün arasındaki çağrışımları güçlendirmektir. Üreticiler, hem ürünlerinin tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasını hem de ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmayı istemişlerdir. 19. yüzyılda marka, güçlü çağrışımlarla ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerini arttırmak için kullanılmıştır.[100] Marka kavramının yaygınlaşmasına ve geniş şekilde kullanılmasına sebep olan en önemli olaylar sanayi devriminin başlaması ve İkinci Dünya Savaşı sonrası artan üretim olmuştur. Savaşın sonlanmasıyla savaş malzemelerinin üretiminde kullanılan üretim yerleri ve gücü tüketim malları için kullanılmaya başlamıştır.

Marka ve markalaşmanın pazarlamada önem kazanmasında en önemli etkenler olarak her gün artan ürün çeşitliliği, tüketicinin bilinçlenmesi, serbest piyasa ekonomisi ve rekabetin artmasını gösterebiliriz. Pazara durmadan yeni ürünler dahil olmakta ve ürün

[98] Ç. Taşkın ve Ö. Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa: 2008, s.2.
[99] Murat Akın vd. , **Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı**, Pazarlama Dünyası, Yıl: 21, Sayı: 2007-1, s.39.
[100] Akın, s.39.

çeşitliliğini genişletmektedir. Bu da rekabeti artırmakta, tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu evrede, pazarlamacılar marka ve markalaşmayı tüketiciyi etkilemekte ve kendine çekmekte kullanmaktadırlar.

3.2. MARKA TANIMLARI

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı göre: "Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayrıştırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır."[101]

Bennet markayı, ürünlerin üretici ve satıcılarını belirten ve rakiplerden farklılaştıran isim, terim, dizayn, sembol veya diğer bütün özellikler şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlama ile daha çok somut ve ürün yönlü olduğu gerekçesiyle eleştirilen tanımlara göre, ürünü farklılaştıran somut özelliklere ek olarak "diğer bütün özellikler" ifadesi eklenmiştir. Yapılan bu marka tanımı ile ürünü farklılaştırmada kullanılabilecek imaj gibi soyut özellikler marka kavramının içine dahil edilmiştir. Ancak bu marka tanımı da markanın tüketicilere sunduğu faydalara değinmeksizin işletme yönlü olarak markanın temel amacı olan farklılaştırmayı vurgulamaktadır.[102]

Aaker'e göre marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (logo, alamet-i farika veya paket tasarımı gibi).[103]

De Chernatony ve Riley yaptıkları araştırmada 20 marka uzmanı ile derinlemesine mülakat yapmış ve markayı oluşturan unsurlar açısından farklı modellere ve farklı tanımlara ulaşılmışlardır. Yapılan görüşmeler sonucunda markayı tanımlamada iki özellik genel olarak adı geçen, bahsedilen unsur olarak dikkat çekmektedir[104]:

1. Markanın somut özelliklerine, rasyonel olarak belirlenmesine, ürün performansına ilişkin; fonksiyonel yetenekler,
2. Soyut özellikler, duygusal olarak belirlenen, marka kişiliğinin duygusal değerleri gibi sembolik özellikler.

Genel olarak marka tanımlarını inceleyecek olursak, bu tanımların 3 ana unsura bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini söyleyebiliriz:

---

[101] American Marketing Association Dictionary, **Brand,** www.ama.org, Mart, 2015.
[102] Akın, s.40
[103] A.D. Aaker, **Marka Değeri Yönetim**i, MediaCat Kitapları, İstanbul: 2007, s.24
[104] Leslie de Chernatony vd. **, Modelling the Components of the Brand**, Free Press,1998, s. 1075.

1. Markayı oluşturan önemli unsurlar,
2. Markayı oluşturan somut veya soyut öğelere verilen önem,
3. Öğeler arasındaki ilişkinin kapsamı, büyüklüğü, derecesi.105

3.3. MARKAYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

İşletmenin sahip olduğu değerlerin toplamı olarak marka kendinde bir çok kavramı birleştirmektedir. Bu kavramlar, markanın içeriğini teşkil eden marka ismi, marka kimliği, marka kişiliği, marka denkliği ve marka iletişimi olmaktadır. Bu kavramlar markanın oratya çıkması, tutundurulması, tüketiciler tarafından kabul görmesi ve güçlü hale gelmesi için büyük önem arz etmektedir. Bu kavramların genel olarak açıklamalarını gözden geçirelim.

3.3.1. Marka İsmi

Marka ismi markanın en temel çekirdeğidir. Farkındalık ve iletişim çabalarının temelidir. Marka ismi, markanın diğer markalar ile karşılaştırılmasına, ilginin çekilmesine, bilgi işlem sürecinde markanın geri çağrılmasına ve tanınılırlığına etki etmektedir.[106] Bu bağlamda, işletmeler açısından marka ismi kavramı tüketicilere doğru şekilde mesaj iletmek adına ilk adımda dikkat edilmesi gereken en önemli unsurdur. Marka ismi, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca marka ismi; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan unsurdur.[107]

Marka ismi seçme aşamasında ilk karar markaya nasıl bir isim verilmesini belirlemektir. Marka ismi seçmede her hangi bir sınırlama veya kural olmamaktadır. Genel olarak marka ismi türlerini bir kaç ana başlıkta toplaya biliriz:

- Tek başına anlam tanımayan kelimeler
- Ürünün özelliklerini yansıtan kelimeler

---

[105] Leslie de Chernatony vd., **Modelling the Components of the Brand**, Free Press, 1998, s. 1081.

[106] M.Tığlı ve Z. Cesur, **Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 2006, s.300.

[107] İ.K. Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul: 2008, s.138.

- Ürünün özellikleriyle her hangi bir alakası olmayan kelimeler
- Ürünün vaatlerini ve ne olduğunu ifade yabancı dilde kelimeler
- İşletme isminin kısaltması şeklinde olan kelimeler
- Kurucunun adıyla bağlantılı kelimeler vb.

Tüketicinin beyninin imkanları ve hafızası sınırlıdır. Araştırmalar bir ürün kategorisinde tüketicinin sadece 7 markayı aklında tuttuğunu göstermektedir. Bu yüzden de milyonlarca markanın arasından sadece birkaçının akılda kalma şansı vardır. İyi bir marka adının taşıması gereken özellikler şunlardır:[108]

- Kısa ve net olmalıdır.
- Marka ismi orijinal ve özgün olmalıdır.
- Kolay söylenmeli ve hatırlanabilir olmalıdır.
- Ayırt edici nitelikte ve kolay algılanabilir olmalıdır.
- Marka adı, üründeki özellik ve yararlar ile pozitif çağrışımlar yapmalıdır.
- Marka ismi ürünle uyumlu olmalıdır.
- Dikkat çekici olmalıdır.
- Yabancı dillere kolay çevrilebilmelidir.
- Uluslararası markalar diğer ülkelerde ve dillerde kötü bir anlama gelmemelidir.

3.3.2. Marka Kimliği

Genel anlamda kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilir. Bu özellikler, günümüz rekabet ve iletişim ortamında, çok parçalı ve yaygın pazarlama iletişim uygulamalarını yönetme zorluğuna karşı geliştirilen bir çözüm olarak kimlik kavramsallaştırılmasını gündeme getirdi. Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile ortaya çıktığı çok açık. Dolayısıyla kimlik görsel kimliği de içerecek şekilde çok yönlü ve boyutlu bir planlama çerçevesini işaret etmektedir.[109]

Marka kimliği markaya yön, amaç ve anlam kazandıran, tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlayan bir kavramdır. David Aaker marka kimliğini biricik marka çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır.[110] Bu çağrışımlar tüketiciye markanın özellikleri ve işlevi, markanın değerleri, inançları hakkında temel bilgileri vermektedir.

Güçlü marka kimliği demek güçlü bir işletme demektir. Güçlü bir kimlik, işletmeye bir

---

[108] Tığlı. ve Z.Cesur, s.302.

[109] Giep Franzen, Sandra E. Moriart, **The Science and Art of Branding**, New York, 2009, s.111

[110] A. D.Aaker, **Building Strong Brands,** The Free Press, New York, 1998, s.45.

çok açıdan fayda sağlamaktadır. Bu faydaları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Diğer markalardan farklı olmasını sağlar.
- Tüketicinin güvenini kazanır
- Tüketicinin markaya olan duygu ve düşüncelerini etkiler
- Markanın tanınmasına büyük katkı sağlar.
- İşletmenin pazardaki konumunu güçlendirir.

Kepferer'in ortaya attığı marka modeline göre marka kimliğinin altı boyutu bulunmaktadır ve her boyutun müşterinin marka imajını etkileyecek şeklide yönetilmesi gerekmektedir. Bu altı boyut:[111]

- Fiziksel. Seçilen marka isminin, renginin, logosunun ve ambalajının görüntüsüdür.
- Yansıma. Marka iletişiminde kullanılan hedef kitlenin imajıdır. Örneğin Coca-Cola, reklamlarında genç insanları kullanır, oysa gerçek pazarı çok daha geniştir.
- İlişki. Markanın müşteriyle nasıl ilişki kurduğunu ifade eder. Virgin gibi deneysel bir marka, kendini müşterinin dostu olarak konumlar. Louis Vuitron gibi tutku yarat bir marka ise müşteriyi seçkin bir kulübe üye olmaya davet eder.
- Kişilik. Bir markanın karakteridir. IBM'in kişiliği ciddi bir şekilde profesyoneldir, Apple'ınki ise genç ve yaratıcıdır.
- Kültür. Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir. Örneğin, Mercedes Alman değerlerini sembolize eder, Nike ise bireyselliği yüceltir.
- Benlik imajı. Bir müşterinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir. Örneğin, Body Shop'tan alışveriş yapan biri bu markayı seçmekle kendini "çevreye yönelik endişelerini ifade eden biri" gibi görebilmektedir.

Bir marka hedef pazarda uzun bir süre içerisinde oluşturduğu ve benimsediği kimlik ile tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda piyasaya girecek ürünlerin hedef pazarlarının analizinde bu unsurların göz önünde tutulması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler ilk dönemlerde yeni bir marka yerine psikolojik olarak kendilerine yakın hissettikleri maktayı tercih etmektedirler. Bu sebepten de marka kimliği oluşturulurken her açıdan markaya uygunluğu ve tüketici yönlülüğü araştırılmalıdır.[112]

---

[111] M. Leventoğlu, **Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi**, http://www.pazarlamamakaleleri.com/ , Mart, 2015.

[112] Aktuğlu, s. 29.

3.3.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği insan özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi veya markaya insan özelliklerinin uygulanması olarak tanımlanabilmektedir.[113] Tanım itibariyle de anlaşılacağı gibi, marka kişiliği insanlara yönelik birtakım kişilik özelliklerinin sembol, logo, reklam, ambalaj, fiyat, sponsorluk, markayı kullanan ünlüler gibi ürüne ilişkin olmayan özellikler aracılığıyla tutundurulması ve algılanması ile ortaya çıkmaktadır.[114]

Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerin ilki; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi; duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasından yarar sağlar. Son olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklamını devam ettirir. Ürünü kolay tanınmasına yardımcı olur.[115]

Marka kişiliği bir nevi markanın duygusal tarafıdır. Tüketiciye ulaşmak ve tüketicinin satın alma karar sürecinde etkilenmesini sağlamakta marka kişiliği markanın işini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, her gün aralarına bir yenisi eklenen sayısız marka arasında fark yaratmaya ve tüketicinin dikkatini çekmekte marka kişiliği önemli faktördür. Marka kişiliği işletmeye sağladığı yararlar dışında markalar arasında seçim yapma aşamasında tüketiciye de yarar sağlamaktadır.

3.3.4. Marka Denkliği

Marka denkliği kendinde bir çok değerleri birleştirmektedir. Marka denkliği bir bakıma marka sadakatini yaratmakta ve güçlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Denklik kavramının esas fonksiyonu markanın rekabete dayanıklı olmasını sağlamaktadır. Marka denkliğini oluşturan esas öğeler şu şekildedir[116]:

1. Marka Bilinci

---

113 Giep Franzen, s.129
114 Leventoğlu, 2015.
115 Aktuğlu, s.27-28
116 Leventoğlu, 2015.

2. Marka Kimliği

3. Algılanan Kalite

4. Marka Sadakati

Rekabet ortamında başarılı olmak adına marka denkliği önemli faktördür. İşletmelerin pazarda tutunması, diğerler rakiplerinden ayırt edilmesi ve tüketicide marka sadakati yaratma açısından marka denkliği dikkat edilmesi gereken kavramdır.

3.3.5. Marka İletişimi

Marka iletişimi, marka yaratma sürecinde dikkat edilmesi ve ciddi şekilde öğrenilmesi gereken kavramdır. Bir ürünün üretiminden pazara çıkmasına kadar olan bütün sürecin sonunda başarılı olmasında marka iletişimi en önemli faktördür. İşletme, tüketiciyle nasıl ve ne zaman iletişime geçeceğini, bu iletişim sürecinde nelere dikkat edilmesini iyi şekilde öğrenmelidir.

Marka iletişimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için hedef kitleye ulaştırılacak mesajların doğru kanallar kullanarak iletilmesi ve bütün kanalların etkin şekilde kullanılması gerekmektedir. Pazarda yer edinmek, rakiplerden sıyrılmak ve tüketiciye ulaşmak adına marka iletişimi önemli bir marka öğesi olmaktadır. Bu nedenle marka iletişimi bazı özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikler[117]:

- Marka iletişimi işletmenin hem uzun vadeli amaçlarına hem de kısa vadeli planlarına uygun yürütülmelidir.
- Marka iletişimi, işletmeye kamu oyunda olumlu bir imaj kazandırmaya yönelik olmalıdır.
- Marka iletişimi, işletmenin davranış ve normlarına uygun olmalıdır.
- Yürütülen marka iletişimi sayesinde, işletmeye olan güven ve sempati arttırılmalıdır.
- Marka iletişiminde kullanılan araçlar, rakipler tarafından kullanılan iletişim araçlarından ve iletişim mesajlarından farklı olmalı ve ayırt edilebilmelidir. Marka farkındalığı olmadan iletişim etkisi gerçekleştirilemez.
- Marka iletişimi ile işletme kimliğinin hedef kitlenin bilincinde yer etmesi sağlanmalıdır.

Marka iletişimi çalışmaları sosyal medya mecralarıyla, reklamlarla, halkla iletişim kampanyaları vasıtasıyla yürütülebilir. Bu çalışmalarda dikkat edilmesi gereken en önemli nokta farklı kaynaklardan aktarılan bilgilerin bir biriyle çelişki yaratmamasıdır. Çelişkili

[117] Ç. Taşkın, Ö. Akat, Marka ve Marka Stratejileri, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa: 2008, s.109.

mesajlar tüketicinin kafasını karıştırmakta ve beyninde yanlış bir imaj yaratmaktadır. Düzgün bir şekilde yürütülen iletişim çalışmaları tüketicilerin markayı tanıması, sahiplenmesi ve marka sadakatinin oluşmasıyla sonuçlanmaktadır.

3.4. MARKANIN ÖNEMİ

Markalar artık günümüz pazarının en gerekli parçalarından biridir. Bir çok ürün çeşidinin arasında başarılı olmak için çok kuvvetli bir marka olmak gerekmektedir. Bu sebepten de marka ve markalaşma günümüzde büyük önem taşımaktadır.

Ürünlerin marka gibi bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, markalanan ürünlerin diğer ürünlerden ayrılıyor olmasıdır. İngilizce 'de "branding" (markalama) kelimesinin kökeninin köylülerin sığırlarını meralarda birbirlerinden ayırmak için damgalamalarından gelmesi, bu temel görevi ifade eder.[118]

Tüketiciler, mal ve hizmetleri; kendi deneyimleri, ait oldukları sosyal çevre, arkadaş grupları veya reklamlar aracılığıyla değerlendirmeyi öğrenir. Bu etkileşim içinde tüketici, mal veya hizmetin markasına bir anlam yükler ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolay hale getirir. Marka isminin en belirgin faydası, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır.[119]

Pek çok pazarlamacı "her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından belirlenen ve satın alınan değerdir" ifadesi ile marka ile ürün arasındaki ayrımı ortaya koymaktadır. Marka ile ürün arasındaki diğer bir fark ise şudur. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır. Zaman içinde değişebilir veya genişletilebilir. Somuttur ve fiziksel bileşenleri bulunmaktadır. Fabrika veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise yaratıcılığa dayanır. Kişiliği vardır. Ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Ürün beynin rasyonel (sol) tarafına yönelik iken, marka beynin duygusal (sağ) tarafına yöneliktir. Bu sebeple marka ürünün, tüketici ile iletişime geçmesini sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur.[120]

Genel itibariyle markanın ticarette sağladığı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz:

---

[118] Öztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s.14

[119] Y. Odabaşı, M. Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi,** MediaCat Kitapları, Eskişehir, 2002, s.360

[120] Y.Kırdar, **Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği**, Review of Social, Economic & Business Studies, Volume 3:4, 2007, s. 234.

- Marka, sunulan bir ürün ya da hizmetin vizyonu ve imajıdır. Dolayısıyla benzerlerinden ayırt edilmeyi sağlar.
- Marka, üretici ve tüketici arasında bir iletişim aracı olarak görülebilir.
- Tüketici nezdinde imajı iyi olan bir marka, her zaman piyasada kendi pazarını koruyarak, marka sahibi firmaların ekonomik yönden güçlenmesini sağlar.
- Hukuki yönden koruma sağlar.
- Haksız rekabetin önüne geçilmesini sağlar.
- Yüksek fiyatlı satış sağlar. Böylece, üründen elde edilen katma değeri artırır.

Bu faydalar göz önüne alındığında markanın oldukça fonksiyonel bir kavram olduğu görülmektedir. Marka sahibi olmanın ya da markalaşmanın toplum, üretici ve tüketici açısından çok sayıda faydası bulunmaktadır. Bu faydaları, ayrı başlıklar altında inceleyeceğiz.

3.4.1. Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketici eğilimlerinin daha kolay bir biçimde ortaya çıkmasını sağlayan marka, hem tüketicinin arzuladığı özelliklere sahip ürünü kolayca bulmaları hem de tüketicilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır.[121] Marka aynı zamanda tüketicinin karar verme aşamasında seçim yapmasını kolaylaştırır, kendi istekleri doğrultusunda hangi ürünün onu tatmin edeceğini anlamasını sağlar. Bu sebepten de, satın alma karar sürecini kısaltır ve kolaylaştırır. Diğer bir taraftan, tüketicinin bir ürünü alırken taşıdığı riskleri de en aza indirger.

Müşterinin bir ürünü aldığı zaman taşıdığı pek çok risk vardır. Bunlar[122]:

1. Fonksiyonel Risk: Ürünün beklentilerini karşılayıp karşılayamaması riski
2. Fiziksel Risk: Ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip etmemesi riski
3. Finansal Risk: Ürünün ödenilen fiyata değip-değmeyeceği riski
4. Sosyal Risk: Ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp görmemesi riski
5. Psikolojik Risk: Ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip etkilemeyeceği riski
6. Zaman Riski: Ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp açmayacağı riskidir

[121] A. Ersoy, F. Arpacı ve A. Demirci,, **Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri**, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 14, 2004, s. 2.

[122] Çifçi ve Cop, s.71.

Markanın tüketiciye sağladığı başlıca faydaları ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- Marka, aynı ya da benzer ürünler için tüketiciye kıyaslama imkânı tanır.
- Marka, isim itibariyle ürün üzerinde görüldüğünde, tüketiciye kalite ve güven temin ettiğinden, tüketicinin kolay seçim yapmasını sağlar.
- Marka, tüketici açısından fiyat istikrarı sağlar.
- Ürünle ilgili olarak kullanımdan kaynaklanan sorunlarda, markalar tüketicinin üreticiye temasında kolaylık sağlar.
- Marka, teknik destek almadan ürün seçimini kolaylaştırır.
- Markalı ürünlerin, markasız ürünlere göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Böylece, markalı ürünler rekabet çerçevesinde sürekli daha kaliteli ürünler imal etmek için çaba sarf ederler.

3.4.2. Üreticiler ve Satıcılar Açısından Önemi

Markalaşmayı hedefleyen işletmeler markanın işletmeye tüketicileri etkilemekte, rekabet ortamında öne çıkmakta, sektörel anlamda güçlü imaj sağlamakta büyük fayda sağlayacağını beklemektedir. Ürünün işlevinden, özelliklerinden e işletmenin adından daha önemli olan marka, yapılan tanıtım çalışmaları sayesinde kısa zamanda bilinir olmayı ve hedef kütleye kolayca ulaşmayı sağlamaktadır.

Markalar işletmeler için, önemli işlevleri yerine getirir. İlk olarak, ürünün işlenmesini veya çoğaltılmasını kolaylaştırır. Markalar envanter ve muhasebe kayıtları düzenlemede yardımcı olur. Marka ayrıca işletmeye ürünün benzersiz özellikleri veya yönleri için sağlam bir yasal koruma sağlar. Marka ismi, marka tescili ile, üretim süreçleri patent ile, ambalaj tasarımları telif hakları ile korunabilir. Bu fikri mülkiyet hakları, firmanın güvenli bir şekilde markaya yatırım yapmasını ve bu değerlerden para kazanmasını sağlar.[123]

Markanın üreticiye sağladığı başlıca faydaları şu şekilde sıralayabiliriz[124]:

- Marka, mevcut bir ürün için talep oluşturulmasında etkili olur.
- Marka, tüketicinin ürüne dolayısıyla firmaya bağlı olmasını sağlar.
- Piyasada farklı firmalara ait aynı ya da benzer ürünler yer aldığından marka, ürünlerin ayrıştırılmasını, dolayısıyla firmanın satış kaybının azalmasını veya tamamen önlenmesini sağlar.

---

[123] Kotler, Keller, s.274.

[124] Cop, R., Bekmezci, M.; **"Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama"**, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 2005, s.3-4.

- Marka ticari anlamda haksız rekabeti önleyerek, firmanın ticari zarar görmesini engeller.
- Marka, piyasadaki mevcut olabilecek ürün taklitlerini bertaraf edebildiğinden firmanın prestijini korur.
- Piyasada tüketici tarafından bilinen ve çoklukla tercih edilen markalar, marka sahibi firma için de iyi imaj temin eder.

Güçlü bir marka rekabete daha dayanıklı olur, pazarda kendine sabit bir konum elde edinir ve tüketiciyi kendine çekmekte etkili olur.

3.4.3. Toplum Açısından Önemi

Markaya karşı toplumun bakış aynı değildir. Markanın aleyhine ve lehine fikirler vardır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj vb gibi maliyetleri artırdığını öne sürmektedirler, Buna karşılık, marka, fiyatlarda kararlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur. Ancak çok isim yapmış veya tanınmış firmaların/markaların bazen fiyatları gereksiz yere artırdıkları ve istemeseler de diğer firmalara bile yol gösterdikleri görülmekledir.[125]

Markalar güçlendikçe toplumsal değerleri de artar. Güçlü markalar, sosyal hayatta aktif şekilde iştirak eder ve sosyal sorumluluk projelerinde yer alırlar. Ayrıca toplumsal değerleri ve ahlakı esas prensipleri olarak belirlerler.

3.5. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Her gün pazara yeni markalar dahil olmakta ve pazar her geçen gün genişlemektedir. Aynı zamanda, bir çok marka da rekabete karşı koyamadığı için pazardan çıkmaktadır. Pazara dahil olan markaların esas hedefi büyümek ve bu büyümeyi sürekli hale getirmek, pazarda kalabilmek için kar etmektir. Markalar büyüdükçe daha fazla tüketiciye ulaşmakta ve bir değer yaratmaktadır.

1980'lerde ortaya çıkan ve çok popüler olan önemli pazarlama kavramlarından biri "marka değeri" kavramıdır. İngilizce karşılığı "brand equity" olan bu kavramla birlikte

[125] Tuğba Ak, **Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri**, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman: 2009, s.17.

pazarlama stratejileri içerisinde markanın önemi artmış, yöneticiler ve araştırmacılar dikkatlerini bu konuya yöneltmişlerdir. Finansal temelli marka değeri konusundaki araştırmalarda "brand equity" kavramı yerine "brand value" kavramı da kullanılmaktadır. Ancak bu iki kavram birbiri ile ilişkili ve farklı iki kavramdır.[126] Söz konusu kavramlardan "brand equity", markanın "algısal değeri" anlamına gelirken, "brand value" ise markanın "parasal değeri", yani ederi anlamındadır. Bizim açıklık getireceğimiz kavram, pazarlama yönlü bakış açısından inceleyeceğimiz markanın algısal değeri (brand equity) olacaktır.

Marka değerini açıklamada kullanılabilecek birçok tanım vardır. Ancak, araştırmacıların üzerinde görüş birliğine vardığı ortak bir tanım bulunmamaktadır. Bu sebepten de bir kaç farklı tanımla marka değerini açıklamaya çalışalım. Aaker'e göre marka değeri, bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesidir.[127] Wolfe ve Frazier'e göre marka değeri, işletmenin markadan ne elde etmeyi umduğuna değil, müşterilerin ona ne kadar değer vermek isteyeceklerine bağlıdır.[128]

Marka değerinin yüksek olması markanın sahip olduğu ve hitap ettiği hedef kitlenin büyüklüyle doğru orantılıdır. Bir markayı ne kadar büyük bir kitle tercih ederse, markanın hem finansal hem de tüketici temelli değeri (algısal değer) o oranda yükselmektedir. Hedef kitleye yönelik çalışmalarda dikkat edilmesi gereken marka değeri elemanları aşağıdakilerdir:

- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Markaya bağımlılık / marka sadakati
- Marka iletişimindeki tutarlılık
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyutu, biçimi)
- Ürün kalitesi
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

---

[126] E. Yaras, **Tüketicilerin pazarlama karması kararları ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 2005, s.350.

[127] David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, USA, 1991, s.15.

[128] F. Newell, **CRM Neden Basarılı Olmuyor**, Sistem Yayıncılık, 2. Bası, İstanbul, 2004, s. 131.

3.6. MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ

Marka değeri bileşenlerini genel olarak iki ana gruba ayıra biliriz:

1. Marka değeri bilgisi
2. Markaya karşı tüketici tutum ve davranışları

3.6.1. Marka Değeri Bilgisi

Marka bilgisi, tüketicinin bir ürün grubundaki mevcut markaların özellikleri hakkında geçmiş tecrübeleri sayesinde satın alma kararına yardımcı olması amacıyla tahminde bulunabilme durumunu ifade eder.[129] Daha basit şekliyle, tüketicinin marka hakkında daha önceden bilgi sahibi olması da denebilir. Marka hakkında daha önceden bilgi sahibi olmak, markaya olan inamı artırır ve tüketicinin markadan elde edeceği değerle ilgili herhangi bir kötü sürprizle karşılaşma şansını en aza indirger.

Kellere göre, marka bilgisi marka farkındalığı ve marka imajı olmakla iki ana parçadan oluşmaktadır.[130]

3.6.1.1. Marka Farkındalığı

Markanın tanınması, pazarda veya reklamda tüketici tarafından görülmesi ve tüketicinin markayı gördüğünün farkında olmasıdır. Farkında olmamak ise tüketicinin markayı bilmemesi yada görmüş olsa bile fark etmemesidir. Markadan akılda kalanlar belleğin bir bölgesinde toplanmış değillerdir, çeşitli yerlere dağılmışlardır. Marka hatırlanırken tüketicinin aklına gelen ilk şey, duruma ve ipucuna dayanmaktadır. Bu ipucunun sunuluş biçimi ve ağda mevcut diğer öğeler arasındaki ilişkinin bellekteki gücü bir şeyin hatırlanıp hatırlanmamasını ve neyin hatırlandığını belirlemektedir.[131] Farkındalık, genel anlamda markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder.

Tüketicilerin marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini gösteren bir farkındalık piramidi mevcuttur. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört

---

[129] Kevin L. Keller, Strategic Brand Management: **Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 2th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, USA, 2003, s.24.

[130] Keller, s.113.

[131] Franzen, Giep, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev: Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005, s.49.

değişik düzeyde olabilmektedirler:

- Marka Tanınmışlığı geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırlığını, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.[132]
- Marka Hatırlanırlığı, ürün kategorisiyle ilgili konularda markanın tüketicinin aklına gelen ilk markası olması durumudur. Hatırlanırlık tüketicinin diğer markalarla kıyaslama yaptığı ve seçeneklerin çok olduğu durumlarda markanın rakiplerinden sıyrılmasına ve tercih edilmesini sağlamaktadır.
- Akla İlk Gelen Marka Olmak, akla gelen ilk marka olmak işletmeler için çok önemli bir durumdur. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır.[133]
- Marka İsmi Hakimiyeti, piramidin en üs basamağındadır. Bu durumda, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu belirli marka kategorisinde yalnızca bir marka ismini söylemekte ve tercih etmektedir. Bazı durumlarda bu durum markanın kategorinin yerine geçmesiyle sonuçlanmaktadır. Türkiye'de bu seviyeye örnek olarak Sana, Jilet, Kot, Rimel vb. markaları gösterebiliriz.

3.6.1.2 Marka İmajı

Marka imajı ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür. Marka değeri marka imajını da içine alan geniş bir kavram olarak kabul edilmelidir. Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka imajının anahtar bir unsuru da olan marka çağrışımı, bir markanın farklılaştırılmasında, konumlandırılmasında, markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler yaratılmasında katkı sağlarlar.[134] Bir başka ifade ile marka çağrışımı, markanın tüketiciler için içerdiği anlam ile

[132] C.Aktepe, M.Baş, **Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Araştırma,** http://www.mehmetbas.com, Mart 2015.

[133] C.Aktepe, M.Baş, Mart 2015

[134] C.D. Simms, P. Trott, **The perceptions of the BMW Mini brand: The importance of**

ilgilidir. Bir marka, çeşitli kaynaklardan çağrışım sağlayabilir.[135] Marka çağrışımlarını genel olarak beş ana kategori içinde sınıflandırabiliriz[136]:

1. Nitelikler: Marka, alıcının zihninde bazı özellikle çağrışım yapmalıdır. Mercedes'in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması gibi.
2. Yararlar: Marka, nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes'in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırması gibi.
3. Şirket değerleri: Marka, şirket değerlerini taşımalıdır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırması gibi.
4. Kişilik: Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Mercedes'in, orta yaşlı, ciddi, düzenli, ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.
5. Kullanıcılar: Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi.

Pazarlamacılar aşısından güçlü bir marka imajı yaratmak oldukça önemlidir. Güçlü marka imajı tüketicinin beyninde markayla ilgili değeri, nitelikleri, kendisine sağlayacağı yararları oluşturmalıdır.

3.6.2. Markaya Karşı Tüketici Tutum ve Davranışı

Markaya karşı tüketicinin genel olarak bakışı tüketicinin markaya karşı tutumunu ifade etmektedir. Markaya karşı tutumları tüketicinin markayla ilgili sahip olduğu bilgilere dayanarak markayı değerlendirmesi olarak ta ifade edebiliriz. Bu tutumların oluşmasında markayla ilgili geçmişe dayanan tecrübeler de büyük rol oynamaktadır. Tüketici markayla ilgili iyi bir izlenime ve tecrübeye sahip olduğu durumda markayla ilgili tutumları ve davranışları da olumlu olmaktadır. Bu tutumların olumlu olması markanın daha çok tercih edilmesini ve daha çok tüketilmesini sağlamaktadır.

3.7. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

---

historical associations and the development of a model, Journal of Product and Brand Management, 15(4), 228-238.

[135] Ç.Taşkın, Ö. Akat, **Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma**, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, ISSN: 1309-2448, 2010, s. 5.

[136] B. Ballıoğlu, Marka Sürdürebilirliliği: **Marka Değeri**, http://www.academia.edu/ , Nisan 2015.

Teorik çerçevede tüketici temelli marka değerinin bilinen iki kuramı mevcut olmaktadır. Bu kuramlar birbirinden çok az farkı olan Aaker ve Keller kuramlarıdır. Kuram isimleri onları ortaya çıkaran araştırmacıların ismiyle adlandırılmıştır. Her iki kuramda tüketicilerin marka çağrışımlarıyla ilgili bilincine dayanan marka değeri araştırılmış ve tanımlanmıştır. Aaker tüketici temelli marka değerini, pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır.[137] Keller ise tüketici temelli marka değerini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler şeklinde tanımlamıştır.[138]

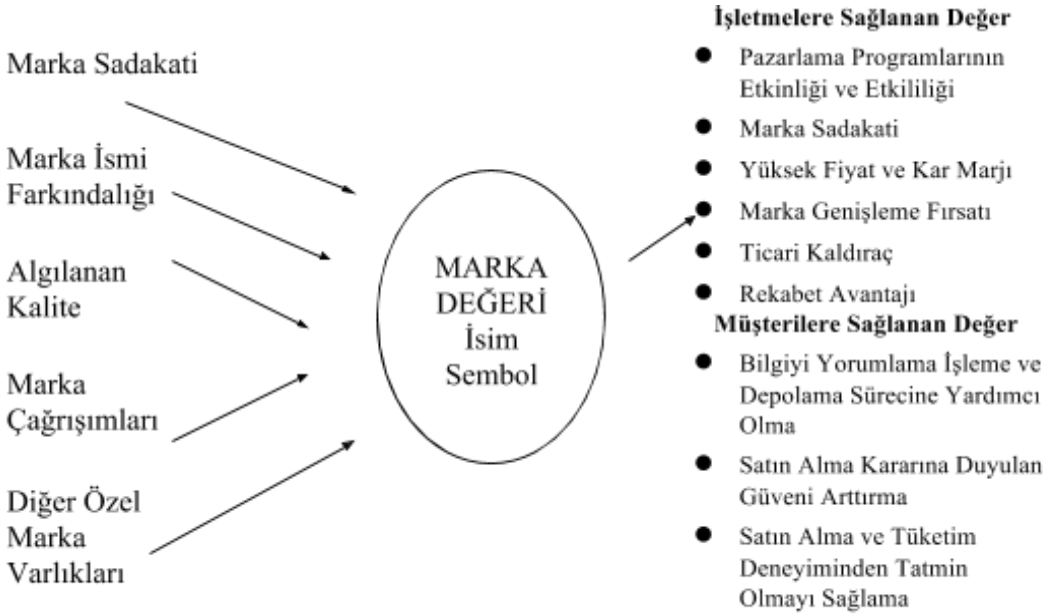
3.7.1. Aaker Modeli

Aaker'ın modeline göre marka değerinin 5 boyutu vardır. Bunlar:[139]

1. Marka sadakati
2. Marka ismi farkındalığı
3. Algılanan kalite
4. Marka çağrışımları
5. Patentler, ticari marka ve güçlü kanal ilişkileri gibi diğer özel marka varlıklarıdır.

Tüketici temelli marka değeri hem işletmelere, hem de müşterilere değer sağlamaktadır. Bütün bu boyutları ve sağlanan değerleri aşağıdaki şekilde görebiliriz:

[137] Aaker, s. 120
[138] Keller, 1993, s.2
[139] Aaker, s.124



ŞekiL 3.1.

Tüketici Temelli Marka Değeri ve Sağladığı Değerler

Kaynak: D. Aaker, **Managing Brand Equaity**, Free Press,1991

3.7.1.1. Marka Sadakati

Marka sadakati tüketici temelli marka değerinin en önemli öğelerinden biridir. Sadakat kavramı günümüz literatüründe çok dikkat çekmektedir ve genellikle tekrar satın alma, markaya bağlılık, tercih etme, müşteriyi elde tutma gibi terimlere atıfta bulunmak için kullanılmaktadır.[140] Tüketicilerin marka sadakat düzeyi, işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmede ve marka değerini ölçmede kullanılan önemli bir ölçüdür. Marka sadakati marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır. Marka sadakati davranışsal bakış açısından değerlendirilirse müşterinin satın alma tercihleri şeklinde ortaya çıkan markaya bağlılığı olarak, eğer tanımlama durum olarak yapılırsa o zaman müşterinin markaya sadık olma niyeti olarak tanımlanabilmektedir.[141] Marka sadakatini psikolojik bir süreç olarak ele alabiliriz. Bu süreç tüketicinin bilinçli olarak markayı tercih etmesi, ilerleyen dönemlerde satın alma kararını tekrarlaması, markayla ilgili pozitif tutum ve davranışlarını sürdürmesi gibi öğelerden oluşmaktadır.

[140] Mark S. Glynn, **Business-to-business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises**, Emerald Group Publishing Limited, Uk, First edition, 2009, s. 143

[141] Ravi Pappu'dan aktaran E. Yağan, K.Valiyeva, **Marka ve Tüketici Temelli Marka Değeri,** Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.18.

3.7.1.2. Marka İsmi Farkındalığı

Bir markanın tüketici tarafından fark edilmesi ve beyninde yer etmesi açısından en önemli öğe marka ismi olmaktadır. Marka yaratma sürecinde en zor ve en önemli aşamalardan biri olmaktadır. Bu sebepten de işletmeler marka ismi seçme sürecine oldukça ciddi yanaşmaktadır. Tüketicilere markayla ilgili doğru bilgi aktarmak için marka isminin sahip olması gerek bir sıra özellikler vardır. Marka ismi marka ve ürünle ilgili tüketiciye gereken bütün bilgiyi aktarmalı, aynı zamanda kolay hatırlanır ve akıldı kalıcı olmalıdır. Doğru şekilde belirlenmiş marka ismi, marka ismi farkındalığını yaratmak için yapılan çalışmaları daha etkin şekilde yürütmekte yardımcı olmaktadır.

3.7.1.3. Algılanan kalite

Pazarda güçlü bir konuma sahip olma açısından algılanan kalite markalar için büyük önem taşımaktadır. Kalite belirli markanın hem soyut, hem somut özelliklerini ifade etmektedir. Algılanan kalite ise tüketicinin beynindeki marka kalitesidir. Bu kavram tamamen tüketicisinin algısıyla bağlantılı olup, markayı rakiplerinden ayırmakta, daha üst veya daha alt konuma getirmektedir. Algılanan kalite bir bakıma, markaların pazardaki yerlerini belirlemektedir. Genellikle tüketiciler, belirli bir ürünü ya da hizmeti, kendi ürün sınıfının özellikler kümesi içinde değerlendirirler ve her özellik açısından farklı markaların nerede yer aldığına ilişkin algılar geliştirirler. Algılanan kalite, bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yanı sıra, ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan ölçütleri de (güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi) kapsar.[142]

Algılanan kalite tüketicinin hangi markaları tercih edip etmeyeceğini belirlemesi açısından önemli rol oynamaktadır. Satın alma karar sürecinin sonunda tüketicinin markayı tercih etme sebebi olarak gösterilmektedir. Pazarda rekabet edebilme ve diğer markalardan daha üstte yer almak için işletmeciler tüketicinin markanın kalitesiyle ilgili algısını her zaman üst düzeyde tutmalı, markanın tanıtımıyla ilgili çalışmalarda bu düzeyi yükseltmeyi hedeflemelidir. Algılanan kalitenin yüksek olması markanın pazarda başarılı olmasını sağlamaktadır.

[142] Çağatan Taşkın, Ömer Akat, **Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma**", İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, ISSN:13092448, Cilt1, Sayı 2, 2010, s.5.

3.7.1.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları konusuna daha önceden marka imajını açıklarken değinmiştik.

3.7.1.5. Patentler, Ticari Marka ve Güçlü Kanal İlişkileri Gibi Özel Marka Varlıkları

Tüketici temelli marka değerinin beşinci ve sonuncu boyutunda, markanın sahip olduğu diğer varlıklar, patentler, ticari değerli iletişim kanalları yer alıyor. Bu varlıklar işletmenin mevcut müşterilerini ve marka sadakatini rakiplerden korumakta çok önemli rol oynamaktadır. Söz konusu varlıklar bir çok farklı şekilde olabilir. Örneğin, işletmenin sahip olduğu ticari varlıklar, işletmeyi aynı logo, isim veya ambalajlarla müşterileri kandırmaya çalışan rakiplerden korumaktadır. Patentler, güçlü ve müşteri seçimlerini uygun olduğu takdirde, işletmeyi açık rekabetten korumaktadır. Dağıtım kanalları firma tarafından firmanın performansını olduğu gibi devam ettirmek için kontrolde tutulmalıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
PAZARLAMADA YENİ İLETİŞİM TEKNİĞİ: NÖROPAZARLAMA

4.1 Nöropazarlama Nedir?

Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin değişen istekleri ve daha çok bilgi edine bilme için uygun ortamın yaranmasıyla insan beyni çok daha sosyal bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Beyin ve davranış ilişkisinin etki-tepki ilişkisinden ibaret olmadığı, ihtiyaçların değişimi ile bunların karşılanma biçimlerinin de değiştiğini anladığımız bir süreç yaşıyoruz. Bu nedenle pazarlama iletişim çalışmalarında, beynin sosyal evrimini anlamak geleceğe dair uzun vadeli stratejiler için önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir.[143] Pazarlamacıların temel hedefi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve öğrenmek olmuştur. Bu sebepten de, çeşitli pazarlama yöntemleri geliştirilmiştir. Fakat geleneksel yöntemler her zaman etkili olmamaktadır. Şöyle ki, tüketiciler satın almaya yönelik kararlarını her zaman açık şekilde belirtmemekte, bazen de bilerek gizlemektedirler. Bunun sebebi başkalarının davranışlarından ve söylediklerinden etkilenme, kendi gerçek duygularını paylaşmaktan çekinme gibi duygu ve davranışlar olabilir. Ama eğer pazarlamacılar beynimizde bizi şu ya da bu markayı seçmeye yönelten ne gibi bir işleyiş olduğunu, hangi enformasyonun beynimizin süzgecinden geçtiğini, hangisinin geçmediğini açıklığa kavuşturabilirlerse, bu geleceğin markalarının yaratılmasında gerçekten anahtar rolü oynaya bilir.[144] Bütün bu değişimlerin sonucunda geleneksel pazarlamadan uzaklaşılmış, daha çok tüketici odaklı olan bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayışlardan biri de nöropazarlamadır.

Nöropazarlama yaşamlarımızda her gün aldığımız satın alma kararlarına yön veren bilinçaltı düşünceler, duygular ve arzuları açıklığa kavuşturmanın anahtarıdır.[145] Başka bir deyişle, nöropazarlama, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak için nörobilimde kullanılan tekniklerin pazarlamada uygulanmasıdır. Nöropazarlama tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakta ve aynı anlamı tekrar inşa etmekte kullanılmaktadır. Pazarlamanın bu yeni alanı, ürüne karşı beynin tepkilerini ölçmekte tıbbi teknolojileri kullanmaktadır. Farklı beyin bölgelerinde beliren etkinliklerin değişimini ölçmek yalnızca tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda hangi beyin bölümünün

[143] İ. Bozkurt, **Bu malı nöro-lasak damı pazarlasak?**, Pi dergisi, Nöropazarlama: Tüketici nasıl karar alır?, 2014, s.3.
[144] Lindstrom, s. 13.
[145] Lindstrom, s. 13.

bu seçimde etkin olduğunu göstermektedir.[146] Nöropazarlama, sinir bilimini ve davranış araştırmalarını, pazarlama reklam ve ürün tasarımı ile kesiştirir. Modern psikolojiye göre, bazı kararlar, ekonomik olanlar da dahil olmak üzere, sezgisel, otomatik ve bilincin kontrolü ve çabası olmadan alınıyor. Nöropazarlamayı anlayarak insan davranışı üzerinde içgörü kazanmaktayız. Bu içgörü pazarlamacıların vermek istedikleri mesajları düzeltmelerine ve tüketicilerin ilgilerini daha fazla çekmek için çalışmalarına imkan veriyor. Nöropazarlama, pazarlamacıların tüketicilere daha fazla ulaşmaları için hem pratik hem de teknik bir yoldur. Nöropazarlama nörobilimsel metotların pazarlarla ve pazar değişimleri ile ilişkili insan davranışını anlamak ve analiz etmek için uygulanmasının yanında pazarlamacıların geleneksel pazarlama araştırmasından uzaklaşarak sosyal bağlamda örgütsel davranışın anlaşılması için uygulama fırsatı olan pazarlama araştırmasına yönelmelerine yardımcı olur.[147]

4.2. Nöropazarlamanın Tarihi

Nöropazarlama, 1990 yılının ikinci yarısında, ilk kez Harvard Üniversitesi'nden Prof. Gerry Zaltman'ın işlevsel manyetik tınlaşım cihazını (fMRI) pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla gündeme gelmiştir. En iyi bilinen Nöropzarlama teknolojisi Zaltman tarafından geliştirilmiş(ZMET) ve patentleştirilmiştir.[148] İlk kez Nöropazarlama terimini 2002 yılında Erasmus Üniversitesi Rotterdam İşletme Fakültesi'nden Prof. Ale Smidts kullanmıştır. Bununla da, nöropazarlama terim olarak akademik yazında yerini almaya başlamıştır.[149] İlk araştırmalardan biri, 2004 yılında başta Read Montauge olmak üzere Baylor Tıp Fakültesindeki bir grup araştırmacı tarafından hayata geçirilmiştir. Bu araştırmada Coca Cola ve Pepsi meşrubatlarının tüketiciler tarafından tercih edilme sebepleri ve oranları nöropazarlama yöntemiyle araştırılmış ve Neuron dergisinde yayımlanmıştır. Araştırmada 67 tüketiciye marka isimleri gösterilmeden her iki içecek tattırılmış ve hangisini beğendikleri sorulmuştur. Bu araştırmayı ilerleyen bölümde ele alarak sonuçları inceleyeceğiz.

Bütün bu araştırmalara karşın, Nöropazarlamanın dünyaca ün kazanmasında en büyük rol Danimarkalı marka danışmanı Martin Lindstrom'undur. Martin Lidstrom, 2008

---

[146] T. Ural, **Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal bir Değerlendirme**, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2008, s.423.

[147] F. Bahar, T. Metehan, E. Zeliha, **Nöropazarlama üzerine kavramsal bir çalışma**, s. 4.

[148] Kevin Roebuck, **NeuroMarketing: High-impact Strategies - What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors**, Emereo Publishing, 2011, s.1.

[149] Manuel Fisher, **Neuromarketing 19 Success Secrets , Emereo Publishin**g, 2014, s. 6.

yılında “Buyology” isimli kitabıyla nöropazarlama kavramının bütün dünyada popülerlik kazanmasını sağlamıştır. Lindstrom, 3 yıl süren ve 7 milyon dolar harcayarak yürüttüğü bilimsel temellere dayalı nörolojik araştırmalar sonucunda insanların satın alma kararları konusunda genellikle doğruları söylemediklerini, oysaki beynin gerçeği söylediğini belirtmiştir.[150]

4.3. Nöropazarlamanın Ortaya Çıkmasına Neden Olan Etkenler

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketici davranışlarını da değiştirmektedir. Ayrıca en iyi teknolojiye ya da en kaliteli çözümlere sahip olmak, müşterilerin her zaman sizden satın alacağını garanti etmiyor. Artık satış yapmak hiç olmadığı kadar zor. Çünkü[151]:

- Müşteriler çok daha bilgiç ve bilmedikleri şey yok
- Rekabet çok daha ateşli
- Satış döngüleri daha uzun
- Geleneksel anlaşma tekniklerine olan direnç çok arttı

Bütün bu etkenler pazarlamacıları müşterileri daha etkin bir şekilde ulaşmaya itmektedir. Kalitatif ve kantitatif araştırmalar gibi geleneksel pazarlama araştırmalarının sonuçlarına dayanarak hazırlanan stratejiler pazarlamacıları artık tatmin etmemektedir. Tüketiciler çoğu zaman yapacaklarını söyledikleri şeyleri değil, aslında istedikleri, bilinç dışı hareketleri sergilemişlerdir. Bu da pazarlamacıların geleneksel yöntemleri sorgulamasına neden olmuştur. Büyük maddi kaynaklar ayrılarak yapılan anket, gözlem, ve s. araştırma yöntemleri pazarlamacıları yanlış stratejiler uygulamaya veya beklemekte oldukları sonuçları almamalarına neden olmuştur. Bunun sebebi, bu yöntemlerin müşterinin sadece bilincinde olduğu tecrübelerine ulaşa bilmesidir. Oysa tüketicilerin zihninde bellekte gizli olan eski hatırlara dayalı marka imajı olmaktadır. Bu da onların karar verme aşamasında seçim yapmasına yön vermektedir. Son on yılda yapılan bilimsel araştırmalar insanların akılcı yoldan almış olduklarını söyledikleri kararlarında bile bilinç dışı etkenlerin rolü olduğunu ortaya koymuştur. Müşterinin zihnine girmek, tüketici algısının ve tercihlerinin nasıl şekillendiğini anlamak firmaların pazarlama konusunda çözmeye çalıştıkları en temel konulardan biridir. Bu konuda belirleyici etkenlerin saptanması için çeşitli deneyler yapılmakta ve insan beyninin algıdaki rolü araştırılmaktadır. Beynin, kimi zaman bilinçli kimi

[150] Dr. Dinçer Atlı, **Pazarlamada yeni bir vizyon: Nöropazarlama** , Pi dergisi,Nöropazarlama: Tüketici nasıl karar alır?, 2014, s.21.

[151] Patrick Renvoise, Christophe Morin, **Nöromarketing: Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak**, Çev. Yaşar Yertutan, MediaCat Yayınları, 2013, s.1.

zamansa bilinçsiz olarak çevresinde gelişen her durumu algıladığı bilinmektedir.[152] Bunun farkına varan pazarlamacılar geleneksel araştırmalar yerine nöropazarlama araştırmalarına yönelmektedirler.

Bilim adamlarının deneylerinden çıkan sonuca göre bir ürünü satın alma kararı her zaman mantıklı gerekçelerle verilmiyor. Araştırmacılar, işlek bir alıveriş caddesinde yaptıkları çorap deneyinde de benzer sonuçlara ulaştı. Bu deney için cadde üstünde yer alan bir dükkanın yan yana duran iki tezgahına çoraplar yerleştirildi. Tezgahların ilkinde 3 çift çorap 15 Euro'ya satıldı ve paketin üzerinde de "indirimde" ibaresi yer aldı. Diğer tezgahta ise her çift çoraba 3 Euro'luk fiyat etiketi takıldı. İkinci tezgahtaki çoraplar daha ucuz olmasına karşın, indirimli fiyatın cazibesine kapılan müşterinin birinci tezgahtaki üçlü çorap paketini satın alma eğiliminde olduğu görüldü. Pazarlama uzmanı Werner Fuchs ise bu bulguların yeni olmadığını kaydediyor ve beyindeki 'satın alma merkezi' ile ilgili iddiaların çoğunlukla varsayıma dayandığını belirtiyor.[153]

Artık günümüz dünyasında sadece marka yaratma ve strateji oluşturmada değil, politika, sinema ve vb. bütün alanlar beynin araştırılması ve gözlemlenmesi sonucunda elde edilen verilerden yararlanılmaktadır.

4.4. Nörobilim ve Pazarlama İlişkisi

Sinir sisteminin anatomisi, fizyolojisi, biyokimyası veya moleküler biyolojisi alanlarında faaliyet gösteren, özellikle sinir siteminin davranış ve öğrenme ile ilişkisini inceleyen bilim dalı olan nörobilim[154] son yıllarda sürekli devam eden bir yükselişle gelişmektedir. Bunun bir sonucu olarak nörobilimle ilişkili bütün alanlar da gelişmektedir. Pazarlamadaki eski yöntemlerin yanıltıcı olabilmesi sebebinden ortaya çıkan nöropazarlama yöntemi nörobilimin sunduğu fırsatlarla insan beynini incelemekte ve beyini neyin harekete geçirdiğini öğrenerek pazarlamaya uygulamaya çalışmaktadır. Pazarlama nörobilimde kullanılan aletleri kullanmaktadır. Temel olarak, bilimin sayesinde insan beyninin işleyişini açıklayarak beynin karar verme mekanizmasını anlamaya çalışmaktadır.

---

[152] C. Giray, Y.Girişken, Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, **Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyaranları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım**, 2013, s.610.

[153] Nadja Baeva, **Tüketimde Nöropazarlama Taktiği**, http://www.dw.de/ , Nisan, 2015.

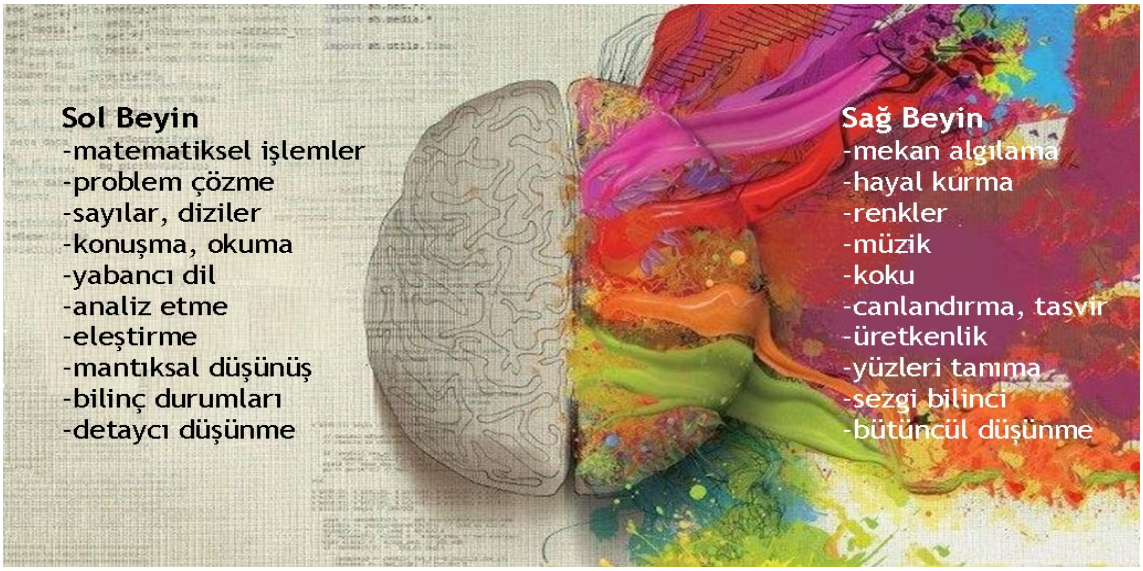
[154] Nörobilim, http://tr.wikipedia.org/wiki/N%C3%B6robilim , Nisan, 2015.

4.5. İnsan Beyni ve İşleyiş Şekli

Beyin birçok işlevi eş zamanlı olarak yerine getirebilen bir organımızdır. Vücut hareketlerimizin kontrol edilmesi, organlarımızın düzenli çalışması yanında öğrenme, düşünme ve hatırlamadan sorumlu organımızdır. Kafatası içerisinde üç kat beyin zarı ile örtülü olan beyin, gri ve pembe beyaz renkte ve buruşturulmuş kâğıt görüntüsüne sahiptir. Gri renk nöron (sinir hücreleri) kümesinden kaynaklanmaktadır. Pembe-beyaz rengin kaynağı ise sinir bağlarıdır.[155] İnsan davranışlarını kontrol eden beyin yaklaşık 100 000 000 000 kadar nöron adı verilen sinir hücresinden oluşmakta ve tüm beyin olarak isimlendirilmektedir. Beynimiz temel olarak sağ beyin ve sol beyin şeklinde ikiye ayıra biliriz. Sol yarı küre okuma yazma, konuşma, isimleri hafızaya alma ve olayları hatırlama gibi sözel yetkinlikleri düzenlemektedir. Sağ beyin sözcüklerden ziyade imaj ve hayallerden yararlanmaktadır. Farklı türde bilgileri bir bütün içerisinde görme ve değerlendirebilme yetkinliğine sahip olan bu sağ küre, yaratıcılık ve hayal gücünün de ana kaynağı konumundadır. Başta rüyalar olmak üzere ibadet ve dualaların yanı sıra, bilinçsiz şekilde oluşan düşünceler ve çok kolay ifade edilemeyen duygular da bu yarım kürenin fonksiyonudur. Kısaca sağ yarım küre yaratıcı, sezgisel, duygusal, işitsel ve bütünsel algılamada baskın rol oynarken, sol yarım küre ise daha çok akılcı, analitik, indirgeyici ve sözel işlevlerle ilgili olmaktadır.[156] Şekil 4.1'de bu rol dağılımını açık bir şekilde görebiliriz:

[155] Foster-Deffenbaugh'dan aktaran E.Keleş, S.Çepni, **Beyin ve Öğrenme**, Journal of Turkish Science Education, Volume 3, Issue 2, December, 2006, s.67.

[156] H. Doğan, **Beyin Paradoksları Bağlamlı Olarak Örtülü Bilgi Geliştirme Yöntemleri ve Organizasyon Yapıları Arasında İlişki Zinciri Analizi**, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (7) 2004 / 1, s.107.



Şekil 4.1.

Sağ ve Sol Yarım Küreler ve İşlevleri

Kaynak: O. Sezgin, **Beynimiz Konuşuyor**, http://www.gercekbilim.com/beyin/ , Şubat, 2015.

Beyin aynı zamanda, farklı hücresel ve işlevsel özellikleri olan üç gruba ayrılabilir. Bu üç parça kendi aralarında iletişim kurup sürekli bir şekilde birbirlerini etkilemeye çalışsalar da, her birinin ayrı bir uzmanlığı vardır[157]:

- Yeni beyin düşünür. Rasyonel verileri işler.
- Orta beyin hisseder. Duyguları ve altıncı his gibi içten gelen hisleri işler.
- Eski beyin karar verir. Diğer iki beyinden gelen verileri hesaba katar fakat asıl karar veren odur.

4.5.1. Beynin Karar Verme Mekanizması

Günlük yaşamda ne giyeceğimizden nasıl bir yaşam seçeceğimize kadar birçok konuda karar veriyor ve seçimler yapıyoruz. Bazen çok kolay gibi gelen, bazen de çok zorlandığımız kararlar, beynimizin karmaşık fonksiyonlarından biridir. Bilim insanları karar verme ve seçim sürecinde beynin hangi bölgelerinin nasıl çalıştığını öğrenmek için sürekli araştırma yapıyor. Sonuçlar karar verme aşamasından önce beynin öğrenilmiş bilgileri, karara ilişkin riskleri ve ödülleri değerlendirdiğini ve sonra bir seçim yaptığını gösteriyor.[158]

[157] Renvoise, Morin, s.5.

[158] Bengi Semerci, **Beyin nasıl karar veriyor ve seçiyor?**, http://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/bsemerci/2014/03/29/beyin-nasil-karar-veriyor-

Bütün bu araştırmalara dayanarak pazarlamacılar tüketicinin beyninin nasıl karar verdiğini öğrenmek ve onların beynine hitap etmek için çeşitli yöntemlere başvuruyor.

Renvoise ve Morin'e göre pek çok şirket müşterilerinin yanlış beyinlerine yöneliyor. Yani satın alma kararı için bir dizi rasyonel gerekçe öne sürerek "yeni beyin" i ikna etmeye çalışıyor. Ancak esas karar verme mekanizması burada oluşmadığı için bunun pek bir faydası olmuyor.[159] Asıl karar veren ilk beyin olarak da bildiğimiz eski beyindir. Eski beyin, insan beynin gelişmesinde ilk olarak oluşan beyindir. Eski beynin tarihi çok eskiye dayanmaktadır. 450 milyon yaşında olduğu bilinmektedir. Hayatta kalmamızı sağlayan ve karar veren bu yaşlı beyine hitap etmek te dolayısıyla oldukça zor olmaktadır. Günümüzde nörobilimsel deneylerden yararlanılarak elde edilen verilerle eski beyin artık daha ulaşılabilir duruma gelmektedir.

4.5.2. Uyarıcılarla Eski Beyine Ulaşma

Karar verme mekanizmasına hükmetmek ve eski beyine doğrudan ulaşabilmek için bazı uyarıcıları kontrol altına almak gerekmektedir. Bu uyarıcılar doğru bir şekilde kontrol edildiğinde tüketicilerin beynine ulaşmak daha kolay hale gelecektir. Renvoise ve Morin'e göre eski beyin genel olarak altı uyarıcıya tepki vermektedir[160]:

- Benmerkezci
- Zıtlık
- Somut Veri
- Başlangıç ve Son
- Görsel Uyarıcı
- Duygu

4.5.2.1. Benmerkezci

Eski beynimiz bencildir. Uzun yıllar boyunca hayatta kalmaya odaklandığı için genelde kendisine yarar sağlayacak şeylere karşı duyarlıdır. Kendisiyle ilgili olmayan herhangi bir kötü durum onu rahatsız etmez. Empati duygusu eksiktir ve sabrı sınırlıdır. Örneğin, bir çocuğun bisikletten düştüğünü gördüğünüzde eski beyniniz rahatsız olmaz. Empati yapmak yerine bu durumda olanın kendisi değil de başkası olduğu için hatta daha iyi

ve-seciyor, Şubat, 2014.

[159] Renvoise ve Morin, s.6.

[160] Renvoise ve Morin, s.7.

hissedecektir. Pazarlamacılar pazarlama stratejilerini benmerkezci beyine hitap ettiklerini göz önünde bulundurarak hazırlamalıdırlar. Tüketicilere verilmesi gereken mesajlar işletme veya üründen ziyade tüketicilerinin kendileriyle ilgili olmalıdır. Eski beyin. sizin hakkınızda değil, kendisinin bu üründen ne elde edeceği, yararının ne olacağıyla ilgilenmektedir.

4.5.2.2. Zıtlık

Eski beyin, önce/sonra, riskli/güvenli, onunla/onsuz ya da hızlı/yavaş gibi açık olan zıtlıklara karşı duyarlıdır. Zıtlık, eski beynin hızlı ve risksiz kararlar vermesini sağlamaktadır. Zıtlık olmadan eski beyin, geç karar verme ya da hiç karar vermeme gibi karmaşık durumlara girer.[161] Araştırmalar eski beynimizin etrafımızda gerçekleşen bütün olaylara tepki verdiğini, durum değişikliklerine karşı duyarlı olduğunu göstermektedir. Biz olaylara gerçekleştikten sonra tepki verdiğimizi düşünmüş olsak bile, aslında eski beynimiz daha değişiklikler gerçekleşmeden onlara karşı hazırlıklı olmaktadır. Bu uyarıcıyı doğru bir şekilde kullanarak tüketicilerin beynine ulaşmak ve dikkatini çekmek daha kolay bir hal alacaktır.

4.5.2.3. Somut Veri

450 milyon yaşındaki eski beyinden yazılı dili etkin şekilde anlayıp çözümlemesini bekleyemeyiz. İşletmelerin verdiği uzun mesajlar, anlaşılması zor, çaba sarf eden vaatler eski beynin karar verme mekanizmasını yavaşlatacağı için mesajların verimliliği azalır. Bu sebepten de eski beyine daha somut verilerle hitap edilmelidir. Genel geçer ifadelerden kaçınılmalı, bariz mesajlar veren kısa ifadeler kullanılmalıdır.

4.5.2.4. Başlangıç ve Son

Her gün binlerce mesaj bombardımanına tutulan beynimiz doğal olarak bu mesajların hepsini hafızada tutmuyor. Genellikle, beynimiz başlangıç ve sonlara daha duyarlıdır. İzlediğiniz bir reklamı, ya da bir filmi düşünün. Genellikle sadece başlangıç ve sonunu hatırlarız. Yeni bir durum veya yeni bir duruma geçiş tehlike içerebileceğinden eski beyin bu durumlarda duyarlı, geri kalan bölümündeyse daha tepkisizdir. Bunu göz önüne alarak esas mesajı en başta vermek veya sona bırakmak daha etkili olacaktır. Araştırma bulgularının ortaya koyduğu bir başka gerçek te beynimizin beklentiye girdiği zaman “ödül merkezi”

[161] Renvoise ve Morin, s.9.

adlanan kısmının harekete geçerek daha fazla dopamin salgılamasıdır. Dopamin seviyesi değiştiği zaman herhangi bir mesaja veya olaya ilgimiz de artmaktadır. İlgi arttıkça, eski beynimiz geçmiş tecrübelerini gözden geçirir ve hatırlar, verilen mesajı sorgular ve hafızasına yeniden yazar.

4.5.2.5. Görsel Uyarıcı

Eski beynimizin görsel yeteneklerinin daha baskın olduğu su götürmez bir gerçektir. Yazılı dille arası pek iyi olmayan eski beyin görsel uyarıcılara karşı daha hızlı şekilde tepki vermektedir. Beynimiz her hangi bir görselle karşılaştığında bilgileri işlemeden görsel hafızasına başvurur ve durumu değerlendirir. Örneğin, yılana benzer bir sopa gördüğümüz zaman beynimiz bunun ne olduğunu araştırmak yerine hızlı bir şekilde tehlikeden uzaklaşmak için hamle yapar. İşletmeciler açısından görsel uyarıcıların doğru ve yerinde kullanılması çok önemlidir. Beynimizi harekete geçiren bu uyarıcı doğru şekilde kontrol edildiğinde tüketicinin beynine ulaşmak konusunda büyük başarı göstermektedir.

4.5.2.6. Duygu

Beyinde satın alma kararı rasyonel gerekçelerle değil duygularla veriliyor. Eski beynimizi harekete geçiren tek şey duygulardır. Araştırmalara göre, duygular beynimizde elektrokimyasal tepkiler oluşturmaktadır ki, bu tepkiler de bilgileri işleme ve saklama şeklimizi etkilemektedir. Tüketici, güçlü duygularla tecrübe ettiği şeyleri her zaman hatırlar. Yeniden gördüğü zaman da hafızasına başvurarak tekraren bu tecrübeden yararlanmaktadır. Örneğin, bir veya bir kaç gün önce ne yaptığını hatırlamayan biri, yıllar önce geçirdiği trafik kazasını, olayların nasıl gerçekleştiğini, kimlerin olduğunu, ortamı net bir şekilde hatırlamaktadır. Beynimiz negatif veya pozitif olmasına bakmaksızın kendisinde büyük etkiler bırakan olaylarla ilgili işaretlemeler oluşturmaktadır. Bu işaretlemeler de daha sonradan hafızaya baş vurulduğu zaman net bir şekilde hatırlanmaktadır.

Tüketicinin mesajı veya reklamı hatırlamaması durumunda markayı tercih etmesi de mümkün değildir. Bu sebepten de, pazarlamacılar bu uyarıcıyı dikkate almalı ve doğru bir şekilde uygulamalıdır.

4.6. Nöropazarlamada Kullanılan Araçlar

Bizi güdüleyen etmenlerine ne olduğunu bilmek, verdiğimiz satın alma kararlarının altında yatan sebepleri ortaya çıkarmak için beynimizin gözlemlenmesi gerekmektedir. Biz farkında olmasak ta, beynimiz dışarıdan aldığı bütün mesajları algılamakta ve yorumlamaktadır. Bizim satın alma kararlarımız da bu yorumlara dayanmaktadır. Beynimiz ve sinir sistemimizin üzerindeki bu etmenleri tespit etmekte farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu ölçümleme yöntemleri genel olarak 2 bölüme ayırabiliriz:

1. Fizyolojik temelli biyometrik ölçümleme yöntemleri
2. Nörobilime dayalı ölçümleme yöntemleri

4.6.1. Biyometrik Ölçümleme Yöntemleri

Biyometrik yöntemler çok uzun süredir pazarlamada kullanılmaktadır. Biyometrik yöntemlerle ulaşılan bulgular algılamanın gerçek cevabını ortaya koymaktadır. Bu yöntemler aşağıdakilerdir:

- Göz İzleme (Eye - Tracking)
- Galvnik Deri Geçirgenliği (GSR)
- Yüz Okuma (Facial Coding)

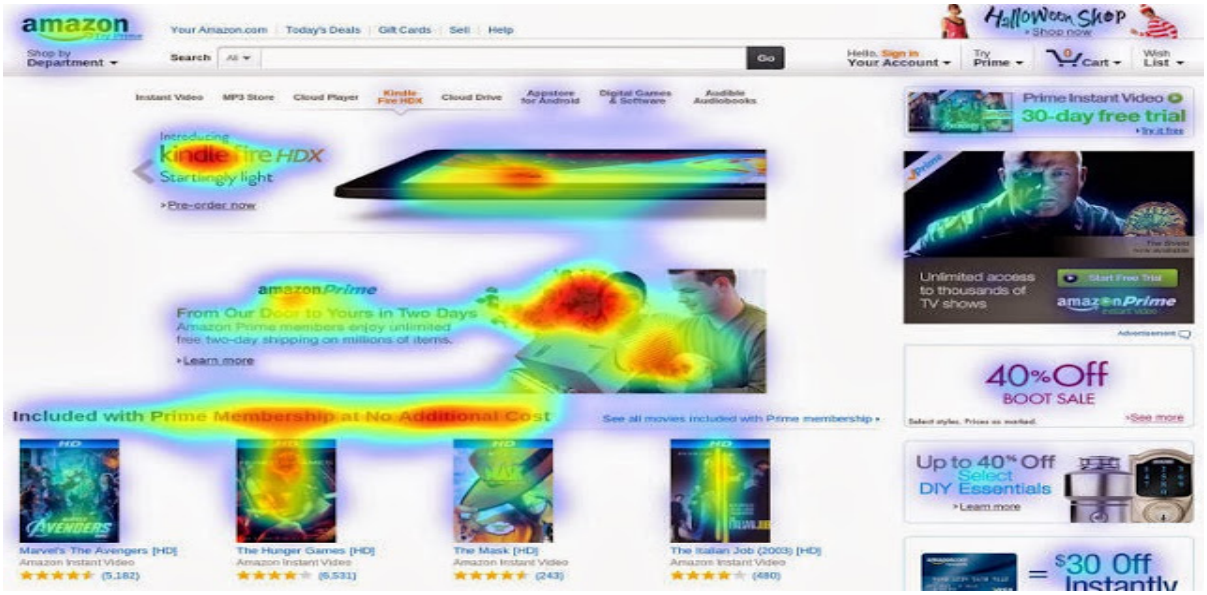
4.6.1.1. Göz İzleme

Bir metin, bir ilan, bir görsel; baktığımız her ne ise o alandaki tüm elementleri göremeyiz. Daha doğrusu, bazı elementler diğerlerinden daha fazla dikkatimizi çeker, onlara daha çok odaklanırız ve diğerlerine bakmayız bile. Baktığımız görselin/metnin hangi bölümüne odaklandığımızı çözümlemek adına gözün hareketlerini, nereye ne kadar süre baktığını ölçümleyen yöntem göz izleme yöntemidir.[162] Göz izleme, nöropazarlama araştırma teknikleri arasında en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Bu teknikle test esnasında katılımcıların göz bebekleri çeşitli yöntemlerle takip edilmektedir. Göz izleme tekniği marka

[162] Patrick M Georges, Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou, Michel Badoc, **Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain**, Kogan Page Limited, USA: 2014, s.126.

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 esnasında ilk baktıkları alan, odaklandıkları alanlar ve bu alanlara bakma süreleri 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.

Fast Company EyeQuant şirketiyle yaptığı çalışmada hem kendi web sitesini hem de popüler birçok siteyi test etmiştir. Göz izleme tekniğinin kullanıldığı bu araştırmanın bulgularını Şekil 4.2 ve Şekil 4.3'te görebiliriz[163]:



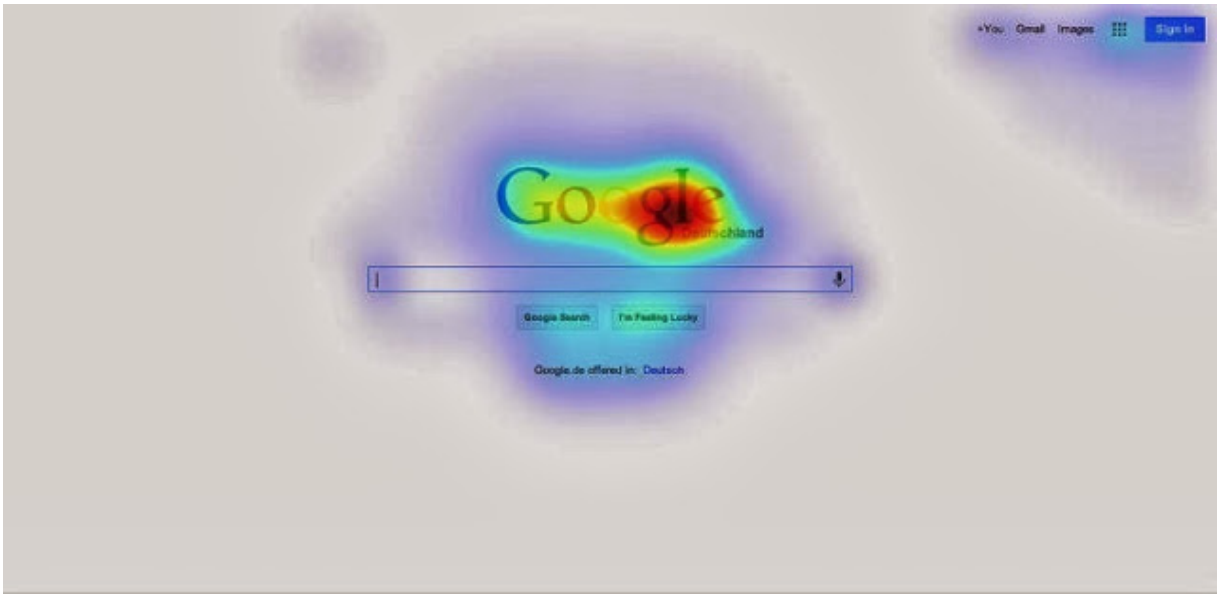
Şekil 4.2.

Amazon Isı Haritası

Kaynak: **Neuromarketing Araştırma Teknikleri: Eye Tracing**

http://www.truvainegi.com

[163] Neuromarketing Araştırma Teknikleri: Eye Tracing http://www.truvainegi.com, Nisan, 2015.



Şekil 4.3.

Google Isı Haritası

Kaynak: **Neuromarketing Araştırma Teknikleri: Eye Tracing** http://www.truvainegi.com, Nisan, 2015

4.6.1.2. Yüz Okuma

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, mimikler ve temel yüz kaslarının hareketleriyle birleştiğinde ifadelerin okunması mümkün hale gelmektedir. Yüz okuma tekniğinde, genellikle uzmanlar insanların yüz ifadelerini video şeklinde, yavaşlatarak izleyip, mikro ifadeleri incelemektedirler. Bazen de, bu gözlemlerler gerçek zamanlı olarak yapılmaktadır, ama bu nadiren uygulanan bir yöntemdir.[164] 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.[165]

[164] Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl, **Neuromarketing For Dummies**, Free Press, 2013, s.121

[165] R. Dooley, **Facial Coding**, http://www.neurosciencemarketing.com/, Nisan, 2015

4.6.1.3. Galvanik Deri Geçirgenliği

Galvanik Deri Geçirgenliği (GSR), derinin elektrik geçirgenliğine göre verdiği tepkiye denir. Kişi heyecanlandığı zaman derisinin elektrik geçirgenliği değeri değişiklik göstermektedir. Bu sayede GSR sensörleri ile, heyecan durumu rahatlıkla ölçülebilmektedir. İnsanlar heyecanlandığında, korktuğunda nasıl ki kalp atışları hızlanıyorsa aynı zamanda deri yoluyla da elektriksel olarak tepki verirler. Özellikle avuç içlerinin ve diğer kılsız bölgelerin, herhangi bir etkene bağlı olarak elektrik dirençlerinin değişmesi, otonom sinir sisteminin otomatik bir tepkisi olarak, ter bezlerinin etkinliğine bağlıdır.[166]

Galvanik Deri Geçirgenliği (GSR), ucuz, kolay ve taşınabilir olması sebebinden nöropazarlama araştırmalarında diğer yöntemlere kıyasla daha çok kullanılmaktadır. Bu cihazlar kişinin üzerine takılabilmektedir. Deney istediği gibi hareket edebilmekte, oturup kalkabilmekte ve bu sırada kayıt alına bilinmektedir.

Pazarlamada galvanik deri geçirgenliği yöntemi reklamlara yönelik izleyici tepkilerinin ölçümlenmesinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. fMRI yöntemiyle birlikte kullanılması daha iyi sonuçlar verdiği bilinmektedir.

4.6.2. Nörobilime Dayalı Ölçümleme Yöntemleri

Uzun süredir kullanılan biyometrik yöntemlerin yanı sıra artık nörobilimsel yöntemler de pazarlama dünyasının ilgisini çekmekte ve aktif olarak kullanılmaktadır. Nörobilimin insanların duygusal tepkilerini ortaya çıkarması ve sebeplerini açıklığa kavuşturması gerçeği pazarlamacıları bu bilimin sunduğu araştırma yöntemlerinden yararlanmaya itmiştir. İnsanların karar almasında, tepki vermesinde bilinç dışı etkenlerin büyük rolü olduğu bilimsel bir gerçektir. Bu tepkilerin ölçümlenmesi günümüzde çeşitli nörobilimsel yöntemlerle mümkün hale gelmiştir. İlk başlarda bu yöntemlerin çok pahalıya mal olması yaygınlaşmasının karşısını alsa da, artık günümüz teknolojileriyle daha düşük maliyetli duruma gelmesi ve kesin, hızlı çözümler sunması sebebinden yaygınlaşmıştır.

[166] Giray ve Girişken, s.612.

4.6.2.1. fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme yöntemiyle beynin ses, görüntü, düşünce gibi uyaranlar karşısında hangi bölgelerinin etkilendiği beyin tarama yoluyla ortaya çıkmaktadır. Son dönemlerde fMRI yöntemi öğrenmenin, algıların, duyguların nasıl biçimlendiğini araştırmada aktif olarak kullanılmış ve önemli veriler elde edilmiştir.

1990 senesinde manyetik rezonans görüntüleme için fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) adlanan yeni bir teknik ortaya çıktı.[167]

1993 senesinde fonksiyonel manyetik görüntüleme yönteminden yararlanarak elde edilen bulguların yayınlandığı makale sayısı 20'den azdı. 2003 senesinde, bu rakam 1800'e kadar yükselmiştir.[168] Son dönemlerde nörobilimin ilerleme kaydetmesi sayesinde fMRI yönteminin pazarlamada da kullanılması etkin bir hal almıştır.

fMRI yöntemi ile beyin, yüksek çözünürlükte görüntülenerek belirli alanlar üzerinde yoğunlaşılır ve bu noktalardaki yapısal değişiklikler tespit edilerek, bu durumlarla davranışlar arasındaki bağlantılar kurulmaya çalışılır. Beynimizde bir aktivasyon olduğunda, aktivasyon olan yere kılcal damarlar vasıtasıyla kan akımı fazlalaşır. Kırmızı kan hücreleri kendisine bağlı oksijeni, kullanması için sinir hücrelerine verir. Çünkü fMRI cihazının içinde bulunan kişi ve dolayısıyla beyni, fMRI cihazı tarafından oluşturulan ve yayılan kuvvetli bir manyetik alan etkisi altında kalır. fMRI cihazından yayılan manyetik alan, oksijen taşıyan kırmızı hücrelere başka değerde, oksijen yükünü sinir hücrelerine bırakıp da oksijensiz kalan kırmızı hücrelere başka değerde etkiler. Bu fark, fMRI tarafından elde edilen, beyin görüntülerine parlak bir leke olarak yansır. Dolayısıyla, beyin görüntülerindeki bu leke gibi parlaklıklar, beynin o kısmında bir aktivasyon olduğunu gösterir. Belirlenen bu aktivasyon noktaları beynimizin herhangi bir görsele veya olaya verdiği tepkinin beynimizin hangi kısmını harekete geçirdiğini gösterir.

fMRI cihazının nöropazarlamada etkin olarak kullanılmasının esas sebebi deneklerin acı, mutluluk, sinirlilik gibi duygusal hislerinin gerçek zamanlı ve anında tespit edilebilir olmasıdır. Kişi, gözlem anında farkında olmasa da haz ya da acı duyuyor olabilir. Bu

---

[167] Zack Lynch, Byron Laursen, **The Neuro Revolution: How Brain Science Is Changing Our World**, First Edition, USA: 2009, s.3.

[168] Marc G. Berman, John Jonides and Derek Evan Nee, **Tools of the Trade: Studying mind and brain with fMRI**, Department of Psychology, University of Michigan, Ann Arbor, MI, USA: 2006, s.158.

duygular bilinçaltı vasıtasıyla yaşandığı için bilinçli anlatımlarda ifade edilmeseler de test sonuçlarında gözlemlenebilmektedir.

fMRI yöntemiyle en büyük kapsamlı araştırmayı 2005 senesinde Martin Lindstrom yapmıştır. Lindstrom yaklaşık 7 milyon dolarlık bütçeyle ve 3 yıl devam eden araştırmalarla çok önemli bulgular ortay koymuştur.

4.6.2.2. Elektro Beyin Grafisi (EEG)

EEG, beyindeki biyolojik süreçler sonucunda sinir hücreleri tarafından üretilen elektriksel etkinliğin grafik olarak görüntülenmesidir. Fakat EEG beynin içini görüntüleyemiyor. Araştırılan bölgenin anatomik olarak üç boyutlu etkinlik haritasını ancak fMRI verebildiği için bazı beyin görüntüleme araştırmalarında EEG ve fMRI'ın birlikte kullanıldığı teknolojik sistemler geliştirilmiştir. EEG'de çekim küçük elektrotların saçlı deriye yerleştirilmesiyle yani "pasta" denilen iletken bir madde aracılığı ile yapıştırılmasıyla olur. Bu elektrotların ikisi arasındaki elektriksel potansiyel değişiklikleri bilgisayara kayıt edilir ve sonuç uzman tarafından yorumlanarak, hastaya gerekli bilgi verilir.[169]

EEG ile yapılan bir kaç araştırma örneği verebiliriz. Young, EEG'yi kullanarak reklam filmi görüntülerinde yalnızca belli anların markaya dikkati çektiğini göstermiştir. Rossiter ve arkadaşları, aynı şekilde EEG'yi kullanarak hatırlama ve bilgi edinme süreci alanında, belli görsel sahnelerin sol frontal kortekste daha hızlı bir faaliyete neden olduğunu, dolayısıyla daha iyi tanımlama sağladığını ortaya koymuşlardır.[170]

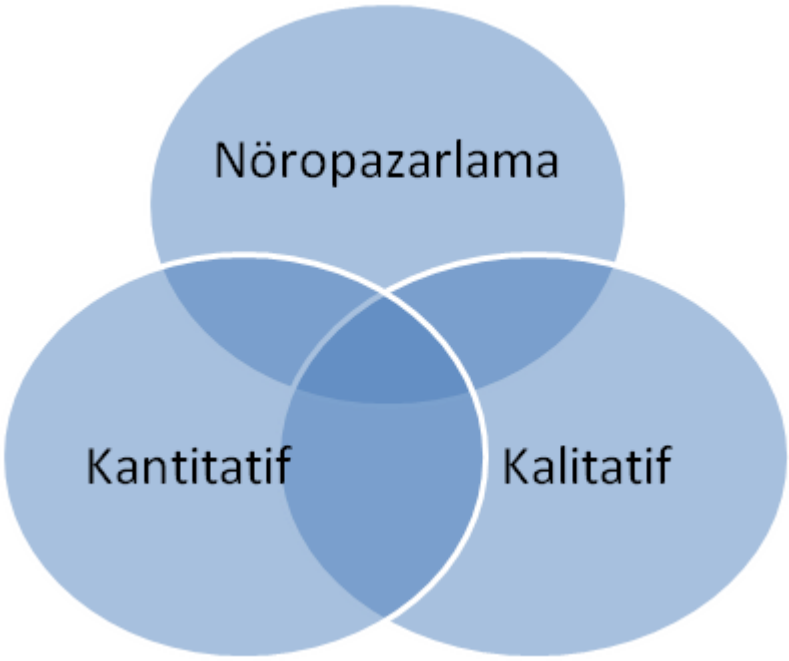
Biyometrik ölçümlerden elde edilen sonuçlar doğrudan beyinsel tepkileri ölçen yöntemlere göre daha az güvenilir sonuçlar vermektedir. Zira etkinin süresi verilen tepkiden daha uzun sürebilir. Ayrıca bedensel tepkiler ve bunların zamanı kişiden kişiye değişebilir. Dolayısıyla beynin reaksiyonundan sonraki bedensel tepkinin incelenmesi halinde, elde edilmek istenen sonuçlar değişikliye uğrayabilir. Bu sebeple artık pazarlama açısından kullanışlı yöntemler olarak gözükmemektedir.[171]

4.7. Nöropazarlamanın Diğer Araştırma Yöntemleriyle Benzerlikleri

Nöropazarlama geleneksel araştırma yöntemlerinin ulaşamadığı verileri elde

[169] Elektroensefalografi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektroensefalografi, Nisan, 2015.
[170] T. Ural, s.424.
[171] Bernaldan aktaran Y. Girişken.

etmektedir. Günümüzde pazarlamacılar tüketiciye sormadan da aradıkları cevapları bulma eğilimindedirler. Genel olarak tüketiciler, ne his ettiklerini doğrudan söylememekte veya gerçek etkilerin farkında olmamaktadır. Nöropazarlama yöntemleri ile bu sorun aşılmaktadır. Nörogörüntüleme yöntemi ile nöral sistemde oluşan aktiviteler ve onların sebepleri ortaya çıkarılmaktadır. Nöropazarlama yöntemleri gerek kalilatif, gerekse de kantitatif yöntemlerle ortak özellikler taşımaktadır. Venn diyagramları sayesinde bu ortak özellikleri daha açık bir şekilde gözlemleyebiliriz.



Şekil 4.4.
Nöropazarlamanın Kalitatif ve Kantitatif Yöntemlerle Ortak Özelliklerinin Venn Diogramıyla İfadesi.

4.7.1. Nöropazarlama ve Kalitatif Yöntemler

Nöropazarlama yöntemleri kalitatif yöntemlerle bir çok ortak özellikler taşımaktadır. Örneklem sayısının az olması, maliyetin ve araştırmanın karmaşıklığı sebebinden istatistiki yöntemle belirlenmemesi nöropazarlamayı kalitatif araştırmalara yakınlaştırmaktadır. Ayrıca, PET ve TMS gibi araştırmacının müdahalesini gerektiren yöntemlerin kullanılması açısından da kalitatif yöntemlerle benzerliği bulunmaktadır.

4.7.2. Nöropazarlama ve Kantitatif Yöntemler

Küçük örneklemlerle yürütüle bilinen nöropazarlama araştırmaları sonuçların daha sonradan genelleştirile bilmesi açısından kantitatif yöntemlerle benzerlik taşımaktadır. Ayrıca, nöropazarlama araştırmalarında veri analizleri istatistiksel programlara dayalı olarak yürütülmektedir. Kantitatif araştırmalarda da veri analizleri ve yorumu bu şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunun dışında, tıpkı kantitaif araştırmalarda olduğu gibi bir çok nöropazarlama yöntemlerinde de araştırmacı araştırma sürecine katılmaz, tarafsız gözlemci olarak yer alır.

Nöropazarlama araştırmaları araştırmacılar tarafından daha çok kalitatif araştırmalara yakın olarak gösterilse de, beyin aktivitesinin istatistiksel verilerle analizi kantitatif yöntemlere yakınlığını da göz önüne sermektedir.[172]

4.8. Nöropazarlama Araştırmalarına Örnekler

Nöropazarlama araştırmalarının en kapsamlısını 2003 senesinde Danimarkalı Martin Lindstrom yapmıştır. Bu araştırmalar için 3 sene ve toplamda 7 milyon dolar harcayan Lindstrom nöropazarlamaya genel olarak bütün dünyada ün kazandıran "Buyology" kitabında araştırma bulgularını bir araya toplamıştır. Bu araştırmalara ve elde edilen bulgulara birlikte göz atalım.

En kapsamlı nöropazarlama araştırmalarından biri sigara tiryakileri arasında yapılmıştır. Lindstrom Londra'da Nörogörüntüleme Bilimleri Merkezinde Amerika, İngiltere, Almanya, Japonya ve Çin'den 2081 gönüllünün arasından seçilmiş 32 sigara tiryakisi ile fMRI teknolojisinin yardımıyla sigara paketlerinin üzerindeki sağlık uyarılarının tiryakileri nasıl etkilediğini veya neden etkilemediğini araştırmıştır.[173] Tiryakiler araştırma kurallarına göre nikotin değerlerin aynı olmasının gerekmesi sebebinden 4 saat boyunca hiç sigara içmeyecektiler. Deneklerle önce bir mülakat yapılıyor, genel olarak sigara paketlerinin üzerindeki yazıların onları nasıl etkilediği konusunda sorular soruluyordu. Daha sonra fMRI yardımıyla beyinleri inceleniyordu. Deneklere sigara paketinin üzerindeki uyarıcı yazılar

[172] Monica Diana Bercea, **Quantitative versus qualitative in neuromarketing research**, "Alexandru Ioan Cuza" University, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, Ia¸si, Romania, 2013, s. 6-7.
[173] Lindstrom, s. 22.

gösteriliyor, bu sırada da cihaz yardımıyla tepkileri ölçülüyordu. Beş haftanın sonunda elde edilen sonuçlar inanılmazdı. Sigara paketlerinin üzerindeki yazılar tiryakileri etkilemediği gibi, sigara içenlerin beynindeki "arzu noktası" diye bilinen bölgeyi harekete geçiriyordu ve bunun sonucunda harekete geçen nöronlar tatmin oluncaya kadar tiryakileri bir nevi rahatsız etmeye ve sigaraya yakmaya özendirmektedir. Araştırma sonuçları 123 ülkenin sigara aleyhine harcadığı milyonlarca paranın boşa gittiğini ortaya koymuştur.[174]

Başka bir araştırma, 2003 senesinde Houston'daki Baylor Tıp Okulunun İnsan Nörogörüntüleme Laboratuvarı müdürü Dr. Read Montauge tarafından yapılmıştır.[175] Montauge 28 sene önce yapılan Coca-Cola ve Pepsi arasındaki savaşı yeniden incelemeye karar vermişti. Bu sefer 67 denek fMRI cihazının yardımıyla incelenecekti. Öncelikle, deneklere Pepsi mi yoksa Coca-Cola mı tercih ettikleri sorulmuştur. Deneklerin yarıdan çoğu, aynı zamanda beyinleri, Pepsi'yi tercih ettiğini belirtmiştir. Daha sonra deneklere içtikleri meşrubatın hangisi olduğu belirtilerek tatmaları ve hangisini beğendikleri sorulmuştur. Deneklerin %75'i Coca-Cola'yı tercih ettiğini söylemiştir. Ayrıca Dr. Montauge beynin akılcı bölgesiyle duygusal bölgesinin çatışmaya girdiğini ve akılcı bölgenin tercihi olan Pepsi yerine deneklerin duygularının ağır bastığını ve bu sebepten Coca Cola'nın galip geldiğini gözlemlemiştir.[176]

Deneklerde devreye giren Coca-Cola'yla ilgili bütün olumlu çağırışımlar - tarihi, logosu, rengi, tasarımı ve kokusu; Coca-Cola'yla ilgili çocukluk anıları, Coca-Cola'nın uzun yıllardır yaptığı televizyon ve gazete reklamları, markanın kolayla tartışılmaz, tükenmez, önlenmez şekilde doğrudan duygusal özdeşliği - Pepsi'nin tadına dönük akılcı, doğal tercihleri alt etmiştir.[177] Bu da, bizim duygularımıza hitap eden markaların daha başarılı ve akılda kalıcı olduğu gerçeğini göz önüne koymaktadır.

2002 senesinde Almanya'da Daimler Chrysler araştırma merkezinde aralarında Mini Cooper ve Ferrari de bulunan bir dizi otomobilin yer aldığı bir araştırma yapılmıştır. Gönüllülere bu otomobillerin resimleri gösterilerek fMRI cihazıyla beyin görüntülemesi hayata geçirilmiştir. Sonuçlar, Mini Cooper slaydını izlerken beynin arkasındaki insan yüzüne tepki veren gizemli bölgenin harekete geçtiği ortaya çıkmıştır. Bu da, Mini Cooper 'in deneklerin beyninde kalıcı bir üz olarak yer aldığını gösteriyor. Bebek yüzlerinin beynimiz üzerinde güçlü etkisi olduğunu bilerek, Mini Cooper 'in bu minik adam imajının neden özellikle de katılımcılar

---

[174] Lindstrom, s.22.

[175] Samuel M. McClure, Jian Li, Damon Tomlin and o., **Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks**, Neuron, Vol. 44, 379–387, October 14, 2004, s. 381.

[176] Dick Martin, **Rebuilding Brand America**, Free Press, USA, 2007, s.100.

[177] Lindstrom, s.34.

üzerinde etkili olduğu açıklana bilir.

Günümüz pazarlama dünyasında nöropazarlama yöntemi ile yapılan araştırmaların sayı yeterince artmıştır. Ünlü markaların bir çoğu, televizyon programları, hatta PR kampanyası kapsamında siyasetçiler bile nörobilimden yararlanarak nöropazarlama araştırmalarına başvurmaktadır.

4.8.1. Türkiye'de Yapılan Nöropazarlama Araştırmalarına Örnekler

Bütün dünyada 2000'li yıllardan beri pazarlamada etkin olarak kullanılan nöropazarlama yöntemi maalesef Türkiye'de çok daha geç ve çok az sayıda araştırmalarla temsil olunmaktadır. Türkiye'de 2011 yılından beri ciddi sayıda reklam ve marka çalışmaları nöropazarlama yöntemleriyle yapılmaktadır. Genel olarak EEG, eye tracking gibi metotlar nöropazarlama çalışmaları kapsamında uygulanmaktadır.

Türkiye'de yapılan araştırmalara örnek olarak Think Neuro Yönetici Ortağı ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi Dr. Yener Girişken tarafından yapılan araştırmayı ele alabiliriz. Bu çalışmada, EEG yöntemi yoluyla deneklere gösterilen çeşitli görsel uyaranlara deneklerin verdikleri tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma, İstanbul'daki ThinkNeuro firmasının bir evin oturma odası gibi tasarlanmış şirket laboratuvarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma süresince EEG cihazı aracılığıyla 16'sı kadın, 16'sı erkek toplam 32 gönüllü deneğin beyin dalgaları ölçümlenmiştir. Örneklem grubu, 18-45 yaş arası İstanbul Telefon Rehberi'nde yer alan kişilerin tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılarak seçilmesiyle oluşturulmuştur. Bu ölçümleme sonucunda gönüllü deneklerin gözlerinin önünden geçen fotoğraflara vereceği duygusal tepkilerin gözlemlenmesi amaçlanmıştır. 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 görüntülere duygusal tepki verebilmektedir. Üstelik bu tepki, kişilerin demografik özellikleriyle uyumlu olmak suretiyle anlamlı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Bu araştırmanın denek grubunu oluş- turan 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 ölçümlenmiş ve kişilerin verdikleri duygusal tepkiler kaydedilmiştir. Araştırmada iki önemli sonuç ortaya çıkmıştır. 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.[178]

4.9. Nöropazarlamaya Getirilen Eleştiriler

Günümüzde ilerleyen ve sınır tanımayan teknolojik gelişmelerin sağladığı imkanlarla tüketicilerin zihinsel aktivitelerini nörolojik olarak inceleyen ve belirli çıkarımlarda bulunan nöropazarlama teknikleri, her ne kadar bilimsel olsa da hala büyük bir çoğunluk tarafından eleştirilere maruz kalmaktadır. Nöropazarlamaya getirilen eleştiriler genellikle etik çerçevede olmaktadır. Pazarlamacıların bu teknikleri kullanmasını manipülasyon 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 beyninde yer almasını sağlamak için sadece bir kere görselini görmesi ve fMRI cihazıyla beyninin hangi kısmının harekete geçtiğini gözlemlemek yeterli değildir.

Başka bir eleştiri, nöropazarlamanın yetersiz olduğu yönündedir. Nöro tekniklerin karmaşık tüketici davranışını anlamada yetersiz kalacağı konusunda da görüşler bulunmaktadır. Medina, bu tekniklerin özellikle pazarlama alanında kullanılmasının son derece sınırlı olduğunu ifade etmektedir. Beyin biliminin henüz işletme uygulamalarıyla ilgili söyleyebileceği çok az şey vardır. Şu anda, karar alma sürecinde tercihlerin yapılmasına ilişkin biyolojik süreci anlamak uzun bir yol gerektirmektedir. Serbest pazarın bu karmaşık yapısında insanoğlunun bunu başarması yıllar alacaktır. Karar verme sürecindeki nörotik değişimleri anlamak, beynin nasıl karar aldığını anlamakla aynı şey değildir. Veriler bir harita oluşturmaktadır. Ancak haritalar nerede olduğunuzu bilmenize yardımcı olur, bunun dışında sağlayacağı yararlar çok sınırlıdır.[179]

Bütün bu eleştirilere rağmen nöropazarlamanın etkin bir şekilde kullanılması ve yapılan araştırmalar kapsamında her hangi bir zararının gözlemlenmemesi bu yeni tekniğin başarılı olduğunu ve ilerleyen dönemlerde de yaygınlaşacağını göstermektedir.

4.10. Nöropazarlamanın Sağlayacağı Yararlar

Nöropazarlama geleneksel yöntemlerin açıklayamadığı tüketici davranışlarını ve satın

[178] Girişken, s. 617.
[179] Medina'dan aktaran T.Ural, s. 426.

alma kararlarını açıklayan bilime dayalı bir yöntem olarak ele alınmalıdır. Genel olarak, bu yöntemin sağlayıcı bir çok yarar bulunmaktadır. Pazarlamacılar için önemli olan bir çok konuyu açıklığa kavuşturan bu yöntemin sağlayacağı yararlara ele alalım:[180]

Güvenin ölçümlenmesi. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerde güven büyük önem taşımaktadır. Hepimiz farkında olmadan güvendiğimiz markaları tercih etmekteyiz. 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.

Fiyatlandırma Stratejileri. Pazarlamacılar açısından en önemli kararlardan biri fiyat belirleme olmaktadır. Nöropazarlama, tüketicilerin fiyat tercihlerindeki nedenlerini ortaya koymakta ve rol göstermekte yardımcı olmakta etkili olabilir.

Perakendecilik. Nöropazarlamadan perakendecilikte de yararlanılabilir. Perakendeci raflarındaki ürünler ve ortamlar, duygusal elemanlar içerdiklerinde tüketicilerde olumlu tepkiler oluşturulabilir. Bu ürünler, neşe verici, hikâyesi olan, sessiz konuşan ürünlerdir. Ortamda ışıklandırma, müzik, renk, personelin davranışı gibi hoş duygular yaratan ip uçlarının olması, perakendecinin başarısını arttırabilir.

Reklamcılık. Reklam sektörü açısından nöropazarlama etkin bir yöntem sayılabilir. Öyle ki, reklamlarda tüketicinin hangi uyaranlara dikkat ettiğini ortaya çıkarmakta bu yöntem en etkili yöntem sayılmaktadır. Bunun sayesinde, reklam bütçelerinin doğru şekilde belirlenmesi ve boşa gitmemesi 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 şekilde kullanılacağı inkar edilemez bir gerçektir.

[180]T. Ural, s.428.

Sonuç

Tüketiciler açısından değişen koşullar pazarlama dünyasında da küçümsenmeyecek değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Her gün pazara yeni bir ürünün girdiği günümüz artan rekabetli pazarlama dünyasında işletmelerin kendine yer edinebilmesi ve tutunabilmesi artık eskisinden daha zor hale gelmiştir. Bu rekabetli ortamda tutunabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde öğrenilmesi en önemli şarttır. Pazarlamacıların değişen şartlara ayak uydurması, tüketicilerin istekleri doğrultusunda hareket etmesi ve etkin şekilde ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir.

Günümüzde artık eskisi gibi tüketici üretilen her şeyi almıyor, geniş çeşitlilikten yararlanarak alternatifleri her açıdan irdeleyerek satın alma kararını veriyor. Hal böyle olunca, tüketicinin ne istediğini daha önceden bilmek işletmelere doğru stratejiler kurma açısından büyük yarar sağlamaktadır. Bu sebepten de pazarlamacılar herhangi bir ürünü pazara sunmadan çok daha önce tüketicinin ne istediğini, ürüne vereceği tepkinin nasıl olacağını öğrenmelidir.

Araştırmalar, tüketicilerin hangi markayı niye tercih ettiklerinin altında çoğu zaman bilinçli değil bilinç dışı etkenlerin daha etkili olduğunu göz önüne koyuyor. Beynimiz bizim yerimize Coca-Cola içmemize, iPhone kullanmamıza, Zara marka gömlek giyinmemize karar veriyor. Fakat niye sırf bu markaları tercih ettiğimiz konusunda hiçbir fikrimiz yok. Bu aşamada, geleneksel yöntemler pazarlamacılar açısından yetersiz kalmaktadır. Tam da bu noktada nöropazarlama devreye girmektedir.

Nöropazarlama tüketici tercihlerini daha iyi anlamak ve tüketicinin ürünlere verdikleri tepkilerin sebeplerini ortaya çıkarmak için nöro görüntüleme cihazlarından yararlanmaktadır. Bu cihazlar yardımıyla “beynimizin okunması” pazarlamacılar için cevap bulamadıkları soruları yanıtlamaktadır. Bu yeni sayılabilecek yöntem tüketicinin beyninin karar verme mekanizmasını anlamaya odaklanmıştır. Bu da, kişilerin beyanlarından çok daha fazlasına, beynimizin karar verirken hangi

faktörlerden etkilendiğine ulaşmaktadır.

Her yeni yöntemde olduğu gibi, nöropazarlama yöntemiyle ilgili de şüpheler vardır. Fakat sanıldığı gibi tüketicinin beyninde bir satın alma düğmesi mevcut değildir ve dolayısıyla nöropazarlama o düğmeye basma fonksiyonunu gerçekleştirme gücüne de sahip değildir. Nöropazarlamanın doğru bir şekilde, geleneksel yöntemlerle birlikte etkin şekilde kullanılması sadece işletmelere değil, aynı zamanda ihtiyaçlarının en kısa zamanda ve en etkin şekilde karşılanmasını isteyen tüketicilere de yeni kapılar açmaktadır. Bu yöntem tüketicilerin ürünlerle ilgili gerçek fikirlerini ortaya koymaktadır ki, bu da pazarlamacıların ürünlerini tüketicinin isteği doğrultusunda tasarlaması, fiyatlandırma politikalarını belirlerken tüketicinin fikrinin dikkate alınması, tüketicinin güvenini kazanmak için yeni stratejiler geliştirmesi için şans tanımaktadır. Bütün bu sonuçlar, sadece pazarlamacılar için değil, ihtiyaçlarını en kısa sürede ve en iyi şekilde karşılamak isteyen tüketici için büyük imkanlar sağlamaktadır.

Nöropazarlama ile ilgili bir diğer eleştiri olan, etik çerçeveden getirilen eleştirilerin de esassız olduğu çalışmada yer verdiğimiz nöropazarlama araştırmaları örnekleriyle vurgulanmaktadır. Şöyle ki, nöropazarlama deneyleri geleneksel yöntemlerde olduğu gibi gönüllüler üzerinde gerçekleştirilir ve deneklere prosedürle ilgili kapsamlı bilgi verilir. Ayrıca, tıp, psikoloji ve bir çok alanda kullanılan nöro görüntüleme aletlerinin insan beynine her hangi bir kötü etkisi olmadığı da bariz bir gerçektir. Bütün bu kanıtlar, nöropazarlamayla ilgili etik olmadığı ve tehlikeli olduğu yönünde düşüncelerin esassız olduğunu göstermektedir.

Günümüzde, nöropazarlama yöntemi son on yılda bir çok kurum ve kuruluş tarafından kullanılan, uygulanabilir sonuçlar alınan ve marka yaratma ve satış artırmada başarılı sonuçlar veren bir yöntem olarak pazarlama dünyasında yerini almaktadır. Dünyanın bir çok bilim kurumunda Nöropazarlama üzerine eğitim verilmekte ve araştırmalar yürütülmektedir. Türkiye'de Şubat 2014 tarihinde, Üsküdar Üniversitesinde Nöropazarlama Yüksek Lisans Programı eğitime açılmıştır. Bu adım, ülkemizde nöropazarlama araştırmalarının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için büyük önem arz etmektedir ve önümüzdeki senelerde nöropazarlama üzerine daha kapsamlı araştırmalar yapılacağının habercisidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

A. H. İslamoğlu, Prof. Dr. R. Altunışık, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2013, s.28.

B.F. Skinner, **About Behaviourism**, Random House Publishing, USA: 1974.

C. Glenn Walters, B. J. Bergei, **Consumer Behavior: A Decision-Making Approach**, South-Western Pub, 1989, s.5.

C.N. Krishna Naik, L. Venugopal Reddy, **Consumer Behaviour**, Dehli: Discovery Publishing House, 1999.

Charles W. Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, **MKTG**, 2010.

Ç. Taşkın ve Ö. Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2008.

David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, USA, 1991.

Dick Martin, **Rebuilding Brand America**, Free Press, USA, 2007.

Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, 16. Basım,İstanbul: Remzi Kitapevi, 2007.

E. Runyon ve David W. Stewart, **Consumer Behavior**, 3. Ed., USA: Merrill Publishing Co., 1987.

Earl R. Babbie, **The Practice of Social Research**, 11.Edition, CA: Belmont, 2007.

A. Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayın, 1.Baskı, Ankara: 2006.

Erik Mooi, Marko Sarstedt, **A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics**, Berlin: Free Press, 2011.

F. Newell, **CRM Neden Başarılı Olmuyor**, Sistem Yayıncılık, 2. Bası, İstanbul, 2004.

Franzen, Giep, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev: Fevzi Yalım,MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005.

Geoffrey P. Lantos, **Consumer Behavior in Action**, USA: 2011.

Giep Franzen, Sandra E. Moriart, **The Science and Art of Branding**, New York, 2009.

Hasan Bardakçı, **"Kültür ve Ticaret"**, Cinius Yayınları, 1.Baskı, İstanbul: 2012

İ. Cemalcılar, **Pazarlama - Kavramlar, Kararlar**, Beta Basım Yayım, İstanbul: 1999.

I.K. Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2008.

İslamoğlu A. H. ve R. Altunışık, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayın, 2. Baskı, İstanbul: 2008.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000.

İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türmen Yayınevi. 2006.

James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, **Consumer Behavior,** Seventh Edition, The Dryden Press, U.S.A: 1993.

K.E. Runyon, D.W. Stewart, **Consumer Behavior and the Practice of Marketing**, 3rd ed., Columbus, OH: Merrill Publishing Company, 1987.

Kevin L. Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 2th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, USA, 2003.

Kevin Roebuck, **NeuroMarketing: High-impact Strategies - What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors**, Emereo Publishing. 2009

Kotler P., **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Y.Erdal,İstanbul: Beta Yayıncılık, 1984.

Kumar Ramesh, **Conceptual Issues in Consumer Behaviour The Indian Context**, 1.Edition, New Dehli: 2008.

L.Schiffman, L. Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 9th ed., Published by Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2007.

Lamb, Hair, McDaniel, **Essentials of Marketing**, 7 Edition, South-Western College Pub, 2011.

Leonard Cargan, **Doing Sosial Research**, Rowman&Littlefield Publishers, USA: 2007.

Leslie de Chernatony vd., "**Modelling the Components of the Brand**", Free Press.

M. Hennink, I. Hutter, A. Bailey, **Qualitative Research Methods**, 1.Published, London: 2011.

M. Karabulut, **Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: Minnetoğlu, 1991.

M. Karabulut, **Tüketici Davranışları**, Fatih Yayınevi, İstanbul: 1981.

Manuel Fisher, **Neuromarketing 19 Success Secrets** , Emereo Publishing, 2014.

Marc G. Berman, John Jonides and Derek Evan Nee, **Tools of the Trade: Studying mind and brain with fMRI**, Department of Psychology, University of Michigan, Ann Arbor, MI, USA, 2006.

Mark S. Glynn, **Business-to-business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises**, Emerald Group Publishing Limited, Uk, First edition, 2009.

Martin Lindstrom, **Buyology; Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2009.

Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, Sixth Edition, USA: Pearson Prentice Hall, 2004.

ÖZCAN, M., **Kobi'lerde Pazarlama**, Ekin Kitabevi, 1.Baskı, Antalya: 1996.

Öztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

Patrick M Georges, Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou, Michel Badoc, **Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain**, Kogan Page Limited, USA, 2014.

Patrick Renvoise, Christophe Morin, Nöromarketing: **Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak**, Çev. Yaşar Yertutan, MediaCat Yayınları, 2013.

Peter Graham, Debra Harker, **Marketing: Managerial Foundations**, Printed in

Chine: 1998.
Philip Kotler, Kevin Keller, **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey, 2006.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir, **İkna ve Konuşma**, Anadolu Üniversitesi, 2005.

R. Apruebo, **Applied Consumer Psychology** , First Edition, Philippine Copyright: 2005.

R. Karalar, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: 2006.

Ricky Griffin, Gregory Moorhead, **Organizational Behavior: Managing People and Organizations**,11. Edition, South-Western: 2010.

Robert E. Karp, **Issues in Marketing**, New York: 1974.

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

Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl, **Neuromarketing For Dummies**, Free Press, 2013.

Tuncel Altınköprü, **Şahsiyet Analizi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2003.

Wayne D. Hoyer ,Deborah J. MacInnis,Rik Pieters, **Consumer Behaviour**, Sixht Edition, USA: 2008.

William D. Wells, David Prensky, **Consumer Behavior**, New York: J. Wiley, 1996.

William Pride, O. C. Ferrell, **Foundations of Marketing**, Sixth Editions, USA, 2011

Y. Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.

Y. Odabaşı, M. Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, Eskişehir, 2002.
Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, 2.Baskı, Ankara: Detay, 2000.

Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2011.

C. Yükselen, **Pazarlama İlkeler –Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara: 2006

Zack Lynch, Byron Laursen, **The Neuro Revolution: How Brain Science Is Changing Our World**, First Edition, USA, 2009.

Т. Байдардина, Г. Кожухо, А. Якимик, **Поведение потребителей**, 2010.

Makaleler:

A. Ersoy, F. Arpacı ve A. Demirci, **"Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri"**, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 14, 2004.

C.D.Simms, P. Trott, P. , **The perceptions of the BMW Mini brand: The importance of historical associations and the development of a model**, Journal of Product and Brand Management, 15(4).

Caner Giray, Yener Girişken, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, **Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyaranları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım**, 2013.

Cop, R., Bekmezci, M., **"Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama"**, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 2005.

Ç. Taşkın, Ömer Akat, **"Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma"**, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, ISSN:13092448, Cilt1, Sayı 2, 2010.

Dinçer Atlı, **Pazarlamada yeni bir vizyon: Nöropazarlama**, Pi dergisi, Nöropazarlama: Tüketici nasıl karar alır?, 2014.

E. Can**, "Marka ve Marka Yapılandırma"**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXII, Sayı 1, 2007.

E. Yaras, **Tüketicilerin pazarlama karması kararları ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 2005.

Ergun Tunçkan, **Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 1 Sayı: 4, 2012

F. Bahar, T. Metehan, E. Zeliha, **Nöropazarlama üzerine kavramsal bir çalışma**.

Güliz Ger, **Tüketici araştırmalarında nitel yöntemler kullanmanın incelikleri ve zorlukları**, Bilkent Üniversitesi, Tüketici ve Tüketici araştırmaları dergisi, 2009.

H. Şimşek, **Eğitim Tarihi Araştırmalarında Yöntem Sorunu**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, cilt: 42, sayı: 1, 2009.

İzzet Bozkurt, **Bu malı nöro-lasak damı pazarlasak?**, Pi dergisi, Nöropazarlama: Tüketici nasıl karar alır?, 2014.

K. Arslan, **"Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler"**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı 3, İstanbul, Haziran 2003

M.Tığlı ve Z. Cesur, **"Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma"**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 2006.

Monica Diana Bercea, **Quantitative versus qualitative in neuromarketing research**, "Alexandru Ioan Cuza" University, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, Ia¸si, Romania, 2013.

Murat Akın vd., **"Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı"** , Pazarlama Dünyası, Sayı: 21, 2007.

S. Çifçi ve R. Cop, **"Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma"**, Finans Politik &Ekonomik Yorumlar, Cilt 44, Sayı 512, 2007.

Samuel M. McClure, Jian Li, Damon Tomlin and o., **Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks**, Neuron, Vol. 44, 379–387, October 14, 2004.

Tapan Biswas, **The Marshallian Consumer, Review of Economic Analysis**, University of Manchester: 2012.

Tülin URAL, **Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal bir Değerlendirme**, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2008.

Y. Kırdar **"Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği"**, Review of Social, Economic & Business Studies, Volume 3:4, 2007.

Yakup Durmaz, **The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey**, Published by Canadian Center of Science and Education, 2014.

Tezler:

A.Türkay, **Satın alma davranışları açısından üniversite öğrencileri arasında marka bağımlılığının önemi: Batı Akdeniz ülkeleri üzerinde bir uygulama**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2011.

D. Penpence, **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmeler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2006

Ö.O. Poyraz, **Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar, 2014

Tuğba Ak, **Marka Yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri**, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

İnternet Kaynakları:

A Study On Consumer Behaviour, http://www.ijecbs.com/, 2 July 2011.

A. H. Maslow, **A Theory of Human Motivation**, http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm, Classics in the History of Psychology, An internet resource developed by Christopher D. Green, York University, Toronto, Ontario, ISSN 1492-3713, 2000.

American Marketing Association Dictionary, **Brand,** www.ama.org

B. Ballıoğlu, Marka Sürdürebilirliliği: **Marka Değeri**, http://www.academia.edu/ , Nisan 2015.

Bengi Semerci, **Beyin nasıl karar veriyor ve seçiyor?**, http://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/bsemerci/2014/03/29/beyin-nasil-karar-veriyor-ve-seciyor, Şubat, 2014.

C.Aktepe, M.Baş, **Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti)İlişkisi ve** GSM Sektörüne Yönelik Bir Araştırma, http://www.mehmetbas.com, Mart 2015.

Elektroensefalografi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektroensefalografi, Nisan, 2015.

http://www.tuik.gov.tr/

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

M. Leventoğlu, **Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi**, http://www.pazarlamamakaleleri.com/ , Mart, 2015.

Neuromarketing Araştırma Teknikleri: Eye Tracing http://www.truvainegi.com, Nisan, 2015.

O. Sezgin, **Beynimiz Konuşuyor**, http://www.gercekbilim.com/beyin/ , Şubat, 2015.

R. Dooley, **Facial Coding**, http://www.neurosciencemarketing.com/, Nisan, 2015