T.C.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNİN ETKİNLİĞİNİ ARTTIRMADA NÖROPAZARLAMA: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

FATMA KÖMÜRCÜOĞLU

DANIŞMAN

YRD. DOÇ. DR. AYTEKİN FIRAT

MAYIS, 2016

MUĞLA

T.C.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNİN ETKİNLİĞİNİ ARTTIRMADA NÖROPAZARLAMA: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

FATMA KÖMÜRCÜOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsünce

"Yüksek Lisans"

Diploması Verilmek Üzere Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 24\06\2016

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 21\06\2016

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Aytekin Fırat

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Erdoğan Gavcar

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Algın Okursoy

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Mehmet Mororgor

MAYIS, 2016

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 18./05/2016 tarih ve 733\A. sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi **Fatma KÖMÜRCÜOĞLU**'nun "**Pazarlama İletişim Sürecinin Etkinliğini arttırmada Nöropazarlama: Bir Alan Araştırması**" adlı tezini incelemiş ve aday 21../06./.2016. tarihinde saat 10:20 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 70. dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine oybirliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Aytekin Fırat

Üye

Prof. Dr. Erdoğan Gavcar

Üye

Yrd. Doç. Dr. Algın Okursoy

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum **"PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNİN ETKİNLİĞİNİ ARTTIRMADA NÖROPAZARLAMA: BİR ALAN ARAŞTIRMASI"** adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça' da gösterilenlerden oluştuğunu bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/06/2016

Fatma KÖMÜRCÜOĞLU



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : KÖMÜRCÜOĞLU
Adı : FATMA **Kayıt No:**

TEZİN ADI

Türkçe : PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNİN ETKİNLİĞİNİ ARTTIRMADA NÖROPAZARLAMA: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Y. Dil : MARKETING COMMUNICATION PROCESS EFFICIENCY INCREASE İN NEUROMARKETİNG: A FIELD RESEARCH

TEZİN TÜRÜ:	**Yüksek Lisans**	**Doktora**	**Sanatta Yeterlilik**
	O	**O**	**O**

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

Fakülte : İKTİSADİ İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : FIRAT, AYTEKİN

Ünvanı : YRD. DOÇ. DR.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE	TEZİN SAYFA SAYISI: 154

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2. NÖROPAZARLAMA

3. SATIN ALMA DAVRANIŞI

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2. NÖROPAZARLAMA

3. SATIN ALMA DAVRANIŞI

4. MUĞLA

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. MARKETİNG COMMUNİCATİON

2. NEUROMARKETİNG

3. PURCHASING BEHAVIOR

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum ●

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir O

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir O

Yazarın İmzası : Tarih : 24../.06./.2016

ÖNSÖZ

Tezimin oluşturulması aşamasında akademik bilgisi ve deneyimiyle bana destek olan ve yol göstererek bu günlere gelmemi sağlayan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sayın Aytekin Fırat'a;

Tezimin literatür kısmını hazırlarken kaynaklar konusunda bana yardımcı olan NeuroDiscover Kurucu Ortağı Sayın Kılınç Orhan ERDEMİR' e;

Araştırma verilerinin analiz aşamasında yaptığı yardımlardan dolayı hocam Prof. Dr. Sayın Erdoğan GAVCAR'a;

Yüksek lisansım boyunca üzerimde emeği geçen tüm hocalarıma, daima yanımda olan ve beni cesaretlendiren aileme;

Sonsuz Teşekkürlerimi Sunarım.

Fatma KÖMÜRCÜOĞLU

ÖZET

Dijital dünyada her geçen gün bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı istediğimiz an telefondan bile alışveriş yapabildiğimiz bir dönem içerisindeyiz. Büyük ya da küçük markaların reklamları, ürün yerleştirmeleri, panolar, billboardlar vb. birçok mesaj ve birçok uyarana maruz kalmaktayız. Bunca mesaj ve uyarandan hepsinin dikkatimizi çekmesi ve aklımızda kalması mümkün değildir. Bu mesaj ve uyaranlardan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelebilen, tüketiciyi anlayan, onun bilinçaltına ve duygularına seslenerek dikkatini çekebilenler başarılı olabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle tüketicilere sorarak davranışlarını anlamlandırmaya çalışılmak ve tüketicilerin kararlarını rasyonel verdikleri düşünmek tüketiciyi anlamaya yetmemiştir. Yapılan araştırmalar ortaya koymuştur ki tüketiciler kararlarını bilinçaltından etkilenerek ve duygusal olarak vermektedir. Bu durum pazarlamada yeni bir döneme girilmesine ve tüketiciyi satın alma davranışına yöneltebilmek için tüketicinin duygularına ve bilinçaltına hitap edebilmenin yollarının aranmasına neden olmuştur. Buradan yola çıkarak pazarlama iletişiminde ürün hakkındaki mesajın tüketiciler tarafından fark edilmesinin sağlanması ve zihinlerinde yer ederek gelecekte bu tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmesi amaçlanmaktadır. Bu husus da nöropazarlama devreye girmektedir. Nöropazarlama teknikleri ile tüketicinin zihinsel süreçleri anlamlandırılabilmekte ve geleneksel yöntemlere nazaran tüketiciyi daha iyi anlayabilmeye olanak sağlamaktadır.

Literatürde nöropazarlamanın pazarlama iletişimine katkısı boyutunun ele alınmamış olması bakımından literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Araştırma Muğla ilinin merkezi Menteşe de bulunan Muğla Outlette gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemi ise 408 kişi olarak belirlenmiş ve veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanılıp analizinde ise IBM Spss programı kullanılmıştır. Toplanan verilere ilişkin demografik özelliklerin analizinde Frekans analizleri kullanılmıştır. Reklamdan etkilenme, planlanmış ve planlanmamış (dürtüsel) satın alma kararları ve nöropazarlama hakkındaki bilgi düzeyi ile etikliğini öğrenmeye yönelik sorularla ilgili ölçümlerde öncelikle tüm değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları alınarak analiz yapılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum ile ana değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla Mann Whitney U testi yapılırken yaş, eğitim durumu ve gelir durumu

ile ana değişkenler arasındaki farkın analizi içinse Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır.

Araştırmanın bulgularında; kitle iletişim araçlarından ankette sık kullanıma göre öncelik sırası internet, televizyon, gazete ve dergi ile radyo şeklinde olmuştur. Yine araştırma sonuçlarına göre en sık kullanılan kitle iletişim aracı internet iken reklamın ikna etme gücü olarak katılımcılara sorulduğunda en yüksek değeri televizyon almıştır. Araştırmanın ana hipotezi olan "Nöropazarlama pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini arttırmada önemli ve gereklidir " ifadesi desteklenmiştir. Araştırmanın alt hipotezleri ile ilgili bölümlerden; reklamdan etkilenme derecesi ile ilgili ifadeler, etkili bir reklamın nasıl olması gerektiği ile ilgili ifadeler, bir ürün veya hizmeti satın alınması için uyandırması gereken duygu, nöropazarlama tüketici bilinç ve bilgi düzeyi ile etikliği ile ilgili ifadelerde farklılıklar gözlenmiştir.

ABSTRACT

We are in a period in the digital world in which having access to information is getting easier and easier in that we can do shopping even via a telephone. We are exposed to many stimuli everyday such as advertisements of both small and large scale organizations, their product placements, billboards etc. It is not possible for all these stimuli and messages to draw our attention and to remain in our minds. Among these stimuli and messages, only the ones catering the needs of people and drawing their attention by activating their subconscious minds and emotions can be successful. The rest is nothing more than immediately forgotten information. Trying to make sense of consumers' behaviors by asking them questions by means of traditional methods and believing that consumers make their decisions on rational basis were found to be not enough to understand consumers. The research revealed that consumers make their decisions under the influence of their subconscious minds and emotions. This has led to start of a new era in marketing and quest for new ways of addressing emotions and subconscious minds of consumers to manage their purchasing behaviors. Thus the objective of marketing endeavors has become to make consumers recognize the message and to place it into their minds so that they might influence their purchasing behaviors. At that point, neuromarketing comes into play. By means of the techniques of neuromarketing, it becomes possible to make sense of consumers' mental processes and compared to traditional methods, they allow better understanding of consumers.

As the dimension of the contribution of neuromarketing to marketing communication has not been explored in the literature, the current study is believed to make contributions to the literature. The study was conducted in Muğla Outlet located in the center of Muğla. The sampling of the study is comprised of 408 consumers. The data of the study were collected through a questionnaire and the collected data were analyzed by using IBM SPSS program package. In the analysis of the demographic features, frequency analysis was used. In the analysis of the data collected about the extent to which participants are affected from advertisements, their planned and unplanned purchasing decisions and their opinions about neuromarketing and how ethical it is, first means and standard deviations were calculated for all the variables. In order to test the relationships between gender and marital status and the main

variables, Mann Whitney U test was run and Kruskal Wallis-H test was used to test the relationships between age, education level and income level and the main variables.

The findings of the study revealed that the mass communication tools are ordered in terms of their frequency of use as follows; internet, television, newspaper, magazine and radio. While the most frequently used tool of mass communication was found to be internet, the participants are in the opinion that in relation to persuasion power of advertisements, television is the most effective one. The hypothesis of the study "Neuromarketing is important and necessary to enhance the effectiveness of communication process" was supported. From the sub hypothesis part of the research, The expressions about the degree of influence from advertising, the expressions about how an impressing advertising should be, the emotion needed for create wanting to buy a good or service, and the expressions about neuromarketing, consumer, consciousness, level of knowledge and ethic shows diversity.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER……..i

KISALTMALAR LİSTESİ…….....iv

TABLOLAR LİSTESİ…….vi

ŞEKİLLER LİSTESİ…….viii

GİRİŞ……1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE SÜRECİ…….3

1.1.1. İletişim Türleri……..5

1.1.2. İletişim Sürecinin Pazarlamaya Uygulanışı……..6

1.1.3. Pazarlamada İletişimin Önemi……..7

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE GELİŞİMİ……...9

1.2.1. Pazarlama Kavramı ve Özellikleri……9

1.2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Özellikleri……10

1.2.3. Pazarlama İletişim Süreci……...11

1.2.4. Pazarlama karması ve Pazarlama İletişimi……..15

1.2.4.1.Reklam……18

1.2.4.2. Kişisel Satış……21

1.2.4.3. Halkla İlişkiler……22

1.2.4.4. Doğrudan Pazarlama……...23

1.2.4.5. Satış Geliştirme……...24

1.2.5. Pazarlama İletişim Karması Kararları……26

1.3. PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ……..27

1.3.1. Üretim Odaklı Pazarlama……...28

1.3.2. Satış Odaklı Pazarlama……...29

1.3.3. Tüketici Odaklı Pazarlama……30

İKİNCİ BÖLÜM

NÖROPAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE ETİK YÖNÜ

2.1. NÖROPAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ…….33
2.1.1. Nöropazarlamanın Önemi…….35
2.2. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler……...38
2.2.1. Biyometrik Ölçüm teknikleri…….39
2.2.1.1. Göz İzleme Tekniği……40
2.2.1.2. Galvanik Deri Tepkisi tekniği……41
2.2.1.3. Yüz Okuma Tekniği……41
2.2.2. Beyin Görüntüleme Teknikleri……42
2.2.2.1. FMRI……42
2.2.2.2. EEG……43
2.2.2.3. SST……43
2.2.2.4. MEG……44
2.2.2.5. PET……45
2.3. NÖROPAZARLAMANIN KULLANIM ALANLARI VE ÖRNEKLERİ……45
2.3.1. Reklam Verimliliği……46
2.3.1.1. Reklamda Maruz Etkisi……47
2.3.1.2. Reklamlarda Dikkat Arttırıcılar……...50
2.3.1.3. Reklamlarda Müziğin Etkisi……52
2.3.1.4. Reklamlarda Ayna Nöronların Etkisi……...54
2.3.1.5. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Etkisi……55
2.3.1.6. Reklamda Cinselliğin Etkisi……57
2.3.2. Marka Sadakati……58
2.3.3. Tüketici Memnuniyeti……...61
2.3.4. Logo……..62
2.3.5. Ürün Geliştirme……64
2.3.6. Fiyatlandırma……65
2.3.7. Eğlence Sektörü……...68
2.3.8. Mimari……70
2.3.9. Siyaset……...71

2.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE NÖROPAZARLAMA…….74
2.5. ETİK AÇIDAN NÖROPAZARLAMA……..77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLAM İLE PLANLANMIŞ VE PLANLANMAMIŞ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK TUTUMLARIN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ…….81
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI, KAPSAMI VE ÖRNEKLEM SÜRECİ……..82
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ ……84
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ……...87
3.5. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ...……...87
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ……...90
SONUÇ VE ÖNERİLER……..114
KAYNAKÇA……119
EK-1 ANKET SORULARI……...132

KISALTMALAR LİSTESİ

TV: Televizyon

Y.Y.: Yüzyıl

AIDA: Dikkat, İlgi, İstek, Eylem

NAIDAS: İhtiyaç, Dikkat, İlgi, İstek, Eylem, Tatmin

DAGMAR: Farkındalık, Kavrama, İkna, Eylem

4P: Pazarlama Karması

4C: Müşteri Odaklı Pazarlama Karması

SWOT: Güç, Zayıflık, Fırsat ve Tehditler Analizi

STEP: Makro Çevresel Faktörlerin Analizi

NPBİB: Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

mPFK: Medyal Prefrontal Korteks

FMRI: Fonksiyonel Manyetik Rezonans

EEG: Elektro Beyin Grafisi Cihazı

PET: Positron Emission Tomography

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

MEG: Magnetoencephalography

GSR: Galvanik Deri Tepkisi Cihazı

SST: Sabit Hal Tipografisi

VPA: Ses Perdesi Analizi

NIRS: Kızılötesi Spektroskopisi

CT: Bilgisayarlı Tomografi

TMS: Transkraniyal Manyetik Uyarım

DTİ: Difüzyon Tensör Görüntüleme

EKG: Elektrokardiyografi

EDA: Kan Şekeri Ölçüm Cihazı

ISC: Denekler Arası Korelasyon Analizi

DLPFC: Prefrontal Dorsolateral Korteks

ACC: Uyarmalı Seyir Dinamiği

PFC: Güç Oranı Düzenleme

AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

NMSBA: Nöropazarlama Bilim ve İşadamları Derneği

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Tepki Hiyerarşisi Modeli……6

Tablo 2. Reklamın Temel ve Alt Amaçları…….18

Tablo 3. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler……28

Tablo 4. α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri……83

Tablo 5. Verilerin Tek Örnek Testi İle Değerlendirilmesi……..88

Tablo 6. Verilerin Güvenilirlik Testi……...90

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri……..91

Tablo 8. Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklığı Frekans Analizi……..92

Tablo 9. Reklamın hangi Kitle iletişim Araçlarında ikna edici olduğu Frekans Analizi.....93

Tablo 10. Reklamdan Etkilenme Derecesi İle İlgili İfadelerin Frekans Analizi……..94

Tablo 11. Satın Alma Kararını Vermeden Önce Ürün Veya Hizmetle İlgili Bilgi Edinmek İçin Kullanılan Kaynakların Frekans Analizi……...94

Tablo 12. Bir Ürünü Satın Almada Etkili Olan Nedenlerin Frekans Analizi……...95

Tablo 13. Kullanılan Bir Ürüne Olan Bağlılığın Arttığı Koşulların Frekans Analizi.96

Tablo 14. Etkili Bir Reklam Nasıl Olmalıdır derecelendiriniz ifadeleri ile ilgili Frekans Analizleri…….97

Tablo 15. Bir Ürün Veya Hizmeti Satın Almanız İçin Sizde Nasıl Bir Duygu Uyandırmalı ifadesinin Frekans Analizleri……..98

Tablo 16. Nöropazarlama Tüketici Bilinç Düzeyi İle İlgili İfadelerin Frekans Analizleri…….98

Tablo 17. Nöropazarlama Hakkında Tüketicilerin Bilgi Düzeyi Frekans Analizleri..99

Tablo 18. Nöropazarlama Çalışmalarının Etikliğinin Değerlendirildiği Frekans Analizi…….99

Tablo 19. Cinsiyete Göre Mann- Whitney U Testi……100

Tablo 20. Medeni Duruma Göre Mann Whitney U Testi……..102

Tablo 21. Yaşa göre Kruskal Wallis H Testi…….104

Tablo 22. Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis H Testi……107

Tablo 23. Gelir Durumuna Göre Kruskal Wallis H Testi……..109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tek Yönlü İletişim……...3

Şekil 2. İletişim Süreci Modeli…….4

Şekil 3. Ortak Deneyim Alanı……...4

Şekil 4. Pazarlama İletişim Süreci……..12

Şekil 5. Kaynağın Nitelikleri Modeli……..13

Şekil 6. Pazarlama İletişimi Mesajları……14

Şekil 7. Pazarlama İletişim Enstrümanları……..16

Şekil 8. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci…….30

GİRİŞ

Pazarlama ortaya çıktığı günden bugüne birçok değişim göstermiştir. Bu değişimlerin sonunda tüketiciyi odağına alan pazarlamanın en başarılı pazarlama olacağı kanısına varılmıştır. Bu bağlamda tüketici davranışları pazarlama iletişimi gibi sosyal bilim dallarıyla bir arada çalışmış ve tüketicinin uyarana karşı verdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Pazarlama iletişimi tüketicinin zihninde kalabilen mesajlar ortaya çıkararak onları şirketlerin ürün veya hizmetlerini satın almaları yönünde ikna etmeye dayanmaktadır. Bunu da tüketiciye ürün ve hizmet hakkında bilgi vererek, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve pazarlama iletişimi gibi faaliyetlerle onların tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik çabalarla sağlamaya çalışmaktadır.

Pazarlama iletişiminin hafızada kalma, dikkat çekme, mesajın doğru anlaşılması ve ikna edebilme gibi nitelikleri iletişimin temel unsurları olan kaynak, mesaj ve mesajın iletildiği ortamdan etkilenmektedir (Koç, 2013:474). Bu bağlamda mesajın etkinliği gönderildiği ortamın uygunluğu gibi etkinlikleri ölçümlenerek tüketicinin davranışlarını nasıl etkilediği geleneksel yöntemlerle ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu ölçümlemeler işletmelerin satışları karşılaştırılarak, tüketicilere anketler yapılarak ya da odak grup görüşmeleri ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Fakat geleneksel yöntemlerin yanıltıcı sonuçlar verdiği de bilinen bir gerçektir (www.enstitu.uskudar.edu.tr, 2014). Çünkü anketlerde ya da odak gruplarında kişiler karşısındakilerin beklentilerine göre cevaplamakta veya karşısındaki kişiden etkilenebilmektedir. Bunun dışında tüketiciler satın alma kararlarını verirken rasyonel değil daha çok duygusal ve bilinçaltında gerçekleştiği de bilinmektedir.

Sonuç olarak tüketicilerin satın alma davranışını incelerken pazarlama iletişiminde yeni bir yöntem olan nöropazarlamadan yararlanmanın daha doğru olacağı düşünülmektedir. Çünkü tüketici davranışlarının irrasyonel boyutunu inceleyerek tüketicinin bilinçdışı verdiği tepkileri EEG, FMRI ve göz izleme gibi cihazlarla anlamlandırabilmeyi amaçlayan bu yöntemi tüketici odaklı bir dönem içerisinde kullanarak tüketiciyi anlamak daha doğru olacaktır. Böylece pazarlama süreçleri kolaylaşabilecek, maliyet tasarrufları sağlanarak daha somut verilerle reklam

etkinlikleri, ürün ambalajları vb. piyasaya sürülmeden önce incelenerek gerekli düzenlemeler yapılabilecektir.

Ülkemizde literatüre yeni kazandırılmaya başlanmış nöropazarlama kavramının kavramsal olarak ele alındığı ve teorik incelemelerle akademik çevreye tanıtılmaya çalışıldığı görülmektedir. Literatüründe nöropazarlamanın pazarlama iletişimine katkısını inceleyen araştırmalara olan ihtiyaç dikkate alınarak bu çalışma hazırlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde İletişim, pazarlama iletişimi, kavramları, önemleri, süreçleri ve tarihsel gelişimleri anlatılmakta olup tüketiciyi anlama ve satın alma davranışına yönlendirmenin önemine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, literatürde yeni olan nöropazarlama kavramı, amacı, Önemi, kullanılan teknikler, kullanım alanları ve satın alma sürecine etkisi ile etik olarak değerlendirmelerinden, pazarlama iletişimi boyutuna kadar kaynak taraması yapılarak literatürün zenginleştirilmesine katkıda bulunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma alanı olarak seçilen ve Muğla merkezde bulunan Muğla Outlette alışveriş yapan tüketicilerin pazarlama iletişim aracı olarak reklam ile planlanmış ve planlanmamış (dürtüsel) satın alma davranışları ve nöropazarlama hakkındaki bilgi düzeyleri ile etikliği değerlendirilmiş olup sonuçlar nöropazarlama ile bilimsel olarak kanıtlanmış olan veriler kullanılarak karşılaştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI VE GELİŞİMİ

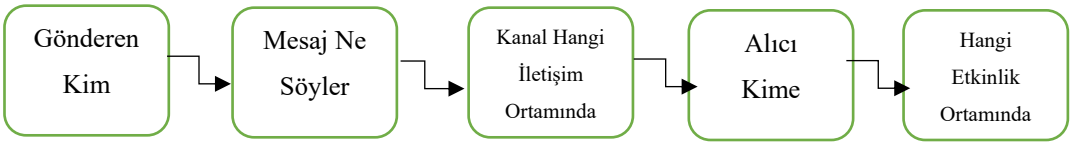
Bu bölümde iletişim ve pazarlama iletişimi kavramlarının tanımları, süreçleri ve tarihsel gelişimleri anlatılacak olup etkili bir pazarlama için pazarlama iletişiminin önemine ve gerekliliğine değinilecektir.

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE SÜRECİ

İletişim, Latincedeki 'Communis' kelimesinden türetilmiştir. Anlamı ortaklık ve paylaşma anlamına gelmektedir. Burada bahsedilen ortaklık mesajı gönderen ile alıcının düşüncelerinin birbiriyle benzerlik göstermesidir. Buradan yola çıkarak iletişimi, bir kişi ya da topluluğun diğer bir kişi ya da topluluğun üzerinde belirli bir etki yaratmak amacıyla bazı bilgi, bulgu ve izlenimlerini aktarma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Erdoğan, ve diğerleri, 2013:3). Tanım içerisinde dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta vardır. Bunlar (Odabaşı & Oyman, 2003:15);

- Gönderen (kaynak) ve alıcı bir iletişimden söz edebilmek için bulunması zorunlu iki tarafıdır.
- Bu taraflar arasında düşünce birliği veya ortaklığı kurulması amaçlanmaktadır.
- İletişimin bir süreç olma özelliği vardır.
- Bunlara ek olarak iletilen bir mesaj da olmalıdır (Taşoğlu, 2009:17).

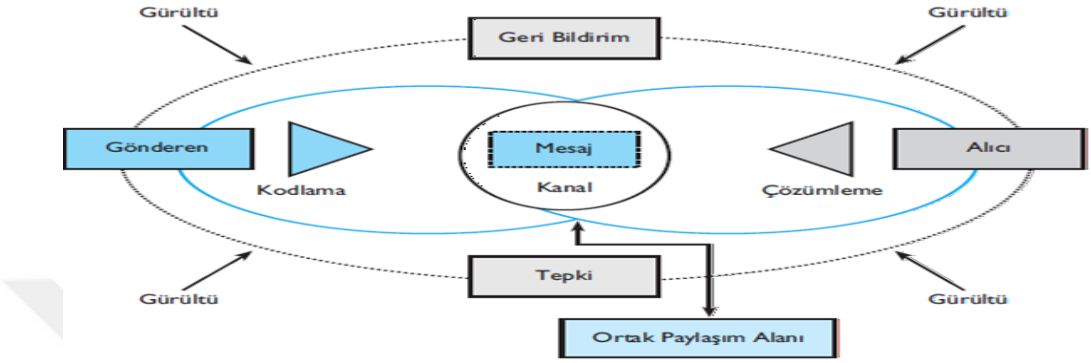
İletişim süreci temelde beş sorudan oluşur. Bunlar 'Kim (gönderen), Ne Söyler (mesaj), Hangi İletişim Ortamında (kanal), Kime (alıcı), Hangi Etkinlik Ortamında (etkinlik) sorularının peş peşe sıralanması ile statik yapıda tek yönlü pazarlama iletişimi modeli elde edilir (Erdoğan vd. 2003:4). Şekil 1'de de gösterildiği gibi tek yönlü iletişimin zamanla yetersiz olduğu görülmüştür. Çünkü iletişimin süreç olma özelliği vardır. Bunun yanında bu süreç dış çevreden etkilenebilmektedir.



Şekil 1. Tek Yönlü İletişim

Kaynak: Erdoğan, ve diğerleri, 2013:4

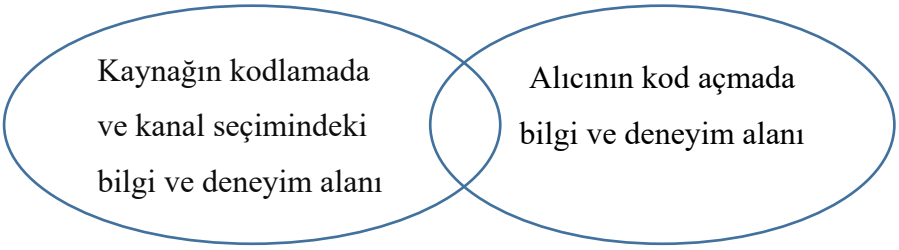
Bu bağlamda tek yönlü iletişimden sonra oluşturulan iletişim süreci modeli şekil 2'de gösterilmekte olup modelin temel unsurları; mesaj, gönderici (mesajın kaynağı), alıcı (Mesajın kaynağı), ve iletişim kanalı olup bu unsurlara parazit, gürültü gibi mesajın gidişini yada doğru algılanmasını engelleyen bozucu etkileri, geri bildirimleri, kodlama, çözümleme ve tepkiyi de kapsamaktadır (Mucuk, 2012:179).



Şekil 2. İletişim Süreci Modeli

Kaynak: Erdoğan, ve diğerleri, 2013:4

Bu model, etkili iletişimin anahtar faktörlerini belirlemektedir. Buradaki önemli husus göndericinin şifreli mesajı alıcının şifreyi çözme işlemiyle iç içe olmasıdır. Göndericinin tecrübe sahası alıcının tecrübe sahasına nekadar çok girerse mesaj okadar etkili olmaktadır (Kotler, 2000:551). Alıcı kendisine ulaşan mesajları kendisinin geçmiş deneyimleri, tutumları, tercihleri ve allgılaması ile anlamlandırmaktadır. Bu bağlamda kaynak düşünceleri kodlarken bu düşünceleri göz önünde bulundurmalı ve "ortak deneyim" ve "ortak algısal" alanı olarak açıklanan kavrama göre iletişim mesajını belirlemelidir (Odabaşı & Oyman, 2003:18-19). Şekil 3'te ortak deneyim alanı gösterilmekte olup iletişimin başarısı için bu alanın mümkün olduğunca büyük tutulması gerekmektedir.



Şekil 3. Ortak Deneyim Alanı

Kaynak: Odabaşı & Oyman, 2003:19

1.1.1. İletişim Türleri

Bireyler bir yandan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken diğer yandan da kendi aralarında sözel ve biçimsel olmayan "ağızdan ağıza" denilen bireylerin günlük yaşantılarında önemli rol oynayan iletişim ağını kurmaktadırlar. Bu ağızdan ağıza iletişim denilen durumda önce fikir liderlerine sonrasında ise fikir liderlerinden onu talep edenlere doğru olması bakımından "iki aşamalı iletişim" olarak adlandırılmaktadır. İki aşamalı iletişim için önemli üç unsur mevcut olup bu unsurlar (Odabaşı & Oyman, 2003:26);

- İletişimde kişisel etkinin rolü fark edilmeli,
- Bazı kişilerin mesaj dağıtımında daha etkili olduğu bilinmeli,
- Fikir liderlerinin davranışlarının nasıl etkili olabileceği öğrenilmeye çalışılmalıdır.

İki aşamalı yani çift yönlü iletişim iki ya da daha fazla bireyin sözlü veya sözsüz nitelikteki mesaj alışverişine dayanan bir iletişim türüdür. Bireyler birbirleri ile iletişim kurarken yüz yüze konuşma şeklinde olabileceği gibi, mektup, telefon vb. kişisel iletişim araçlarından da yararlanabilmektedirler. Ayrıca bireyler arası iletişim sözlü ve sözsüz olarak ikiye ayrılmaktadır (Kahraman, 2007:7-8).

Sözlü iletişim, dinleme ve konuşmadan oluşmakta olup bu iletişimi etkileyen başlıca faktörler; konuşmayla ilgili fizyolojik duru, sözsüz işaretler, kişinin kimliği, çevre, kişilerin fiziksel durumu ve kültürdür. Sözsüz iletişim üç basamaktan oluşmaktadır. Bunlar; vücut sinyallerinin okunması, değerlendirilmesi ve kontrol edilmesidir (Cooper, 1989, akt., Taşoğlu, 2009:23).

Kitle iletişimi, tek bir kaynaktan çok sayıda bireyle iletişim kurma yeteneği olarak tanımlanmakta olup, kaynak ile hedef kitle arasındaki kanallar kitle iletişim araçlarını oluşturmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2003:26). Kitle iletişim araçlarını beş ana grupta incelenebilmektedir. Bunlar; her türlü basın, televizyon, sokak afişleri, radyo, ve sinemalardır (Rogers, 1996:14). Birde bunlara günümüz kitle iletişim araçlarından internette eklenebilir. Kitle iletişim araçları bazen bireyleri doğrudan etkilerken bazen de önce fikir liderlerini etkileyebilmektedir. Böylece fikir liderleri de etkileşim içinde oldukları bireyleri etkiler ve mesaj böylece yayılarak amacına ulaşma olanağı

bulmaktadır. Bu duruma "çok aşamalı iletişim" denmektedir (Odabaşı & Oyman, 2003:26-27).

Bunların dışında kültürlerarası\toplumlararası iletişimde ise farklı toplumlar ve dolayısıyla kültürler aktarımı ve toplumsal yaşamın düzen içinde sürekliliğini sağlamasıdır (Erdoğan vd. 2003:6).

1.1.2. İletişim Sürecinin Pazarlamaya Uygulanışı

Genel olarak iletişim süreci bu şekilde işlemekte olup pazarlama açısından ele alındığında ise başka modeller daha başarılı olabilmektedir. Psikoloji yada sosyal psikoloji çalışan bilim insanlarının geliştirdiği ve pazarlama için uyarlanan modellere "tepki hiyerarşisi modelleri" denmektedir. Şekil 4'te görüldüğü gibi modeller beşe ayrılmaktadır. (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:411).

Tablo 1. Tepki Hiyerarşisi Modeli

Aşamalar	**Modeller**				
	AIDA Modeli	**Etkiler Hiyerarşisi Modeli**	**Yenilik Benimseme Modeli**	**Bilgi İşleme Modeli**	**İletişim Modeli**
Bilişsel	1.Dikkat	1.Farkındalık 2.Bilgilenme	1.Farkında olma	1.Sunuş 2.Dikkat 3.Kavrama	1.Maruz Kalma 2.Alma 3.Bilişsel Tepki
Duygusal	2.İlgi 3.İstek	3.Beğenme 4.Tercih Etme 5.İkna Olma	2.İlgi 3.Değerlendirme	4.Ele alma 5.Tutma	4.Tutum 5.Niyet
Davranış	4.Harekete Geçmek	6.Satın alma	4.Deneme 5.Benimseme	6.Davranış	6.Davranış

Kaynak: Kotler vd. 2009:695 akt., Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:412

AIDA modeli (dikkat, ilgi, istek, harekete geçme) daha kapsamlı bir hale getirilerek NAIDAS modeli oluşturulmuştur. Bu modelde AIDA modelinden farklı olarak tanıtım çabalarına başlanmadan önce tüketicinin gereksinimleri belirlenmekte ve satın alma sonrası davranışında tüketicinin tatmin düzeyi ele alınmaktadır. Russel Colley tarafından geliştirilen DAGMAR modeli ise reklama uyarlanarak ölçülebilir reklam sonuçlarına ulaşabilmek için reklam amaçlarının belirlenmesine yönelmektedir. Son olarak etkiler hiyerarşisinde ise tüketicinin davranışlarının belirli bir süreç içerisinde

şekillenmesi olarak tanımlanırken tüketicinin satın alma durumundaki ilgi düzeyine bağlı olarak bu sürecin oluştuğu ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2006:6).

Tepki hiyerarşisi modellerinin hepsinde iletişimin öncelikle bilişsel olarak başladığı düşünülmektedir. Bilişsel bu aşama, algılama, fark etme gibi zihinsel süreçlerin işlemesi kısmını temsil etmekte olup bu modeller aynı zamanda tüketicinin duygusal bir süreçten de geçtiğini göstermektedir. İlgi duyma, beğenme, tercih etme gibi durumlar duygusal aşamaların göstergesi olarak kabul edilmektedir. Son olarak davranış boyutu olan harekete geçme; satın alma, deneme, benimseme gibi durumlarla ortaya çıkmaktadır. Tutumlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerin birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda tepki hiyerarşi modelleri ile tutumlar ilişkilendirilerek iletişimin sürekliliğinin de nasıl sağlanacağı konusunda yol gösterici olabileceği öngörülmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:412).

Sonuç olarak pazarlama kanalları içinde iletişimin rolü hem yönetsel hem de teorik açıdan önemli bir konudur. İletişimde ikna edici bilginin, tüketiciyi karar vermeye teşvik etmede, tüketicinin bağlılığı ve tatminini sağlamada yeri ve önemli büyüktür (Mohr & Nevin, 1990:36).

1.1.3. Pazarlamada İletişimin Önemi

İletişim, pazarlama açısından özellikle tutundurma kararlarında büyük öneme sahip olup iletişimin her türlüsü pazarlamada kullanılabilmekte ve temelini oluşturmaktadır.

Şöyle ki günümüzde işletmeler, artan rekabet nedeniyle iletişim çabalarını yoğunlaştırmaya ihtiyaç duyarken müşteriyle de her koşulda kontak kurmaya imkân sağlayan iletişim teknolojilerinden yararlanmakta ve bu ihtiyaçlarını karşılamak isteyen işletmelere iletişim teknolojileri önderlik etmektedir (Taşoğlu, 2009:29).

Özellikle iletişim, süreci bakımından ele alındığında mesaj kaynağı, pazarlama yönetimi; gönderilen bilgi, satışçıyla, reklam ya da diğer tutundurma kararlarıyla iletilen mesaj; mesajın hedefi ise, hedef pazarı oluşturan kişi, kitle ya da örgüt olarak uygulanabilmektedir. Mesaj kanalı ise mesajın nasıl, hangi araçla ya da yollarla gönderilebileceğini ifade etmektedir. Gönderilen mesaj farklı kanallardan ve farklı hedeflere iletilmek istenen bilginin ya da fikrin, sembolik, anlaşılabilir ve kolayca iletilebilir bir şekilde sunulması, mesajın şifrelenmesi (kodlanması) olup reklam

mesajının geliştirilmesi, teşhir, vitrin düzenlemesi şeklinde tüketiciye iletilmesidir (Mucuk, 2012:179).

Pazarlama yöneticilerinin piyasa ve kitlelere iletişim kurma amaçları; bilgi verme, ikna etme, imaj yaratmak ve destek oluşturmaktır (Dolye, 1998, akt., Akerlund, 2004:25). Bir pazarlama yöneticisinin bunları sağlaya bilmesi içinde etkili bir iletişim çalışması yürütmesi gerekmektedir.

Pazarlamada etkili bir iletişim geliştirilebilmesi için sekiz temel adımdan söz edilmektedir. Bunlar (Kotler, 2000:552);

- Hedef gruplar belirlenmeli,
- İletişimin amaçları belirlenmeli,
- Mesajın tasarımı yapılmalı,
- Mesajın iletileceği iletişim kanalı seçilmeli,
- İletişimin toplam bütçesi hazırlanmalı,
- İletişim karmasının nasıl olacağına karar verilmeli,
- İletişimin sonuçları ölçülmeli ve son olarak bütünleştirilmiş iletişim işlemi yönetilmelidir.

Pazarlamada iletişimin öneminin artmasının temelinde yatan gelişmeleri sıralayacak olursak (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:412-413);

- Üretici ve tüketicilerin arasındaki mesafenin artması,
- Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi,
- Pazarda artan rekabet ortamları,
- Gelir artışıyla birlikte pazarın büyümesi,
- Nüfusun artmasıyla birlikte tüketici sayısının da artması,
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarındaki büyüme,
- Perakendecilerin büyüyerek zincir şirketler oluşturması etkili olmuştur.

Görüldüğü gibi bireylerin algısı üzerinden onları ikna etmede sözlü ve kitle iletişiminin yeri yadsınamaz. Bu hususta pazarlama çabalarıyla işletmeler tüketiciye mesaj ileterek onu ikna etmeye çalışmakta ve satın alma davranışına yönlendirirken iletişim süreçlerinden yararlanmakta olduğu görülmektedir.

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE GELİŞİMİ

1.2.1. Pazarlama Kavramı ve Özellikleri

Pazarlama kavramının çeşitli tanımları pazarlamanın farklı yönlerini ön plana çıkardığı için tüm boyutlarıyla bir tanımının verilmesi oldukça zordur (Mucuk, 2012:3). Bu sebeple aşağıda farklı boyutlarıyla ele alınmış pazarlama kavramının tanımları verilmiştir.

1985 yılında Amerikan Marketing Association – Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) pazarlamanın tanımını;

"Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir" Şeklinde yapmıştır.

Pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını onları tatmin edecek ve şirketin de kazanç sağlayacağı bir şekilde karşılama olgusundan sorumlu bir yönetim sürecidir (Mıles, 1999:9).

Pazarlama, bireylerin ve grupların, ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve servisleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe takas ettikleri toplumsal bir işlem olarak tanımlanmıştır (Kotler, 2000:8).

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Mucuk, 2012:3).

Pazarlama, değişim süreci aracılığıyla, insan ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla potansiyel tüketicileri fiili tüketici haline getirme ile ilgili faaliyetlerin tamamıdır (Kirtiş, 2013:13).

Verilen tanımlardan da yola çıkarak pazarlamanın özelliklerini altı başlık altında sıralamak mümkündür. Bunlar (Mucuk, 2012:6);

- Pazarlama çeşitli faaliyetler bütünü ya da sistemidir.
- Pazarlama işletme faaliyeti olarak ele alındığında dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.
- Pazarlama mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.

- Pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir.
- Pazarlama bir malın sadece reklam ya da satış faaliyeti olmayıp, üretim öncesinden başlayarak ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden, fiyatlandırılmasına, tutundurulmasına ve dağıtımına değin devam eder.
- Pazarlama müşteri değeri yaratmakta, bunu müşterilere sunarken, paydaşların yararına olarak müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip sürdürülmesidir.

Pazarlama bir işletme fonksiyonu olarak ele alındığında pazarlama araştırması, ürün planlaması, reklam, tanıtım, satış ve hizmetler gibi birtakım pratik eylemleri kapsamakta olup temelinde pazarlama karması elemanları vardır (Rogers, 1996:9).

Pazarlamanın bunların dışında talep yaratıcı işlevi de söz konusudur. Ürünlere ve tüketime özendirmeye ilişkin mesajların uygun iletişim kanallarıyla hedef tüketicilere iletilmesiyle pazarlamanın talep yaratıcı işlevi yerine getirilmiş olmaktadır. Bunu sağlayan pazarlama işleviyse tutundurma yani pazarlama iletişimidir (İslamoğlu, 2002:317).

1.2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Özellikleri

Pazarlama iletişimi, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemlerdir (Odabaşı & Oyman, 2003:35).

Pazarlama iletişimi, işletmenin içinde veya dışında bulunan taraflar arasında devam eden istek ve ihtiyaçların anlaşılması amacıyla kitlelere ulaşmada dinamik yapılı, hatırlatıcı, bilgi veren, ikna edici ve markaya imaj yaratmak için kullanılan mesaj alışverişidir (Erdoğan vd. 2003:6).

Pazarlama iletişimi, pazarlama performansını etkileyen tüm konularda bir organizasyon ve hedef kitleler arasındaki iletişimi içeren bütün pazarlama karması elemanlarıdır (Picton vd., 2001, akt., Akerlund, 2004:25).

Pazarlama iletişimi, firmalar ile olası müşteriler arasında gerçekleştirilen fikir ve anlam alışverişidir (Taşoğlu, 2009:27).

Pazarlama iletişimi, pazarlama karmasını oluşturan pazarlama rekabet araçlarından biridir. Pazarlamacılar iletişim yöntem ve araçlarını, ilgiyi artırarak talebi çoğaltmada

ya da ürün veya hizmet yönelik tutumları revize etmede kullanılmaktadır (Vuorio, 2010:14).

Pazarlama iletişimi fonksiyonları müşteriler ile şirketleri bağlayan ve paydaşların bilgi işleme faaliyetlerini etkileyerek bir marka oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Blythe, 2006, ouwersloot & Duncan, 2008, akt., Mahyari, 2010:10-11).

Pazarlama iletişimi, hedef kitlelerle temasa geçmek ve şirket ile müşteri arasında bir iletişim kanalı kurmak amacıyla yürütülen çalışmalardır (Rudloff & Frey, 2010:3).

Pazarlama iletişiminin "inandırıcı" ve "ikna edici" iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Pazarlama iletişiminin amacı, tüketiciye ürün ve hizmet hakkında bilgi verme ve mevcut tutum ve davranışlarını istenilen yönde etkilemektir (Mucuk, 2012:178).

Pazarlama iletişimi, bilgi verme, ikna etme ve güçlendirme\destekleme gibi amaçlarla yapılmaktadır (Koç, 2013:469).

Pazarlama iletişiminin özelliklerini beş başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar (Odabaşı & Oyman, 2003:38);

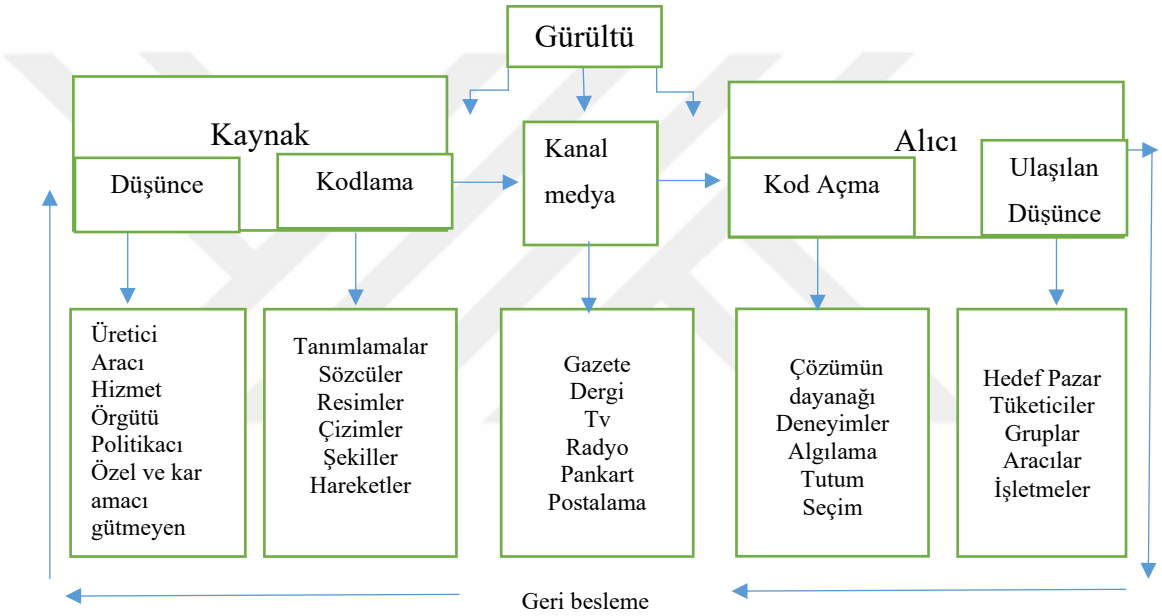
- Pazarlama iletişimi genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içermektedir.
- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma davranışını etkilemesi beklenmektedir.
- Pazarlama iletişimi yöneticilerinin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz ederek bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi çift yönlü bir iletişimdir.
- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği bulunmaktadır.

1.2.3. Pazarlama İletişim Süreci

1950 yılından beri pazarlama iletişimi geliştirilmiş olup iş ve iş dışı örgütlerin önemli bir parçası olarak gerçekleştirilmekte ve bugünün dünyasında önemli bir rol oynamaktadır (Kitchen, 1999, akt., Mahyari, 2010:10).

İletişim modeli ve sürecini bilmeden pazarlama programı planlamak çok zordur. Çünkü pazarlama iletişim çabalarını da içermekte olan bir süreçtir. Etkin bir iletişim kendiliğinden gerçekleşen bir olay değildir. Dikkatli planlama ve uygulama ile gerçekleştirilmelidir (Odabaşı & Oyman, 2003:45).

Bütün iletişim modelleri pazarlama iletişim sürecine uygulanabilmektedir. Pazarlama iletişimi kullanmaya karar vermek için sebep ne olursa olsun, bir pazar ile iletişim kurmak için örgütün genel amaçlarının yanı sıra pazarlamacı doğrudan ihtiyaçlarını da yansıtmalıdır (Smith vd., 1997, akt., Akerlund, 2004:27).



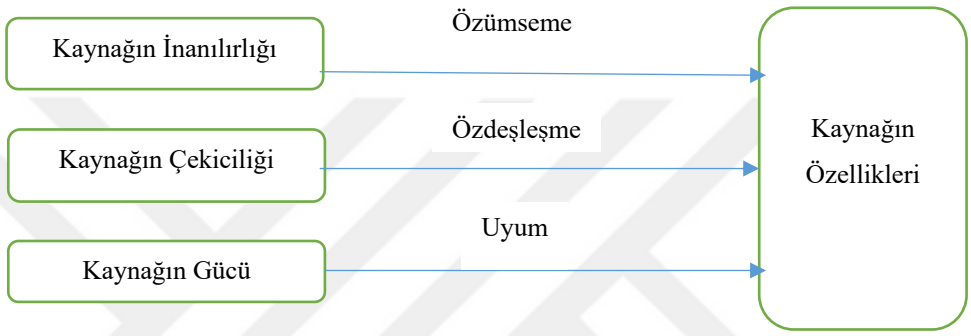
Şekil 4. Pazarlama İletişim Süreci

Kaynak: (Gaedek & Tootelian, akt., Odabaşı & Oyman, 2003:47)

Pazarlama iletişimi dikkat çekebilme, anlaşılma, ikna edebilme ve hafızada kalma nitelikleri dört bağımsız değişkenden etkilenebilmektedir. Bu değişkenler; kaynak ile ilgili değişkenler (kimin söylediği), mesaj ile ilgili değişkenler (ne söylediği), alıcı değişkenleri (mesajı kimlerin aldığı) ve mecra (gazete, tv, sinema, radyo vb.) olarak ifade edilmektedir (Koç, 2013:474).

Pazarlama iletişim süreci şekil 4'de göstermekte olup düşünce kodlanarak medyaya gönderilmekte ve alıcı kodu açarak verilmek istenen düşünceye mesaja ulaşabilmektedir. Burada önemli olan kaynaktır. Bu bağlamda kaynağın nitelikleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar kredibilite (İnanılırlık, güvenilir olma), çekicilik ve güçten

oluşmaktadır. Her bir nitelik alıcıda tavır ve değişikliğine yol açan kaynak tarafından etkilenen farklı süreçleri içermektedir. Şekil 5'de gösterildiği üzere özümsemede kişi ya da gruplar kaynağın inanılırlığı arttıkça kişi etkilenmekte ve iletişimin etkisi artmaktadır. Özdeşleşme sürecinde ise kaynağın davranış biçimi benimsenmekte ve kişiler onun gibi olma arzusu göstermektedirler. Uyma, alıcının kaynağın gücünden dolayı kaynağın iletişim çabalarına uyum sağlamasıdır. sonuç olarak inanılırlık özümseme ile çekicilik özdeşleşme ile ve güç de uyuma aracılığıyla gerçekleşmektedir (Kelman, 1961, Fill, 1999, akt., Taşoğlu, 2009:44).



Şekil 5. Kaynağın Nitelikleri Modeli

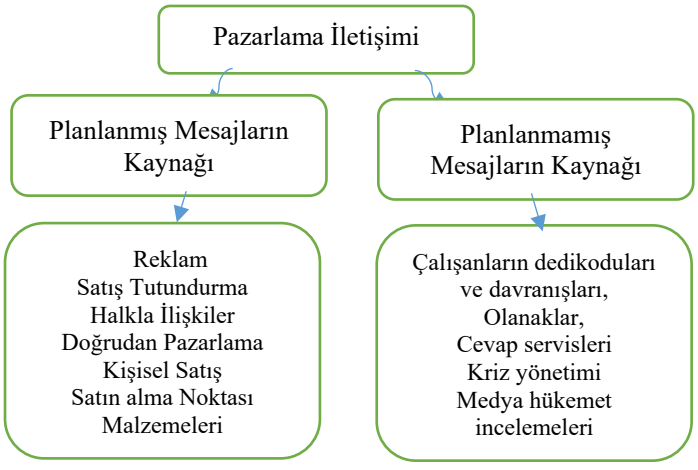
Kaynak: Fill 1999, akt., Taşoğlu, 2009:44

Mesajın karmaşıklık derecesi dikkat çekmeyi, anlamayı ve dolayısıyla da iknayı ve hafızada kalmayı önemli derecede etkilemektedir. Mesajın çift taraflı olması iknada, rasyonel ya da duygusal olması tutumda, mesajın sırası yani mesajda nelerin ne zaman söylendiği ya da yazıldığı mesajın dikkat çekiciliğinde önemli rol oynamaktadır (Koç, 2013:475). Pazarlama mesajlarının tüketicinin dikkatini çekebilmesi için mesajda yaratıcılık gerekmektedir. Bu bağlamda yaratıcı bir mesajın özellikleri şöyle sıralamak mümkündür. Bu özellikler (Taşoğlu, 2009:46-47);

- Uyarlana bilirlik: TV için hazırlanan bir mesajın basılı medyada da uyarlana bilmesi, reklamda kullanılan fikirlerin halkla ilişkilerde de pekiştirilebilmesi gerekmektedir.
- Devamlılık: yaratıcı fikirlerin güncelliğini uzun süre koruyabilmesi, dönemsel kalıcılığı istenilen stratejinin yerleştirilmesi açısından önemlidir.
- Yenilik: fikrin yeni, farklı ve ilk olması gerekmektedir. Yoksa taklit edilen ürünün reklamını yapılmış olur.

- Tek mesaj: her bir mesaj ürün veya hizmetin vurgulanması istenen bir yönünü içermelidir.
- Gerçeklik: ortaya atılan düşünce hedef kitlenin problemini çözebileceği gösterilmeli ve bu çözüm geçerli ve nesnel dayanaklarının da mesajın içinde olması gerekmektedir.
- Hatırlana bilirlik: içerik ve görsel öğeler sloganlaşmaya uygunsa hatırlanmayı kolaylaştıran bir unsurdur.
- Basitlik: basit bir mesajın çözülmesi kolay olduğu için karmaşıklığı önleyerek hatırlanabilme şansını artırmaktadır.

Pazarlama iletişim mesajları planlanmış, planlanmamış, algılanan ve taşınan olmak üzere dört grupta incelenmektedir. Planlanmış mesaj bir organizasyonun hedef kitlelerle kurmak istediği her türlü iletişim faaliyetidir. Planlanmış mesajların kontrolü daha kolay olup bunlar reklam, halkla ilişkiler, direkt cevap, ürün ambalajı gibi organizasyonlar tarafından belirlenen mesajlardır. Planlanmamış mesajlar ise organizasyonların dışında gelişen olaylar ve bunların çıktıları olan mesajlardır. Algılanan mesaj, firma veya marka yaratıcısının insanlara gönderdiği mesajların kişiler üzerinde bıraktığı izlenimlerdir. Son olarak taşınan Mesajlar ise en basit hizmet yoluyla gerçekleşen mesajlardır. Başka bir ifadeyle şirket çalışanlarının müşteriyle olan iletişimi sırasında ortaya çıkan mesajlardır (Bozkurt, 2000:35-36). Bu mesaj türlerinden planlanmış ve planlanmamış mesajlar şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Pazarlama İletişimi Mesajları

Kaynak: Burnett & Moriarty, 1998, akt., Odabaşı & Oyman, 2003:56

Pazarlama iletişimi etkinlikleri bilgi sağlamanın yanında insanları bir şeylere inandırmak veya bir şeyleri yaptırmak amacıyla tutumlarını değiştirme bakımından ikna edici olma özelliği büyük önem taşımaktadır. Kısacası ikna, pazarlama iletişimi etkinlikleri aracılığıyla tüketicilerin inanç ve tutumlarındaki değişmelerdir. Bu bağlamda pazarlama iletişiminde mesaj bir tutum oluşturmada, var olan bir tutumu güçlendirmede, bir fikir oluşturma veya tüketicilerin inanç ve yapılarında bir kanaat, inanç oluşturma çabasıdır. İkna sürecinde bilgi sağlamak, inandırmak ve davranışı değiştirmek için nedenler sunmak kadar duygularda önemli bir yer tutmaktadır. Sonuç olarak tutumlar, nedenler, mantık ve duygular iknanın temeli olmakta ve inancı yönlendirerek başarılı bir mesajla pazarlama iletişimine destek olmaktadırlar (Odabaşı & Oyman, 2003:39-40).

1.2.4. Pazarlama karması ve Pazarlama İletişimi

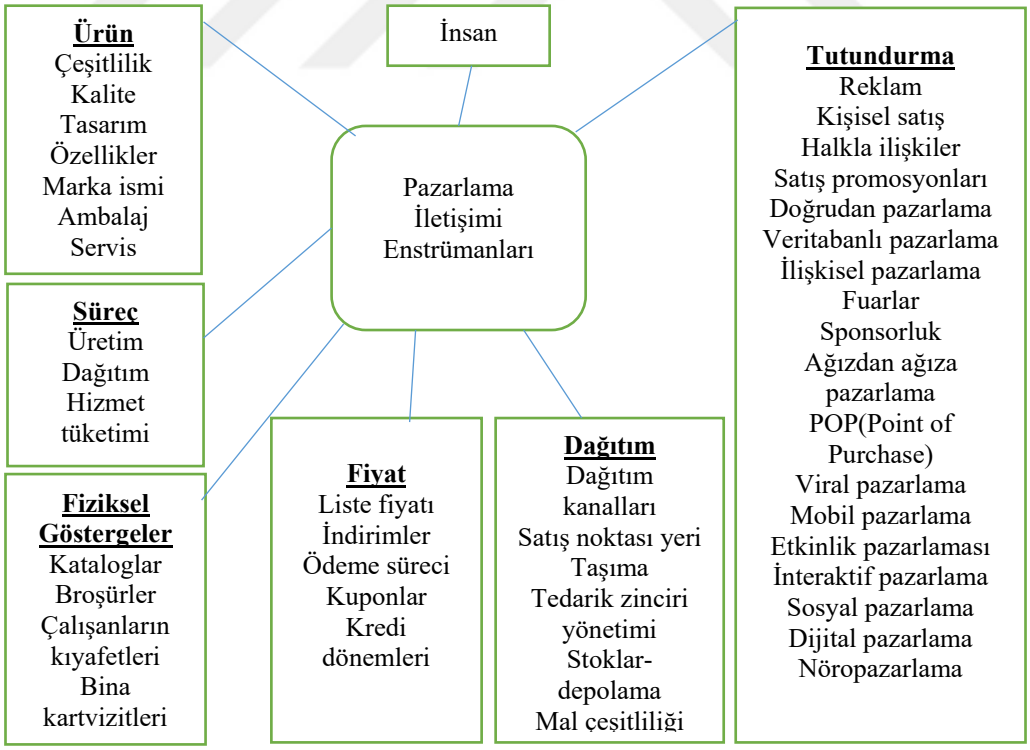
Kökeni 60'lı yıllara dayanan pazarlama karması Jerome McCarthy (1964) tarafından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak tanımlanmıştır (Constantinides, 2006:408). Fakat günümüz pazarlamasında gelişen hizmet sektörlerinin ihtiyaçlarını karşılamaması sebebiyle pazarlama karması elemanlarına fiziksel ortam, insan, süreç yönetimi de eklenmiştir (Üner 1994, akt., Alabay, 2010:221). Pazarlama karması literatüre göre pazarlamanın genel çerçevesini oluşturmaktadır. Kısaca pazarlama karmasına değinecek olursak (Rogers, 1996:11-13);

- Ürün veya hizmetler, satış yapabilmek ve kar elde edebilmek için gereken fırsatları sağlanmaktadır. Bir ürün veya hizmet olmadan bir şey pazarlanamaz ancak ürünler pazardan ayrı olarak da değerlendirilememektedir. Ürünlerin tümü bir araya gelerek ürün karmasını meydana getirir ve satış karması (müşteriler tarafından satın alınan farklı miktarlar) ile ilişkilidir.
- Fiyat esnek bir pazarlama aracıdır. İşletmelerin belirlediği fiyatları müşteriler ödemeye razı olduğu sürece işletmeler varlığını sürdürebilmektedir. Kar ise işletmelerin müşteri bulma, memnun etme ve son olarak muhafaza etmedeki başarısını göstermektedir.
- Dağıtım da önemli olan ürünlerin müşterinin satın almasına uygun yerlerde bulunması, doğru zamanda, doğru yerde olması gerekmektedir. Ürünler üç yoldan dağıtılabilmektedir. Bunlar: doğrudan tüketiciye, depolar veya

perakendeciler vasıtasıyla, komisyoncular, bayiler, toptancılar ve acenteler gibi birden fazla aracı vasıtasıyla yapılabilmektedir.

- Tutundurma, esas görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsamakta olup işletmenin yaptığı her şey özellikle pazarlama faaliyetleri tutundurma etkisine sahiptir. Tutundurma faaliyetleriyle ilgili amaç belirli bir hedef kişi, örgüt ya da kitlenin davranışını olumlu yönde etkilemek üzere ulaşmak olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2012:180-181).

Pazarlama karması etkinlikleri olan ürün planlaması, fiyatlandırma ve dağıtım işletmeye bağlı olarak ya da işletme ve dağıtım şirketleri arasında şekillenirken, pazarlama karmasının son elemanı olan tutundurma\promosyon planlaması ise şirketin hedef kitleleriyle ve özellikle tüketicilerle iletişime geçmesine neden olmaktadır. Bir firmanın veya herhangi bir kuruluşun hedef kitlelerle iletişime geçmek için kullandığı araçlara ise tutundurma karması denmektedir (Stanton, 1994, akt., Bozkurt, 2013:33). Tutundurma karması elemanları ise, reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve tanıtım, doğrudan ve interaktif pazarlamadır (Akerlund, 2004:25).



Şekil 7. Pazarlama İletişim Enstrümanları

Kaynak: Bozkurt, 2013:34

McCarthy pazarlama karmasını Lauterborn (1990) müşteri odaklı pazarlama karması olarak 4P'yi 4C olarak değiştiren bir öneride bulunmuştur. Buna göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları değişerek müşteri çözümü, müşteri maliyeti, kolaylık ve iletişim olmuştur (Akerlund, 2004:24).

Pazarlama karması yıllar içinde birçok değişikliğe uğramıştır. Bunun sebebi işletmelerin artık pazarda var olabilmelerinin tüketiciyi anlamaktan geçtiğini fark etmeleri ve pazarlama karmasının tüketici odaklı olması fikriyle ortaya çıkmıştır. Bir ürün fikrinin ortaya çıkabilmesi için yapılan araştırma geliştirme faaliyetlerinden fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmaya kadar bir işletmenin tüm bölümü bir arada ve uyumla çalışmalı ve tüketici de her zaman merkezde tutulmalıdır (Bozkurt, 2013:34-35).

En geniş kapsamlı haliyle şekil 7'de pazarlama iletişim enstrümanları gösterilmiştir. Şekilde ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel göstergeler pazarlama iletişimi enstrümanları altında verilmiş ve pazarlama süreci boyunca tüm bölümlerin ve kararların iletişimle ilgili olduğu ve hepsinin bir arada değerlendirilerek planlamaların yapılması gerektiği görülmektedir. Geleneksel pazarlama karmasında tutundurma elemanları olan kişisel satış, reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama dışında şekil 8'de de görüldüğü üzere birçok farklı unsur eklenerek pazarlama iletişimi elemanı olarak kabul edilmektedir.

Pazarlama iletişimi elemanlarına göre bir işletme (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:426-427);

- Satış elemanı aracılığıyla bir müşteri ile yüz yüze ilişki kuruyorsa kişisel satış,
- Medya aracılığı ile çok sayıda tüketiciye standart bir mesaj ulaştırıyorsa reklam,
- İletişim teknolojileri kullanarak müşteri ile birebir ilişki kuruyorsa müşteri ilişkileri yönetimi,
- Telefon ya da internet gibi araçları kullanarak satış amaçlı olarak müşterilere doğrudan birebir ilişki kuruyorsa doğrudan satış,
- Ürünleri aracılığıyla müşterilere mesaj iletiliyorsa (indirim, promosyon) satış özendirme,

- Kamuoyunda imaj ve itibar oluşturmak üzere, ürünün tanıtımı amaçlı olmayan iletişim kuruluyorsa halkla ilişkiler,
- İnterneti interaktif kullanarak müşterilerin aralarına katılıyorsa sosyal medya (twitter, facebok, vb.) kullanıyor demektir.

1.2.4.1. Reklam

Ürün veya hizmetin, bir kurum, kişi veya fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir ücret ödenerek kitle iletişim araçlarıyla kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir (Oluç, 1990, akt., İslamoğlu, 2002:318).

Reklam markanın duyurulması ve tanıtılmasında en önemli pazarlama iletişimi elemanlarından olup çeşitli dağıtım kanallarıyla reklam mesajını işitsel ve görsel olarak iletebilmektedir. Bilgilendirme, ikna etme, hatırlatmak ve pekiştirmek de reklamın temel amaçlarıdır (Erdoğan vd. 2003:8). Reklamın alt amaçları ise tablo 2. de gösterilmiştir.

Tablo 2. Reklamın Temel ve Alt Amaçları

Temel Amaçlar	Alt Amaçlar
Bilgilendirme	Yeni bir ürünü pazara tanıtma Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunma Ürünün yeni kullanım özelliklerini gösterme Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme Ürünle ilgili hizmetleri açıklama Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme Firma imajı oluşturma
İkna Etme	Marka tercihi oluşturma İşletmenin markasının tercih edilmesine teşvik etme Ürünün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme Satış tekliflerine tüketicinin olumlu cevap vermesini sağlama
Hatırlatma	Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma Ürün ya da markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama

Kaynak: Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:430

Reklam, bir ürünün uzun vadeli imajını yerleştirmek için ya da ürünün müşterilerce hemen alınmasını sağlamak için kullanılabilmektedir (Kotler, 2000:564).

Ürün reklamı kendi içerisinde; öncü reklam (pazara ilk defa giren ünün veya ürün hattının pazara sunulmasıdır), rekabet edici reklam (pazarda olan ürünün marka tercihi yaratmaya çalışmasıdır) ve hatırlatıcı reklam (ürünün doygunluğa ulaşması pazardaki satışlarının azalmaya başlaması ile yapılır) olarak üçe ayrılır (Mucuk, 2012:221-222).

Farklı açılardan reklam türlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:431-432);

- Reklamı yapanlar açısından, üretici reklamları (üretici tarafından yapılan ve ödenen reklamlar) ve aracı reklamları (perakendecilerin kendi markalarını ve mağazalarını tanıttığı reklamlar)
- Ödeme açısından reklamlar, bireysel reklamlar (finansmanını tek işletmenin yaptığı reklamlar) ve ortaklaşa reklamlar (aynı alanda çalışan işletmelerin ortaklaşa hazırlayıp ödediği reklamlar)
- Hedef Pazar açısından, tüketicilere yönelik reklamlar (ürünü kullanacak son kişilere yönelik olarak yapılan reklamlar), endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar (visa kredi kartı gibi ürünleri almada kolaylık sağlayacak reklamlar)
- Amaçlar açısından reklamlar, birincil ve seçici talep oluşturan reklamlar
- İşlenen konu açısından reklamlar, doğrudan veya dolaylı olarak satışa yönelik reklamlar
- Mesaj açısından reklamlar, mal ve hizmet reklamları (markaya bağımlılık oluşturmak istenen reklamlardır) ve kurumsal reklamlar
- Coğrafi açıdan reklamlar ise yerel reklamlar, ulusal reklamlar ve uluslararası reklamlardır.

Bunlar dışında (Mucuk 2012:221):

- Kullanılan araç bakımından reklamlar, sözlü basın (radyo, Tv) , yazılı basın (gazete, dergi), posta reklamı, açık hava reklamları ve internet reklamları
- İçeriği bakımından kurumsal reklam (işletmenin reklamı) ve ürün (mamul) reklamı olarak ikiye ayrılır.

Başarılı bir reklam kampanyası hazırlayabilmek için reklam sürecinde yürütülen faaliyetlerin tam ve doğru olarak yerine getirilmesi gerekmektedir. Reklam süreç

olarak ele alındığında beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; amacın belirlenmesi (iletişim, satışı arttırma vb.), bütçe kararlarının alınması (ödeme gücü, satış yüzdesi), mesaj (mesajın oluşturulması ve icra) ve medya (etki, maliyet, zaman ve sıklık) kararlarının alınarak kampanyanın değerlendirilmesinden oluşmaktadır (İslamoğlu, 2002:321).

Reklamın iletişim amacı, hedef kitlelerle hızlı ve etkili bir biçimde iletişim kurarak bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevini yerine getirilmesidir. Reklam mesajı açık, anlaşılır, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olmalı ve hedef kitlenin amaç, istek ve beklentilerini karşılamalıdır. Ardından reklamın kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo, dergi gibi araçlardan mesajı taşımak için en uygun olan belirlenmelidir. Sonuç olarak reklam kampanyasından beklenen geri bildirim ürünün satışlarında artmadır. Satışların artması mesajın doğru kanallardan, doğru hedef kitlelere, doğru biçimde kodlanarak aktarıldığını göstermektedir (Taşoğlu, 2009:80).

Reklamın etkinliği, reklam planının belirlenen amaçlar dâhilinde tüketiciye ulaşıp ulaşmadığı ulaştıysa ne kadarı ulaştı ölçülmesidir. Reklam etkinliği kendi içerisinde satış etkisi ve iletişim etkisi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklamın genel amacının satışları arttırmak olması bakımından reklam etkinliğinin sonucu olarak satışlar kontrol edilmektedir. İyi bir reklam planlaması ve kontrolü için reklam etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Bunların yanında reklam etkinliğinin ölçümü şu nedenlerle de yapılmaktadır (Mucuk, 2012:228-229);

- Reklam harcamalarının işletme açısından sağladığı fayda ve satışların belirlenerek gelecek dönem reklam bütçesini hazırlarken bu bilgilerden yararlanmak,
- Reklam için çeşitli alternatif kitle iletişim araçlarından en uygunun seçmek,
- Reklamın hedef olarak alınacağı Pazar sürekli değişen ve dinamik bir ortam olması bakımından hangi dönemlerde reklamın, hangi dönemlerde ise fiyat değişikliğine gidilmesinin etkili olacağı,
- Reklamın satışları arttıramayacağı en üst sınırını bulmaktır.

1.2.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış tutundurmanın bilinen en eski yöntemidir. Teknolojinin gelişimi ve küreselleşme ile birlikte müşterilerle ilişkiler de daha çok elektronik ortamlar tercih edilse de kişisel satış özellikle de yüz yüze iletişim kurmanın en etkili yöntemi olmasının sağladığı avantajla müşterilerle iletişim ve satışın etkili bir unsuru olmaya devam edecektir (Taşoğlu, 2009:99).

Satış yapmak amacıyla, bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak olarak tanımlanabilmektedir (Oluç, 1991, akt., İslamoğlu, 2002:339). Diğer bir tanıma göre ise kişisel satış, müşterileri satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgilendirerek onları satın alma yolunda kişisel yollarla ikna etmeye çalışan satış elemanlarının uyguladığı iletişim eylemidir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:436).

Kişisel satış, diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha pahalı, satın alınamayan, gösteri ve broşür vermeyi gerektiren satıcının kişisel yeteneğine bağlı olarak başarısı etkilenen, siparişle alınan mal ve hizmetlere yönelik oluşturulan eylemlere verilen addır (Kirtiş, 2013:38).

Rogers (1996:175) sürekli bir ciro ve kar elde etmek yalnızca satış yaparak müşteri ile kurulan yaşamsal bağı muhafaza etmekle sağlanabileceğinden bahseder. Ve kişisel satışı ikiye ayırmaktadır. Birincisi müşterinin satış alanına gelmesi ikincisi ise müşterinin ziyaret edilmesidir.

Kişisel satışta üç önemli özelliği vardır. Bunlar (Kotler, 2000:565);

- Kişisel temas: kişisel satış, iki veya daha fazla kişinin karşılıklı ilişkiler kurmasına dayanması iki tarafında karşılıklı olarak birbirlerinin tepkilerini yakından gözleme imkânı sunar.
- İlişkiler geliştirilmesi: kişisel satış ile bir alışveriş yakınlığından derin şahsi dostluklara kadar her tür ilişkinin gelişmesine olanak sağlamaktadır.
- Mukabele: kişisel satışta satış konuşmasını dinleyen satın alıcıda, bir tür yükümlülük hissi altında bulunmasına yol açmayı sağlar.

Kişisel satışın önemi en çok endüstriyel alanlarda potansiyel müşteriyle satıcının direk temas kurması, rekabetin yoğunlaşması ve pazarlama çalışmalarının kapsamının genişlemesiyle aynı artışı gösterir (Tek, 1999 akt., Erdoğan vd. 2003:9).

Kişisel satışta Pazar veya tüketici tiplerine göre satış, nihai tüketicilere satış, perakendecilere satış, toptancılara satış ve diğer endüstriyel alıcılara satış olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Bunların dışında satışçılar ve satışçı türleri bakımından en az yaratıcılık isteyenden en çok yaratıcılık isteyen türe doğru altı tipte incelenmektedir. Bu satışçı tipleri (Mucuk, 2012:198-199);

- Şoför (esas işi mal teslimidir) satışçı,
- Tezgâhta satışçı,
- Dışarıda sipariş alan satışçı,
- Misyoner satışçı,
- Teknik danışman satışçı,
- Hizmet satışı yapan satışçıdır.

Kişisel satış süreci, satış öncesi olası müşterilerin bulunmasına yönelik hazırlık aşamasından satış yapıldıktan sonra müşteriye verilen hizmetlere kadar devam ederek tüm satış sürecini kapsamaktadır. Sırasıyla kişisel satış süreci; araştırma, hazırlık, müşteriyle temas, sunuş, itirazları giderme, satış kapama ve satış sonrası ilişkilerden oluşmaktadır (Taşoğlu, 2009:101).

1.2.4.3. Halkla İlişkiler

Bir işletme ya da örgütün toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirme ve topluma yararlı faaliyetler konusunda bilgi vererek bu ilişkileri sürdürme eylemidir (Mucuk, 2012:223). Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler ürünü değil kurumu tanıtmak ve kurum yararına kamuoyu oluşturmaktır (İslamoğlu 2002:337).

Halkla ilişkilerin diğer pazarlama iletişimi elemanlarına göre avantajlarını (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:445);

- Maliyetlerinin düşük olması,
- Güvenilir olması,

- Reklama nispeten daha çok okunması ve ilgi çekmesi,
- Çok daha fazla bili vermesi ve gerektiği zamanda kullanılabilmesi

Şeklinde sıralarken dezavantajlarını ise (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:445);

- Mesajı yönlendirememesi,
- Tekrarlanmıyor olması ve sınırlı yayılması,
- Belirli bir tarifesi olmayışı ve yüksek miktarlar ödenebilmesi,
- Yayınlanmasının kişisel kaynaklara bağlı olması şeklinde sıralanmaktadır.

Halkla ilişkiler süreci, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört adımdan oluşmaktadır. Araştırma evresinde işletme SWOT ve STEP analizleri yaparak kendilerini ayrıntılı bir şekilde değerlendirebilmektedirler böylece yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bilgiler hazırlanan halkla ilişkiler çalışmasına kılavuzluk etmektedir. Planlama aşamasında 5N ve 1K yani "ne(kim), nerede, ne zaman, nasıl, neden" kuralı uygulanır ve beş aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu aşamalar, sırasıyla durum saptama, amaçları belirleme, hedef kitleleri belirleyip tanımlama, iletişim araç ve yöntemlerini seçme, mesajları düzenleme ve bütçelemedir (Taşoğlu, 2009:69-70).

1.2.4.4. Doğrudan Pazarlama

Herhangi bir yerde, ölçülebilir bir karışıklık ya da ticari bir işlem meydana getirmek amacıyla, birden çok medya aracını kullanarak yürütülen pazarlama tekniğine doğrudan pazarlama denmektedir (İslamoğlu, 2002: 349).

Doğrudan pazarlamanın üç önemli unsuru vardır. Bunlar, pazarlama eylemlerinin karşılıklı etkileşimli olması, pazarlama eylemlerinin tepki ve sonuçlarının ölçülebilir olması ve eylemlerin herhangi bir yerde gerçekleşebilmektedir (Taşoğlu, 2009:109).

Doğrudan pazarlamanın Amaçlarını: sahip olduğu müşterileri elde tutmak, farklı bir ürünü denemeyi veya marka değiştirmeye yönlendirmek, doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak, markanın kullanım miktarını arttırmak olarak sıralanabilmektedir. Doğrudan pazarlamanın kullandığı araçlardan bahsedecek olursak posta, telefon, katalog ya da TV yanında satışın olduğu yerde reklamda kullanılabilmektedir (Erdoğan vd. 2003: 151). Bunlara ek olarak tele pazarlama ve internette pazarlama da

eklenebilmektedir. Doğrudan pazarlamanın pek çok şekilleri olmasına karşın hepsini kapsayan dört temel özelliği vardır. Bunlar (Kotler, 2000:565);

- Kamusal değildir. Mesajlar normal olarak belirli kimselere sunulmaktadır.
- Ismarlamadır. Mesaj uygulanacak kişiye özel ona cazip gelecek şekilde hazırlanabilmektedir.
- Günü günlüktür. Çok çabuk yeni bir mesaj hazırlanabilmektedir.
- Karşılıklı ilişki sağlamaktadır.

Doğrudan pazarlamada başarılı olabilmek için ileri, güncel ve kullanışlı veri tabanına sahip olmak gerekmektedir. Veri tabanı oluştururken ağın geniş bir bilgi alanı olması gerekmektedir. Şöyle ki müşterilerin sadece demografik özellikleri yeterli değildir bunun yanında psikolojik özellikleri, yaşam tarzları, alış verişin yapıldığı mağaza ve alışkanlıklar, marka tercihleri, sosyal ve referans grupları, ticari ve ahlaki alışkanlıkları, üyesi olduğu kuruluşlar, ilgi alanları gibi müşteri hakkında her türlü bilgiye de sahip olmak gerekmektedir. Böylece hem ihtiyaç duyulan pazarlama iletişimi aracını seçmek kolaylaşacak hem de müşterinin ihtiyaç duyduğu alan belirlenmiş olacaktır (İslamoğlu 2002: 349-350).

1.2.4.5. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, çoğunlukla sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarını kapsamaktadır (Mucuk, 2012:209).

Satış geliştirmenin amaçlarını on başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar (İslamoğlu, 2002:334);

- Yeni müşteri çekmek,
- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışları geliştirmek,
- Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını veya miktarını arttırmak,
- Eski müşterileri daha fazla kullandırmaya özendirmek,
- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek,
- Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak,
- Stok maliyetlerini azalmak amacıyla bir kısmını aracılara devretmek,

- Rakiplerin rekabetini aşmak,
- Teşhir yerleri ve satış noktalarını ele geçirmek,
- Rakip markayla bağlılıklarını yıkmaktır.

Satış geliştirmede diğer tutundurma elamanları ile karşılaştıracak olursak reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler markanın imajının iyileşmesi ve marka farkındalığının artırılması iken doğrudan pazarlamada bu satışların kısa zamanda arttırılmasıdır (Erdoğan vd. 2003:101).

Satış özendirmede kullanılan kuponlar, yarışmalar, hediyeler vb. gibi elemanlarının her biri farklı gibi görünse de hepsinin temelde üç önemli yararı sunması beklenir. Bunlar (Kotler, 2000:565);

- İletişim: dikkat çekerek tüketicinin ürünü satın almasına yol açan bilgiyi vermektedirler.
- Teşvik: müşteriye değer sunan bazı ayrıcalıkları, iknaları ve katkıları içermektedir.
- Davet: alışverişi hemen yapmaları için direkt bir daveti içermektedirler.

Satış özendirmenin öneminin artmasının nedenlerini (Kitchen ve De Pelsmacker, 2004; Oyman, 2005; De Pelsmacker vd., 2007; Odabaşı ve Oyman,2009 akt., Erdoğan vd. 2003:102-104);

- Yöneticilerin kısa dönemli yaklaşımlara sahip olmaları,
- Ölçmenin kolay olması, reklamın etkisinin algılanmasındaki güçlükler,
- Farklılaştırmanın eskisi kadar kolay olmaması,
- Marka bağımlılığının düşmesi ve tüketicilerin fiyat odaklı davranışlarının artması,
- Tüketici davranışlarında sürekli olarak değişim yaşanması ve mağaza içinde karar verme davranışlarının artması,
- Perakendecilerin gücünün artması ve raflarda daha fazla yer bulabilmek için işletmelerin rekabet etmesidir.

1.2.5. Pazarlama İletişim Karması Kararları

İşletmeler pazarlama iletişimi kararlarını geliştirirken, ürün pazarının tipi, itiş mi yoksa çekiş mi stratejisini kullanacağı, tüketicinin bir ürünü satın almaya hazır olması, ürün hayat dönüşümündeki safha ve işletmenin pazardaki sırası gibi durumlar üzerinde durmaları gereken bazı faktörlerdir (Kotler, 2000:566).

Bir işletme çok sayıda öğenin dikkate alınması, seçilmesi ve aralarında eşgüdümün sağlanması bakımından kendi temel stratejisini oluşturması gerekmektedir. Sadece pazarlama karması elemanlarını değil pazarlama karmasının da kendi içinde eşgüdümü sağlanması gerekmektedir. Çünkü tüketicinin işletmenin yapacağı teklifin kendisine 4C'yi (müşteri değeri, düşük maliyet, kolaylık ve iletişim) en üst düzeyde sağlanacağına inanmaya ihtiyaç duymaktadır (Yurdakul, 2006:39).

Pazarlama yöneticilerinin uygun bir pazarlama iletişimi karması oluşturabilmesi için dikkate alması gereken bazı faktörler vardır. Kısaca bu faktörleri (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:415);

- İşletmenin finansal kaynakları veya pazarlama iletişiminin toplam bütçesi,
- Pazarın yapısı,
- Ürünün özellikleri,
- Ürün yaşam eğrisi bakımından ürünün yer aldığı aşama,
- Dağıtım kanallarına yönelik pazarlama iletişimi (itme ve çekme) stratejileri şeklinde sıralamak mümkündür.

Teoride tutundurmaya ayrılacak kaynağı belirlemek kolaydır şöyle ki tutundurmaya ayrılacak bütçe tutundurma için ayrılan bütçenin karıyla yani marjinal kar ile tutundurma dışındaki bir alternatiften sağlanacak karın eşit oldukları düzeyde belirlemek gerekir (Ibıd.,s410 akt., Mucuk 2012:186). Toplam pazarlama iletişim elemanları için bütçe oluşturulurken genelde reklam bütçesi için tartışılan fakat tüm tutundurma elemanlarında da uygulanabilen dört yöntem vardır. Bunlar; katlanılabilir miktar yöntemi, satış yüzdesi yöntemi, rakiplerin harcamalarını esas alma yöntemi ve amaç görev yöntemidir (Kotler and Armstrong 1989 op. Cilt.S.423-424 akt., Mucuk 2012:187).

Ürün hayat eğrisine göre ürünün her farklı aşaması farklı bir maliyet gerektirmektedir. Şöyle ki (Kotler, 2000:568),

- Ürünün sunuş (tanıtma) safhasında, en yüksek masraflı aşaması olup reklam, dağıtım, kişisel satış ve satış geliştirme yapılmaktadır.
- Ürünün büyüme evresinde, pazarlama iletişim çalışmaları yavaşlatılabilmektedir. Çünkü talep ağızdan ağıza yayılan sözlerle yayılmaktadır.
- Ürünün olgunlaşma evresinde, sırasıyla satış geliştirme, reklam ve kişisel satış daha önemli hale gelmektedir.
- Ürünün gerileme evresinde ise, satış geliştirme kullanılmaya devam ederken reklam azaltılmakta ve satış personeli de ürünün üzerinde en alt seviyede dikkatle durmaktadır.

Tutundurma karmasında iki tür strateji uygulanır bunlar itme ve çekme stratejileri olup itme stratejisi; aracı kurumlar sayesinde markaların tüketicilere ulaştırılması promosyonunun yapılması ve satılması için teşvik edilmesidir (Kotler, 2000:567). Kısacası işletmeler kişisel satış ve satış teşvik gibi tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar.

Çekme stratejisinde ise; tüketiciler üzerinde tutundurma çabaları kullanılarak ürünü satın aldırmaya yöneltir. Bu stratejide tüketicileri hedef alan reklam ve promosyonlar kullanılmaktadır (Kotler, 2000:567).

Sonuç olarak işletmelerde tutundurma kararları verilirken işletmenin amaçları, bütçe olanakları, beklentileri ve hedeflenen tepkiler önemlidir (Erdoğan vd. 2003:8).

1.3. PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlama ilk ortaya çıktığı günden bu güne kadar birçok değişimden geçmiş ve hala da değişmeye devam etmektedir. Pazarlamanın tarihler içerisindeki bu değişim aslında tarihteki büyük ekonomik ve siyasi olaylardan, teknolojik değişimden ve bunun gibi sayılamayacak birçok nedenden etkilendiği görülebilmektedir.

Bozkurt (2013:25-30) pazarlamanın tarihsel gelişimini üretim odaklı pazarlama, satış odaklı pazarlama ve tüketici odaklı pazarlama olarak üç başlık altında toplarken, Yurdakul (2006:41) ise üretim odaklı aşamalar, pazarlama odaklı aşamalar ve ilişkisel pazarlama odaklı aşamalar olarak incelemiştir. Farklı bakış açılarıyla ele alınsada temelde bu anlayışların tümü aynı tarihsel süreçleri yansıtmaktadır. Şekil 10'da yıllar bazında aşama aşama pazarlama anlayışındaki gelişmeler verilmiştir. Ve yıllar ilerledikçe tüketicilere ve topluma yönelik eğilim arttığı görülmektedir.

Tablo 3. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Hakim süre	1.Aşama 1930	2.Aşama 1930-1950	3.Aşama 1950-1970	4.Aşama 1970 Son.	5.Aşama 1980+
	Üretim ↓ Verimlilik ↓ Satıştan doğan kar	Verimli ↓ Reklam ↓ Satıştan doğan kar	Tüketici istek ve ihtiyaçları ↓ Pazarlama bileşenleri ↓ Tüketici tatmininden doğan kar	Tüketici istek ve ihtiyaçları Ve toplumsal refah ↓ Pazarlama bileşenleri ve toplumsal sorumluluk ↓ Toplum tatmininden doğan kar	Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ve dünya refahı ↓ Pazarlama bileşenleri ve toplumsal sorumluluk ↓ Toplumsal tatminden doğan kar
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Kaynak: İslamoğlu, 2002:11

1.3.1. Üretim Odaklı Pazarlama

İlk pazarlama kavramının doğuşu, birinci ve ikinci dünya savaşı sonucunda iş gücü tedarikinde önemli sorunları beraberinde getirirken savaş sonrası tükenen halkın alım gücünün de zayıflaması sonucu savaş ekonomisine dayalı olarak örgütlenen işletmeler ellerindeki teknoloji ve bilgiyi kullanarak dikkatlerini tüketiciye çevirerek ne üretirsem satarım düşüncesi gelişmeye başlamıştır. Bu düşünceler 1910'lu yıllarda filizlenerek yeni bir bakış açısı ve düşünce yapısı oluşturarak "pazarlama" disiplinini ortaya çıkarmıştır (İslamoğlu, 2002:6). Bu kavramın ortaya çıkması ve üreticilerin tam bir güç olduğu temel pazarlama yaklaşımı üretimde sadece arz yönünü önemseyerek tüketicilerin hiçbir şekilde pazarlamaya dâhil edilmediği bir dönem bir

pazarlama anlayışı sürdürülmüştür. “klasik pazarlama anlayışı” da denilen bu dönemde bir tek pazarlama iletişimi araçlarından reklam kullanılmıştır (Bozkurt, 2000:20). Henry Ford’un 1910’lu yıllarda “T Modeli” siyah renk tek tip ve ucuz arabaları üretirken söylediği “müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak kaydıyla” sözü bu anlayışı en iyi şekilde özetlemektedir. Çünkü “ne üretirsem onu satarım” anlayışı mevcuttur (Mucuk, 2012:8).

Ürün anlayışı döneminde üreticilerin en büyük amacı ürünün kalitesini yükseltmek iken tüketicilerin amacı ise en iyi kaliteyi en düşük fiyata almaktır (Kirtiş, 2013:20). bu dönemde işletmeler ürün çeşitlemelerine odaklanmış ve “iyi mal kendini satar” düşüncesi hakim olmuş ve bu dönemde de ürüne yönelim artarken tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir (Yurdakul, 2006:43).

1.3.2. Satış Odaklı Pazarlama

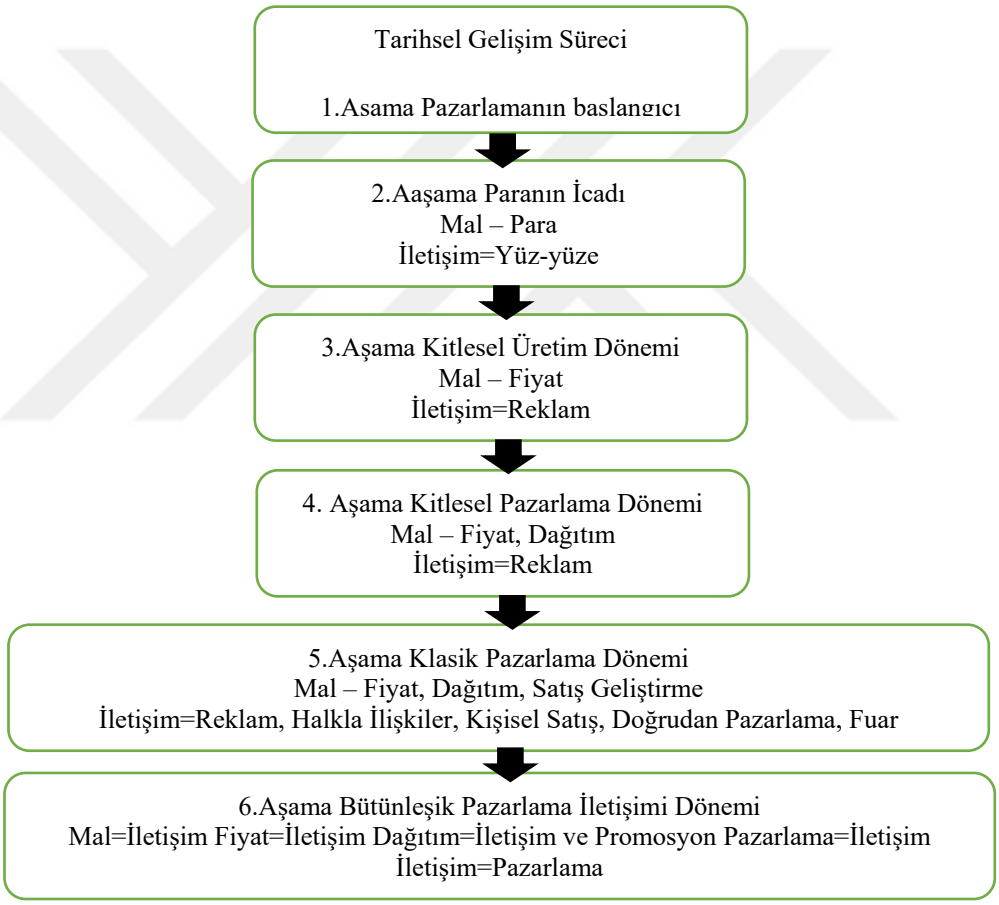
1930’lu yılların ortalarına gelindiğinde büyük buhran sonucu ortaya çıkan etkilerle üreticiler kaliteli ürün sunmanın satış garantisi getirmediğini, pazarda başarının dağıtım ve satışa bağlı olduğu bu dönemde fark edilmiştir. Yine bu dönemde yoğun tutundurma çabaları yapılmaya başlanmış ve satışların üretimden de fazla önem kazanmasıyla satış yöneticilerinin sorumlulukları da artmıştır. Sert satış denilen tekniklerin uygulanmaya başlaması reklama olan güveni ve halkın gözünde reklamın itibarının sarsılmasına neden olmuştur (Bozkurt, 2013:27). Dönemin hâkim düşüncesi “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” olmuş ve yaratıcı reklam ile yaratıcı satıcılık tüketicinin satışa olan direncini yenerek malı satın almaya ikna edeceği düşüncesi döneme hâkim olmuştur (Mucuk, 2012:8-9). Kalite, tasarım, ambalaj vb. tüketici tercihlerinin dikkate alınmadığı bu dönemde tek amaç çok satabilmek olmuştur (Yurdakul, 2006:43). Benzer tüketim mallarını farklı olmayan kitlelere satma anlayışına dayanan kitlesel pazarlama hâkim olduğu bu dönemde ürün üretilip fiyatlandıktan sonra dağıtım kanallarına gönderilip kitlesel mesajlar ile reklamı yapılarak pazarlanmıştır (Bozkurt, 2000:20).

1950’lerin ortasında bazı büyük işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması başlanmıştır. Kısaca tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama diye ifade edilen bu anlayış 1960’larda ABD 19702lerde ise diğer gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. Çeşitli

bölümlerin pazarlama pazarlamayla ilgili olan tüm faaliyetleri pazarlama bölümü adı altında bir araya getirilmiştir (Mucuk, 2012:9).

1.3.3. Tüketici Odaklı Pazarlama

1970 ile 1987 yılları arasında ekonomide yaşanan durgunluk, talebin ve satışların azalması; pazarlamanın ilk iki evresi olan üretim ve satışı yetersiz olduğunu ve yeni arayışların gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin önemsenmesi gerektiği fark edilince pazarlama sürecinin son evresi olan modern pazarlamaya geçilmiştir (Bozkurt, 2013:30).



Şekil 8. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci

Kaynak: Bozkurt, 2000:22

Modern pazarlama anlayışı işletmenin bir bütün olarak, tüketici yönlü olması demektir. Buradaki önemli husus tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının yanında işletmenin maliyet ve karını da dikkate alınarak çift taraflı yürütülmesi gerektiği yani tüketici

odaklı olmanın yanında karı kısa vadeli kar olarak değil de uzun vadede müşteri sadakat ve tatmini olarak görülmektedir. Ayrıca bu dönemde pazarlama sistemine ilk defa "iletişim" kavramı girmiş ve reklamlar ile işlevsellik kazanmıştır (Yurdakul, 2006:44).

1985-1990' lı yıllardan itibaren pazarlamanın odağı olan iletişimle birlikte müşteri merkezli pazarlama anlayışı benimsenmiş sonrasında ise bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ile pazarlama karmasının elemanları ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma eşittir iletişim, pazarlama eşittir yine iletişim olmuştur. 1990'lı yıllardaki pazarlama yaklaşımlarının yetersizliği bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketici odaklı pazarlama, tüketicinin müşteri olarak tanımlandığı ve tüm pazarlama planlarının temeline tüketicinin alındığı, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmeyi ve müşteri sadakati oluşturmayı amaç edinmektedir (Yılmaz, 2006:55). Tüketici odaklı pazarlama anlayışı önemli on ilke ile açıklanabilmektedir. Bu ilkeler (Odabaşı, 1995:7-11, akt., Bozkurt, 2013:32);

- Tüketici ihtiyaç tatmini oluşturulmalı,
- Tüketicilerin satın alma özellikleri bilinmeli,
- Pazarı bölümlere ayırmalı,
- Yüksek Pazar payı için çalışılmalı,
- Geniş ve derin ürün hattı geliştirilmeli,
- Pazar geliştirilmeli ve ürünlerin fiyatları konumlandırılmalı,
- Kanal üyelerine müşteri gibi davranılmalı,
- Fiziksel dağıtımın değişkenleri uyumlaştırılmalı,
- Pazarlama iletişimi gerçekleştirilmeli,
- Kararları geliştirmek için bilgi kullanılmalıdır.

Dijital çağın başlaması, bilgisayar, telekomünikasyon, internet, bilgi, taşımacılık ve diğer teknolojilerdeki gelişmeler ile işletmeler müşterilerine değer sağlama yolları elde etmiş ve tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını belirlemede ve ona göre mal ve hizmet geliştirilmesine olanak sağlayarak ürünlerin daha etkili ve verimli bir şekilde dağıtılmasında etkili olmuştur (Mucuk, 2012:16-17). Gelişen teknoloji pazarlama bilgi sistemlerinin ve veri tabanlarının etkinliğinin artmasına yol açmış böylece tüketici odaklı bir yaklaşım benimseyen 21.y.y. pazarlama organizasyonlarının da işini

kolaylaştırmıştır. Müşteri hakkında edinilen daha fazla ve doğru bilgi pazarlama iletişimlerine yapılan yatırımlarda tasarruf sağlarken bir yandan da ölçümlemeyi de olanaklı hale getirmiştir (Yurdakul, 2006:54).

Tüketici odaklı iletişimin artmasında internet ve özellikle de sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Pazarlama yönetimleri bu ortam ve araçları iki açıdan değerlendirmektedirler. Bunlar; daha küçük ve hatta bireye göre mesaj iletme ile bu ortamlarda oluşan verilerden yararlanma şeklinde olabilmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:418). Günümüzde tüketiciler kendileri için uygun olan herhangi bir yer ya da zamanda ürün ve hizmetler hakkında ulaşmak ve satın almak için bilgi teknolojilerinden özellikle internetten yararlanabilmektedirler. Bilgi edinme sürecini tüketiciler kendileri başlatabilmektedir. Bilgi teknolojileri ve internet aracılığıyla tüketici bilgilerini içeren veri tabanları oluşturmak kolaylaşmıştır. Hem üreticiler hem de perakendeciler tüketicilerin sadece isim ve adreslerini değil, ailesi, satın alma geçmişi, tercihleri ve yaşam biçimleri gibi bilgilere ulaşabilmektedirler. Böylece veri tabanlı pazarlama sayesinde iletişim süreçleri ve sunumlarını daha çok tüketici odaklı şekillendirme olanağı sağlamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2003:57-58).

Sonuç olarak başarılı bir pazarlama iletişimi gerçekleştirebilmek için ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, süreç, insanlar, reklam, hakla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme gibi tüm elemanları birlikte ve iletişim temelli ve müşteri odaklı düşünmek gerekmektedir. Ayrıca hayatımıza giren ve büyük bir yer kaplayan bilgi teknolojilerini, interneti tüketici veri tabanları oluşturmada ve pazarlama iletişimde kullanarak daha kolay, ucuz ve daha geniş çaplı ama aynı zamanda da demografik yapılarını da baz alabilecek şekilde tüketicilere ulaşmada ve müşteri sadakati, memnuniyeti sağlamada, tüketiciyi ikna ederek belirli bir davranışa sevk etmede kullanılabilmektedir. Fakat burada asıl önemli konu tüketiciyi anlamak nasıl hissettiğini, reklam mesajını tüketici doğru algılanıyor mu? Müşterilerin tutumları neler? Bunlar günümüz teknolojisiyle artık ölçümlenebilmekte ve bu ölçümlemeler sonucunda pazarlama iletişiminde başarı elde edilebileceği öngörülmektedir. Çünkü temelde yatan tüketiciyi belirli bir davranışa yöneltmekse bu davranışı onun gerçek beklentisini gerçek duygularını anlamaktan geçmektedir. Kanıtlanmış bir gerçek olan tüketicinin alışveriş yaparken rasyonel değil duygusal kararlar veriyor olması da bunun bir göstergesidir.

İKİNCİ BÖLÜM

NÖROPAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE ETİK YÖNÜ

Birinci bölümde de bahsedildiği üzere günümüz koşulları göz önüne alındığında artık pazarlamada tüketici odaklı pazarlama yaklaşımlarının benimsendiği görülmektedir. Bunun sebebi de yaşadığımız dönemde artan rekabet ortamlarında ürünlerin başarılı olabilmesi için insan davranışlarını anlama ve analiz etmekten geçtiği artık tüketicinin seçim yaptığı bununla birlikte teknoloji ve bilgiye kolayca erişilen bir dönem içerisinde olunması etkili olmuştur. Bu bağlamda bu bölümde nöropazarlama kavramı, gelişimi, kullanılan teknikler, kullanım alanları, satın alma karar süreci ve etik yönü anlatılacak ve bu yöntem ile tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiği, etkili bir reklam nasıl olmalı vb. gibi durumlar değerlendirilecektir.

2.1. NÖROPAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

İnsan davranışlarını anlama ve analiz etme ihtiyacı günümüz teknolojisinden yararlanarak nöroloji ve pazarlama bilimlerini birleştirmiş ve Nöropazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. İnsanlar satın alma davranışında bulunurken bu kararlarını irrasyonel olarak da verebildikleri görülmüş ve buradan hareketle Nöropazarlama kavramı da tüketicilerin karar vermelerinde irrasyonel boyutu incelenmeye başlamıştır (Bozkurt, 2013:184).

Nöropazarlamanın temeli nörobilimci Antonio Damasio tarafından ortaya atılan insanların karar verirken beyinlerinin rasyonel kısmını değil duygusal kısmını kullanarak karar verdikleri iddiasına dayanmaktadır (Mucha 2005 akt., Özdoğan, Tolon, & Eser, 2008:2). Sonrasında 1999 yılında Journal of Consumer Research'te yayınlanan Kathryn Braun'un makalesi tüketicinin bilinçdışı satın alma kararlarına ışık tutmak açısından bir mihenk taşı olmuştur. Geleneksel yöntemlere göre, tüketicilerin satın alma davranışında eylem sıralamasının "düşün-hisset-yap" şeklinde olduğu düşünülürken, Braun'un çalışması gerçek sıralamanın "hisset-yap-düşün" olduğunu ortaya koymuştur (Girişken, 2014, www.ptms.com.tr). Bu iddialardan yola çıkarak pazarlamada beyin fonksiyonlarını inceleme cihazlarının kullanılmasıyla başlayan yeni döneme Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman'ın fonksiyonel

manyetik rezonans görüntüleme yani FMRI cihazını (1999 yılı çivarında) pazarlamada kullanması ile öncü olurken onu 2002 yılında Ale Smidsts (Erasmus University) takip etmiş ve Nöropazarlama kavramını ortaya çıkartmıştır (Sutherland, 2007:1).

Nööropazarlama kavramının henüz kabul görmüş tek bir tanımı yoktur. Bu sebeple aşağıda farklı yazarlara ait nöropazarlama tanımları verilmiştir.

Nöropazarlama, tüketicilerin bir ürün ya da markayla karşılaştığında neler düşündüğünü ve bilinçdışı zihninin davranışlarına nasıl yön verdiğini açıklamaya yarayan bir araç olarak tanımlanmıştır (Lindstrom, 2008:14-15).

Nöropazarlama, nörobilimin bir dalı olarak nöral mekanizmaları pazarlama ve konumlandırma gibi pazarlama kavramlarının, etkileri hiyerarşisinde, marka sadakati ve tüketici tepkileri ile karar verme, nesne temsili, duygu ve bellek gibi altta yatan karmaşık düşünceleri anlama çalışmaktır (Perrachione & Perrachione, 2008:304).

Nöropazarlama çalışmaları, nörobilim ile tüketici davranışları arasında köprü kuran bir alandır (Morin, 2011:131).

Nöropazarlama belirli markalara, sloganlara ve reklamlara tüketicilerin verdiği tepkileri belirlemek için araştırmacıların tıbbi teknolojiyi kullanmasıyla nörobilimin gelişmekte olan bir dalı olarak ortaya çıkmıştır (Phan, 2010:14).

Nöropazarlama, bireyin pazarlama mesajı karşısında verdiği tepkinin nörolojik olarak incelenmesidir (Özdoğan, Tolon, & Eser, 2008:2).

Nöropazarlama, tüketicilerin pazarlama materyallerine, marka, ürün ve ürün gruplarına verdikleri bilinçaltı tepkileri inceleyen bir bilimdir (Wilson 2008 akt., Suomala, ve diğerleri, 2012:12).

Tüketicilerin pazardaki satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak amacıyla nörolojide kullanılan tekniklerin tüketicilere uygulanmasıdır (Ural, 2008:423).

Nöropazarlama, reklam dünyasının sorularına nöroloji laboratuvar yöntemleri kullanılarak cevap aramaktır. Yani Nöropazarlama ile müşterilerin farklı ürün ve reklamlara verdikleri tepkilerin beyin aktivasyonları görüntülenerek değerlendirilmesi

böylece müşteri tercihleri ve duygusal tepkileriyle ilgili önemli bilgiler elde edilmesidir (Plassmann, 2012 akt., Suomala, ve diğerleri, 2012:12).

Nöropazarlama, tüketicinin satın alma davranışında bulunurken gösterdiği bilinçdışı eğilimleri anlamlandırarak tüketicinin iç görüsüne ulaşabilmeyi sağlayan bir yöntem olarak görülmektedir. Günümüz tüketicisini anlama ve ona uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmek adına nöropazarlama yararlı bir yöntem olabileceği öngörülmektedir.

2.1.1. Nöropazarlamanın Önemi

Tanımlarda da görüldüğü üzere Nöropazarlamada gizli bir iknadan söz edilemez Nöropazarlamada amaç uyarıcıların beyni nasıl etkilediğinin anlaşılmaya çalışılmasıdır (Bozkurt, 2013:185). Genel anlamda Nöropazarlamanın amacı, bireylerin, grupların ve organizasyonların pazarla ilgili davranışlarını anlamak ve açıklayabilmektir. Yani tüketicilerin ürün, marka ve reklam mesajlarına verdikleri tepkilerin ölçülerek anlamaya çalışılmasıdır (Ural, 2008:425). Nöropazarlama tüketicilerin davranışlarını anlama açısından hayati öneme sahip olan dikkat, duygusal bağlılık ve akılda tutma gibi parametreleri ölçmeye yardımcı olmaktadır. Ölçülmek istenen, reklam izleyen bir kişinin reklama verdiği tepki ya da tüketicinin nelerden korktuğu ya da hoşlandığı gibi parametrelerdir. (Ecertaş, 2010, www.usasabah.com) Nöropazarlama çalışmalarındaki uygulamalar aşağıdaki sorulara göre değerlendirilebilir (Lewis, 2004 akt., Özdoğan, Tolon, & Eser, 2008:4-5);

- TV'nin hangi sunumları marka için daha hatırlanabilir ya da olumlu duygu yaratır?
- İzleyen reklamdaki bilgiyi ne ölçüde duygusal olarak ya da analitik olarak alır?
- Farklı paket sunumlarına bilinçaltı tepkileri nelerdir?
- Reklam araçları içinde en az ve en çok dikkati hangileri çeker?
- Müzik mesaja neler katar neler eksiltir?
- Yeni bir ürünün farklı özelliklerini incelerken tüketicinin zihninde ne oluyor?

- Bir hedef kitleye uygun olan görsel mesajlar mı yoksa işitsel mesajlar mıdır?
- Yeni bir ürünle en başarılı olacak renk hangisidir?
- Yeni bir kokuya olan bilinçaltı tepkileri nelerdir?
- Diğer Pazar aracı tiplerinin bulguları nasıl doğrulanabilir?

Bu sorular pazarlama iletişimi açısından büyük öneme sahiptir. Bunların yanı sıra markaya dair hedef kitlenin olumsuz algılarının değiştirilmesi için verilecek mesajda bu teknikler kullanılabilmektedir. Bu tekniklerin dünyada birçok propaganda iletişiminde kullanıldığı bilinmektedir. Reklamlardan basın bültenlerine, siyasi söylemlerden toplum mühendisliğine kadar kitlelerin ve kişilerin hafızalarındaki kötü hatıralar ve algıların değiştirilmesinin ilk aşamasıdır (www.neurodiscover.com, 2015).

Gün geçtikçe nöropazarlamaya ilgi artmakta ve nöropazarlama araştırmalarının sayısının çoğaldığı görülmektedir. En büyük pazarlama araştırmaları şirketleri ve reklam ajanslarının çoğu nöropazarlama bölümleri açmaktadır. Çünkü nöropazarlamada daha iyi karar verme ve ilgili süreçleri anlamak için sinirbiliminden yararlanılmaktadır (Plassmann, Venkatraman, Huettel, & Yoon, 2015:427).

Buradan yola çıkarak pazarlama iletişimi sektörü tarafından nöropazarlamanın tercih edilmesiyle geleneksel araştırma yöntemlerinin yanıltıcı sonuçları ortadan kaldırılabilmekte ve tüketici davranışlarını gerçekte neyin şekillendirdiğini yapılan araştırmalar sonucu somut veriler şeklinde ortaya konabilmektedir. (www.enstitu.uskudar.edu.tr, 2014).

Nöropazarlama araştırmaları ile tüketicinin pazarlama iletişimi araçlarına verdikleri bilinçdışı tepkiyi yüksek güvenilirlik ve biyolojik verilerle ölçümleyebilmesi ile pazarlama açısından büyük öneme sahiptir (Kayabalı, 2014, www.ptms.com.tr).

Nöropazarlama pazarlama süreçlerini kolaylaştırmakta ve maliyet tasarrufları sağlamaktadır. Ayrıca geleneksel pazarlama araştırmalarından daha hızlı ve daha net veriler sağlamaktadır. Böylece ürün piyasaya sürülmeden test edilebilmekte ve gerekli müdahaleler yapılabilmektedir (Ariely ve Berns, 2010, akt., Akın, 2014:14)

Her yıl birçok yeni ürün piyasaya sürülmekte ve bunların birçoğu tutunamamaktadır. Nöropazarlama ile bu konunun üzerine gidilebileceği öngörülmektedir.

Nörogörüntüleme ile tüketicilerin ödüllenme merkezine ulaşabilir ve hangi pazarlama ve reklamcılık faaliyetinin en uyarıcı, en çekici ve akılda kalıcı olduğunu, hangilerinin ise donuk, itici, endişelendirici ve çabuk unutulur olduğunu ortaya çıkarabileceği öngörülmektedir (Lindstrom, 2008:32).

Nöropazarlama, tüketicinin satın alma kararını verirken bu kararı neye göre verdiğinden çok günlük yaşamlarında tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını anlamayı amaçlar (Çubuk, 2013, akt.,Yücel & Çubuk, 2013:174). Daha da derinde tüketicinin bilinç ve bilinçaltını nelerin etkilediğini ortaya çıkarabilmeyi böylece de bu tercih varsayımlarını kullanarak satış stratejilerinin ve yöntemlerinin geliştirilmesini amaçlar (Giray & Girişken, 2013:609).

Bilinçaltı insan bilincinin %99 unu oluşturmaktadır. Bu nedenle bilinçaltı uyaranları satın alma davranışında bulunurken karar alma sürecinde en önemli belirleyicidir. İletişim boyutuyla bakıldığında iletişim mesajlarının görsel ve içerik tasarımlarında, bilinçaltı uyarı özelliklerine göre oluşturulması ve test edilerek ölçümlenmesi nöro-bazlı pazarlama ve nöro-bazlı iletişimin temelini oluşturmaktadır. Nöro-bazlı iletişim ve pazarlamada kullanılan yöntemler yani nöropazarlama tüketicinin iletişim mesajı karşısında beynindeki aktivite yoğunluğuna göre bu mesajların etkinliği değerlendirilmekte böylece en başarılı görsel, işitsel ve içeriksel uygulama mesaj olarak kullanılmaktadır (Bozkurt, 2013:11-12).

Pazarlama araştırma şirketlerinin kullandığı anket, gözlem, odak grup görüşmeleri gibi geleneksel yöntemlerle bu mesajlar ölçümlenirken bazen tüketici kararlarının ve davranışlarının nedenlerini anlama konusunda yetersiz kalabilmektedir. Bunun sebebi satın alma davranışında bulunurken düşünce ve duyguların çoğunun bilinçaltında gerçekleşmesidir. Bilinçaltı düşünce, farkında olmadığımız ya da kısmen farkında olduğumuz düşüncelerin sonuçları olduğundan ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun davranışsal deneylerde kişiler karşılarındaki kişinin duymak istedikleri cevapları veririler (Aytekin & Kahraman, 2014b:50). Nöropazarlama da tüketicinin satın alma eğilimini gerçekleştirirken aslında sözel olarak verdiği cevap ile gerçekte düşündüğü şeyin farklılığını ortadan kaldırma çabasıdır (Ural, 2008:422). Artık bu bilindiğine göre pazarlamacı ve reklamcılar geleneksel yöntemleri tekrar tekrar devreye sokmak yerine yeni paradigmalara yönelmektedirler. Böylece nöropazarlama yöntemleri ile

bilinçaltı arzu ve özlemlere daha isabetli hedefleme başarıldıkça ulus çapındaki satın alma ve tüketme tutkularının artacağı öngörülmektedir (Lindstrom, 2008:186-189).

Nöropazarlama, tüketicinin neyi neden nasıl satın aldığı gibi soruların cevap bulmasını sağlamaktadır. Tüketicinin o üründen beklentisini satın almasını sağlayacak mesajın tüketiciye iletilmesini sağlamaktadır. Bu bakımdan pazarlama iletişimi bağlamında önem teşkil etmektedir.

2.2. NÖROPAZARLAMADA KULLANILAN TEKNİKLER

Nöropazarlamada kullanılan teknikler; nörometrik, biyometrik ve psikometrik ölçümler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 159). Nörobilimdeki bu tekniklerden PET (positron emission tomography) pozitron emisyon tomografi, MEG (magnetoencephaloggraphy) elektroensefalografi, FMRI (functional magnetic resonance imaging) fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme, EEG (electroencephalography) elektro beyin grafisi cihazı ve son olarak GSR (galvanic skin response) galvanik deri tepkisi cihazı olmak üzere en çok tercih edilen beş tanedir (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007:199). Bunların dışında NIRS kızılötesi spektroskopisi, VPA ses perdesi analizi, SST sabit hal tipografisi, CT bilgisayarlı tomografi, TMS transkraniyal manyetik uyarım ve DTİ difüzyon tensör görüntüleme gibi başka tekniklerde kullanılmaktadır (Aytekin & Kahraman, 2014a:548).

Beyin görüntüleme teknikleri sayesinde nörobilimciler tüketicilerin beyninde her saniye gelip geçen bilgilerin, mesajların nasıl kaydedildiğini ya da unutulduğunu anlamlandırarak ölçümlemeyi başarmıştır. Pazarlama iletişiminde de hafıza ve duyguların büyük önemi vardır. Şöyle ki marka bilinirliği ve satış noktalarındaki hatırlanma gibi elemanlar büyük ölçüde önemlidir. Pazarlama teorilerine göre bir marka ya da mesajın olumlu yönde hatırlanmasının tüketicinin satın alma davranışında bulunurken bu eyleme geçmesine yönelten en önemli unsurlardan biri olduğu düşünülmektedir (www.neurodiscover.com, 2015).

Nöropazarlama reklamların etkinliklerini ölçülebilmekte ve reklam için hatırlama gücünü tahmin edebilmek mümkün olabilmektedir. Nöropazarlama ile hazırlanan reklamın mutlaka sevileceği ya da satın alma davranışının takip edeceği anlamına

gelmez fakat hatırlamayı sağlayarak ileriki satın alma etkisi için yeterli değil ama gerekli bir koşul olarak görülmektedir (Fugate, 2007:387).

Nöropazarlama teknikleri ile tüketicinin nasıl karar verdiğine dair problemlerin çözüleceğine ve geleneksel araştırma yöntemleriyle elde edilemeyen satın alma davranışlarında tüketicinin tercihlerini ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Şöyle ki insanların neyi neden tercih ettikleri sorusuna verdikleri cevapla gerçekte ne hissettiği ve beyninde saklı kalan sebeplerin altında yatan nedenlerin ne olduğu arasındaki farktan kaynaklanır. Teoride de bu tüketicinin satın alma davranışında beyninde saklı kalan bu sebepler etkilidir (Ariely ve Berns, 2010, akt., Akın, 2014:14).

Beyin araştırmaları sonuçlarına göre gerçekte tüketiciyi satın alma eylemine götüren "karar verici" eski beyindir. Bunun yanında yeni beyin "düşünür" yani beyne gelen rasyonel verileri işler, orta beyin "hisseder" yani duygular ve altıncı his gibi içten gelen hisleri işler son olarak da eski beyin bu orta ve yeni beyinden gelen bilgileri birleştirir ve karar verir (Renvoisé & Morin, 2007:5). Nöropazarlama duygusal karar verici yani eski beyin ile ilgili ölçümler yapmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışında bulunurken kararlarını nasıl verdiğini, beynin bu işlevi nasıl gerçekleştirdiğini araştırmakta ve bu kararı verirken etkilendiği uyarıcıları incelemek için beyin görüntüleme tekniklerinin kullanmaktadır (Bentley, 2012:8-18, akt.,Yücel & Çubuk, 2014:223).

Nöropazarlamadaki kullanılan bu teknikler sayesinde tüketici bir ürüne baktığında ya da bir reklamı izlediğinde ne gibi duygular hissediyor ve bu duygular satın alması için yeterli mi? Firmanın ulaştırmak istediği mesaj doğru iletilmiş mi? Gibi soruların yanıtlarını tüketiciye sormadan nöropazarlamada kullanılan cihazlarla ölçümleyebilmek hedeflenir.

2.2.1. Biyometrik Ölçüm Teknikleri

Bilinçaltı tepkiler, sinirler vasıtasıyla beynin vücuda gönderdiği sinyallerle yüz ifadeleri kaslarında, kalp ritminde atış hızında, ciltteki elektrik voltajında, göz bebeklerinin hareketlerinde, solunum ve terleme fonksiyonlarında biyometrik tepkilere dönüşmektedir. Nöropazarlama araştırmalarının vazgeçilmez unsurlarından biri olan biyometrik tepkilerin kaydedilmesi özellikle spesifik duyguları

belirleyebilmek açısından önem arz etmektedir (Erdemir, 2015:8). Nöropazarlama bu teknikleri kullanarak tüketici davranışlarını anlamaya çalışır. Biyometrik ölçümlerde insanların kontrolü dışında olan vücudunun görsel, ses, koku, şekil veya sözlerin birleşimi tarafından üretilen uyaranlara karşı verdiği tepkiler ve bu uyanlar karşısında beyinde ve derin yapılarındaki bölgelerde ne tür sinirsel hareketlenmelere neden olduğu analiz edilmektedir (Akın & Sütütemiz, 2014:69-70). Biyometrik ölçüm teknikleri biyolojik ve fizyolojik yani tüketicinin fiziksel ve davranışsal tepkilerini ölçümlemek amacıyla kullanılır (Ustaahmetoğlu, 2015:159).

2.2.1.1. Göz İzleme Tekniği (Eye Tracking)

Geçmişi 1930'lu yıllara dayanan göz izleme tekniği ilk kez 1936 yılında Mowrer tarafından geliştirilen sisteme dayanmaktadır. Bu sistem göz hareketlerini otomatik olarak kaydederek, gözün nereye baktığı ve baktığı yöndeki nesneleri görmek için nasıl hareketlerde bulunduğunu gösterir. Günümüzde ise "görsel pazarlama" olarak adlandırılan konu göz izleme tekniğinden yararlanmaktadır (Özdoğan F. B., 2008: 135). Göz izleme tekniği adından da anlaşılacağı gibi kişinin baktığı yeri izleyen teknolojidir (Maughan, Gutnıkov, & Stevens, 2007:336).

İnternet sayfası, TV reklamı, poster, ambalaj, süpermarket rafı, gazete veya dergi reklamı gibi hangi uyaran söz konusu olursa olsun göz takibi sistemi ile bireyin baktığı özel alan belirlenebilmektedir. Yanı göz izleme tekniği ile bireyin görsel uyaranın neresine, ne kadar ve ne zaman baktığı verisine ulaşılabilmektedir (Özdoğan, 2008: 135). Göz izleme tekniğinin üç ana yöntemi vardır. Bunlar; göz bebeğinin ışığa karşı verdiği tepkinin kaydedilmesi, göz çevresini kaplayan derideki elektriksel değişim ve göze takılan lensler ile göz hareketlerinin izlenebilmesidir (Giray & Girişken, 2013: 611). Göz izleme tekniğiyle reklamları izlerken deneklerin göz hareketleri takip edilerek izledikleri reklamlarda onları en çok hangi bölümlerin etkilediği belirlenmeye çalışılır (Elden 2009:503-505 akt., Tüzel, 2010:166). Göz izleme analizlerinde bilişsel tepkiler tespit edebilmektedir. Şöyle ki yapılan araştırmalarda daha çok yazılı basın reklamlarında reklam öğelerinin konumlarını belirlemede yardımcı olmaktadır. Buna göre, göz sabitleme sayısı ve süresi arttıkça reklamların daha iyi tanınabileceği öngörülmektedir (Utkutuğ & Alkibay, 2013:188). Maughan, Gutnıkov & Stevens (2007:335); göz izleme yöntemi ile yaptıkları deneyde görüntülerin duyguları pozitif

ya da negatif tetiklediği ve hangi görüntülerin daha fazla dikkat çekici olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.2.1.2. Galvanik Deri Tepkisi Tekniği (GSR)

Bu teknik ile cildin, özellikle de avuç içlerinin ve diğer kılsız bölgelerin, uyarıcıya bir tepki olarak verdiği elektrik direncindeki değişimin ölçülmesidir. Özerk sinir sisteminin otomatik bir tepkisi olarak gözlenen bu durum, ter bezlerinin etkinliğine bağlıdır. Bu durum hem haz verici, hem de stres yaratıcı uyarıcılarla, hatta yeni veya şartlı uyarıcılarla ortaya çıkabilmektedir (Budak, 2012, www.termbank.net). Bazı duygular sonucu meydana gelen (örneğin ter gibi) derideki küçük değişiklikleri ölçen bir tekniktir (Neto, Filipe, & Ramalheiro, 2011:185). Duygusal reaksiyonların artmasıyla beraber terleme artar buda derideki elektrik direncinin arttığını ve bunun heyecanlanmaya neden olduğunu gösterir (Ustaahmetoğlu, 2015:159). Galvanik deri tepkimesi tekniğinin tercih nedenleri; hızlı kurulum, düşük maliyet ve çok düşük yanılma payı vermesidir (Erdemir, 2015:10).

2.2.1.3. Yüz Okuma Tekniği

Yüz okuma tekniği, yüze yerleştirilmiş iki elektrota bağlı elektromiyografi cihazı yardımıyla, yüz kas liflerinin yapısından kaynaklanan elektriksel sinyaller aracılığı ile ölçülmektedir. Yüz okuma tekniğinin kullanım amacı, dışsal bir uyarana karşı duygulanım tepkilerinin yoğunluğunu ve değerini tanımlamaktır. Bu analiz sadece pozitif veya negatif tepkilerini değil karmaşık uyarıcıların etkilerinide tam olarak belirleyebilmeyi sağlar (Cacioppo vd., 1986:262, akt., Utkutuğ & Alkibay, 2013:182).

Yapılan araştırmalarda negatif duygusal etkinin satışa da negatif yansıdığı pozitif bir duygusal etkileşimin ise pazarlama iletişimi açısından çok değerli olduğu görülmüştür. Bu verileri elde etmek için EKG ve Yüz ifadelerinden yararlanılmaktadır. Özellikle yüz ifadesi testi spesifik duyguların ölçümlenmesinde yardımcı olmasından dolayı pazarlama iletişiminde çok daha detay ve net sonuçlar sunmaktadır (Erdemir, 2015:12).

2.2.2. Beyin Görüntüleme Teknikleri

Beyin görüntüleme teknikleri, bireylerin pazarlama uyaranlarına karşı gösterdikleri beyin aktivitelerinin araştırılmasında kullanılmaktadır. 1990'lı yıllardan beri ürün tercihlerinde, reklamların etkinliğini ölçme ve marka sadakati yaratma gibi alanlarda kullanılmaktadır. Beyin görüntüleme tekniklerinin pazarlamada kullanılan diğer yöntemlere göre kişinin hislerini ve deneyimlerini açıklamada daha etkin bir yöntem olduğu düşünülmektedir (Utkutuğ & Alkibay, 2013:174-175).

Kullanılan bu beyin görüntüleme teknikleri ile pazarlamada ürünlerin cezbedici özelliklerinin tespit edilebilmesi için yeni bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Şöyle ki; ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılacağında alternatif iletişim kanalları ile kıyaslama yapılmasında en uygun iletişim aracını bulma ve hatta tüketiciler açısından gelip geçici mi yoksa sadakat sağlayacağı bir ürün mü gibi ihtimaller üzerine çalışma fırsatı elde etmeyi sağlamaktadır (Zurawicki, 2010:15, akt., Akın M. S., 2014:14).

2.2.2.1. FMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)

Diğer bir adı da işlevsel manyetik rezonans görüntüleme olan teknik tüm vücuda oksijen taşıyan alyuvarlardaki hemoglobinin manyetik özelliklerini ölçebilmektedir. FMRI milimetreye kadar küçük bir alanda bile beyinden geçen oksijenli kan miktarını tespit edebilmektedir. Beyinin çalışması için oksijen ve glikoz gereklidir. Bundan dolayı beynin bir bölümü ne kadar yoğun çalışırsa orada o denli oksijenli kan akışı artacaktır. Böylece tarama yapılırken beynin hangi kısmını kullanılıyorsa o kısmı parıldayacak ve nörologlarda bu hareketliliği takip ederek herhangi bir anda beyinde hangi alanların faaliyet halinde olduğunu saptayabileceklerdir (Lindstrom, 2008:18).

Bazı bilim adamları, FMRI ile reklamlarda bazı beyin bölgelerini aktive ederek olumlu duygular türetebilecekleri BOLD tekniği diye adlandırdıkları teknikle geçmiş hafızalarındaki bilgileri ortaya çıkartarak yeni belleğe kodlayabileceklerini öne sürmektedirler. Bunu da FMRI tekniğinin reklamı izlerken beyinde hangi bölgelerin aktive olduğunu ortaya koymasından yararlanarak elde edilebileceği düşünülmektedir (Gordon & Fibæk, 2014:41).

Nörobilimin gelişmesinde büyük etkisi olan FMRI beynin keşfedilmesiyle ilgili çok önemli bilgiler sağlar. Fakat FMRI oldukça büyük ve yüksek maliyetli olması

bakımından pazarlama araştırma şirketlerinden çok üniversitelerde kullanılmakta ve akademik literatüre katkı sağlamaktadır (Erdemir, 2015:7).

2.2.2.2. EEG (elektroensefalogram)

Saç derisine elektrotlar yerleştirilerek uygulanan yöntem beyindeki elektriksel alandaki beyin dalgalarını ölçer. Bu yöntem çok yüksek temporal çözünürlük (milisaniye) sağladığı için kısa nöronal olayları bile algılayabilmektedir (Ariely & Berns, 2010:288).

Pazarlama araştırmalarında geleneksel yöntemlerde hata payını düşürmek için çok sayıda katılımcı kullanılır. Minimum 150-200 (araştırma hedefine bağlı olarak) katılımcı kullanılabilmektedir. Fakat EEG ile çok daha küçük bir katılımcı ile benzer istatiksel eşiği elde etmek mümkündür. Sands araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre EEG tekniği için örneklem seçiminde %99 anlamlılık %1 hata payı için minimum 30-40 örneklem büyüklüğü seçilmesi gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır (Sands, 2009:1-2).

EEG ilk başlarda Tv reklamlarına verilen tepkileri ölçmek için kullanılmaktayken (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007:201) sonraları özellikle reklam filmleri web siteleri, sinema fragmanları, ilanlar, görsel tasarımlarda EEG yöntemi ile duygusal ilgi seviyeleri belirlenebilmeye başlanmıştır. Fakat bu veri tek başına yeterli olmadığı ve diğer biyometrik verilerle bu duygusal ilginin sinir sisteminde oluşturduğu uyarıcı şiddeti, nötr-pozitif-negatif bir duygu olup olmadığına da bakılması gerekli görülmüştür. Bunların yanında mutluluk, öfke, şaşkınlık, korku, aşağılama, iğrenme, üzüntü, hayal kırıklığı, kafa karışıklığı gibi spesifik duygularında belirlenmesi ve çapraz kontrolü sağlanması gerekmektedir. Böylece EEG verileri çok daha tutarlı sonuçlara ulaşılmasını ve iletişim alanında doğru teşhisler sunulabilmesini sağlayabileceği öngörülmektedir (www.neurodiscover.com, 2015).

2.2.2.3. SST (Steady State Typography)

Beynin ayrı bölmeleri arasındaki elektrik potansiyelinin farklarını kaydetmek için kullanılan bir araç olup anlık tepki ve beyindeki elektrik aktivitesini ölçmede EEG

tekniğinin en ileri versiyonudur. (Varinli, 2012:176 akt., Aytekin & Kahraman, 2014b:51).

SST yani Sabit Hal Tipografisi diğer ölçüm tekniklerine ilaveten, bireylerin duygusal tepki düzeyleri (izledikleri şeye nekadar ilgi duyuyorlar), bellekleri (izlediklerinin nekadarı uzun süreli belleğe kaydediliyor) ve yakınlaştıkları ve ya uzaklaştıkları anlar da (izlenen görüntüler arasında onları çeken ve ya itenler neler) belirlenebilmektedir (Lindstrom, 2008:51). Kısacası TV programlarını veya reklamları izleyen bireylerin beyinlerinin herhangi bir görsel uyarıcıya gösterdiği faaliyetlerinin gerçek zamanlı kaydetmesini sağlayan en ideal araçtır. SST daha ucuz ve taşınabilir bir cihaz olması, anlık tepki ölçümü yapabiliyor olması ile FMRI tekniğine göre daha avantajlıdır (Lindstrom, 2008:41).

Görüldüğü gibi SST ile yapılan ölçümler EEG tekniğinin ileri bir versiyonu olması, FMRI tekniğine göre ise hem daha ucuz ve kolay taşınabilir olması hemde anlık ölçümlerinde FMRI göre daha hızlı veriler vermesi bakımından nöropazarlama çalışmaları önem teşkil etmekte olduğu görülmektedir.

2.2.2.4. MEG (Manyetoensefalografi)

Manyetoensefalografi (MEG) yaygın olarak nörolojik araştırmalarda kullanılan bir tekniktir. Beynin doğal elektrik akımlarının oluşturduğu manyetik alana dayanan bu beyin görüntüleme cihazı beyin aktivitesini haritalandırır. Bu beyin fizyolojisi yanı sıra haritalama algısal ve bilişsel süreçleri belirleyen bir yöntemdir. MEG yönteminde denekler dış uyaranlara yanıt olarak nöronal aktivitenin çalışmasında non-invaziv bir yöntem sağlar (Bentley, 2012:8-9).

MEG alansal çözünürlüğü iyi ve elektromanyetik sinir aktivitesini mükemmel bir temporal çözünürlük ile ölçen nörolojik görüntüleme tekniğidir. FMRI tekniğine göre nispeten daha zayıf alansal çözünürlüğe sahiptir. MEG yöntemi EEG yöntemi ile benzerlik gösterir ancak MEG'de daha kesin sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu yöntemde elde edilen ölçüm değerleri mutlaktır (Schaik, 2013:3-4).

EEG yöntemindeki gibi kafa derisi ile temas etmek zorunda değildir. EEG'den diğer bir farkı da beynin içindeki düşük yoğunluklu manyetik alanları ölçmesidir. Test sonuçları sadece hücre sütunları kafatasına teğet düzenlenir. Beynin kortikal

bölgelerden görülebilmekte ve milisaniyelik ölçümler yapabilmektedir (Lauri, Jyrki, Jarmo, Sini, & Jussi, 2012:45).

2.2.2.5. PET (positron emission tomography)

Beyin aktivitede bulunurken vücutta bulunan mevcut glikozun yüzde 25 kadarını kullanır. PET tekniğinde çok küçük miktarda radyoaktif glikoz eklenirse (damara radyo aktif özellikli şeker verilirse) nerede bu maddeler saklanır ve ne kadar hızlı vücutta seyahat eder izlemek mümkündür. Radyoaktif bozulma sonucunda orada imha olduğu zaman pozitron, PET tekniği ile gama kameralara göre daha iyi tespit edilir. PET incelemesi için bilişsel görev içeren deneylerde glikoz kullanımından ötürü yüksek hassasiyetli bir tekniktir. Esas olarak tıbbi amaçlar için kullanılan PET ne yazık ki, yarattığı donanım maliyeti ve bakım zorluklarının yüksek olması nedeniyle pazarlama alanında kullanılamamaktadır (Katarzyna, 2014:86-87).

2.3. NÖROPAZARLAMANIN KULLANIM ALANLARI VE ÖRNEKLERİ

Nörobilimin pazarlamada kullanılmasıyla birlikte pazarlama alanında yapılan araştırmaların çoğu nöropazarlama alanında kullanılabilmekte hatta anket ve odak grup görüşmelerine göre daha kesin ve gerçek sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Bunun nedeni bireylerin farkında olmadan bilinçdışı verdiği tepkilerin nöropazarlama ile ölçümlenebilmesidir.

Emory Üniversitesi'nden Bern, satın alma kararlarının çoğunun bilinçaltı tarafından yönlendirildiğine ilişkin düşüncesiyle yaptığı Nöropazarlama çalışmalarıyla bu fikrini kanıtlamıştır (Ural, 2008:424).

Nöropazarlama genellikle; reklam verimliliğini ölçme, marka sadakati oluşturma, ürün tasarımı ve ambalaj, fiyatlandırma, siyaset, mimari, eğlence ve film sektörü gibi kullanım alanları vardır (Akın & Sütütemiz, 2014:70). Bunların dışında işletme ve ürüne olan güvenin ölçülmesi, etkili mağaza tasarımı, ürün yerleştirme, medya araçlarının seçimi, satış görüşmelerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi, tüketicilerin ürün ve marka seçimlerini etkileyen faktörler, etkili reklam mesajının oluşturulması, reklam mesajlarına verilen tepkinin ölçülmesi ve son olarak reklamın hatırlanması ve ilgi çekiciliğinin ölçülmesi gibi kullanım alanları mevcuttur (Aytekin & Kahraman, 2014b:50-51).

2.3.1. Reklam Verimliliği

Reklam markanın duyurulması ve tanıtılmasında en önemli pazarlama iletişimi elemanlarından olup çeşitli dağıtım kanallarıyla reklam mesajını işitsel ve görsel olarak iletebilmektedir. Bilgilendirme, ikna etme, hatırlatmak ve pekiştirmek de reklamın temel amaçlarıdır. Uzun ya da kısa vadeli olmak üzere reklamın satış amaçları 2'ye ayrılır; uzun vadelide ürün imajının sağlamlaştırılması iken kısa vadelide ise ürünün müşterilerce hemen alınması hedeflenir (Erdoğan, ve diğerleri, 2013:8).

Reklamın pazarlama mesajları olarak algılanmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması reklamın bu kitle iletişim araçları arasında daha bilimsel bir şekilde dağıtılmasına böylece "izlenme oranı" denilen kavramın ortaya çıkarak ilgi çekmesine neden olmuştur (Odabaşı & Oyman, 2003:95).

Reklam pazarlama iletişiminde büyük öneme sahiptir. Pazarlama iletişimi ise araştırmalara ve sayılara bağlı bir sektör olup bu sebeple bilimsel bir altyapı gerektirir. Bunun yanında tüketiciler gün içinde binlerce mesaja maruz kalmakta ve reklam izlemek istemeyen, reklamdaki mesajı almak istemeyen tüketicilerinde dikkatini çekmek için reklamcılar yeni fikirler üretmeye çalışmaktadır. Ne var ki, ürünlerin çoğunun aynı olduğu ve bunları marka değerleri ile ayrışabileceği bir zamanda uzun vadeli düşünerek tüketicinin gereksinimlerini anlamak çok önemlidir (www.milliyet.com.tr, 2003).

Nöropazarlama araştırmaları, reklam verimliliğine ilişkin en güvenilir ve geçerli ölçütün hangi ürün veya marka olursa olsun tüketicinin hafızasında kalıp kalmadığı olduğu saptanmıştır. Bu tüketicilerin ilerideki satın alma davranışlarını da etkilediği görülmüştür (Lindstrom, 2008:55).

Milton Keynes Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi ve London Business School tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda, tüketicilerin bir ürünü satın alırken yaptıkları marka seçimlerinde geçmiş deneyimlerini temel alarak duygusal seçim yaptıkları ortaya konulmuştur. Bu durumu beynin hatırlama merkezi daha aktif hale gelmesi ile açıklamaktadır (Ural, 2008:424).

"Reklam bütçemin yarısı boşa gitti. Mesele şu ki hangi yarısı olduğunu bilmiyorum." Bölümlü mağazaların öncüsü John Wanamaker'ın yüz yıl önce açıkladığı bu ifade günümüzde de hala geçerliliğini korumaktadır. Birçok firma hala bu sorunun yanıtını aramakta ve birçok pazarlamacı hala eski yöntemleri kullanmaktadır. Günümüzde nöropazarlamanın bu soruya bir yanıt getirebileceği düşünülmektedir. Şöyle ki nöropazarlama ile bir reklamın verimliliği, tüketicinin izlerken ne hissettiği nerelerde heyecanlandığı, nerede dikkatinin dağıldığı gibi değerlendirmeler yapılabilmekte bunun sonucunda da etkili bir reklam oluşturulabilmektedir. En kötü reklam bile tüketici tarafından izlenebilir önemli olan o reklam bittiğinde tüketicinin zihninde yer edebilecek onu ilerde o ürünü gördüğünde satın almaya yönlendirebilecek bilgiler kalmasıdır.

Reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin tercih edilme olasılığını arttırma imkânının nöropazarlama ile mümkün olduğu düşünülmektedir. Beyinde bulunan soyut düşünme, akıl yürütme, planlama ve kişisel değerlendirme işlevini yürüten frontal lobunda bulunan medyal prefrontal korteksin (mPFK) aktif hale geldiğinde reklamdaki belirli bir görselin büyük oranda takdir kazandığını göstermektedir. Bununla birlikte mPFK'daki aktif hale gelme durumu ile benlik hissi ve tercih arasında bir ilişki olduğu bilinmektedir. Böylece mPFK ile reklamı yapılan ürün görseli yakın ilişkisi bulunası bu tercih olasılığını arttırmaktadır (Cranston, 2004 akt. Eser, Işın ve Tolon, 2011:6, akt., Akın, 2014:19).

Neoklasik iktisat teorisi bireylerin karar alma süreçlerinde maliyetleri ve faydaları değerlendiren bir çerçeveyle açıklanmasına rağmen, insanların sosyo-kültürel kurallar ve kimlikleri birçok kararlarında temel olduğu açıktır. Bu konular reklam etkinliğinin sıradan sorular ötesinde ve fikirlerin pazarlama karar alma sürecini nasıl etkilediği gibi daha derin bir soruyu ortaya çıkarmaktadır. Ama beyin bu soruyu cevaplamak için etkili bir araç sağlar mı gösterilmesi gerekmektedir (Ariely & Berns, 2010:288).

2.3.1.1. Reklamda Maruz Etkisi

Sahte anılar fikri, tüketici psikolojisi ve davranışları araştırmaları ile paralel olmuştur. Yapılan bir çalışma da tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra reklamın tüketicinin inançlarında nasıl bir değişiklik yarattığı ve reklamın bilinçsizce tüketici inançlarını

değiştirebildiğini görülmüştür (Braun-Latour & Zaltman, 2006 akt., Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012:28-29).

1957 Yılında Vance Packard'ın "The Hidden Persuaders" (Gizli İkna) kitabı ile insanların bilinçdışı güdülerinin saptanabilir olduğunu ilan ederek tüketicilerin bu teknikler karşısında güçsüz olduklarını söylemiştir. Delil olarak ise sinemalardaki güçlü bilinçaltı mesajları verilmiştir. Kitabın yayınlandığı tarihler soğuk savaş ve beyin yıkama girişimleri paranoyasının esiri bir dönemde yayınlanması ile sansasyon yaratmış ve tüketicinin bilinçsiz satın alma davranışları konusunda bilimsel çalışmalara motivasyon sağlamıştır (Bargh, 2002:282).

Tüketici tercihlerinde bilinçli olmayan süreçlerin davranışlar üzerinde öneminin büyük olduğunu daha önceki çalışmalar (e.g., J. A. Bargh, 1992, 2002) göstermiştir. Bu çalışmalardan yola çıkarak Tom, Nelson, Srzentıc, & King (2007:117) bilinçli olmayan süreçlerin davranışlar üzerine etkisini iki şekilde ele almıştır. Birincisi maruz etkisi (exposure effect) tüketici ürünle ilgili reklamlara sürekli maruz bırakılırsa ürünün tercih edilmesi artmakta fakat ürünün değeri artmamaktadır. Diğer etkide ise (endowment effect) tüketici üzerinde ürün bulundurularak ürüne sahip olduğunda ürünün değeri arttırılmakta fakat tercih etmenin arttırılamaz olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bilinçdışı seviyesinde ürün tercihindeki bir artış ürünün değerlemesinde bir artışa yol açmaktadır ya da ürün tercihindeki bir artışa nesnenin değerlemesi müşteri adayında bir artış yapmaktadır. Kısacası ikisi birlikte bilinçdışı satın almada etkilidir. Tek başlarına yeterli değildir. Böylece yazarlar reklam etkinliğinde bilinçli olamayan süreç konusunda önlemler alması ve geliştirilmesinin önemini tartışmışlardır.

Marka ile kurulan alışkanlık, tanıdık olunan ve olunmayan ürünler arasındaki kıyaslamayı kapsamaktadır. Tüketici ilk kez gördüğü reklamdaki aşina olmadığı bir markayla arasına mesafe koyarak yaklaşmaktadır. Bahsi geçen tüketici daha önce söz konusu marka ile karşılaşmamış veya karşılaşsa bile dikkatini çekmemiş olabilmektedir. Bu gibi durumlarda, bir reklam mesajının düşük seviyede tekrar tekrar verilmesi, tüketici üzerindeki tereddütten kaynaklanan belirsizliği ve tüketicinin koyduğu mesafeyi azaltabilmektedir. Markalar bu doğrultuda reklamlarında ünlü şahsiyetler kullanmak, reklam mesajlarını tekrarlamak, tüketicide ürünle kurulacak

muhtemel deneyimleri çağrıştırmak gibi yöntemler izleyebilmektedir (Fugate, 2007:3, akt., Akın, 2014:28).

Lindstrom (2008:77-87) ise *Buy-ology* adlı kitabında bilinçaltı reklamcılığa farklı bir bakış açısı ile yaklaşıldığında hiç kimsenin farketmeyeceği şekilde geçerlilik kazanacağından bahsetmedir. (Reklamcıların tüketicileri ürüne çekme çabasıyla bilinçaltı mesajlar iletmesi şeklinde düşünülmesi gibi) Bilinçaltı reklamcılık ile ürünün kendisi arasındaki bağ çok zayıftır. Buradaki güç daha çok beyinle ilgilidir. 2005 yılında Pennsylvanie Üniversitesinde doktora sonrası bir öğrencinin FMRI aleti ile yaptığı nöropazarlama deneyi sonucunda insan beyninin görüntüler bilince çıkmadan önce de onları anımsayabilme yeteneğine sahip olunduğudur. Buradan yola çıkarak Linstrom & Dr. Calvert FMRI ile yaptığı deneylerinde "bilinçaltı görüntülerin" logo ve açıkça gösterilen Marlboro ve Camel paketleriyle aynı ölçüde sigara içme isteği uyandırıp uyandırmadığını bulmayı amaçlamışlardır. Gönüllüler sigara paketi gördüklerinde akubem çekirdekleri ve bağımlılık noktaları nasıl harekete geçiyor ve parıldıyorsa logo ve reklam görüntüleri yerine kırmızı ferrari, at üstünde kovboy ya da çölün ortasındaki deve gösterildiğinde de aynı yerler yine parıldaması hatta bilinçaltı görsel uyaranlara tepki olarak gönüllülerin görsel kortekslerinde daha fazla aktivite gözlenmiştir. Sonuç olarak bilinçaltı reklamın etkili olduğunu fakat bu etkili olma durumunun bir nedeninin bilinçaltı görüntülerde herhangi bir logonun gösterilmemesi sigara içicilerinin bilinçli olarak farkına varmayarak savunmasız yakalanmaları, diğer bir nedeni ise tütün sektörünün bilinçli olarak yaptıkları çağrışımlar olduğundan bahsedilmiştir.

Chessa & Murre (2007:140) reklam ve markaların hatırlanması üzerine yaptıkları araştırmada beynin yapısından esinlenilerek oluşturdukları öğrenme ve unutma modelini tanıtmışlardır. Seçilen 40 TV reklam kampanyası ile reklam içeriği ve marka hatırlama verileri test edilmiştir. Reklam özellikleri → Hafıza parametreleri → zamanlama, şeklinde oluşturdukları modelle bellek parametreleri ve reklam özellikleri arasındaki ilişkiler hakkında bilgi mevcut olduğunda reklam kampanyalarının planlaması ile ilgili kararlar daha iyi desteklenebileceği sonucuna varmışlardır. Ayrıca reklamın akılda kalıcılığını sağlayabilmek için reklam mesajının hızlı öğrenme ile hafızaya kodlanması tutarlılığı, yenilik ve kişisel katılım ile mümkün olacağından bahsetmişlerdir.

2.3.1.2. Reklamda Dikkat Arttırıcılar

Eski beyin daha öncede bahsedildiği gibi beynin satın almada karar veren bölümüdür. Eski beyin bir reklam, sunum yada herhangi bir olayda dikkatini en çok ilk ve son bölümde toplar. Buradan yola çıkarak erken ve güçlü bir etki yaratarak müşterinin ilgisi, dikkati çekilirse başarılı ve akılda kalıcı bir reklam oluşturulabilir. Reklamcılıkta basılı reklamlar genellikle büyük ve dikkat çekici olmalı çünkü başka şeyleri sunacak yer ve zaman yokluğundan dolayı mesaj okurun dikkatini çekmelidir. Eski beyne ulaşmayı sağlayan beş adet dikkat çekici bulunmaktadır. Bunlar; mini tiyatrolar, kelime oyunları, retorik sorular, aksesuarlar ve hikayelerdir (Renvoisé & Morin, 2007:50-53).

Mini tiyatrolar ürünün sağladığı yararlara karşıt olarak, tüketicinin hayatındaki kötü bir olayı tarif ederek sağlanabilmektedir (Renvoisé & Morin, 2007:54-59). Şöyleki reklamda çevrilen mini tiyatrolar ile o ürünün diğer ürünlerden daha kaliteli ve daha üstün olduğu, onu almazsa daha sağlıksız yada daha mutsuz olacağı hissettirtilebilir. Böylece tüketici reklamı izlerken bu durum ilgisini çekeceği için o ürüne karşı ilgi duyabilir ve o ürünü satış alanında gördüğünde satın alma eğiliminde olabilir.

Günümüzde tüketici birçok reklam mesajına ve uyarana maruz kalmakta ve bu uyarıcıları algılamasa bile herbiri bilinçaltında daha sonra geri çağrılacak biçimde saklanmakta ve bilinçaltımız tarafından da ilerki davranışlarımızı etkilemektedir (Bozkurt, 2013:186). Eğer reklam dikkat çekici olursa ve mesajın verildiği anda tükecinin dikkati reklamda ise bu bilinçaltında yer etme ihtimalini daha çok arttırarak ilerki satın alma davranısına yön verebilecektir.

Kelime oyunları ile daha yaratıcı bir dil kullanarak dikkati toplamak ve cümlenin ana fikrine farklı bir anlam katmanı ekleyerek yeni orta ve eski beyini bir araya getirebilmektedir. Bu şekil dikkat çekiciler basılı reklamlarda ve reklamcıların kelime oyunlarının etkilerini renk ve tasarımlarla arttırılabildiği diğer pazarlama tekniklerinde de etkili bir yöntemdir (Renvoisé & Morin, 2007:59). Reklamda mizah kullanılarak tüketicinin zihninde yer edinilebilir ve etkili bir reklam oluşturulabilir. Örneğin Lindstrom (2008:135-137) *Buy-ology* kitabında bazı reklamcıların somantik ilmeçleri mizah yoluyla oluşturdukları böylece tüketicinin zihnine ulaşan etkili reklamlar yapıldığından söz etmektedir. Somantik ilmeçleri beynin kısa yolları olarak adlandıran

Lindstrom beynin satın alma kararı vermesine yardım eden acı, korku hoş duyusal deneyimler gibi bilinçaltına yerleşmiş kaynaklara verilen anlık duygular olduğundan bahsetmektedir.

Nöropazarlama ile tüketicilerin ürün veya hizmetin reklamını izledikleri esnada beynin hareketlenen bölgelerine bağlı olarak, onların bilinçdışı eğilimleri hakkında tahminler yapılabilmekte ve elde edilen verilerin analizi sayesinde tüketicilerin reklam hakkında hissettikleri heyecan, tutku, mizah gibi duygularla, bu duyguların hareketlendirdiği beyin bölgeleri karşılaştırılabilmektedir. Eğer söz konusu duygular ile bağlantılı olan beyin kısımlarında bir hareketlenme olursa başarılı bir karşılaştırma bulgusu elde edilmiş olmaktadır (Akın, 2014:19). Buradan yola çıkarak etkili bir reklamda heyecan, tutku, mizah gibi duyguların bulunması gerekmekte ve tüketicinin hafızasında yer etmesi durumunda ileriki satın alma davranışında etkili olacağı öngörülmektedir.

Retorik sorularla, tüketiciye verilmek istenen mesajın tüketicilerin beyinlerinde kendilerinin cevap üretmesinin sağlanmasıdır. "Şöyle olsa\Böyle olsa.." şeklindeki sorular sorularak müşterinin beyninde cevabını firmanın sağladığı ürün veya hizmet sonucu yararların içinde aramaya çalışacağı sorulardır. *Aksesuarlarla* çözümün müşteriye sağlayabileceklerini sembolize eden bir nesne, araç kullanılmasıdır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar "aletler" olarak tanımlanan nesnelerin eski beyin üzerinde en büyük etkiyi yarattığını göstermektedir. Son olarak *dikkat çekici hikayeler* ise eski beyinde tepki uyandırmaya yardım eder. Hikayenin hangi kaynaktan geldgiği öneli değildir önemli olan müşterinin dünyasıyla bağlantı kurabilmektir. Bu hikayelerde; firmanın adı verilmeli, hikaye kişiselleştirmeli, müşteri ile benzerlik kurulmalı, müşterinin ürünü kullanmadan önce ve sonraki zıtlığa vurgu yapılmalı, belirli ve somut yararları sunulmalı ve son olarak müşterinin bu ürünü veya hizmeti kullanması sonucu elde edeceği kazancı gösterilmelidir (Renvoisé & Morin, 2007:60-69).

Neuroco adlı firmanın yapttığı bir nöropazarlama araştırmasında bir video oynundaki reklamlara katılımcıların verdiği tepki olarak beyinlerindeki elektrik aktivesi ve göz hareketleri izlenmiştir. Paris içerisinde çıkarıldıkları sanal turda billboardlardaki, otobüs durakları ve otobüs üzerlerindeki reklamlardan katılımcıların hangilerinin dikkatini çektiği incelenmiş ve sonuç olarak hiçbir reklamın katılımcının dikkatini

çekmediği gözlemlemişlerdir. Araştırmacılar bu kadar yoğun görsel yüklemenin insanlarda yalnızca gözlerini parıldatmaya yaradığını satışları arttırmada herhangi bir işe yaramadığını ortaya koymuşlardır (Lindstrom, 2008:140). Buda gösteriyorki sadece görsel uyaranlar satın alma için günümüz koşullarında yeterli değildir. Çünkü teknoloji ile birlikte heran heryerde görsel reklamlara maruz kalmaktayız. Bu sebeble farklılaşmak ve tüketicinin üzerinde duygusal etki yaratabilmek için duyusal diğer koku, tad ve müzikten de yararlanmak gerekmektedir.

Koku duyusunun sinirsel tepkileri incelenmesinde özellikle koku merak uyandırıcı dürtüler uyandırmakta olup beynin limbik (duygusal) bölgeyesinde hareketlenmeye sebeb olarak anılar ve duygular üzerinde derin etkiler oluşturmaktadır (Fugate, 2007:387).

Krishna, Lwin ve morrin birlikte gerçekleştirdikleri deneyde kurşun kalemlere çay ağacı kokusu eklemenin kalemi kullanan kişinin kalemin markası ve diğer özelliklerini daha iyi hatırlanmasına neden olduğunu bulmuşlardır. Kokusuz kalem kullananlar iki hafta sonra ürünle ilgili detayları hatırlama oranları %73 düşerken kokulu kalemlerin oranı %8 olmuştur. Duyusal etkileri dikkate almak önemlidir çünkü tüketiciler bunları pazarlama mesajı olarak algılamaz böylece reklamlara ve diğer promosyonlara karşı olan doğal dirençlerini göstermeyerek satın alma davranışında etkili olurlar (Hilton, 2015:24-26).

Krugman 1971 yılında EEG cihazı ile yapttığı çalışmada TV reklamlarının yazılı basın reklamlarından daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Utkutuğ & Alkibay, 2013: 171). Reklamın ertesi gün hatırlanma oranları göz tarama tekniği kullanılarak incelendiğinde; televizyonun online teşhire göre 5, radyoya göre 3, online videoya göre ise 1.4 kat daha başarılı bir medya ortamı olduğu görülmüştür. Gazeteden de çok fazla bir fark olmamakla birlikte yine daha iyi olduğu anlaşılmıştır. (Treutler 2010, Nenad 2011, Fugate 2008, akt., Aytekin ve Kahraman, 2014:59).

2.3.1.3. Reklamda Müziğin Etkisi

Farklı medya araçlarının beyindeki etkilerini ölçmek ve en iyi şekilde ne çeşit mesajlar verdiklerini ortaya koymak için bir çalışma yapılmıştır. Deneklere beyinleri taranırken işitsel, görsel ve hem işitsel hem görsel elemanları olan reklamlar sunulmuştur. Hem

görsel hem işitsel öğeler içeren reklamların algılanan algılamayı bozmakta daha başarılı olduğunu, ürünleri için olan tutumları değiştirmek isteyen işletmelerin yazılı reklamlar yerine TV'ye yönelmeleri gerektiğini ortaya koymuştur (Macklern, 2005, akt., Özdoğan, Tolon, & Eser, 2008:5-6). Tv reklamlarında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta reklam müziğinin markayla özdeşleşmesidir (www.sosyalpazarlamablog.com, 2013:3). Bunun yanı sıra reklamda kullanılan dış ses de reklamdaki markanın hatırlanmasında önemli etkiye sahiptir. Şöyle ki yanlış kullanılan dış sesin izleyende olumsuz etkiler uyandırarak markanın hatırlanmasını riske soktuğunu görülmüştür (www.hurriyet.com.tr, 2013).

Reklam müziğinin reklamın etkinliğini artırmada yapılan ölçümlere göre reklamın ilk 2500-3000 milisaniyesi izleyicinin seyretmeye devam etme ya da kanal değiştirme kararında kritik öneme sahiptir. İlk üç bin milisaniyede dikkat çekebilen reklamlar izlenmeye devam edilirken, dikkat çekmediği durumlarda ya kanal değiştirilmekte ya da izleyicinin beyni seyrettiği reklam ile ilişkiye geçememektedir. Bu noktada doğru müzik çok önemli bir tetikleyici faktör olabilmektedir. Dikkat çekmenin ötesinde müziğin reklamla birlikte izleyici ile bağ kurabilmesi de çok önemlidir. Duygusal olarak bağ kuramayan reklamların hatırlanma ihtimalleri de düşük olduğundan bu konuya da dikkat etmek gerekmektedir (Girişken, 2014, www.ptms.com.tr). ThinkNeuro şirketinin gerçekleştirdiği araştırmada Fiat Punto reklamı için seçilen iki farklı müzikten "Alors on Dance" ve "Jagger" hangi müziğin kullanacağını yapılan ölçümler sonucunda karar verilmiştir. Araştırma sonucunda her iki müzikte de birbirine yakın dikkat eğrileri oluşmasına rağmen duygusal açıdan daha iyi bağ kuran bir müzik olduğu için Jagger şarkısının kullanılmasına karar verilmiştir (Aytekin & Kahraman, 2014b:56). Böylece etkili bir reklam oluşturulmuştur. Nöropazarlama yöntemleri ile reklamlar saniye saniye analizi yapılması ve bununla beraber reklam verimliliği açısından önemli olan değişkenlerin ölçülmesi bakımından reklamcılık açısından büyük öneme sahiptir.

2012 yılında Thinkneuro şirketi tarafından yapılan deneyde 16 gönüllü katılımcı ve EEG cihazı kullanılarak reklamın etkinliği değerlendirilmiştir. Yapılan saniye saniye ölçümlerde animasyon ve gerçek reklam ölçülmekte iken müziğin verildiği bölümler değiştiğinde dikkattin de değiştiği gözlemlenerek reklamda müziğin önemi nöropazarlamayla bir kez daha kanıtlanmıştır. Reklamda duygusal olarak ilginin arttığı

karakterle izleyicinin empati yaptığı bölümde ürünün verilmesiyle duygusal ilgi eğrisinin arttığı ve bu eğrinin tüketicinin reklamla duygularını etkilediği ve %50 seviyesini geçtiği durumlarda bağın güçlü olduğunu göstermektedir. Animasyon testinde %62 olan bu skor Nöropazarlama deneyi sonucu yapılan revizyonlarla % 66'ya çıkarılarak en üst düzey olan %70 düzeyine yaklaştırılmıştırılarak reklamın dikkat ve duygusal ilgi eğrileri yükseltilmiştir. Buda göstermektedirki nöropazarlama ile reklamların maliyet ve etkinlik bakımından optimizasyonu sağlanabilmektedir (www.thinkneuro.net, 2012).

2.3.1.4. Reklamda Ayna Nöronların Etkisi

Ayna nöronlar ilk kez 1992 yılında Parma'da İtalyan bilimci Giacomo Rizolatti ve araştırma ekibi tarafından motor beyin hareketlerini ölçme umuduyla makak maymunlarının beynini incelemeleri sırasında ortaya çıkmıştır. F5 adı verilen bu bölgeyi incelerken sadece cevize uzanan maymunun aktiviteyi yaptığı sırada değil başka bir maymunun cevize uzandıkları sırada beyinlerindeki motor bölge ışıldamakta olduklarını görmüşlerdir. Rizolatti ve ekibinin ayna nöronları tam olarak keşfetmesi ise lisansüstü öğrencilerinden birinin elinde bir külah dondurma ile deney alanına girmesiyle öğrencinin elindeki dondurmaya imrenerek bakan maymunun, beyin fonksiyonlarındaki aktivasyon sonucu bulunmuştur. Ayna nöronlar bir eylem gerçekleştirilirken aynı eylemi, başka birinde gözlemlerken ya da bir şeyi okurken okunulan şeydeki gibi harekete geçen nöronlar olduğunu görmüşlerdir. Ayna nöronlar başkalarının davranışlarını taklit etmemizden sorumludur. Doğuştan gelen bir davranış olarak bir bebeğe dil çıkarıldığında onunda dil çıkarması gibi (Lindstrom, 2008:60-64).

Ayna nöronlar, tüketicilerdeki satın alma duygusunu tetikleyen, havalı duruşu, statü duygusu gibi duyguları harekete geçiren nöronlardır. Ayna nöronlar ürünle ilgilenmez, o ürünün yarattığı duyguyla ilgilenmektedir. Bu ayna nöronlar insanların satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi çok fazladır. TV'de gösterilen dondurma ve çikolata reklamlarında, çikolatayı tüketen ünlü isimler, mekân, dekorasyon gibi parçalar bir araya geldiğinde reklam izlediği anda beyinde statü ile ilgili olan bölgede aktiviteler gözlenir, dondurma ya da çikolata satın alındığında bireyde kendinde bu elit olma

duygusunu yaşamaktadır. Reklamlarda çok fazla ünlü kişinin oynatılmasının sebebi bu ayna nöronlardır (Çakar, 2010, www.iktisadiyat.com).

Araştırmacılar beynin ön korteksinde kişiye havalı gelen ürünleri gördüklerinde aktifleşen kendini algılama ve sosyal duygularla ilişkili olan " 10. Brodman Bölgesi" denen bir bölge bulmuşlardır. Buda şunu göstermektedir ki bireyler farkında olsa da olmasa da göz alıcı ürünleri (İphone, Harley vb.) büyük ölçüde sosyal statülerini yükseltme derecelerine göre değerlendirmektedirler. Buda dopamin ile ayna nöronlar arasındaki bağlantının sebebinin bir göstergesidir (Lindstrom, 2008:68).

2.3.1.5. Reklamda Ünlü Kullanımının Etkisi

Araştırmalara göre, bir ünlü yüzü yani tanıdık bir yüz gördüğünde beyin dopamin ve feniletilamin salgılamaktadır. Böylece hissedilen iyi duygu görsel uyaranla (yüz) ilişkili bir güven durumunu beslemektedir. Buda gösterir ki viral pazarlama ve güvenilir aile ve arkadaşlarından önerileri de ürün tanıtımında etkili bir araç yapmaktadır. Nöropazarlama teknikleri ile ünlü kullanımı için kullanılacak ünlünün beyinde harekete geçirdiği hormon akış miktarı ölçülebilmekte ve güven seviyesini belirlenebilmektedir (Fugate, 2007:388).

Ticari amaçla reklamlarda ünlüleri kullanma etkili bir tekniktir. Ünlü kişi kitlece iyi bilinen biri olduğunda derneklerde görüntülerin anında büyük bir derinlik ifade ettiği görülebilmektedir. Gerçekte beyindeki ünlü kişi anlayışını hızlandırır ve seyirci katılımı artırır iletişim kestirme bir şeklidir (pringle, 2005, akt.,Bentley, 2012:34).

Reklamlarda ünlü kullanımının etkisi üzerine EDA cihazı kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, katılımcılara üniseks bir parfüm markasına ait reklamlar izlettirilmiş ve reklamlarda yer alan bu kişilerin değerlendirmeleri istenmiştir. Reklamlarda kullanılan kişiler ünlü/ünlü olmayan, çekici/vasat şeklinde ayrılmıştır. EDA testi sonucunda, katılımcıların ünlü kişilere ünlü olmayanlardan (çekici olsalar bile) daha fazla tepki gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. EDA değişim oranına bakıldığında; katılımcıların çekici ünlülere çekici ve ünlü olmayanlardan, vasat ünlülere de vasat ve ünlü olmayanlardan daha fazla tepki verdikleri görülmüştür (Senior 2008, akt., Aytekin & Kahraman, 2014b:58).

Günümüzde insanlar birçok pazarlama mesajına maruz kalmakta ve bu mesajların başarılı olabilmesi için yapılan araştırmalar içgüdülerimizde var olan ‘duruş’ kavramına destek olan reklamda ünlü kullanımıyla reklam etkinliğinin arttırılabileceği düşünülmektedir. Şöyle ki insan beyni tanıdık bir yüz gördüğü zaman hemen onu algılamaktadır. Buda reklam içerisindeki ünlüyü hemen gözün yakaladığı ve böylece reklamın dikkat çektiğidir (Tanrıöven, 2015). Burada ki önemli husus reklamda oynatılan kişinin izleyiciler üzerindeki pozitif etkisidir.

Yapılan bir başka araştırmada, sempatik ünlü ve kararmış bir üne sahip bir ünlü görüntülerken açıkça beyin aktivitesinde bir görsel fark tespit girişimi olup olmaması incelenmiştir. Bu adayların seçiminde, ilk ünlü kamuya skandalı ya da son bir yıl içinde tartışmalara dâhil olmuş biri iken son ünlü adayı ise halk tarafından saygın birisi olmuştur. Deneklere bu ünlülerin görüntülerinin yanı sıra bir kontrol yönü olarak sıradan insanların görüntüleri de gösterilerek beyin aktiviteleri ölçülmüştür, Araştırma sonucuna, saygın ünlü kişiler güven duygusu ile beyin görüntülemeleri sonucunda izleyicinin algısı arasında bir bağlantı tespit edilmiştir. Çeşitli rol dağıtımları seçimleriyle izleyici tepkisini değerlendirerek, televizyon üreticileri ve rol dağıtımında yönetmenler başrolü kimin doldurması konusunda 'nöro-test' aktörler kullanarak daha bilinçli seçimler yapabilmektedir (Bentley, 2012:33-39).

TV reklamlarında ünlü kişi kullanılarak tüketici üzerinde yaratılması beklenen etki yani dikkat hususunda “vampir etkisi” adlı riske dikkat edilmesi gerekmektedir. Vampir Etkisinde, tüketicilerin tüm dikkatlerini reklamda yer alan ünlü kişiye odaklamaları sonucunda, markaya ilişkin mesajı kaçırmalarına sebep olmaktadır (Erkal, 2013:35).

12 katılımcı ve 60 üniversite öğrencisiyle göz izleme cihazı kullanılarak yapılan deneyde ünlü ya da ünlü olamayan kişiler kullanırken vampir etkisi riski değerlendirilmiştir. Sonuç olarak dikkat çeken ünlülerin kullanılmasında vampir etkisi riski yüksek olduğu sonucuna varılmış ve kullanılacak ünlü kişinin reklam kampanyası ile ilişkisinin önemine de değinilmiştir. Ayrıca reklam kampanyaları hazırlanmadan önce nöropazarlama ile ön testlerin yapılması gerektiğinden bahsedilmiştir (Karlíček & Kuvita, 2014:16).

Ünlü kişilerin dışında bebek yüzleri kullanımı da reklamın etkinliğinde rol oynaya bilmektedir. Şöyle ki insan beyni bebek yüzlerini özel bir şeymiş gibi algıladığı yapılan araştırmalar tarafından ortaya konmuştur. Bu çalışmalardan biri Oxford Üniversitesinden Morten L. Kringelbach bir bilgisayar işlemini yapmalarını istediği 12 yetişkine benzer ifadeli çocuk ve yetişkin yüzleri yansıtması sonucunda katılımcıların çocuk yüzlerini gördüklerinde ödüllendirme reaksiyonlarını tetikleyerek erken ve özel bir tepki gösterdikleri gözlenmiştir (Cunningham, 2008, www.scientificamerican.com).

Bebek yüzlerinin etkisi ortaya koyan diğer bir çalışma ise 2002 yılında Daimler Chrysler araştırma merkezinde FMRI cihazı ile katılımcılara aralarında Mini Cooper ve Ferrari'nin de yer aldığı resimler gösterilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcılar slaytları izlerken Mini Cooper'ın slaytlarında beyinlerinde insan yüzüne tepki veren bölgede aydınlanma olmuştur. Mini Cooper'ın görüntüsünün bebek yüzünü andırması bu tasarımın çekiciliğinin özünü ortaya çıkarmıştır (Lindstrom, 2008:38-39).

2.3.1.6. Reklamda Cinselliğin Etkisi

Bir bireyin ilk algısı ve reaksiyonu diğer kişinin fiziksel çekiciliğinden etkilendiğini göstermektedir. Buradan yola çıkarak 48 erkek ve 48 kadın katılımcı ile yapılan deneyde reklamların kadın ve erkeklere göre ve ürüne göre kadın ve erkek modellerin çekiciliği etkisi değerlendirilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ve reklam modelinin fiziksel çekiciliği, bir reklamın estetik niteliklerinin etkisi reklamın sevilmesine ve daha dikkatle izlenebilmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda erkeklerin bir duygusal olmayan odaklı ürün satmaya çalışırken, bir çirkin kadın modeli çekici bir modele göre nihai ürün satmada daha ikna edici olabileceğini düşündürmektedir (Baker & Churchill, 1977:542-555).

"Vampir etkisi" için reklamda cinsellik bağlamında da cinselliğin dikkati dağıtarak verilen reklam mesajı, ürünün markası ya da ürünün logosuna olan dikkatin azalmasına neden olduğu düşünülebilir.

2007 yılında Londra Üniversitesinde yapılan bir deneyde 18-31 yaş arası katılımcıyı dört gruba ayırıp iki gruba *Sex and the City* ve *Malcolm in the Middle* dizilerinden

cinsel içerikli bir bölüm ile diğer iki gruba *Sex and the City* ve *Malcolm in the Middle* dizilerinden hiçbir erotizm içermeyen bir bölüm izletilmiştir. Reklam aralarında ilk iki gruba cinsel içerikli şampuan, bira ve parfüm reklamı gösterilirken diğer iki gruba cinsel içerik olamayan reklamlar izletilmiştir. Deney sonucunda *Sex and the City* dizisini izleyen grubun *Malcolm in the Middle* dizisini izleyen gruba oranla reklamla ilgili hatırladıkları çok zayıf çıkmıştır. Erotizm içermeyen reklamları izleyen denek grupları reklamdaki ürün ve marka isimlerini daha iyi hatırlayabildikleri sonucuna ulaşmışlardır (Parker & Furnham, 2007:1217).

Florida üniversitesinden Robyn Goodman, Jon Morris ve John Sutherland 258 kadın katılımcıya uygulanan araştırmaya göre cinselliğin bir satış yolu olmadığı ortaya çıkarmak amaçlı bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada Cosmopolitan,Vogue gibi kadın dergileri kullanılmış ve bu dergilerdeki Uma Thurman, Lindsay Lohan gibi ünlülerin fotoğrafları gösterilerek bunları verilen kategorilere yerleştirmeleri istenmiş fakat kadınlar bunları seksi ve düzgün modeller olarak iki kategoriye ayırmış ve bu görüntülerle ilgili duygusal tepkilerinin ne olduğu sorulmuştur. Yapılan ankette sonuç olarak modeller ne kadar seksi ve tahrik edici ise kadın katılımcılara göre o kadar sıkıcı gelirken modeller ne kadar düzgün, doğal, yapmacıksız ve giyimli ise kadın katılımcılar üzerinde yarattığı etkinin olumlu olduğu görülmüştür (Hoover, 2006, www. news.ufl.edu).

Bunların yanısıra reklamda cinsellik ve güzellik ürünleri mutlaka sattıramadığının örnekleri varken pazarlamacıların ve reklamcıların bukadar çok cinsellik ve güzelliği kullanmasının sebebi nöropazarlama ile değerlendirildiğinde sonuç ayna nöronların etkisi olmuştur. Reklamcılığın temelinde yatan olgu ayna nöronlardır. Kişiler albenili zarif yarı çıplak gençleri gördüğünde ayna nöronları bu kişilerin kendilerini onlar gibi zarif, arzu edilir ve çekici olarak hayal etmesine olanak sağladığı görülmüştür (Lindstrom, 2008:182).

2.3.2. Marka Sadakati

2014 yılında Pakistan'da marka sadakati bağlamında yapılan bir araştırmada marka sadakati üzerindeki servis kalitesi, algılanan kalite, algılanan değer, marka güven ve müşteri memnuniyeti etkisi araştırılmıştır. Veriler rastgele seçilmiş olup 150 Hewlett Packard ürün tüketicilerinden toplanmıştır. Araştırmada hizmet kalitesi, algılanan

kalite ve değerin müşteri sadakatindeki değeri ortaya koyulurken duygusal unsurlarında müşteri sadakatinde önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Ahmed, Rizwan, Ahmad, & Haq, 2014:306). Müşteri sadakatinde önemli rol oynayan duygusal unsurlara markanın verdiği güven, sağlığa ve çevreye etkisi örnek verilebilir.

Güven, son yıllarda pazarlama içinde önemi artmakta olan bir konudur. Marka ve ürünlerde tüketici güveni hayati önem taşımaktadır. Bununla birlikte, pazarlama araştırması şirketleri birçok güven düzeylerini araştırmıştır. Firmalar 'dürüst ticaret', 'organik' satıyor ya da ürünlerin diğer sosyal faydalarını belirterek iddialarında tüketicinin güvenmesi gerektiğini dikkate alarak güven oluşturmaya çalışmaktadır. Bu durum sadece pazarlama için değil örgütsel bağlamda da ilişkiler taraflar arasında karşılıklı güvene bağlıdır. Pazarlama araştırmalarında yaygın olarak güven basit bir rasyonel ekonomik hesaplama ile kavramsallaştırılmıştır. Nöropazarlama ile sinirbilimsel yöntemler kullanılarak güven doğasına ve gelişimine önemli fikirler verebileceği düşünülmektedir (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007:201).

Firmalar tüketicilerin korkularına ve güvensizlik duygularına dokunan onlara kendilerini yetersiz hissettirerek bu firmaların ürünlerini almazlarsa sağlıksız, kötü durumlara düşeceklerine inandırarak markalarına güveni aşılamaya çalışmaktadır. Dahası bu şekilde markalandırmalar artmaktadır. Beyin taramaları araştırmaları insan beyninin markalara dinsel bir önem atfetmeye eğilimli olduğunu ortaya çıkarmış bunun sonucunda da insanların markalara katı bir sadakatle bağlandıkları görülmüştür (Lindstrom, 2008:190).

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve günlük hayatlarına değer katan durumlar müşteride tekrar satın alma ve müşteri sadakatinin oluşmasına olanak sağlar. Müşteri sadakati karşılıklı yarar ve sonuç elde edildiğinde bir anlaşmanın kapanış eylemidir. Mutlaka belirli bir teknik gerektirmez önemli olan müşteri zaten satış sürecinin daha önceki aşamalarında değer almışsa sadakatinde kendiliğinden oluşacağı düşünülmektedir (Suomala, ve diğerleri, 2012:15).

Chaudhuri & Holbrook (2001:81) yaptıkları çalışmada marka sadakatini; satın alma sadakati ve davranışsal sadakat olarak ikiye ayırmışlardır. Yazarlar 107 farklı marka için tüketici ve marka yöneticilerine 3 ayrı anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, ürün ve markadan değişkenlerin düzeyleri kontrol edildiğinde marka

güveni ve marka satın alma sadakati tutumların bir araya gelmesiyle oluştuğu görülmektedir. Satın alma sadakati marka performansını yani daha fazla Pazar payına sahip olmayı sağlarken, davranışsal tutumsal sadakat ise marka için daha yüksek ve nispi bir fiyat sağlamaktadır.

Araştırmacılar tarafından 67 katılımcı ile yapılan Coca-Cola ve Pepsi kör lezzet testi nöropazarlama deneyinde markalar kapalı iken her iki marka için eşit kişi sayısında beynin ödül merkezi aydınlanırken marka adları verilerek yapılan deneyde ise Coca-Cola markası daha fazla katılımcıda beynin ödül merkezinde aydınlanma olmuştur. Deneyin sonucunda marka sadakati ile katılımcıların orijinal tercihlerini bastırdıkları söylenmiştir (Blakeslee, 2004, www.nytimes.com).

MFC etkinleştirmeyi analiz etmek için yakın kızıl ötesi ışın görüntüleme tekniğini kullanarak marka bağımlılığı olan ve olmayan tüketiciler üzerinde araştırma yapılmış ve sonucunda marka bağımlısı olanların hem markaya hem de çekiciliğe önem verdiklerini marka bağımlısı olmayanların ise sadece çekiciliğe önem verdikleri anlaşılmıştır (Lin Tuan ve Chiu, 2010, akt., Aytekin ve Kahraman, 2014:54).

Pazarlama bilimi değişim üzerine kurulu olup müşteriye fayda sağlama ve değer katmayı hedef alır. Fayda sağlama ya da değer katma amacıyla değişimi gerçekleştirmeye çalışan taraflar memnun olmak istemektedir. Elde edilen fayda ve değerin isteklerini karşılaması durumunda müşteri memnun olmaktadır. Müşterinin memnun olması demek ürüne, markaya ya da firmaya sadakatlerinin artması demektir. Bu durumun sonucu olarak da müşterilerin firma ya da markaları terk etmeleri zorlaşarak müşteri sadakati ile elde tutulabilecektir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:27). Kısacası müşteri tatmini sağlanarak müşteri sadakati oluşturulabilir böylece marka ya da firmalar sadık müşteriler kazanabilmektedir.

Post-bilişsel duyguları hakkında insanlara sormadan da bilgi almak nöropazarlama ile mümkündür. Çünkü nöropazarlamadaki teknikler ile müşteri tatmini veya marka sadakati gibi değişkenlere karşılık gelen beyin aktivitesi gözlemlenebilmektedir. Böylece, psikolojik yapı da sinirler arası bağlantılar ölçülerek araştırmalar yapılabilmektedir (Kenning, Plassmann, & Ahlert, 2007:136).

2.3.3. Tüketici Memnuniyeti

Dapkevičius & Melnikas (2009:17) yaptıkları çalışmada ürünün fiyatı ve kalitesinin müşteri tatmini açısından önemini nöropazarlama yaklaşımıyla ele alarak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda müşteri tatmininin satın almada önemli bir faktör olduğunu, fiyat ve kalitenin müşteri tatmininde yüksek etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Tüketicilerin kararlarını anlamada ve etkilemede bireylerin nöral mekanizmaları hakkında bilgi sahibi olmak önemli olduğu bilinmektedir. Nöropazarlama ile geleneksel yöntemlerin karşılaştırılarak kullanılması daha iyi sonuçlar elde etmeye yaramaktadır. Pazarlama yöneticileri açısından karmaşıklığa yol açan fiyat ve kalite piyasalarında müşteri tatmininin önemli bir faktör olduğunu yaptıkları çalışma ile ortaya koymaktadırlar.

Markalara güven, markaların yükümlülüklerini yerine getirerek müşteriyi tahmin etmesine, markanın tüketiciye sağladığı yararla bu yararın karşılığı ücrete dayanır. Bu nedenle, tüketici memnuniyetini geçmişi markaya olan güvene bağlıdır (Doney ve Cannon, 1997 akt., Rocha, Rocha, & Arruda, 2013:5).

Müşteri tatmini, satın alınan ürün veya hizmetin tüketicinin beklentisini karşılamasıyla ilgili bir durumdur. Tüketicinin beklentisini; geçmişteki tecrübeleri, çevresinin görüşleri ve önyargıları, ürün veya hizmeti satan işletme ve rakipleri belirlemektedir. İşletmeler hem ürünün sağladığı faydayı hem de tüketicinin beklentisini etkileme imkânına sahiptirler. Tüketicinin beklentisi düşükken tatmin olma kolaylaşırken beklenti yüksek ise tatmin olma olasılığı zorlaşmaktadır. Tatmin olmuş bir müşterinin farklı bir ürüne yönelmesi ihtimali düşüktür. Eğer müşteri yüksek tatmine ulaşmışsa aynı üründen tekrar satın alma, daha düşük fiyat esnekliğine sahip olma, daha uzun süre o ürün veya hizmetin daha uzun süre müşterisi olarak kalma ve o ürün, marka ya da hizmetin propagandasını yapma eğiliminde olmaktadır. Tatmin olmuş müşterinin satın alma sıklığı artarak müşterinin sadakati ile sonuçlanmaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:134-135).

Pazarlamacılar, son yıllarda müşteri memnuniyeti konusuna yönelmiş ve müşteri memnuniyetinin kısa ömürlü bir olgu olduğu görülmüştür. Yapılan anketlerde bile memnun müşterilerin firmaları terk edebildikleri görülmüştür. Bu muamma durumun açıklaması beynin içinde olabileceği düşünülmektedir. Beyindeki striatum bölgesinin

hızla yeni uyaranlara alıştığı ve beklenmeyen şeylere bir tepki eğilimi gösterdiği görülmüştür (Coy, 2005 akt., Fugate, 2007:390).

Nöropazarlama sayesinde artık pazarlamacılar insanların bir markaya sahip olduklarında beyinlerindeki duygusal hareketlenmeyi yani sinirsel ve kimyasal değişiklikleri analiz edebilmektedirler. Şöyle ki, yeni bir ürünün tüketiciyi tatmin edip etmeyeceği, ona sormadan da beyninin verdiği tepkilere bakılarak anlaşılmaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen en önemli bulgu ise insanın satın alma kararlarının duygular vasıtasıyla alınmakta olduğudur (Lewis ve Bridger, 2005: 36-37 akt., Özkaya, 2015:37-38).

2.3.4. Logo

Lindstrom ve Dr. Silberstein SST cihazı kullanarak İzlettikleri *American İdol* yarışmasında katılımcılara arka arakaya her biri birer saniye görünüp geçen 20 ürün logosunu göstermişlerdir. Gösterdikleri bu logoları da kendi içinde markalandırılmış ve markalandırılmamış logolar olarak ikiye ayırmışlardır. Markalandırılmış logolar programla alakalı ve markalandırılmamış logolar ise programla alakasız logolar olmuştur. Programın 20 dakikalık özel bölümü ve istatistiksel olarak doğrulama için başka bir şovdan görüntüleri kullanılarak yapılan deneyde deneklere 2 şovuda izlettikten sonra daha önce gösterilen logoları tamamen aynı sırayla tekrar gösterilmiştir. Sonuç olarak markalandırılmış yani programla bağlantılı markaların markalandırılmamış logoların hatırlanmasını engellediği ve programın senaryosunun bütünleyici bir parçası olmayan logoların hafızada yer tutamadığı görülmüştür (Lindstrom, 2008:54-56).

Nöropazarlamada kullanılan fMRI cihazı beyin aktivitesinin gerçek zamanlı görüntülerine ulaşabilmeyi sağlar. Tüketici bir marka logosuna maruz kaldığında, medial prefrontal korteks bölgesinde hiper oksijenli kan akımında bir artış olmaktadır. Hiper oksijenli kan deoksijen kanı farklı manyetik özelliklere sahiptir. Kontrol ve test gruplarında logoya maruz kalma arasındaki FMRI görüntülerindeki varyasyonlar ile tercüman marka logosuna maruz kalma arasındaki ilişki ve beynin etkilenen bölge ile ilgili fonksiyonları hakkında varsayımlar yapabilmeyi sağlamaktadır. Bu durumda, medial prefrontal korteks maruz kalma sırasında aktive edildiği düşünülmekte olup beyinde marka, logo ve ikonların tüketici için önemi olup olmadığını belirlemek

amacıyla değerlendirilebilmektedir (McClure ve ark, 2004a;. Singer, 2004; Herman, 2005, akt., Fugate, 2007:388).

ThinkNeuro şirketinin 2012 yılında EEG yöntemi kullanarak 16 gönüllü katılımcıya Star Tv ve Türkcell'in 24 logo her biri 3 saniye boyunca gösterilerek eski ve yeni logoları analiz edilmiştir. Gösterilen logolardan dördü Turkcell ile Star Tv'nin eski ve yeni logolarından oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen skorlara göre, Turkcell'in eski ve yeni logoları arasında duygusal ilgi bakımından çok az fark olduğu görülmüştür. Eski logonun duygusal ilgi skoru 82.22 iken yeni logonun ki 82.23 olmuştur. Bu benzerliğin nedeni yeni logonun temel yapısının ve tüketiciye verdiği mesajların değişmemiş olması anlamına gelmektedir. Dikkat skoru ise yeni logo 73.16 ve eski logo da 69.50 skorlarını elde ederek yeni logonun tüketicilerin dikkatini çekmeyi başardığı anlaşılmaktadır. Star Tv'nin eski ve yeni logosunun nöroskorları incelendiğinde ise, eski logonun 78.28′lik duygusal ilgi skoruyla 76.35′lik skora sahip yeni logoyu geride bıraktığı görülmektedir. Buda tüketicilerin yıllardır kendileriyle duygusal bağ kurmuş eski logoyu hayatlarından bir anda çıkarıp atamadıkları göstermektedir. Dikkat skoru değerlendirmesinde yeni logonun skoru 65.27 iken eski logonun skoru 71.92 olmuştur. Sonuç olarak Star Tv uzun süreli iletişim yatırımlarıyla yeni logosunu tüketiciler tarafından benimseneceği vurgulanmaktadır (www.thinkneuro.net, 2012).

Georgia Eyalet Üniversitesi'nden Profesör Pam Scholder Ellen'in "Bütün diğer duygularımızı kullanırken tepki vermeden önce düşünürüz, ama koku duyumuz söz konusu olduğunda beynimiz düşünmeden tepki verir." Hoş bir koku aynı ölçüde hoş bir görsel imajla bir araya geldiğinde onu hatırlama olasılığı artarken koku ve görüntünün birbiriyle uyuşmaması hatırlama olasılığını düşürür. Şöyle ki, Lindstrom ve Dr. Calvert'in yapmış oldukları deneyin bulgusuna göre kokunun ürünün görüntüsüyle ki bu sadece logosu olsa bile aynı beyin bölgesini harekete geçirdiğini kanıtlamışlardır. Buda göstermektedir ki, görsel bir imaj logo gibi ses ya da koku ile eşleştirildiğinde çok daha etkin ve çok daha akılda kalıcı olduğu görülmektedir (Lindstrom, 2008:140-144).

Markalar logosunu kullanmadan iletişim ve yerine göstermeden marka hikâyesini 'bilinçaltı' sinyalleriyle anlatabilmektedir. Şöyle ki logo ile birlikte bir koku, ses, tat,

ya da bir renk kullanarak tüketiciye bilinçaltı sinyalleri yollayabilmektedir (Babu & Vidyasagar, 2012:99). Böylece bu koku, ses ya da tadı aldığında marka tüketicide çağrışım yapılabilmektedir. Logoyla birlikte birçok uyarıcı kullanılarak markanın çağrışımı daha iyi sağlanabilmekte buda hafızada yer ederek tüketicinin ileriki satın alma davranışına yön verebilmektedir.

2.3.5. Ürün Geliştirme

Crayola adlı ABD markası Bibranial adlı pazarlama firması ile ürün geliştirme projesi kapsamında bir nöropazarlama araştırması yaptı. Kokulu ve kokusuz pastel boyalar FMRI makinası kullanarak karşılaştırdılar ve sonuç olarak insanların ürüne olan ilgilerinin kokuyu duyduklarında daha çok arttığını ortaya çıkarmışlardır (http://www.usasabah.com, 2010).

Krishna ve Morrin (2008:807) yaptıkları çalışmada suyun servis edildiği fincanın sertliği tüketicinin suyu satın almasındaki kararını değiştirebildiğini göstermiştir.

Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber (2010:431) FMRI cihazını kullanarak yapmış oldukları nöropazarlama deneyinde estetik ambalaj tasarımının satın alma davranışına etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda tüketicilerin yüksek fiyatlara rağmen standart paketler yerine tanınmış markaların ürünlerinin seçilmiş olduğu ve işlevsel manyetik rezonans görüntüleme göre, nukleus akkumbenlere ve ventromedial prefrontal kortekslerde artan aktivasyonlara neden olduğu görülmüştür. Sonuçlar estetik ürün deneyimlerinin beyinde ödül değeri gibi algılanarak önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Nöropazarlama ile tüketicinin bir ürünün ambalajını baktığında ilk hangi noktalara dikkat ettiği, ambalajı gözlemlerken ne gibi duygusal değişiklikler hissettiği ve gördüğü ambalajın hangi kısımlarının aklında kaldığı ölçebilmektedir. Böylece tüketicinin satın alma kararına etki edecek doğru görsellerin kullanılması sağlanarak en etkili ambalaj tasarımları oluşturulabilmektedir (Ceylan & Ceylan, 2015:124).

Sigara ambalajları üzerindeki uyarı yazılarının sigara içme eğilimini azaltıp azaltmadı üzerine FMRI ve SST görüntüleme cihazları ile 32 kişilik katılımcı ile yapılan deneyde sigara paketleri üzerindeki yazıların tiryakilerde akubem çekirdeğini harekete geçirerek (ki bu arzu noktası olarak bilinir) uyardığı ortaya konmuştur. Kısacası sigara

uyarı yazılarının sigara içmekten uzaklaştırmak yerine daha çok içme eğilimine yönelttiği kanıtlanmıştır. Deneyden önce yapılan anket ile sonuçlar kıyaslandığında ise tam tersi cevap alındığı görülmüştür (Lindstrom, 2008:22-23). Bu deney kişilerin sözlü beyanı ile bilinçdışı eğilimlerinin farkını ve nöropazarlamanın geçerliliği açısından önemini göstermektedir.

Nöropazarlama da ürün geliştirme döngüsü 4 bölümden oluşur. Bunlar; Pazar analizlerinin uygunluğu, ürünün tasarımı yani prototipinin oluşturulması ve geliştirilmesi, test edilmesi ve ürünün pazara sürülmesidir. Ürünün pazara sürülmesi ise kendi içinde gösterim, destek, geribildirim, reklam olmak üzere dört bölüme ayrılır. Ürün geliştirme döngüsünde FMRI cihazı ile 2 şekilde kullanılabilmektedir. Birincisi ürünün tasarım aşamasında ikincisi ürün tasarımı bittikten sonra son evre olan satışları arttırmak için reklam kampanyası aşamasında nörol tepkileri ölçmek için kullanılabilmektedir (Ariely & Berns, 2010:291).

Nöropazarlamanının ürün geliştirmede kullanılmasına karşı çıkan görüşlerde vardır. Güçlü ve zayıf yönleri tanımlayan SWOT analizi gibi yöntemlerin, fırsatlar, ürün ve pazar tehditlerinin yeni ürün geliştirme için daha uygun bir yöntem olarak görülebileceği gibi (Roth, 2014:11).

Nöropazarlama teknikleri kullanılarak gıda ürünlerinin tasarımı amacıyla EEG ve Göz İzleme tekniği kullanılarak atıştırmalık bir krakerin nasıl niteliklere sahip olması gerektiğinin önemi araştırılmıştır. Katılımcılara tercih edecekleri krakerlerin şekline (kare, üçgen, yuvarlak), tadına (buğday, çavdar, sade) ve malzemesine (tuz, haşhaşlı, haşhaşsız) karar vermeleri istenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre, çeşitli kraker tatları ve malzemelerinin, şekillerinden daha önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir (Khushaba, Wise, Kodagoda, Louviere, & Kahn, 2013: 3803).

2.3.6. Fiyatlandırma

Ravaja, Somervuori, & Salminen (2013:1) EEG cihazı ile yaptıkları nöropazarlama çalışmasında marka ve fiyat ilişkisinin satın alma davranışları üzerine motivasyon yaklaşımını incelemişlerdir. Araştırmada 14 farklı market ürünü (yedisi özel markalı ürün yedisi, ulusal markalı ürün) kullanılarak ürünle birlikte dizayn ve fiyat artışlarına göre EEG de beyin aktiviteleri kaydedilerek katılımcıların satın alma kararları

incelenmiştir. Sonuçlar karar öncesi dönemde daha çok sol frontal aktivasyon göstermesi (bu durum daha yüksek motivasyonla yaklaşımı belirtir) olumlu satın alma kararı olarak değerlendirilmiştir. Özel markalı ürünlerin ürün fiyatı (yani, örtülü referans fiyat) normal fiyatının altında olduğu zamanla, normal fiyatının üstünde olduğu zaman ile karşılaştırıldığında, satın alma kararı ile frontal EEG asimetrisi arasındaki ilişki ulusal marka ürünler için daha güçlü olduğu görülmüştür. Bir ürün için daha yüksek algılanan ihtiyaç ve ürün kalitesi sol frontal aktivasyon ile ilişkili bulunmuştur.

Yapılan bir başka deneyde rasgele seçilen bir grup öğrenciye iki farklı Amazon.com hediye çeki arasında tercih yapmaları istenmiştir. Bu çeklerden biri 15 dolar değerinde ve hemen alıp gidebilecekleri bir çekken diğeri 20 dolarlık bir çek olup bu çek için iki hafta beklemeleri ardından alabilecekleri söylenmiştir. Beyin taramaları sırasında her iki hediye çeki içinde beyinde yer alan ve duyguların üretildiği merkez olan lateral prefrontal kortekste aktivite gözlenmiştir. Fakat 15 dolarlık çekte hemen şimdi alma olasılığı çoğu öğrencide beynin limbik bölümünde olağan dışı bir uyarılmaya yol açtığı görülmüştür. Psikologlar, herhangi bir etmen öğrencilerin heyecan duygularını arttırdığında, anında doyumu seçim olmasa da en yakın seçeneği seçme olasılıklarının yüksek olduğunu saptayarak duyguların akılcı mantığın önüne geçerek davranışı etkilediğini ortaya çıkarmışlardır (Lindstrom, 2008:35).

Winkielman, Berridge & Wilbarger (2005:121-124) 22 yaşındaki 14 erkek 25 kadın toplam 39 susamış katılımcıya 16 milisaniye aralıklarla gülümseyen ve kızgın suratlar gösterilerek yaptıkları deneyde bir içeceğe verilebilecek para miktarını etkilediğini kanıtlamışlardır. Katılımcılara gülen yüzler yanıp sönerek gösterildiğinde motivasyonları artarak daha fazla bardaklarına içecek aldıkları ve daha fazla miktarda para ödemeye razı oldukları sonucuna ulaşılırken, kızgın suratlar gösterilen katılımcıların ise motivasyonları düştüğü görülmüştür. Bilinçsiz etki olarak değerlendirdikleri bu durumun daha fazla içecek içme ve daha fazla miktarda ödeme yapmaya gönüllü olma durumunu ne uyarana nede duygularında değişim yaratan durumun bilincinde olmadıkları sonucuna varmışlardır. Görüldüğü gibi mutlu, gülümseyen yüzler bilinç altında motivasyon sağlayarak belirli bir davranışa yön verebilmektedir. Güleryüzlü hizmet politikasının işletmeler açısından nekadar önemli olduğu sonucunada ulaşılabilmektedir.

Fiyat konusundaki diğer bir durum ise indirimlerdir. İndirimleri tüketiciler beyinlerinde bir ödül gibi algılamakta ve satın alma eylemine eğilim artmakta olduğu görülmektedir. Lindstrom (2008:187) *Buy-ology* kitabında yapılan bir deneyde bu duruma örnek vererek bir ürüne ödenecek para miktarına ilişkin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini göstermiştir. Şöyle ki gerçek fiyatıyla satılan Louis Vuitton ve Gucci gibi lüks markaları gördüğünde katılımcıların hem akubem çekirdeği hem de ön singular tepki vermektedir. Bu da ödül öngörüsünün açtığı zevkle bukadar pahalı birşeyi satın alma arasındaki çelişki ve tereddütü göstermektedir. Buna karşılık hatırısayılır bir indirimlere katılımcılara tekrar gösterildiğinde karşıtlık sinyali zayıflayarak ödül sinyalinde artma gözlenmektedir.

Webrazzi e-ticaret'15 etkinliğinde ThinkNeuro şirketi tarafından etkinlikteki ziyaretçilerin katılımıyla gerçekleştirilen göz izleme deneyinde n11.com alışveriş sitesinin farklı sayfaları katılımcılara gösterilerek göz hareketleri incelenmiştir. Amaç n11.com alışveriş sitesinden online alışveriş sırasında en çok nelere dikkat ettiğini bulmak olmuştur. Araştırma sonucunda kadınlar erkeklere göre indirimleri bulma konusunda yüzde 30 daha iyi oldukları görülmüştür. Erkeklerin neredeyse yarısı indirim fırsatı sağlayan kupon alanını görmediklerini kadınların ise yüzde 80'ninin bu alana bakmadan geçmedikleri gözlenmiştir (Kara, 2015, www. webrazzi.com).

Plassmann, O'Doherty, Shiv, & Rangel (2008:1050-1051) FMRI ile yapmış oldukları deneyde 20 katılımcıya 5 dolardan 90 dolara kadar farklı fiyatlardaki şaraplar (katılımcılara tek bir şarap denetilmiş) tatlarına göre beğeni sırasına dizmeleri istenmiştir. Başta şarapların fiyatı sekiz hafta bilmeden denetilmiş sonra fiyatları söylenerek denetilmiştir. Fiyatlar kapalıyken bazı şaraplar için tadı iyi denerek beğenilirken fiyatı belirtildiğinde beğenilmemiştir. Bu araştırmada içeceğin tüketiminden alınan zevk, moleküler birleşimine ve bireyin susuzluk seviyesine bağlı olmasından öte, ürüne biçilen maddi değerle olan ilişki test edilmiştir. Deneyin sonucunda, yüksek fiyatlı şaraplar medial orbitofrontal kortekste kan oksijen seviyesine bağımlı bölgeyi aktivite ederek (üründen hoşlanma duyusunun arttırdığını gösterir) satın alınan ürünlerin fazla para verildiği için beğenildiği olmuştur.

Görüldüğü gibi tüketicilerin satın alma davranışları duygusal olması kendini kanıtlama, markaya duyduğu güven, markanın bilinirliği, yapılan indirim ve

motivasyon gibi değişkenler bir ürüne veya hizmete ödenecek miktarı zihinde etkilemekte ve satın alma davranışına yön verebilmektedir.

2.3.7. Eğlence Sektörü

Nörosinema, izleyicilerin beyin aktivitesi üzerine verilen bir filmin etkisini değerlendirmek için yeni bir yöntem olarak açıklamaktadırlar. Yapılan araştırmada beyin aktivitesi filmleri izleme sırasında (FMRI fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme kullanılarak ölçülmüş ve (ISC) denekler arası korelasyon analizi film izleme sırasında izleyicilerin beyinleri arasında mekansal-zamansal cevapların benzerliklerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Bazı filmler beyin aktivitesi ve göz hareketleri üzerinde önemli bir kontrol uygulamasına neden olduğunu gözlenmiştir. Yazarlar ISC için nicel nörobilimsel verilerin analizini sağlayarak film çalışmaları için yararlı olabileceğini önermişlerdir. Ayrıca bu yöntem, iki ayrı ve büyük ölçüde ilgisiz disiplinlerden, bilişsel nörobilim ve film çalışmalarını bir araya getirerek nörosinema çalışmaları yeni disiplinler arası bir alan için yol açabileceği de düşünülmektedir (Hasson, ve diğerleri, 2008:1).

Stanford Üniversitesinde Steve Quartz tarafından filmler vizyona girmeden haftalar hatta aylar öncesinde yayımlanan film tanıtımlarına gösterdikleri tepkileri ölçmek amacıyla katılımcılar üzerinde bir nöropazarlama deneyi gerçekleştirmiştir. Bu reklamların akılda kalıcı, çarpıcı, tahrik edici mi ya da stüdyolar beynin ödüllendirme merkezine neyin cazip geleceğini keşfedebilirlerse en akıl çelici tanıtım reklamlarını oluşturarak izleyicileri çekebileceklerini öne sürmüşlerdir (Lindstrom, 2008:38).

Nörosinema, sinematik uyarılara seyircinin bilişsel ve duyusal tepkileri inceleyen bir araştırma disiplinidir. Bugüne kadar, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) nörosinema çalışmaları için en yaygın kullanılan araştırma aracı olmuştur; Ancak, son yıllarda yapılan çalışmalarda kullanılan EEG, aynı zamanda mükemmel zamansal çözünürlüğü ile nörosinema çalışmalarında gelecek vaat eden bir araç olabileceği görülmüştür. EEG temelli nörosinemada belirteçlerin örnekleri olarak 'empati indeksi' ve 'tepkisel indeksi' adlı iki potansiyel film reytinglerine göre indeksler oluşturulmuştur. Ön deneyler sonucunda endekslerin potansiyel film değerlendirilmesi için gelecek vaat eden araçlar olarak kullanılmak üzere olduğunu göstermektedir (Chaa, Changa, Shina, Janga, & Ima, 2015:186).

Princeton Üniversitesi profesörü Uri Hasson FMRI tekniğini kullanarak "nörosinematik" adını verdiği nörpazarlamanın sinemada kullanılmasıyla farklı film türlerinin izleyicinin beyninde korku, kızgınlık gibi duyguları kontrol eden amigdala ile ölçümlenebileceğini ileri sürmüştür. Hasson amigdala aktivitelerini arttırarak görsel kurgu değişiklikleriyle daha fazla izleyici çekebileceği görüşündedir. Nöropazarlama tekniği kullanılarak oluşturulan "Avatar" filmi ile James Cameron yapmış olduğu bir açıklamada 3D uygulamasının beyinde daha fazla aktiviteye neden olduğunu belirtmiştir (Şimşek, 2011, www.truvainegi.com).

Lindstrom (2008:164-166) SST cihazı kullanarak yapmış olduğu nöropazarlama deneyinde İngiltere'nin en eğlenceli yarışma programı olarak adlandırılan *Quizmania* programının ABD'de yayınlanmaya başlamadan önce ABD'de hiç denenmemiş bu programı Amerikalı izleyiciler arasında tutup tutmayacağı araştırılmıştır. Araştırma demografisine uygun 4 grup halinde ayırılan 100 kadın 100 erkek katılımcı seçilmiş ve önce soru-cevap ardından da SST ile yapılan sonuçlar karşılaştırılmıştır. Kontrol amaçlı "kanıtlanmış fiyasko- *Kuğu*" ve "kanıtlanmış başarılı- *Eviniz Ne Kadar Temiz*" iki program da araştırmaya katılmıştır. Katılımcılardan 100 tanesine *Kuğu* ve *Quizmania* izletilirken diğer 100 katılımcıya ise *Eviniz Ne Kadar Temiz* ve *Quizmania* izletilmiştir. Deney sonucunda ankete verilen cevaplarla katılımcıların beyinlerinin verdiği tepkiler farklı çıkmıştır. Deney sonucunda, *Quizmania* programı *Eviniz Ne Kadar Temiz* programına göre düşük iken *Kuğu* programına göre yüksek çıkmıştır. Katılımcılar anketlerde ise *Quizmania* programından nefret ettiklerini dile getirirken SST sonuçlarında beynin ön bölgesi ölçüldüğünde programa kendilerini kaptırma oranları yüksek çıkmıştır. Program yayınlandıktan sonrada sonuçlar deney sonuçları ile aynı olmuştur.

Firmalar reklam verirken nöropazarlamadan yararlanabilmekte ve yapılan deneydeki gibi katılımcıların diziyi izlerken ki bilinçdışı tepkileri ölçülerek dizinin neresinde, ne zaman reklam vermek gerektiğini belirleyebilmektedir (Aytuğ, 2012, www.sabah.com.tr). Dizi fragmanları üzerinde yapılan bir EEG araştırmada 18-60 yaşları arasında 32 katılımcı ile 11 dizi fragmanı ele alınarak; dizilerin ne kadar dikkat çektiği, hangi karakterin daha çok duygusal ilgi yarattığı ve stres seviyesinin hangi saniyelerde arttığı ölçümlenmiştir. Sonuçlarda, dizide oynayanların özel yaşamlarının izleyiciyi etkilediği, izleyicilerin şiddet sahnelerinden rahatsız olduğu fakat silah,

bıçak ya da kılıç sahnelerinde korku algısı artarak ilgiyi arttırırken olay gerçekleştiğinde duygusal ilgi dibe düştüğü, sarılma ya da yakınlaşma sahnelerinde ise dikkat ve duygusal ilgi seviyeleri artmaktadır (www.thinkneuro.net, 2012).

Sadece dizi filmleri izlerken değil afişlerinin düzenlemesinde de nöropazarlama teknikleri kullanılabilmektedir. "Nefes: Vatan Sağolsun" adlı yerli filmin afiş alternatifleri arasından nöropazarlama ile seçim yapılmıştır. Test kapsamında EEG ve göz izleme tekniği kullanılarak katılımcılara toplam 8 dizi ve filme ait 48 afiş görseli gösterilmiştir. Bu afişlerden 8'i Nefes filmine ait olmaktadır. Araştırma sonucuna göre, tüm alternatifler arasında en çok heyecan uyandıran afişler genellikle kırmızı, sarı gibi sıcak renklerin kullanıldığı seçenekler olmuştur. "En heyecan verici tasarım" olan afişte göz izleme sonuçlarına göre koşan askerler ve duman görselinin dikkat çektiği görülmüştür (http://www.affectspots.com/calismalar/nefes-vatan-sagolsun-film-afisi/, 2013 akt., Akın M. S., 2014:42).

Sinema, dizi veya fragmanlarının nöropazarlama teknikleri ile değerlendirilmesi doğru reklam verilme zamanı, doru ürün yerleştirme ve izleyicinin dikkatini çekerek onu herhangi bir davranışa yönlendirme açısından değerlendirildiğinde etkisi oldukça yüksek olacaktır. Ancak dikkat edilmesi gereken unsurlarda vardır. Bunların anlık tepkiler olduğu ve sosyal yaşantıdaki değişimlerle değişip etkilenebileceğini bu sebeple dikkatli örneklem seçilmesi ve yorumlanması gerekmektedir.

2.3.8. Mimari

İnsanların algıladıkları ve mimari yaşantıları arasındaki ilişkiye nörobilimsel açıklamalar getirilebilmektedir. Ancak, tutarlı teorik ve deneysel bir çerçeve sistematik bir gelişme eksiktir. Bu bağlamda 12 katılımcıya EEG cihazı ile simülasyonla üç boyutlu mağara sistemi içinde gibi hissedip görmeleri sağlanmıştır. İç algı sırasında gerçekleştirilen ve aşinalık, yenilik, rahatlık, hoşluk, uyarılma ve varlığının boyutlarına göre değerler verilerek ölçüm yapılmıştır. Benzerlik ve yenilik negatif bir şekilde olsa da yenilik, hoşluk ve rahatlık puanları doğru orantılı olmuş ve kişisel kararlar üzerinde korelasyon analizi yapılmıştır. Hoş, yeni ve konforlu iç sol duyu-motor alanlar üzerinde mu ritim de bir eşitleme üreten istatistiksel spektral haritalar ortaya koymaktadır. Confordaki artış frontal orta hat teta aktivitesinin artışa neden olmaktadır. Mimari takdirin altta yatan beyin aktivasyonu bedensel, duygusal

ve bilişsel tepkiler düzenleyen farklı mekanizmalar içerdiği görülmüştür. Bu nedenle, mimari ortamların insanların doğası gereği deneyimsel eylem olasılıkları tarafından yapılandırılmış olabileceği düşünülmektedir (Vecchiato, ve diğerleri, 2015:425).

Mimari nörobilim ile birleştirildiğinde iki bakış açısı ortaya çıkmaktadır. İlki, inşaatın özgün açılarını görmeyle bağlantılı sinirsel aktivite iken ikincisi ise, mimari tasarım sürecine sinirsel tepkilerin yol göstermesidir. Nöropazarlama teknikleri özgün tasarımların ortaya çıkarak bireylerde uyandıracağı duyguların iyileştirilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında nöropazarlamanın mimari tasarımda kullanılmadan önce, meydana gelmesi beklenen sinirsel tepkilerin tanımlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece elde edilen verilerin yorumlanması ve hedeflerle kıyaslaması kolaylaşacaktır. Bu bağlamda nöropazarlama teknikleri mimaride kullanılması yararlı olacaktır (Ariely & Berns, 2010:290).

Çeşitli fonksiyonel görüntüleme deneyleri açıkça füziform giruslar insan yüzlerine tercihen duyarlı, parahipokampal giruslar binalara daha duyarlı olduklarını görülmüştür. Yani bireylerde yabancı olan yüzler ve binaların işlenmesi ile bağlantılı bölgeler, aşina olunan yüzler ve binaların beynin hangi bölgesinde tanımlandığı belirlenmiştir. Diğer çalışmalar ünlü yüzleri ayrıca yabancı yüzler, hayvanlar, araçlar, vücut parçaları ve haritalar anterior temporal korteks göreli aktive olduğunu da göstermiştir (Gorno-Tempini & Price, 2001:2087).

Nöropazarlamanın mimaride kullanılması ile toplumlarca önem verilen mimari yapıların beyinde harekete geçirdiği mekanizmalar ile inşa edilmesi planlanan veya inşa edilen mimari yapıların beyinde hareketlendirdiği bölgeler kıyaslanabilecektir. İnşaat şirketleri açısından ise pazarlama stratejileri oluştururken tanıtım faaliyetlerinde elde edilen bulgular kullanılarak hedef kitle tarafından kabullenilmesi kolaylaşarak avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Ticari olmayan organizasyon ve kamu kurumları açısından ele alındığında ise, örneğin turizm alanında tanıtım avantajı sağlanabileceği öngörülmektedir (Akın, 2014:45).

2.3.9. Siyaset

Nöropolitika, literatüre ilk kez 1979 yılında Amerikalı nöropsikolog Roger Wolcott Sperry tarafından yapılan deneyle girmiştir. Literatüre girdiği günden bu güne

açıklandığı kadarıyla başta A.B.D. olmak üzere Rusya, Brezilya, Meksika, Polonya, Arjantin, İspanya, El Salvador, Kosta Rika gibi birçok ülkede siyasetçiler, siyasi partiler, strateji merkezleri ve siyaset enstitülerinde faydalanılan bir araştırma yöntemi olmuştur. Kamuya açık olmayan bu araştırmalar özellikle seçim kampanyaları ve siyasal iletişim çalışmalarının, seçmenlerin bilinçaltı algılarına göre optimize edilmesinde kullanılmaktadır (www.neurodiscover.com, 2014).

Nöropazarlama ile son yıllarda tüketici tutum ve davranışları ölçümlenebilmektedir. Bu bağlamda nöropazarlama siyasette de kullanılarak seçmenlerin tutum ve davranışları analiz edilebileceği düşünülmektedir. Şöyle ki pazarlamada kullanılan marka etkisi siyasette siyasi markalarla ilgili sıfatların tüketicinin hafızasında ayırt edici bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Kısacası marka bağlamındaki eğilim ve tutumların beynin sol orta ön bölgesindeki aktiviteden yola çıkarak saptanması olası görülmektedir. Buradan yola çıkarak yapılan Nöropazarlama çalışmasında iki farklı tutuma sahip grubun beklenen eğilimlere sahip olup olmadığı FMR ile ölçülmüştür. Siyasi adaylar için 5 olumlu 4 olumsuz sıfat belirlenmiştir. A ve B partilesinin genel başkanlarının resimlerinin altında 6 saniye kadar gösterilmiştir. Araştırma sonucunda seçmenlerin oy verdiklerini beyan ettikleri partinin genel başkanının resminin pozitif sıfatlar ile gösterildiği aralıklar rakip parti genel başkanının negatif sıfatlar ile gösterildiği sıfatlar ile olumlu tutum beklendiğinden aynı kategoride değerlendirilmiştir. Bu farklar beklenildiği gibi katılmama durumlarında katılma durumlarına göre daha fazladır. Olumlu ve olumsuz sıfatların yaratmış olduğu etkinlikler karşılaştırıldığında, negatif sıfatlar için pozitif sıfatlara göre daha fazla etkinlik görülmektedir (Çakar & Girişken, 2015:351-352).

Bir adayın görünümü, güvenilirlik ve mesajın içeriği seçmen kararını etkileyebilmektedir. Nöropazarlama ile yüz simetrisi, deri rengi ve çekiciliği gibi insan yüzleri ve özellikleri algısı üzerinde araştırmalar mevcuttur. Nörogörüntüleme ile temel yüz tanıma alanı, bakış yönü, niyet ve çekiciliği bakımından siyasi adayların görünüm etkisi üzerine bir çalışma yapılmıştır (Kanwisher & Yovel, 2006 akt. Ariely & Berns, 2010, s. 290). Bu çalışmalar ile itibar, adalet ve belirsizlik olarak güvenin farklı boyutlarının beynin farklı bölgelerindeki aktiviteyle ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, hormon oksitosini sosyal etkileşime bağlı olup çeşitli ekonomik değişimlerde

insan davranışını etkilemektedir (Baumgartner, T., Heinrichs, 2008 akt., Ariely & Berns, 2010:291).

Kaplan vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada 15 Demokrat, 15 de Cumhuriyetçi seçmenin beyin görüntüleri incelenmiştir. Katılımcılar, fMR cihazı ile ölçümleme yapılırken o dönemdeki siyasi adayların (George W. Bush, John Kerry ve Ralph Nader) resimleri (bilgisayar ekranından imaj halinde) gösterilmiş ve o esnada kaydedilen beyin aktivasyonları deney sonrasında incelenmiştir. Katılımcıların kendi partisinden siyasi adayların resimlerini gördüğündeki beyin aktiviteleri ile diğer partiden adayların resimlerini gördüklerindeki beyin aktiviteleri kıyaslandığında beyinlerinde ortak olarak bazı bölgelerin aktif olduğu (DLPFC, ACC, insula, anteriortemporal loblar) gözlemlenmiştir. Katılımcıların beyinlerinde görülen bu aktifleşme verdikleri sözlü beyanlarla da pozitif korelasyonlu yani uyumludur. Çalışmada elde edilen bulgulara dayanarak duygusal ve bilişsel sistemlerin eş zamanlı olarak yürütüldüğü iddia edilmiştir. Daha önemlisi elde ettikleri bu bulgular seçmen adaylarının tercihleri konusunda öngörü sağlamaktadır. Sonuç olarak, uygun nöroteknoloji metotlarını kullanarak, siyasi liderlerini resimlerini göstererek bile seçmenlerin siyasi pozisyonları hakkında bir konumlandırma yapmak mümkün görünmektedir (Çakar & Ülman, 2012:329).

Nöropazarlama belki de en büyük pazarlama kampanyası olan siyaset için uygulanabilmektedir. Federal Seçim Komisyonuna göre, 2008 ABD Başkanlık yarışı maliyeti yaklaşık $ 1.6 milyar dolar olmuştur. Hakemli çalışmalar adaylarla ilgili açıklamalara cevaben beyin aktivasyonlarıyla ilgili karmaşık bir modelle bu kampanyalar değerlendirilmiştir. Bu modeller zihnin motive olması için ventromedyal PFC, anterior singulat korteks, posterior singulat korteks ve insula aktivasyonu gerektirdiğinin kanıtı olarak yorumlanmıştır (Westen ve diğerleri, 2004 akt., Ariely & Berns, 2010, s. 290). Daha sonraki çalışmalar medial PFC aktivasyonu değişen adaylar ile ilişkili olabileceği ve yanal PFC faaliyetlerinin ise, reklamlara cevaben bir aday için bir öznenin tercihlerini sürdürmekle ilişkili olabileceği düşündürmektedir (Kato, 2009 akt. Ariely & Berns, 2010:290).

Neurodiscover nöropazarlama şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre Başbakan Ahmet Davutoğlu ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Haziran 2015 seçimlerinde

Nöropazarlamadan yararlanarak seçim konuşmasını şekillendirmiştir. Beyin dalgalarının takibi, göz, yüz, deri ve kalp atışları gibi çeşitli teknikler katılımcılara uygulanmıştır. Sonuçlar üzerine şirket, parti yöneticilerini yapılan konuşmalarda seçmenlerle duygusal bağ kuramamasıyla ilgili olarak uyarmıştır. Haziran seçimlerinde büyük oy kaybı yaşayan AK Parti, yapılan erken seçimlerde kazanan parti olmuştur (Randall, 2015, www.nytimes.com).

Tom Freedman FKF Applied Research şirketini kurarak tüm çalışmalarını karar alma süreçleri ve beynin liderlik vasıflarına nasıl tepki verdiğini araştırmıştır. 2003 yılında şirket Bush- Kerry başkanlık yarışmasında yürütülen kampanya reklamlarına halkın tepkisini ölçmek için FMRI tarama yöntemini kullanmıştır. Katılımcılara reklam kampanyalarından bir derleme ve bunlar arasına iki adayın fotoğrafları 11 eylül saldırısıyla ilgili görüntüler ve eski başkanlardan Johnson'un 1964 tarihli küçük bir kız çocuğunun papatyanın yapraklarını yolarken patlayan nükleer bombayı kötü ünlü "papatya" reklamı olmuştur. Araştırma sonucuna göre, 11 eylül saldırısı ve "papatya" reklamı adayların korku, endişe ve dehşet gibi duygularını yöneten amigdalasında hareketlenmeler olduğu gözlenmiştir. Fakat bu hareketlenmeler cumhuriyetçiler ve demokratlar arasında farklı olduğu demokratlarda daha şiddetli ve çok aktivasyon olması dikkat çekmiştir. Araştırmacılar bunu demokratlar açısından George W. Bush'un 2004 yılında yeniden seçilmesine olanak yaratabilecek bir kırılma noktası olarak görerek korkmalarına, cumhuriyetçilerin çoğuna oranla demokratların asgari güç fikrinden rahatsızlık duymalarıyla da yorumlanmıştır. Bir politikacının seçim kazanmasında seçmenlerin korkularının kilit bir rol oynadığı bundan önce yapılan araştırmalarda kanıtlanmış olması nedeniyle bu araştırmada Freedman amigdalalara yönelmiştir (Lindstrom, 2008:36-37). Bu durum aynı bir ürünü almazsak sağlığımızı kaybedeceğimiz gibi korkular yaratarak satın alma eylemine geçmemiz gibi o siyasi parti liderini seçerek savaşı, ülkenin durumunu gibi değişkenleri kısacası seçmende gelecek endişesi ve korkusu yaratarak o lideri seçerlerse bundan kurtulabilecekleri imajı çizilerek oy kazanmaya benzetilebileceği öngörülebilir.

2.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE NÖROPAZARLAMA

Tüketici satın alma kararları veya tüketici davranışları açıklamada davranış bilimleri gibi disiplinlerden yararlanılmaktadır. Tüketici satın alma kararlarında sosyo-kültürel,

psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin etkileri görülmektedir. Bunlar pazarlamacıların kontrol edemediği fakat satın alma kararlarında etkisini göz önünde bulundurması gereken faktörlerdir. Bu faktörler (Mucuk, 2012:76-77);

- Sosyal faktörler: Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, Referans grupları, roller ve ailedir.
- Psikolojik faktörler: Motivasyon (Güdüleme), algılama, öğrenme, tutumlar, kişiliktir.
- Kişisel faktörler: Demografik faktörler ve durumsal faktörlerdir.

Tüketicinin satın alma davranışı genel modelinde ise bunlara ek olarak; kişisel faktörlere tecrübeyi de eklemişlerdir. Ayrıca pazarlama çabaları (Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), ekonomik faktörler (gelir, satın alma gücü ve dış etmenler) de eklenmiştir. Bunların sonucu olarak ise tatmin olma veya olmama ortaya çıkmaktadır. Satın alma süreci kapsamında geleneksel karar alma sürecinde bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve son olarak satın alma sonrası duygular bu satın alma karar sürecini kapsamaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006:53).

Geleneksel modellerden AIDA, NAIDAS, DAGMAR ve etkiler hiyerarşisi modelleri incelendiğinde tüketicinin satın alma karar sürecinde farkına varma, anlama, ikna ve eylem aşamalarından geçtiği varsayımına görülmekte olup tüm modellerin özünde tüketicinin bilişsel ve davranışsal tepki düzeylerine göre iletişim amaçlarının belirlendiği görülmektedir (Aktuğlu, 2006:6). Fakat nöropazarlama ile tüketicinin karar verme sürecinde yalnız bilişsel ve davranışsal değil aslında temelde duygusal kararlar vererek satın alma davranışını gerçekleştirdiğini beyin fonksiyonlarını ölçen bilimsel yöntemlerle kanıtlanmıştır.

Geleneksel karar alma sürecine bakıldığında satın alma sürecinde tüketicinin rasyonel bir şekilde karar verdiği, karar alırken fayda-zarar gibi mantık temelli faktörleri baz aldığı temel alınmaktadır. Fakat Antonio Damasio, insanların karar alma sürecinde beynin yalnızca rasyonel bölümünü değil, duygusal bölümü de kullandığını içeren değerlendirmesi geleneksel karar alma süreci görüşünün geçerliliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Buda tüketicilerin artık rasyonel değil duyguları ile karar verdiğini göstermektedir (Eser, Işın ve Tolon, 2011:2 akt., Akın M. S., 2014:7). Görüldüğü gibi

davranışların asıl kaynağının zihinsel faaliyetlere dayanması önce beynin çalışma prensibini anlamak ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilecek duyguyu yaratabilmektir. Şöyle ki Carnegie Mellon Üniversitesi davranışsal iktisat uzmanı George Loewenstein'ın da doğruladığı gibi "Beynin büyük kısmı bilinçli düşünmeden çok, otomatik süreçlerin hâkimiyeti altındadır. Beyinde gerçekleşen işlemlerin çoğu bilişsel değil, duygusaldır." (Lindstrom, 2008:36).

Tüketici karar alma modellerini anlayabilmek için öncelikle tüketici karar verme sürecinin temeli olan davranış kavramını anlamak gerekmektedir. İnsanın herhangi bir davranışı onun birey olarak kendisi ve çevresiyle olan etkileşiminin bir sonucudur. Bu nedenle tüketici satın alma davranışının anlaşılmasın da tüketicinin kişisel özellikleri ve çevresi arasındaki etkileşim iyi incelenmesi gerekmektedir (Koç, 2013:449). Davranış kavramının iki temel determinantı vardır. Bunlar; uyarıcılar ve tepkilerdir. İnsan davranışlarının ön şartlarına ve hazırlayıcılarına "uyarıcılar" bunlara karşılık insanda meydana gelen her türlü değişikliğe ise "tepki" adı verilmektedir (Eroğlu, 2013:2). Davranışlar zihinsel faaliyetlerin eylemlere yansımasıdır. Tüketicilerin karar alma sürecinin doğal olarak sonucu da satın alma eylemidir. Birçok faktör tarafından etkilenebilen satın alma davranışı baskın olan faktöre göre değişkenlik göstermektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014:124).

Lindstrom (2008:127-130) *Buy-ology* adlı kitabında uyarıcılara tepki vermemizde bilinçaltımızda yatan Antonio Damasio'nun "somantik ilmeçler" olarak adlandırdığı satın alma kararımızı etkileyen nedenlerdir. Geçmişteki ödül ve ceza deneyimlerimizden kaynaklanan bu ilmeçler bir deneyimi veya duyguyu beklenen somut bir tepkiye bağlantılanmaktadır. Böylece bir durumda önümüzdeki seçenekleri bir çırpıda elememizi sağlamaktadır. Satın alma kararlarımızın çoğunun altında aynı bilişsel kısa yollar yatmaktadır. Alışveriş yaparken hangi markayı istediğiniz biranda seçtiğinizi düşündüğünüzde aslında altında yatan nedenler çok farklı olmaktadır şöyle ki ürünün kavanozunun şekli, çocukluk anılarınız, fiyatı ve bir sürü dikkate alınacak etmenin tüketici farkında olmamaktadır. Somantik ilmeçler her gün yenilerini üretmektedir. Bu sayede satın alma kararı verebilme yeteneğimiz artmaktadır.

Bunun dışında satın alma kararları rasyonel değil duygusal kararlar olması bakımından Renvoisé & Morin (2007:5-8) göre firmalar müşterilerine rasyonel mesajlar ileterek

ancak onların yeni beyne ulaşmasına bununda satın alma için yeterli olmadığına çünkü asıl karar vericinin eski beyin denilen karar vericiye ulaşmayla mümkün olacağından bahsetmektedir. Bu bağlamda eski beyne ulaşmak için altı uyarıcıdan söz edilmektedir. Bunlar; benmerkezcilik, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görsel uyarıcı ve son olarak duygulardır.

Nöropazarlama ile yapılan çalışmalar sonucunda, tüketiciler ilgilerini çeken bir ürünü incelediklerinde Beyin Ödül Sistemi olan nükleüs akkümbens'te aktifleşme gözlenmektedir. Satın alma kararında en önemli bölge beynin ön tarafında bulunan orta prefrontal korteks bölgesidir. Bu bölge ürün ve ürün fiyatı arasında kar-zarar hesabı yapmaktadır. Eğer bu bölgede aktifleşme görülürse ürün değerlendirildiği ve satın alma kararının verilmesinin an meselesi olduğu söylenebilmektedir. İnsula bölgesindeki aktifleşme ise ürün fiyatının normalin üzerinde olduğu mesajını vermekte olup böyle durumlarda bahsi geçen ürün çok büyük ihtimalle satın alınmamaktadır. Kısacası, beyindeki farklı bölgelerin ve devrelerin satın alma kararının verildiği süreçten sorumlu olduğu düşünülmektedir. Beyin ödül sistemi merkezi de olması sebebiyle firmaların en çok ilgisini çeken ve tüketici beyninde aktifleştirmeyi hedefledikleri bölgedir. Yapılan reklamların, pazarlama stratejilerinin, yatırımların temel hedefi bu sistemi aktifleştirebilmektir. Bazı durumlarda o kadar şiddetli aktifleşme görülebilir ki; fiyatı çok yüksek olmasına rağmen bizi satın alma kararına kolaylıkla yönlendirebilmektedir (Çakar, 2010, www.iktisadiyat.com).

Sonuç olarak, tüketicinin satın alma karar süreci ile ilgili yapılan nöropazarlama çalışmaları pazarlama iletişim süreci ile örtüştürülerek başarılı pazarlama iletişimi mesajları oluşturabilmektedirler. Nöropazarlama ile tüketicinin nasıl karar verdiği, tüketiciyi nasıl anlayacağı, tüketicinin dikkatini çekip onunla nasıl duygusal bağ kurulabileceği gibi durumlara açıklık getirebilen bir bilim olması ve bunu reklamlarda, billboardlarda, ürün tasarımında, ürünün fiyatını belirlemede, siyaset vb konularda uygulayabilmesiyle satın alma davranışlarını anlamada önemli ve gerekli olduğu görülmektedir.

2.5. ETİK AÇIDAN NÖROPAZARLAMA

Etik kavramı; yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilkelerinin hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunu belirleyen

ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar olarak belirlenen sistemdir (Schulze, 1997:36 akt., Odabaşı & Oyman, 2003:432). Bir başka tanıma göre etik, ahlaki olanın özünü ve temellerini araştıran, insanın kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlaki davranışları ile ilgili sorunları ele alıp inceleyen felsefe dalı olarak da tanımlanmaktadır (Akarsu, 1998; Çobanoğlu ve ark., 2005; Öztürk, 2003 akt., Özyer & Azizoğlu, 2010:61).

Etik konusunda birçok yaklaşım mevcut olup bu yaklaşımlardan teleolojik, deontolojik ve relativist yaklaşımdır. Teleolojik yaklaşım bir davranışın ahlaki olup olmamasını o davranışın yarattığı sonuçlara göre değerlendirirken deontolojik yaklaşımda ise bu durumun tam tersi söz konusudur. Yani davranışla ilgili niyet ve yöntemleri ele almaktadır. Relativist yaklaşım ise etiksel davranış, birey ve grupların deneyim ve çevresel değer sistemiyle tanımlamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2003:433-434).

Nöropazarlamanın etik açıdan sorgulanmasında, medyada tüketicilerin zihnini okuyan yöntem olarak yansıtılmaları, ticari kurumlar tarafından verilen sahte vaatler, nöropazarlamanın uygulanması sırasında kullanılan teknikler, ticari maksatlı kazançların yükseltilmesi konusundaki kaygılar gibi durumlar neden olmuştur. Genel olarak tartışmalar beyin görüntüleme ile etik değerlendirmelerin tamamı tüketici nörobilimiyle alakalıdır. Ayrıca deneylerde, çocuk, engelli ve hasta kişilerin kullanılması kaygıları da yüksektir. Ayrıca katılımcıları korumak ve kişisel verilerin güvenilirliği açısından da yine şüpheler vardır (Javor, Koller, Lee, Chamberlain, & Ransmayr, 2013:4).

Bu yöntemle bireylerin özgür iradelerinin yıkılacağına dair kaygılarda mevcuttur (Madan, 2010 akt. Akın & Sütütemiz, 2014:71).

Bir 'etik kodu' ile oluşturulan öneriler nöropazarlama endüstrisi tarafından kabul edilecek. Önerilerin bazıları araştırmalarının şeffaf bir şekilde yürütülmesi, katılımcının ve kamuoyunun bilgilendirilmesi ve özgür iradenin var olması gibi konuları içermektedir (Madan, 2010:39).

Olteanu 2015 yılında yayınladığı bir çalışmada nöroetik bağlamında beyin görüntüleme araçlarını kullanan herhangi bir kurumun uyması gereken etik kuralları şöyle sıralamıştır (akt., www.neurorelay.com, 2015);

- Etik yasaları ve komiteleri: belirlenen ulusal ve uluslararası yasalara uymalı ve ulusal etik kurulu yetkililerinin araştırma için onayı olmadan nöropazarlama çalışması gerçekleştirilmemesi.
- Saygı düzenlemelerine bağlılık: araştırmacılar, araştırmanın her evresinde etik davranmak zorundadır. Bu ilken herhangi bir şaşma nöropazarlama araştırmalarının itibarını zarar verebilmektedir.
- Katılımcı konuları: deneyler sırasında deneklerin savunmasız durumda olup nöro deneylerden etkilenmemesine dikkat edilmeli.
- Çalışmaya katılanların rızası: katılımcılara araştırma konusu ve deney tamamen anlatılmalı ve katılımcılar istedikleri an araştırmadan ayrılabilme hakları verilmelidir.
- Beyin tarama yapılacak katılımcıların rızası: beyin taraması ve etkileri katılımcılara anlatılmalı ve rızaları alınmalı ve rızalarının alındıklarına dair kâğıtlar imzalatılmalıdır.
- Çocuk denek kullanılmamalıdır.
- Bilimsel titizliğe önem verilmelidir.
- Toplanan kişisel bilgiler başka bir araştırma için kullanılamaz ve araştırmacılar bireylerin alt grupta bulunan belirli nörolojik özelliklerini istismar edilmesine izin verilemez.
- Şeffaflık ve nesnellikle veriler değerlendirilmelidir.
- Araştırma sonuçları ve toplum açısından sonuçları kötüye kullanamaz ve toplumu savunmasız bırakacak bir eylemde bulunamaz.

Ayrıca bu kuralların geçerliliği Nöropazarlama Bilim ve İşadamları Derneği (NMSBA) tarafından kontrol edilmektedir.

İnsan beyninin istismar edilme riski, tüketici verilerinin korunması ve yönetmelikler açısından merkezi Hollanda da bulunan dünya çapında nöropazarlamacıların ve nöropazarlama alanında çalışan bilim insanlarından oluşan "Nöropazarlama Bilim ve İşbirliği (NPBİB)" nöropazarlama çalışmalarında dikkat edilmesi gerekilen etik kurallar konusunda standartlar oluşturmuşlardır (www.nmsba.com).

Tüketicinin karar alma sürecinde tercihlerin yapılmasına ilişkin biyolojik süreci anlamak uzun bir zaman gerektirmektedir. Karar verme sürecindeki nörotik

değişimleri anlamakla, beynin nasıl karar aldığını anlamakla birbirinden farklı şeylerdir. Veriler bir yol göstermektedir. Ancak bu yol nerede olduğunuzu bilmenize yardımcı olur, bunun dışında sağlayacağı yararlar çok sınırlıdır (Medina 2004, S.33 akt., Ural, 2008:429).

Kısacası nöroetik, temel olarak hızla gelişen nörobilim teknolojilerini, artan araştırmaları ve elde edilen verileri, geliştirilen uygulamalar karşısında gerekli etik sınırlamaları, sorumlulukları ve yükümlülükleri belirlemeye çalışmaktadır (Çakar & Ülman, Nöropolitika ve Etik, 2012:332).

Görüldüğü gibi nöroetik kaygılar önlenebilmek adına oluşturulmuş NMSBA ve etik kurullar katılımcıları ve tüketicileri koruma adına düzenlemeler sağlamış ve günümüzde de gelişmeye hala devam eden bir disiplin olması bakımından bu etik kaygıların zamanla kaybolacağı umulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLAM İLE PLANLANMIŞ VE PLANLANMAMIŞ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK TUTUMLARIN İNCELENMESİ

Pazarlama iletişim aracı olarak reklam ile planlanmış ve planlanmamış satın alma davranışlarına yönelik tutumların incelendiği bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri ve analizi anlatılacaktır. Çalışmada kullanılan anket verileri nöropazarlama araştırmaları sonucu elde edilmiş bilgiler kullanılarak değerlendirilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı; literatür de yeni bir tüketici odaklı pazarlama yaklaşımı olan nöropazarlama kavramının pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini artırmadaki rolünü değerlendirmektir. Literatürde nöropazarlama kavramının pazarlama iletişim sürecinde önemi bir yer edineceği düşünülmektedir. Nöropazarlama ile tüketici davranışlarını anlama ve tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini öğrenmenin kolaylaştığı görülmektedir. Pazarlama iletişiminin temeli tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirmek olup, bu da satın alma davranışının nedenlerini bilmekten geçmektedir. Bu bağlamda bakıldığında tüketicilerin pazarlama iletişim araçlarına verdiği bilinç dışı tepkilerin ölçümünün nöropazarlamayla anket ve diğer geleneksel yöntemlere göre daha küçük örneklem kütleleriyle daha güvenilir sonuçlar elde edilebileceği görülmektedir. Bunların yanında araştırmanın amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir:

1- Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken pazarlama iletişim sürecinde mesajı taşıyan araçlardan (TV, radyo, internet vb.) hangisini daha sık kullandığını ve bu araçlardan hangisinde verilen reklamları daha ikna edici bulduğunu ortaya koymak.

2- Pazarlama iletişiminde mesajın gönderildiği reklamlardan etkilenme derecesi ölçülerek nöropazarlama kapsamında reklam verimliliği çalışmalarının arttırılması.

3- Pazarlama İletişim sürecinde satın alma kararlarını vermeden önce bilgi edinmek için kullandığı kaynakları yani tüketicinin piyasada bulunan ürün ve markalardan haberdar olmalarını sağlayan bilgi kaynaklarını ortaya koymak.

4- Bir ürünü satın almada etkili olan faktörler bulunarak pazarlama iletişim sürecinde nöropazarlamadan yararlanarak etkisini arttırmaya yardımcı olmak.

5- Kullanılan bir ürüne olan bağlılık arttırılması ürünün tüketicilerinin devamlılığını sağlaması bağlamında pazarlama iletişimi açısından önemli olup nöropazarlamada yapılan deneylerden yararlanarak etkisini arttırmada yardımcı olmak.

6- Pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini arttırmada nöropazarlama bağlamında etkili bir reklamın nasıl olması gerektiği, nöropazarlamada yapılan deneylerden yararlanarak pazarlama iletişim sürecine katkıda bulunmak.

7- Bir ürün veya hizmetin satın alma davranışını etkileyebilmesi için tüketicide nasıl bir duygu uyandırması gerektiği nöropazarlamada yapılan deneylerden yararlanarak oluşturulmuş ifadelerle derecelendirilerek pazarlama iletişim sürecine katkıda bulunmak.

8- Nöropazarlama bağlamında tüketicilerin satın alma kararını bilinçdışı verdiklerinin ve bunun farkında olmadıklarının ve nöropazarlama konusunun bilinmemesi ya da yanlış bilinmesi ve etiklik durumunun ortaya konması.

Ülkemizde bu nöropazarlama kavramının yeni olması ve birkaç pazarlama araştırma şirketi ile üniversitelerde kullanılıyor olması açısından bakıldığında daha çok üzerinde durulması gereken bir konu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında bu çalışma ile daha önce irdelenmemiş olan pazarlama iletişim sürecinde nöropazarlamanın etkisi ortaya konularak nöropazarlama ile yapılan çalışmalar sonucu tüketicinin bu olaya maruz kaldığında nasıl tepkiler verdiği ve sonucunda da bu yöntemin geri bildiriminin başarısının ortaya konulması bakımından önemlidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI, KAPSAMI VE ÖRNEKLEM SÜRECİ

Nöropazarlama konusu literatür de yeni bir konu olması nedeniyle kaynak bulma konusunda kısıtlar vardır. Bunun yanında kullanılan aletler ve yapılan deneylerin ülkemiz üniversitelerinde henüz deneme aşamasında olması, maliyetli bir yöntem olması ve uygulama zorlukları olması nedeniyle araştırmada daha önce nöropazarlama tekniği uygulanmış stratejiler üzerinden tüketicilere anketler uygulanacak ve pazarlama iletişimine katkısı incelenmiştir. Yabancı kaynaklarda teorik bilginin yanı

sıra daha çok deneysel yani uygulama boyutu olarak ele alının nöropazarlama ülkemizde genellikle teorik boyutuyla incelenmiştir. Nöropazarlama birçok bilimle iç içe olması özellikle beynin yapısını çok iyi anlamayı gerektirmesi nöroloji, psikoloji gibi birçok bilimle alakalı olması bakımından kısıtların olması bağlamında bu çalışmada yalnızca pazarlama iletişimine katkısı yönüyle ele alınacaktır.

Araştırma Muğla ilinin merkezi Menteşe de bulunan Muğla Outlette alışveriş yapan 408 katılımcıya Ocak-Şubat ayları arasında basit tesadüfi örnekleme yoluyla anket uygulanmıştır. Araştırmanın yapılacağı yer olarak Muğla Outlettin seçilme amacı içerisinde Festiva ve Rüya Park Alışveriş Merkezlerinin bulunması olup gıdadan giyime birçok farklı seçeneği içerisinde barındırmasıyla farklı amaçlarla alışverişe çıkmış farklı tüketicilere ulaşabilmektir.

Tablo 4. α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+/- 0.03 Örnekleme Hatası	+/- 0.05 Örnekleme Hatası	+/- 0.10 Örnekleme Hatası
	P:0.5 - q: 0.5	P:0.5 - q: 0.5	P:0.5 - q: 0.5
100	92	80	49
500	341	217	81
750	441	254	85
1.000	516	278	88
2.500	748	333	93
5.000	880	357	94
10.000	964	370	95
25.000	1.023	378	96
50.000	1.045	381	96
100.000	1.056	383	96
1.000.000	1.066	384	96
100 Milyon	1.067	384	96

(**Kaynak:** Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004:50)

28 Ocak 2016 tarihi ile açıklanan Muğla il nüfusu 463,411 erkek ve 445,466 kadın olmak üzere toplam 908,877'dir. Araştırmanın uygulandığı Muğla ili Menteşe ilçesinin nüfusu ise 105.860'dır (www.tuik.gov.tr, 2016). Buna göre araştırmanın örneklemi 105.860 kişi oluşturmaktadır. Tablo 1'de α= 0.05 için farklı örneklem büyüklükleri ve farklı örneklem hata payları belirtilmiştir. Araştırmanın anakütlesi ise 0.05 hata payı ile 384 kişi olarak literatürde belirlenmiş olup bu çalışmada 408 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Tablo 1 de de görüldüğü üzere ulaşılan veri sayısı bu araştırma için yeterlidir. Araştırmada zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle örneklem büyüklüğüne göre hata payı 0.05 olarak belirlenmiştir.

Örneklem grubu seçilirken basit tesadüfi örnekleme dediğimiz her birimin seçilme şansının eşit olduğu bir örnekleme kullanılmıştır. Tanım olarak basit tesadüfi (rastgele) örnekleme; N elemandan oluşan bir ana kütleden n birimlik bir örneğin tüm örneklerin eşit şansta seçilme olasılığının olduğu bir örneklemedir. Burada ana kütle bir bütün olarak değerlendirilmekte olup grup ya da kümelere ayrılmamaktadır (Gavcar, 2013:5).

Sonuç olarak Muğla Menteşe'deki Muğla Outlette 408 katılımcıya, basit tesadüfi örnekleme ile 2016 yılı Ocak-Şubat ayları arasında araştırmanın anketi uygulanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

"Nöropazarlama pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini arttırmada önemli ve gereklidir " ifadesi araştırmanın ana hipotezini oluşturmaktadır. Araştırmada sınanacak olan diğer hipotezler ise şöyledir:

H1: Bir ürünü satın almada etkili olan nedenlerin yer aldığı ifadelerden C1, C5 ve C6 cinsiyete göre farklılık göstermiştir.

H2: Kullanılan bir ürüne olan bağlılığın hangi koşullarda artabileceği ile ilgili ifadelerden D2 cinsiyete göre farklılık göstermiştir.

H3: Etkili bir reklamın nitelikleriyle ilgili ifadelerden E2 ve E3 cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H4: Nöropazarlama bağlamında tüketici bilinç düzeyi ile ilgili verilen ifadelerden G1, G4 ve G5 cinsiyete göre farklılık göstermiştir.

H5: Nöropazarlama hakkında tüketicinin etikliğini değerlendirmesi ile ilgili ifadelerden I2 cinsiyete göre farklılık göstermiştir.

H6: Reklamdan etkilenme derecesi ile ilgili ifadelerden A2 ve A3 medeni duruma göre farklılık göstermiştir.

H7: Satın alma kararı verilmeden önce ürünle ilgili bilgi almak için kullanılan kaynaklarla ilgili verilen ifadelerden B1 medeni duruma göre farklılık göstermiştir.

H8: Bir ürünü satın almada etkili olan nedenlerin yer aldığı ifadelerden C2 ve C8 medeni duruma göre farklılık göstermiştir.

H9: Kullanılan bir ürüne olan bağlılığın hangi koşullarda artabileceği ile ilgili ifadelerden D4 medeni duruma göre farklılık göstermiştir.

H10: Etkili bir reklamın nitelikleriyle ilgili ifadelerden E1, E2 ve E3 medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H11: Nöropazarlama bağlamında tüketici bilinç düzeyi ile ilgili verilen ifadelerden G1, G2 ve G3 medeni duruma göre farklılık göstermiştir.

H12: Reklamdan etkilenme derecesi ile ilgili ifadelerden A1, A2 ve A3 yaşa göre farklılık göstermiştir.

H13: Satın alma kararı verilmeden önce ürünle ilgili bilgi almak için kullanılan kaynaklarla ilgili verilen ifadelerden B1 ve B3 yaşa göre farklılık göstermiştir.

H14: Bir ürünü satın almada etkili olan nedenlerin yer aldığı ifadelerden C2, C4, C5, C6 ve C8 yaşa göre farklılık göstermiştir.

H15: Kullanılan bir ürüne olan bağlılığın hangi koşullarda artabileceği ile ilgili ifadelerden D1 ve D4 yaşa göre farklılık göstermiştir.

H16: Etkili bir reklamın nitelikleriyle ilgili ifadelerden E2, E3 ve E4 yaşa göre farklılık göstermektedir.

H17: “Bir ürün veya hizmeti satın almanız için sizde nasıl bir duygu uyandırmalı?” sorusuna cevap olarak verilen ifadelerden F1, F2, F3 ve F4 yaşa göre farklılık göstermiştir.

H18: Nöropazarlama bağlamında tüketici bilinç düzeyi ile ilgili verilen ifadelerden G2, G3 ve G5 yaşa göre farklılık göstermiştir.

H19: Nöropazarlama hakkında tüketicinin bilgi düzeyinin değerlendirilmesi ile ilgili ifadelerden H3 yaşa göre farklılık göstermiştir.

H20: Reklamdan etkilenme derecesi ile ilgili ifadelerden A1, A2 ve A3 eğitim durumuna göre farklılık göstermiştir.

H21: Satın alma kararı verilmeden önce ürünle ilgili bilgi almak için kullanılan kaynaklarla ilgili verilen ifadelerden B1, B2 ve B3 eğitim durumuna göre farklılık göstermiştir.

H22: Bir ürünü satın almada etkili olan nedenlerin yer aldığı ifadelerden C2, C4, C5, C7 ve C8 eğitim durumuna göre farklılık göstermiştir.

H23: Kullanılan bir ürüne olan bağlılığın hangi koşullarda artabileceği ile ilgili ifadelerden D1, D2, D3 ve D4 eğitim durumuna göre farklılık göstermiştir.

H24: Etkili bir reklamın nitelikleriyle ilgili ifadelerden E1, E2, E3, E4 ve E5 eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H25: "Bir ürün veya hizmeti satın almanız için sizde nasıl bir duygu uyandırmalı?" sorusuna cevap olarak verilen ifadelerden F1, F2 ve F3 eğitim durumuna göre farklılık göstermiştir.

H26: Nöropazarlama bağlamında tüketici bilinç düzeyi ile ilgili verilen ifadelerden G1 eğitim durumuna göre farklılık göstermiştir.

H27: Nöropazarlama hakkında tüketicinin bilgi düzeyinin değerlendirilmesi ile ilgili ifadelerden H1, H2 ve H3 eğitim durumuna göre farklılık göstermiştir.

H28: Reklamdan etkilenme derecesi ile ilgili ifadelerden A1 ve A2 gelir durumuna göre farklılık göstermiştir.

H29: Satın alma kararı verilmeden önce ürünle ilgili bilgi almak için kullanılan kaynaklarla ilgili verilen ifadelerden B1 gelir durumuna göre farklılık göstermiştir.

H30: Kullanılan bir ürüne olan bağlılığın hangi koşullarda artabileceği ile ilgili ifadelerden D4 gelir durumuna göre farklılık göstermiştir.

H31: “Bir ürün veya hizmeti satın almanız için sizde nasıl bir duygu uyandırmalı?” sorusuna cevap olarak verilen ifadelerden F4 gelir durumuna göre farklılık göstermiştir.

H32: Nöropazarlama bağlamında tüketici bilinç düzeyi ile ilgili verilen ifadelerden G2 ve G5 gelir durumuna göre farklılık göstermiştir.

H33: Nöropazarlama hakkında tüketicinin bilgi düzeyinin değerlendirilmesi ile ilgili ifadelerden H1 ve H2 gelir durumuna göre farklılık göstermiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma verileri toplanırken anket tekniği kullanılmıştır (EK-1). Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve medeni durumlarını öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölüm ise kendi içinde dokuz bölüme ayrılmaktadır. Bu kısım da ise reklamdan etkilenme, planlanmış ve planlanmamış (dürtüsel) satın alma kararları ve nöropazarlama hakkındaki bilgi düzeyi ile etikliğini öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Reklamdan etkilenme, planlanmış ve planlanmamış (dürtüsel) satın alma kararları Taşyürek (2010) “Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması” adlı çalışmadaki ifadelerden türetilirken nöropazarlama bilinç düzeyleri, bilgi düzeyi ve etikliği bölümlerindeki ifadeler ise Krajina (2014) “Neuromarketing İn Practica” adlı çalışmadaki ifadelerden türetilmiştir.

Ankette kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığı ve kitle iletişim araçlarından hangilerinde reklamın daha ikna edici olduğu katılımcılardan 1-2-3 şeklinde numaralandırılmaları isternirken anketin diğer bölümlerinde beşli likert ölçeği (1-kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum ve 5-kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ

Araştırmada veriler yüz yüze anket tekniğiyle elde edilmiş ve oluşturulan verilerin analizinde ise IBM Spss programı kullanılmıştır. Toplanan verilere ilişkin demografik özelliklerin analizinde Frekans analizleri kullanılmıştır. Reklamdan etkilenme, planlanmış ve planlanmamış (dürtüsel) satın alma kararları ve nöropazarlama

hakkındaki bilgi düzeyi ile etikliğini öğrenmeye yönelik sorularla ilgili ölçümlerde öncelikle tüm değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları alınarak analiz yapılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum ile ana değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla Mann Whitney U testi yapılırken yaş, eğitim durumu ve gelir durumu ile ana değişkenler arasındaki farkın analizi içinse Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır. Mann Whitney U ve Kruskal Wallis-H testlerinin tercih edilmesinin sebebi ise Tablo 5'teki tek örnek testinin anlam düzeyinin $P < 0.05$ olması ve H0 hipotezinin reddedilerek H1 hipotezinin kabul edilmiş olmasıdır. H1 hipotezinin kabul edilmesi araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olmadığını göstermektedir. Bu nedenle araştırma verilerinin analizinde parametrik olmayan yöntemlerden yararlanılmıştır.

Tablo 5. Verilerin Tek Örnek Testi İle Değerlendirilmesi

İfadeler	***N***	***Ortalama***	***Standart Sapma***	Anlam Düzeyi
Cinsiyet	408	3,1299	1,24821	0.000*
Yaş	408	2,3873	1,06637	0.000*
Eğitim Durumu	408	3,5882	1,24299	0.000*
Gelir Durumu	408	3,1152	1,39813	0.000*
Medeni Durum	408	1,4534	,49844	0.000*
Aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisini daha sık kullanıyorsunuz	408	12,2721	9,17089	0.000*
kitle iletişim araçlarından hangisi ile yapılan reklamın daha ikna edici olduğunu düşünüyorsunuz	408	2,9191	1,29099	0.000*
Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım.	408	2,7059	1,35631	0.000*
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	408	2,9485	1,33735	0.000*
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.	408	3,4314	1,28885	0.000*
TV, Radyo, İnternet vb Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlar Yoluyla Haberdar Olurum.	408	3,5956	1,27754	0.000*
Aile, Akraba ve Yakın Çevre Yoluyla Haberdar Olurum.	408	3,4289	1,22619	0.000*
Satış Alanında Görerek Haberdar Olurum.	408	3,4485	1,27432	0.000*
Ürünün Üzerinde İndirimde Olduğunu Belirten Etiketlerin Olması Satın Almada Etkili Olur.	408	3,7034	1,31249	0.000*
TV, Radyo ya da İnternet gibi Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlar Ürünleri Satın Almada Etkili Olur.	408	3,2794	1,23239	0.000*
Bir Ürünü Satın Alırken Aile, Akraba veya Çevre Tavsiyesi Satın Almada Etkili Olur.	408	3,5931	1,09775	0.000*
Bir Ürünü Satın Alırken Daha Önceki Deneyimler Satın Almada Etkili Olur.	408	4,1765	1,12738	0.000*
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Markası Satın Almada Etkili Olur.	408	3,6838	1,26395	0.000*

Bir Ürünü Satın Alırken Ürünü Satın Aldığımda Hissettiğim Haz Satın Almada Etkili Olur.	408	3,3578	1,37166	0.000*
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Kişiliğime ve Tutumlarıma Uygun Olması Satın Almada Etkili Olur.	408	3,7377	1,25491	0.000*
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Rengi, Ambalajı Gibi Dış Özellikleri Satın Almada Etkili Olur.	408	3,1544	1,33859	0.000*
Bir Ürünü Satın Alırken Satış Alanında Raflarda Görmek Satın Almada Etkili Olur.	408	3,1299	1,24821	0.000*
Markanın Verdiği Güven	408	3,9779	1,17174	0.000*
Ürünün Doğallığı, Sağlıklı Olması ve Çevreye Olan Etkisi	408	4,1495	1,09710	0.000*
Sürekli Promosyon ve İndirimler Yaparak Parasal Olarak Ödül Niteliği Taşıması.	408	3,6029	1,22592	0.000*
Ürünün Sürekli Reklamlarının Yapılması (TV, Radyo, İnternet vb.)	408	3,1054	1,21262	0.000*
Aile, Akraba ve Yakın Çevre Tavsiyesi	408	3,6054	1,14916	0.000*
Reklamda Ünlü Bir Kişi Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.	408	2,8922	1,36223	0.000*
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	408	2,9583	1,28714	0.000*
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	408	2,5343	1,31661	0.000*
Reklamda Heyecan, Tutku ve Mizah Kullanılmalıdır.	408	3,3309	1,26988	0.000*
Reklamda Kullanılan Müzik Reklama olan ilgiyi arttırır.	408	3,5882	1,24299	0.000*
Benzer Ürünlerden Daha Kaliteli ve Daha Üstün Olduğunu Hissettirmesi Gerekir.	408	3,8995	1,14853	0.000*
Beni Korkutması; Onu Almazsam Daha Sağlıksız veya Daha Mutsuz Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.	408	2,6471	1,29370	0.000*
O Ürünü Aldığımda Belirli Bir Toplum Sınıfına Ait Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.	408	2,4510	1,28402	0.000*
O Ürünü Aldığımda Daha Sağlıklı ya da Daha Mutlu Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.	408	3,6397	1,23029	0.000*
Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçlarımı belirler ve bu ihtiyaçlarım dışında alışveriş yapmam.	408	3,1863	1,30943	0.000*
Tüm Davranışlarımı Bilinçli Olarak Yaptığımı Düşünüyorum.	408	3,5025	1,19376	0.000*
İhtiyacım Olmayan Bir Ürünü veya Hizmeti Planlamadan Satın Alırım.	408	2,7623	1,31887	0.000*
Duygularımı Kontrol Edebileceğimi Düşünüyorum.	408	3,4167	1,20927	0.000*
Günümüzde İnsanların Tüketici Robotları Haline Geldiklerini Düşünüyorum.	408	3,7819	1,25945	0.000*
Nöropazarlama Hakkında Bilgim Vardı.	408	2,6005	1,38426	0.000*
Nöropazarlama İnsanların Beynini Okuyan Bir Yöntemdir.	408	2,9461	1,22305	0.000*
Nöropazarlamanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müşterileri etkileme yöntemi olarak kullanıldığını farkedebiliyorum.	408	3,2304	1,19205	0.000*
Nöropazarlama Tekniklerinin İnsanların Duygu ve Düşüncelerini analiz etmek için bir araç olarak kullanılmasını İnsanların özeline aykırı olduğunu düşünüyorum.	408	2,9608	1,26896	0.000*
Nöropazarlamada Kullanılan Beyin Faaliyetlerini Ölçmeye yarayan Cihazları (EEG,Göz İzlem,FMRI vb.) Etik Bulmuyorum.	408	2,9191	1,290992	0.000*

***P < 0.05**

Mann Whitney U testi; bağımsız iki örneklem t testinin parametrik olmayan yani normal dağılımı olmayan verilerde kullanılan bir testtir. Bağımsız iki örneğin aynı medyanlı verilerden alınmış rastgele örnekler olup olmadığını test eder (Shier, 2004:1). İki bağımsız örneklem t testi yerine varyansın homojenliği varsayımını bozan Mann Whitney U testi kullanımının tercih edilme sebebi temel kitle dağılımı için varyansların homojenliği varsayımını bu testin genel olarak kabul etmemesidir. Bir başka sebebi ise aralık\oran verilerinin ranklandırılmasından dolayı, sapan değerlerinin etkisini azaltılabilir ya da yok edilebilmektedir. Sapan değerler değişkenliği yüksek derecede etkilediğinden iki ya da daha fazla örneklem arasında varyansların heterojenliğinden sorumlu olabilmektedir (Üstündağ, 2005: 4-5).

Kruskal Wallis-H testi; One Way Anova testinin parametrik olmayan verilerde kullanılan karşılığıdır. Normal dağılım göstermeyen gruplarda üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (www.istatistikanaliz.com).

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma verilerinin güvenilirliği test edildiğinde 41 değişkene göre $\alpha = 0{,}706$ bulunmuştur. Bu değer $\alpha \geq 0{,}7$ den büyük olması nedeniyle testlerin güvenilirliğinin iyi olduğunu göstermektedir. Fakat çalışmada 1-2-3 şeklinde sıralama istenen iki soru mevcut olup çok değişkenli cevaplar verilmiş olması sebebi ile bu durum güvenilirliği düşürmektedir. Bu sebeple araştırmayı doğru yansıtan Cronbach's Alpha yani güvenilirlik Tablo 6 gösterildiği üzere 39 değişkene göre $\alpha = 0{,}894$ olup araştırma verileri yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 6. Verilerin Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik	Değişken Sayısı
0,894	39

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri frekans analizleri ile analiz edilerek dağılımları rakam ve yüzdelerine ayrılarak sonuçları Tablo 7 de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin sayısı 178, kadınların sayısı ise 230 olup

erkeklerin yüzde değeri %43,6 iken kadınların yüzde değeri %56,4'tür. Katılımcıların yaş aralıkları ise 17-25 yaş arası 106 kişi olup katılımcıların %26'sını, 26-35 yaş arası 115 kişi olup katılımcıların % 28,2'sini, 36-45 yaş arası 110 kişi olup katılımcıların % 27'sini ve 45-68 yaş arası 77 kişi olup katılımcıların % 18,9'unu oluşturmaktadırlar.

Yaş aralıkları belirlenirken 17-25 yaş arası gelir olarak düşük ya da aileye bağlı grup, 26-35 yaş iş hayatına yeni başlamış genel olarak asgari ücret ya da biraz üstü gelire sahip olanlar, 36-45 yaş arası belirli bir ücret üstünde gelir durumu iyi olabilecek katılımcılar, 46-68 yaş arası ise gelirin normal seviyelerde olduğu emekli grubunu da içerisinde barındıran üst yaş grubu olarak belirlenmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Sayı**	**Yüzde**	**Medeni Durum**	**Sayı**	**Yüzde**	**Eğitim Durumu**	**Sayı**	**Yüzde**
Kadın	230	56,4	Evli	223	54,7	İlköğretim	73	17,9
Erkek	178	43,6	Bekâr	185	45,3	Lise	91	22,3
						Ön lisans	88	21,6
						Lisans	112	27,5
						Lisans Üstü	44	10,8

Yaş	**Sayı**	**Yüzde**	**Gelir Durumu**	**Sayı**	**Yüzde**
17 – 25	106	26	500 – 999	56	13,7
26 – 35	115	28,2	1000 – 1499	109	26,7
36 – 45	110	27	1500 – 1999	75	18,4
46 – 68	77	18,9	2000 – 2999	68	16,7
			3000 ve üzeri	100	24,5

Katılımcıların eğitim durumu ilköğretim mezunu 73 kişi %17,9'unu, lise mezunu 91 kişi %22,3'ünü, ön lisans mezunu 88 kişi %21,6'sını, lisans mezunu 112 kişi %27,5'ini ve Lisansüstü ise 44 kişi ile katılımcıların %10,8'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları ise evli katılımcılar 223 kişi %54,7 ve bekâr katılımcılar 185 kişi 45,3'ünü oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların gelir durumları ise 500-999 arası 56 kişi %13,7'ünü, 1000-1499 arası 109 kişi %26,7'sini, 1500- 1999 arası 75 kişi

18,4'ünü, 2000-2999 arası 68 kişi % 16,7'sini ve 3000 üzeri 100 kişi %24,5 'ini oluşturmaktadır. Gelir durumu değişkenleri belirlenirken 500-999 arası öğrencileri, 1000-1499 arası asgari ücret alan kesimi, 1500-1999 belirli bir ücret üstü almaya başlayan, 2000-2999 arası iyi ücret alan 3000 ve üzeri yüksek gelire sahip katılımcıları ortaya çıkarma amacıyla belirlenmiştir.

Tablo 8. Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklığı Frekans Analizi

İfadeler	**Sayı**	**Yüzde**
Televizyon	35	8,6
İnternet	46	11,3
Gazete- Dergi	39	9,6
Televizyon-İnternet-Dergi	45	11,0
Televizyon-Radyo-Dergi	10	2,5
Televizyon-İnternet-Afiş	9	2,2
İnternet-Televizyon-Radyo	22	5,4
İnternet-Televizyon	10	2,5
İnternet-Televizyon-Afiş	10	2,5
Televizyon-Radyo-Afiş	13	3,2
İnternet-Televizyon-Gazete	49	12,0
İnternet-Afiş-Diğer	2	,5
İnternet-Gazete-Dergi	4	1,0
İnternet-Gazete-Afiş	5	1,2
İnternet-Gazete-Televizyon	9	2,2
Televizyon-Radyo-İnternet	21	5,1
Radyo-Afiş-Televizyon	5	1,2
Gazete-Televizyon-Afiş	5	1,2
Gazete-Afiş-İneternet	2	,5
İnternet-Afiş-Televizyon	11	2,7
Radyo-Televizyon-İnternet	10	2,5
Televizyon-İnternet-Radyo	9	2,2
Gazete-Radyo-Televizyon	1	,2
Radyo-Gazete-Televizyon	1	,2
Gazete-Televizyon-İnternet	2	,5
İnternet-Afiş-Gazete	1	,2
Gazete-Afiş	4	1,0
Televizyon-Gazete-Afiş	12	2,9
Radyo-İnternet- Gazete	1	,2
Gazete-Radyo-Afiş	1	,2
Radyo-İnternet-Televizyon	6	1,5
İnternet-Radyo-Televizyon	2	,5
Gazete-Televizyon-Radyo	1	,2
Televizyon-Gazete-İnternet	5	1,2
Total	408	100,0

Tablo 8'de "Aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisini daha sık kullanıyorsunuz 1-2-3 şeklinde numaralandırınız" sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans değerleri yer almaktadır. Tabloya göre internetin önceliği en yüksek olup 171 katılımcı ile birinci sırada iken 159 katılımcı ile televizyona ikinci sırada yer almıştır.

Üçüncü sırada ise 55 katılımcı ile gazete ve dergi yer almaktadır. 23 katılımcı ise radyoya birinci sırada yer vermiştir.

Tablo 9. Reklamın Hangi Kitle İletişim Araçlarında İkna Edici Olduğu Frekans Analizi

İfadeler	Sayı	Yüzde
Televizyon	58	14,2
Radyo	1	,2
İnternet	25	6,1
Gazete- Dergi	18	4,4
Afiş-Pano-Billboard	6	1,5
İnternet-Televizyon-Radyo	11	2,7
İnternet-Televizyon-Gazete	26	6,4
Televizyon-İnternet-Radyo	9	2,2
Televizyon-İnternet	8	2,0
Afiş-Gazete-Televizyon	5	1,2
Afiş-İnternet-Televizyon	1	,2
Radyo-Televizyon-İnternet	4	1,0
Televizyon-İnternet-Gazete	52	12,7
İnternet-Afiş-Diğer	3	,7
Afiş-Radyo-Televizyon	3	,7
İnternet-Televizyon-Afiş	9	2,2
İnternet-Gazete Afiş	4	1,0
Gazete-Televizyon-Afiş	5	1,2
İnternet-Gazete-Televizyon	4	1,0
Televizyon-Radyo-İnternet	28	6,9
Radyo-Afiş-Televizyon	4	1,0
Televizyon-Afiş	14	3,4
Televizyon-Gazete-Afiş	23	5,6
Gazete-İnternet-Televizyon	1	,2
İnternet-Afiş-Televizyon	14	3,4
Televizyon-Afiş-İnternet	5	1,2
Gazete-Radyo-Televizyon	1	,2
Televizyon-Gazete-İnternet	8	2,0
Televizyon-Radyo-Gazete	8	2,0
Afiş-Gazete-Radyo	1	,2
Televizyon-Gazete	9	2,2
Gazete-Afiş-Televizyon	3	,7
Televizyon-İnternet-Afiş	9	2,2
İnternet-Radyo-Televizyon	3	,7
Gazete-İnternet-Afiş	1	,2
Gazete-Televizyon-Radyo	1	,2
İnternet-Radyo-Afiş	1	,2
Televizyon-Radyo	15	3,7
İnternet-Gazete-Radyo	1	,2
Radyo-İnternet-Televizyon	6	1,5
Total	408	100,0

Tablo 9'da "Aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisi ile yapılan reklamın daha ikna edici olduğunu düşünüyorsunuz? 1-2-3 şeklinde numaralandırınız." Sorusuna ise en yüksek değeri Televizyon-İnternet-Gazete üçlüsü almıştır. Ayrı ayrı

değerlendirildiğinde 246katılımcı televizyon, 101 katılımcı internet, 30 katılımcı gazete, 16 katılımcı afiş-pano-billboard ve 15 katılımcı da radyo cevabını vermiştir.

Tablo 10. Reklamdan Etkilenme Derecesi İle İlgili İfadelerin Frekans Analizi

Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	96	117	53	95	47
Yüzde	23,5	28,7	13	23,3	11,5
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	72	100	72	105	59
Yüzde	17,6	24,5	17,6	25,7	14,5
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	38	77	61	135	97
Yüzde	9,3	18,9	15	33,1	23,8

Tablo 10'da Katılımcılar "benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım" ifadesinde %28,7 ile katılmıyorum şeklinde derecelendirirken diğer iki ifade için katıldıklarını belirtmektedirler.

Tablo 11. Satın Alma Kararını Vermeden Önce Ürün Veya Hizmetle İlgili Bilgi Edinmek İçin Kullandığınılan Kaynakları Derecelendiriniz.

TV, Radyo, İnternet vb Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlar Yoluyla Haberdar Olurum.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	33	68	46	145	116
Yüzde	8,1	16,7	11,3	35,5	28,4
Aile, Akraba ve Yakın Çevre Yoluyla Haberdar Olurum.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	37	66	69	157	79
Yüzde	9,1	16,2	16,9	38,5	19,4
Satış Alanında Görerek Haberdar Olurum.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	40	66	67	141	94
Yüzde	9,8	16,2	16,4	34,6	23

Tablo 11'de Satın alma kararını vermeden önce ürün veya hizmetle ilgili bilgi edinmek için kullanılan kaynakların derecelendirilmesinde kullanılan ifadelere katılımcılar katıldıklarını belirtmektedirler.

Tablo 12. Bir Ürünü Satın Almada Etkili Olan Nedenlerin Frekans Analizi

Ürünün Üzerinde İndirimde Olduğunu Belirten Etiketlerin Olması Satın Almada Etkili Olur.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	39	47	54	124	144
Yüzde	9,6	11,5	13,2	30,4	35,3
TV, Radyo ya da İnternet gibi Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlar Ürünleri Satın Almada Etkili Olur.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	37	89	73	141	68
Yüzde	9,1	21,8	17,9	34,6	16,7
Bir Ürünü Satın Alırken Aile, Akraba veya Çevre Tavsiyesi Satın Almada Etkili Olur.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	23	49	77	181	78
Yüzde	5,6	12	18,9	44,4	19,1
Bir Ürünü Satın Alırken Daha Önceki Deneyimler Satın Almada Etkili Olur.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	27	14	25	136	206
Yüzde	6,6	3,4	6,1	33,3	50,5
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Markası Satın Almada Etkili Olur.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	33	51	59	134	131
Yüzde	8,1	12,5	14,5	32,8	32,1
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünü Satın Aldığımda Hissettiğim Haz Satın Almada Etkili Olur.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	56	60	82	102	108
Yüzde	13,7	14,7	20,1	25	26,5
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Kişiliğime ve Tutumlarıma Uygun Olması Satın Almada Etkili Olur.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	37	40	46	155	130
Yüzde	9,1	9,8	11,3	38	31,9
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Rengi, Ambalajı Gibi Dış Özellikleri Satın Almada Etkili Olur.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	59	90	59	129	71
Yüzde	14,5	22,1	14,5	31,6	17,4
Bir Ürünü Satın Alırken Satış Alanında Raflarda Görmek Satın Almada Etkili Olur.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	56	77	82	144	49
Yüzde	13,7	18,9	20,1	35,3	12

Tablo 12'de "bir ürünü satın alırken daha önceki deneyimler satın almada etkili olur" ifadesi ile "Bir ürünü satın alırken ürünü satın aldığımda hissettiğim haz satın almada etkili olur" ifadesine katılımcılar kesinlikle katılıyorum derken diğer ifadeler içinde katılıyorum derecesini seçtikleri görülmektedir.

Tablo 13. Kullanılan Bir Ürüne Olan Bağlılığın Arttığı Koşulların Frekans Analizi

Markanın Verdiği Güven					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	24	33	41	140	170
Yüzde	5,9	8,1	10	34,3	41,7
Ürünün Doğallığı, Sağlıklı Olması ve Çevreye Olan Etkisi					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	21	21	30	140	196
Yüzde	5,1	5,1	7,4	34,3	48
Sürekli Promosyon ve İndirimler Yaparak Parasal Olarak Ödül Niteliği Taşıması.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	35	46	71	150	106
Yüzde	8,6	11,3	17,4	36,8	26
Ürünün Sürekli Reklamlarının Yapılması (TV, Radyo, İnternet vb.)					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	49	85	96	130	48
Yüzde	12	20,8	23,5	31,9	11,8
Aile, Akraba ve Yakın Çevre Tavsiyesi					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	29	42	81	165	91
Yüzde	7,1	10,3	19,9	40,4	22,3

Tablo 13 de "Markanın verdiği güven" ifadesine katılımcılar kesinlikle katılıyorum cevabını verirken diğer ifadeler için katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir.

Tablo 14. Etkili Bir Reklam Nasıl Olmalıdır derecelendiriniz ifadeleri ile ilgili Frekans Analizleri

Reklamda Ünlü Bir Kişi Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	79	100	80	84	65
Yüzde	19,4	24,5	19,6	20,6	15,9
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	68	89	96	102	53
Yüzde	16,7	21,8	23,5	25	13
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum Kesinlikle Katılıyorum	
Frekans	109	122	70	64	43
Yüzde	26,7	29,9	17,2	15,7	10,5
Reklamda Heyecan, Tutku ve Mizah Kullanılmalıdır.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	50	62	70	155	71
Yüzde	12,3	15,2	17,2	38	17,4
Reklamda Kullanılan Müzik Reklama olan ilgiyi arttırır.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	39	42	73	148	106
Yüzde	9,6	10,3	17,9	36,3	26

Tablo 14'te katılımcılar "reklamda ünlü bir kişi kullanılması reklamı daha etkili yapar" ifadesi ile "reklamda kadın ve cinsellik kullanmak reklamı daha etkili yapar" ifadelerine sırasıyla %24,5 ve %29,9 oranları ile katılmadıklarını belirtmektedirler.

Tablo 15' de katılımcılar "beni korkutması; onu almazsam daha sağlıksız veya daha mutsuz olacağımı hissettirtmesi gerekir" ile "o ürünü aldığımda belirli bir toplum sınıfına ait olacağını hissettirmesi gerekir" ifadelerine katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 15. Bir Ürün Veya Hizmeti Satın Almanız İçin Sizde Nasıl Bir Duygu Uyandırmalı ifadesinin Frekans Analizleri

Benzer Ürünlerden Daha Kaliteli ve Daha Üstün Olduğunu Hissettirmesi Gerekir.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	23	35	48	156	146
Yüzde	5,6	8,6	11,8	38,2	35,8
Beni Korkutması; Onu Almazsam Daha Sağlıksız veya Daha Mutsuz Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	87	133	69	75	44
Yüzde	21,3	32,6	16,9	18,4	10,8
O Ürünü Aldığımda Belirli Bir Toplum Sınıfına Ait Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	117	122	73	60	36
Yüzde	28,7	29,9	17,9	14,7	8,8
O Ürünü Aldığımda Daha Sağlıklı ya da Daha Mutlu Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	41	32	66	163	106
Yüzde	10	7,8	16,2	40	26

Tablo 16. Nöropazarlama Tüketici Bilinç Düzeyi İle İlgili İfadelerin Frekans Analizleri

Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçlarımı belirler ve bu ihtiyaçlarım dışında alışveriş yapmam.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	55	76	92	108	77
Yüzde	13,5	18,6	22,5	26,5	18,9
Tüm Davranışlarımı Bilinçli Olarak Yaptığımı Düşünüyorum.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	29	54	106	121	98
Yüzde	7,1	13,2	26	29,7	24
İhtiyacım Olmayan Bir Ürünü veya Hizmeti Planlamadan Satın Alırım.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	91	95	88	88	46
Yüzde	22,3	23,3	21,6	21,6	11,3
Duygularımı Kontrol Edebileceğimi Düşünüyorum.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	38	52	102	134	82
Yüzde	9,3	12,7	25	32,8	20,1
Günümüzde İnsanların Tüketici Robotları Haline Geldiklerini Düşünüyorum.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	33	36	71	115	153
Yüzde	8,1	8,8	17,4	28,2	37,5

Tablo 16' da Katılımcılar "İhtiyacım olmayan bir ürünü planlamadan satın alırım" ifadesine kesinlikle katılımıyorum cevabını verirken "Günümüzde insanların tüketici robotları haline geldiklerini düşünüyorum" ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu ifadeler dışındaki tüm ifadelere katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 17. Nöropazarlama Hakkında Tüketicilerin Bilgi Düzeyi Frekans Analizleri

Nöropazarlama Hakkında Bilgim Vardı.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	130	73	76	88	41
Yüzde	31,9	17,9	18,6	21,6	10
Nöropazarlama İnsanların Beynini Okuyan Bir Yöntemdir.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	66	75	125	99	43
Yüzde	16,2	18,4	30,6	24,3	10,5
Nöropazarlamanın İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde Müşterileri Etkileme Yöntemi Olarak Kullanıldığını Fark edebiliyorum.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	49	53	114	139	53
Yüzde	12	13	27,9	34,1	13

Tablo 17'de katılımcılar "Nöropazarlama hakkında bilgim vardı" ifadesi için kesinlikle katılmıyorum, "Nöropazarlama insanların beynini okuyan bir yöntemdir" ifadesi ve "öropazarlamanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müşterileri etkileme yöntemi olarak kullanıldığını fark edebiliyorum" için kararsız cevabını vermektedirler.

Tablo 18. Nöropazarlama Çalışmalarının Etikliğinin Değerlendirildiği Frekans Analizi

Nöropazarlama Tekniklerinin İnsanların Duygu ve Düşüncelerini analiz etmek için bir araç olarak kullanılmasını İnsanların özeline aykırı olduğunu düşünüyorum.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	68	70	142	66	62
Yüzde	16,7	17,2	34,8	16,2	15,2
Nöropazarlamada Kullanılan Beyin Faaliyetlerini Ölçmeye yarayan Cihazları (EEG,Göz İzlem,FMRI vb.) Etik Bulmuyorum.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	70	82	132	59	65
Yüzde	17,2	20,1	32,4	14,5	15,9

Tablo 18'de katılımcılara nöropazarlama çalışmalarının etikliğini değerlendirmeleri için verilen ifadelere kararsız cevabını verdikleri görülmektedir.

Tablo 19. Cinsiyete Göre Mann- Whitney U Testi

İfadeler	Mann- Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlam Düzeyi
Ürünün Üzerinde İndirimde Olduğunu Belirten Etiketlerin Olması Satın Almada Etkili Olur.	17343,000	33274,000	-2,755	,006*
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Markası Satın Almada Etkili Olur.	17549,500	33480,500	-2,569	,010*
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünü Satın Aldığımda Hissettiğim Haz Satın Almada Etkili Olur.	17776,000	33707,000	-2,337	,019*
Ürünün Doğallığı, Sağlıklı Olması ve Çevreye Olan Etkisi	19607,000	33708,500	-2,475	,013*
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	17545,000	33476,000	-2,535	,011*
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	17405,500	43970,500	-2,670	,008*
Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçlarımı belirler ve bu ihtiyaçlarım dışında alışveriş yapmam.	17894,000	33825,000	-2,232	,026*
Duygularımı Kontrol Edebileceğimi Düşünüyorum.	17956,000	33887,000	-2,197	,028*
Günümüzde İnsanların Tüketici Robotları Haline Geldiklerini Düşünüyorum.	17381,000	33312,000	-2,729	,006*
Nöropazarlamada Kullanılan Beyin Faaliyetlerini Ölçmeye yarayan Cihazları (EEG,Göz İzlem,FMRI vb.) Etik Bulmuyorum.	18171,500	34102,500	-2,001	,045*

***P < 0.05**

Tablo 19'da cinsiyete göre Mann- Whitney U Testi analizi sonucu H1 hipotezinin kabul edildiği ifadeler yer almaktadır. H1 hipotezinin kabul edilmiş olması $P < 0.05$ değerinin altında anlam düzeyinin çıkmış olması ve farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

H1a: Cinsiyete göre ürünün üzerinde indirimde olduğunu belirten etiketlerin olması satın almada etkili olur ifadesi farklılık göstermiştir. H1a Hipotezinde farklılık kadınlar (218,10) ve erkekler (186,93) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H1b: Cinsiyete göre bir ürünü satın alırken ürünün markası satın almada etkili olur ifadesi farklılık göstermiştir. H1b Hipotezinde farklılık kadınlar (217,20) ve erkekler (188,09) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H1c: Cinsiyete göre bir ürünü satın alırken ürünü satın aldığımda hissettiğim haz satın almada etkili olur ifadesi farklılık göstermiştir. H1c Hipotezinde farklılık kadınlar (216,21) ve erkekler (189,37) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H2: Cinsiyete göre ürünün doğallığı, sağlıklı olması ve çevreye olan ürüne olan bağlılığı etkiler ifadesi farklılık göstermiştir. H2 Hipotezinde farklılık kadınlar (216,21) ve erkekler (189,37) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H3a: Cinsiyete göre reklamda bebek kullanmak reklamı sevimli kılarak daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermiştir. H3a Hipotezinde farklılık kadınlar (217,22) ve erkekler (188,07) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H3b: Cinsiyete göre reklamda kadın ve cinsellik kullanmak reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermiştir. H3bHipotezinde farklılık kadınlar (191,18) ve erkekler (221,72) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır

H4a: Cinsiyete göre alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçlarımı belirler ve bu ihtiyaçlarım dışında alışveriş yapmam ifadesi farklılık göstermiştir. H4a Hipotezinde farklılık kadınlar (215,70) ve erkekler (190,03) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H4b: Cinsiyete göre duygularımı kontrol edebileceğimi düşünüyorum ifadesi farklılık göstermiştir. H4b Hipotezinde farklılık kadınlar (215,43) ve erkekler (190,38) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H4c: Cinsiyete göre günümüzde insanların tüketici robotları haline geldiklerini düşünüyorum ifadesi farklılık göstermiştir. H4c Hipotezinde farklılık kadınlar (217,93) ve erkekler (187,15) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H4a ve H4b hipotezlerinde geçen ifadelere yönelik oluşturulmuş kontrol sorusu olan H4c hipotezinde de farklılık gözlenmiştir.

H5: Cinsiyete göre nöropazarlamada kullanılan beyin faaliyetlerini ölçmeye yarayan cihazları (EEG,Göz İzlem,FMRI vb.) etik bulmuyorum ifadesi farklılık göstermiştir.

H5 Hipotezinde farklılık kadınlar (214,49) ve erkekler (191,59) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 20. Medeni Duruma Göre Mann Whitney U Testi

İfadeler	Mann- Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlam Düzeyi
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	16198,000	41174,000	-3,824	,000*
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.	16260,500	33465,500	-3,800	,000*
TV, Radyo, İnternet vb Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlar Yoluyla Haberdar Olurum.	16306,000	41282,000	-3,788	,000*
TV, Radyo ya da İnternet gibi Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlar Ürünleri Satın Almada Etkili Olur.	17479,000	42455,000	-2,743	,006*
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Rengi, Ambalajı Gibi Dış Özellikleri Satın Almada Etkili Olur.	16315,500	41291,500	-3,738	,000*
Ürünün Sürekli Reklamlarının Yapılması (TV, Radyo, İnternet vb.)	19553,500	36758,500	-,941	,346*
Reklamda Ünlü Bir Kişi Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.	16884,500	41860,500	-3,225	,001*
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	17054,000	42030,000	-3,085	,002*
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	16474,000	41450,000	-3,605	,000*
Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçlarımı belirler ve bu ihtiyaçlarım dışında alışveriş yapmam.	16876,500	34081,500	-3,238	,001*
Tüm Davranışlarımı Bilinçli Olarak Yaptığımı Düşünüyorum.	17458,500	34663,500	-2,757	,006*
İhtiyacım Olmayan Bir Ürünü veya Hizmeti Planlamadan Satın Alırım.	16700,500	41676,500	-3,389	,001*

***P < 0.05**

Tablo 20'de medeni duruma göre Mann- Whitney U Testi analizi sonucu H1 hipotezinin kabul edildiği ifadeler yer almaktadır. H1 hipotezinin kabul edilmiş olması $P < 0.05$ değerinin altında anlam düzeyinin çıkmış olması ve farklılık olduğu kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

H6a: Medeni duruma göre başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir ifadesi farklılık göstermektedir. H6a Hipotezinde farklılık evli (184,64) ve bekar (216,05) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H6b: Medeni duruma göre reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır ifadesi farklılık göstermektedir. H6b Hipotezinde

farklılık evli (224,08) ve bekâr (180,89) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H7: Medeni duruma göre Tv, radyo, internet vb kitle iletişim araçlarındaki reklamlar yoluyla haberdar olurum ifadesi farklılık göstermektedir. H7 Hipotezinde farklılık evli (185,12) ve bekâr (227,86) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H8a: Medeni duruma göre Tv, radyo ya da internet gibi kitle iletişim araçlarındaki reklamlar ürünleri satın almada etkili olur ifadesi farklılık göstermektedir. H8a Hipotezinde farklılık evli (190,38) ve bekâr (221,52) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H8b: Medeni duruma göre bir ürünü satın alırken ürünün rengi, ambalajı gibi dış özellikleri satın almada etkili olur ifadesi farklılık göstermektedir. H8b Hipotezinde farklılık evli (185,16) ve bekâr (227,81) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H9: Medeni duruma göre ürünün sürekli reklamlarının yapılması (Tv, Radyo, İnternet vb.) ürüne olan bağlılığı arttırmaktadır ifadesi farklılık göstermektedir. H9 Hipotezinde farklılık evli (192,27) ve bekâr (219,24) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H10a: Medeni duruma göre reklamda ünlü bir kişi kullanılması reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. H10a Hipotezinde farklılık evli (187,72) ve bekâr (224,73) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H10b: Medeni duruma göre reklamda bebek kullanmak reklamı sevimli kılarak Daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. H10a Hipotezinde farklılık evli (188,48) ve bekâr (223,82) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H10c: Medeni duruma göre reklamda kadın ve cinsellik kullanmak reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermiştir. H10a Hipotezinde farklılık evli (185,87) ve bekâr (226,95) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H11a: Medeni duruma göre alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçlarımı belirler ve bu ihtiyaçlarım dışında alışveriş yapmam ifadesi farklılık göstermiştir. H11a Hipotezinde

farklılık evli (221,32) ve bekâr (184,22) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H11b: Medeni duruma göre tüm davranışlarımı bilinçli olarak yaptığımı düşünüyorum ifadesi farklılık göstermiştir. H11b Hipotezinde farklılık evli (218,71) ve bekâr (187,37) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H11c: Medeni duruma göre ihtiyacım olmayan bir ürünü veya hizmeti planlamadan satın alırım ifadesi farklılık göstermiştir. H11c Hipotezinde farklılık evli (186,89) ve bekâr (225,73) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 21. Yaşa göre Kruskal Wallis H Testi

İfadeler	Ki-Kare	df	Anlam Düzeyi
Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım.	23,178	3	,000*
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	43,394	3	,000*
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.	15,973	3	,001*
TV, Radyo, İnternet vb Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlar Yoluyla Haberdar Olurum.	31,136	3	,000*
Satış Alanında Görerek Haberdar Olurum.	13,884	3	,003*
TV, Radyo ya da İnternet gibi Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlar Ürünleri Satın Almada Etkili Olur.	35,719	3	,000*
Bir Ürünü Satın Alırken Önceki Deneyimler Satın Almada Etkili Olur.	8,268	3	,041*
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Markası Satın Almada Etkili Olur.	11,924	3	,008*
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünü Satın Aldığımda Hissettiğim Haz Satın Almada Etkili Olur.	8,185	3	,042*
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Rengi, Ambalajı Gibi Dış Özellikleri Satın Almada Etkili Olur.	38,579	3	,000*
Markanın Verdiği Güven	12,992	3	,005*
Ürünün Sürekli Reklamlarının Yapılması (TV, Radyo, İnternet vb.)	24,521	3	,000*
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	16,972	3	,001*
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	13,673	3	,003*
Reklamda Heyecan, Tutku ve Mizah Kullanılmalıdır.	11,580	3	,009*
Benzer Ürünlerden Daha Kaliteli ve Daha Üstün Olduğunu Hissettirmesi Gerekir.	10,310	3	,016*
Beni Korkutması; Onu Almazsam Daha Sağlıksız veya Daha Mutsuz Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.	9,202	3	,027*
O Ürünü Aldığımda Belirli Bir Toplum Sınıfına Ait Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.	8,507	3	,037*
O Ürünü Aldığımda Daha Sağlıklı ya da Daha Mutlu Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.	8,204	3	,042*
Tüm Davranışlarımı Bilinçli Olarak Yaptığımı Düşünüyorum.	10,065	3	,018*
İhtiyacım Olmayan Bir Ürünü veya Hizmeti Planlamadan Satın Alırım.	24,692	3	,000*
Günümüzde İnsanların Tüketici Robotları Haline Geldiklerini Düşünüyorum.	9,161	3	,027*
Nöropazarlamanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müşterileri etkileme yöntemi olarak kullanıldığını farkedebiliyorum.	21,548	3	,000*

***P < 0.05**

Tablo 21'de yaşa göre Kruskal Wallis H Testi analizi sonucu H1 hipotezinin kabul edildiği ifadeler yer almaktadır. H1 hipotezinin kabul edilmiş olması $P < 0.05$ değerinin altında anlam düzeyinin çıkmış olması ve farklılık olduğu kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

H12a: Yaşa göre benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım ifadesi farklılık göstermiştir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H12b: Yaşa göre başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir ifadesi farklılık göstermektedir. Farlılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H12c: Yaşa göre reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 45-68 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H13a: Yaşa göre Tv, radyo, internet vb kitle iletişim araçlarındaki reklamlar yoluyla haberdar olurum ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H13b: Yaşa göre satış alanında görerek haberdar olurum ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 45-68 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H14a: Yaşa göre Tv, radyo ya da internet gibi kitle iletişim araçlarındaki reklamlar ürünleri satın almada etkili olur. Farklılık 26-35 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H14b: Yaşa göre bir ürünü satın alırken daha önceki deneyimler satın almada etkili olur ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 26-35 yaş gurubundan kaynaklanmaktadır.

H14c: Yaşa göre bir ürünü satın alırken ürünün markası satın almada etkili olur ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 26-35 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H14d: Yaşa göre bir ürünü satın aldığımda hissettiğim haz satın almada etkili olur ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 26-35 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H14e: Yaşa göre bir ürünü satın alırken ürünün rengi, ambalajı gibi dış özellikleri satın almada etkili olur ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H15a: Yaşa göre markanın verdiği güven bir ürüne olan bağlılığı arttırır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 26-35 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H15b: Yaşa göre ürünün sürekli reklamlarının yapılması ürüne olan bağlılığı arttırmaktadır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H16a: Yaşa göre reklamda bebek kullanmak reklamı daha sevimli yaparak etkili kılar ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H16b: Yaşa göre reklamda kadın ve cinsellik kullanmak reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H16c: Yaşa göre reklamda heyecan, tutku ve mizah kullanılmalıdır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H17a: Yaşa göre benzer ürünlerden daha kaliteli ve daha üstün olduğunu hissettirmesi gerekir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 26-35 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H17b: Yaşa göre beni korkutması; onu almazsam daha sağlıksız veya daha mutsuz olacağımı hissettirmesi gerekir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H17c: Yaşa göre o ürünü aldığımda belirli bir toplum sınıfına ait olacağımı hissettirmesi gerekir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H17d: Yaşa göre o ürünü aldığımda daha sağlıklı ya da daha mutlu olacağımı hissettirmesi gerekir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 36-45 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H18a: Yaşa göre tüm davranışlarımı bilinçli olarak yaptığımı düşünüyorum ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 45-68 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H18b: Yaşa göre ihtiyacım olmayan bir ürünü veya hizmeti planlamadan satın alırım ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 26-35 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H18c: Yaşa göre günümüzde insanların tüketici robotları haline geldiklerini düşünüyorum ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 36-45 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

H19: Yaşa göre nöropazarlama işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müşterileri etkileme yöntemi olarak kullanıldığını fark edebiliyorum ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 26-35 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

Tablo 22. Gelir Durumuna Göre Kruskal Wallis H Testi

İfadeler	Ki-Kare	df	Anlamlılık Düzeyi
Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım.	17,592	4	,001*
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	9,642	4	,047*
TV, Radyo, İnternet vb Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlar Yoluyla Haberdar Olurum.	11,397	4	,022*
Ürünün Sürekli Reklamlarının Yapılması (TV, Radyo, İnternet vb.)	9,514	4	,049*
O Ürünü Aldığımda Daha Sağlıklı ya da Daha Mutlu Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.	10,027	4	,040*
Tüm Davranışlarımı Bilinçli Olarak Yaptığımı Düşünüyorum.	11,643	4	,020*
Günümüzde İnsanların Tüketici Robotları Haline Geldiklerini Düşünüyorum.	11,022	4	,026*
Nöropazarlama Hakkında Bilgim Vardı.	15,637	4	,004*
Nöropazarlama İnsanların Beynini Okuyan Bir Yöntemdir.	20,472	4	,000*

***P < 0.05**

Tablo 22'de yaşa göre Kruskal Wallis H Testi analizi sonucu H1 hipotezinin kabul edildiği ifadeler yer almaktadır. H1 hipotezinin kabul edilmiş olması $P < 0.05$ değerinin altında anlam düzeyinin çıkmış olması ve farklılık olduğu kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

H27a: Gelir durumuna göre benzer veya aynı iki ürün arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 3000 ve üstü ücret alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H27b: Gelir durumuna göre başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 3000 ve üstü ücret alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H28: Gelir durumuna göre Tv, radyo, internet vb. kitle iletişim araçlarındaki reklamlar yoluyla haberdar olurum ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 500-999 ücret alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H29: Gelir durumuna göre kullanılan bir ürüne olan bağlılık ürünün sürekli reklamlarının yapılmasıyla artmaktadır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 500-999 ücret alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H30: Gelir durumuna göre bir ürün veya hizmeti satın alırken uyandırması istenen duygu o ürünü aldığımda daha sağlıklı ya da daha mutlu olacağını hissettirtmesi gerekir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 1500-1999 ücret alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H31a: Gelir durumuna göre tüm davranışlarımı bilinçli olarak yaptığımı düşünüyorum ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 1000-1499 ücret alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H31b: Gelir durumuna göre günümüzde insanların tüketici robotları haline geldiklerini düşünüyorum ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 1000-1499 ücret alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H32a: Gelir durumuna göre nöropazarlama hakkında bilgim vardı ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 2000-2500 ücret alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H32b: Gelir durumuna göre nöropazarlama insanların beynini okuyan bir yöntemdir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 2000-2500 ücret alan gruptan kaynaklanmaktadır.

Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis H Testi

İfadeler	Ki-Kare	df	Anlamlılık Düzeyi
Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım.	47,104	4	,000*
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	35,343	4	,000*
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.	41,701	4	,000*
TV, Radyo, İnternet vb Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlar Yoluyla Haberdar Olurum.	13,154	4	,011*
Aile, Akraba ve Yakın Çevre Yoluyla Haberdar Olurum.	10,444	4	,034*
Satış Alanında Görerek Haberdar Olurum.	35,625	4	,000*
TV, Radyo ya da İnternet gibi Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlar Ürünleri Satın Almada Etkili Olur.	28,283	4	,000*
Bir Ürünü Satın Alırken Daha Önceki Deneyimler Satın Almada Etkili Olur.	25,555	4	,000*
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Markası Satın Almada Etkili Olur.	22,868	4	,000*
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Kişiliğime ve Tutumlarıma Uygun Olması Satın Almada Etkili Olur.	22,425	4	,000*
Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Rengi, Ambalajı Gibi Dış Özellikleri Satın Almada Etkili Olur.	14,076	4	,007*
Markanın Verdiği Güven	15,372	4	,004*
Ürünün Doğallığı, Sağlıklı Olması ve Çevreye Olan Etkisi	12,688	4	,013*
Sürekli Promosyon ve İndirimler Yaparak Parasal Olarak Ödül Niteliği Taşıması.	22,748	4	,000*
Ürünün Sürekli Reklamlarının Yapılması (TV, Radyo, İnternet vb.)	13,897	4	,008*
Reklamda Ünlü Bir Kişi Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.	18,328	4	,001*
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	14,631	4	,006*
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	12,698	4	,013*
Reklamda Heyecan, Tutku ve Mizah Kullanılmalıdır.	17,660	4	,001*
Reklamda Kullanılan Müzik Reklama olan ilgiyi arttırır.	11,150	4	,025*
Benzer Ürünlerden Daha Kaliteli ve Daha Üstün Olduğunu Hissettirmesi Gerekir.	16,813	4	,002*
Beni Korkutması; Onu Almazsam Daha Sağlıksız veya Daha Mutsuz Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.	11,579	4	,021*
O Ürünü Aldığımda Belirli Bir Toplum Sınıfına Ait Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.	12,799	4	,012*
Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçlarımı belirler ve bu ihtiyaçlarım dışında alışveriş yapmam.	10,070	4	,039*
Nöropazarlama Hakkında Bilgim Vardı.	18,483	4	,001*
Nöropazarlama İnsanların Beynini Okuyan Bir Yöntemdir.	12,814	4	,012*
Nöropazarlamanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müşterileri etkileme yöntemi olarak kullanıldığını farkedebiliyorum.	9,950	4	,041*

***P < 0.05**

Tablo 23'te eğitim durumuna göre Kruskal Wallis H Testi analizi sonucu H1 hipotezinin kabul edildiği ifadeler yer almaktadır. H1 hipotezinin kabul edilmiş olması $P < 0.05$ değerinin altında anlam düzeyinin çıkmış olması ve farklılık olduğu kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

H19a: Eğitim durumuna göre benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisansüstü eğitim alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H19b: Eğitim durumuna göre başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisansüstü eğitim alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H19c: Eğitim durumuna göre reklamlar gereksiz yer satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık ilköğretim eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H20a: Eğitim durumuna göre Tv, radyo, internet vb kitle iletişim araçlarındaki reklamlar yoluyla haberdar olurum ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisans eğitimi alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H20b: Eğitim durumuna göre satın alma kararı vermeden önce ürünle ilgili bilgi alırken aile, akraba ve yakın çevre yoluyla haberdar olurum ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık ilköğretim eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H20c: Eğitim durumuna göre satın alma kararı vermeden önce ürünle ilgili bilgi alırken satış alanında görerek haberdar olurum ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık ilköğretim eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H21a: Eğitim durumuna göre Tv, radyo ya da internet gibi kitle iletişim araçlarındaki reklamlar ürünleri satın almada etkili olur ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık ön lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H21b: Eğitim durumuna göre bir ürünü satın alırken daha önceki deneyimler satın almada etkili olur ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisansüstü eğitim alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H21c: Eğitim durumuna göre bir ürünü satın alırken ürünün markası satın almada etkili olur ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H21d: Eğitim durumuna göre bir ürünü satın alırken ürünün kişiliğime ve tutumlarıma uygun olması satın almamda etkili olur ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisansüstü eğitim alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H21e: Eğitim durumuna göre bir ürünü satın alırken ürünün rengi, ambalajı gibi dış özellikleri satın almada etkili olur ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H22a: Eğitim durumuna göre kullanılan bir ürüne olan bağlılığı markanın verdiği güven arttırır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisansüstü eğitim alan gruptan kaynaklanmıştır.

H22b: Eğitim durumuna göre kullanılan bir ürüne olan bağlılığı ürünün doğallığı, sağlıklı olması ve çevreye olan etkisi arttırmaktadır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisansüstü eğitim alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H22c: Eğitim durumuna göre kullanılan bir ürüne olan bağlılığı ürünün sürekli indirimlerinin yapılarak parasal olarak ödül niteliği taşıması ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık ilköğretim eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H22d: Eğitim durumuna göre kullanılan bir ürüne olan bağlılığı ürünün sürekli reklamlarının yapılması ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık ön lisans eğitimi alan gruptan kaynaklanmaktadır.

H23a: Eğitim durumuna göre reklamda ünlü bir kişi kullanılması reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H23b: Eğitim durumuna göre reklamda bebek kullanmak reklamı sevimli kılarak daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H23c: Eğitim durumuna göre reklamda kadın ve cinsellik kullanmak reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H23d: Eğitim durumuna göre reklamda heyecan, tutku ve mizah kullanmak reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H23e: Eğitim durumuna göre reklamda kullanılan müzik reklama olan ilgiyi arttırır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H24a: Eğitim durumuna göre bir ürün veya hizmeti satın alırken uyandırması istenen duygu benzer ürünlerden daha kaliteli ve daha üstün olduğunu hissettirtmesi gerekir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisansüstü eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H24b: Eğitim durumuna göre bir ürün veya hizmeti satın alırken uyandırması istenen duygu beni korkutması; onu almazsam daha sağlıksız veya daha mutsuz olacağımı hissettirtmesi ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık ön lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H24c: Eğitim durumuna göre bir ürün veya hizmeti satın alırken uyandırması istenen duygu o ürünü aldığımda belirli bir toplum sınıfına ait olacağımı hissettirtmesi ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık ön lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H25: Eğitim durumuna göre alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçlarımı belirler ve bu ihtiyaçlarım dışında alışveriş yapmam ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lise eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H26a: Eğitim durumuna göre nöropazarlama hakkında bilgim vardı ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisansüstü eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H26b: Eğitim durumuna göre nöropazarlama insanların beynini okuyan bir yöntemdir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

H26c: Eğitim durumuna göre nöropazarlamanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müşterileri etkileme yöntemi olarak kullanıldığını fark edebiliyorum ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisansüstü eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama iletişiminde ürün hakkındaki mesajın tüketiciler tarafından fark edilmesinin sağlanması ve zihinlerinde yer ederek gelecekte bu tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmesi amaçlanır (Odabaşı & Oyman, 2003:35-38). Nöropazarlama ile ise tüketicinin ürünü gerçekte ne hissederek satın aldığı ve bu eyleme geçmesinde neyin etkili olduğu onu satın almaya götüren duygu ve ürünün verdiği mesajın tüketicide bıraktığı duygusal etki ölçülerek tüketiciyi daha iyi anlayabilmeye çalışılmaktadır. Böylece tüketiciyi satın almaya götürecek doğru mesajın seçilmesi sağlanabilecektir. Nöropazarlama da kullanılan tekniklerden yararlanarak tüketicinin satın alma davranışlarını anlayabilmek pazarlama iletişiminin etkinliğini arttırmada önem teşkil etmektedir. Nöropazarlama teknikleri ile yapılan reklam, ürün ambalajı vb. çalışmalar tüketicinin kesin satın alma davranışına götüreceği gibi bir durum söz konusu değildir. Geleneksel yöntemlere nazaran tüketiciyi anlamada daha başarılı bir yöntem olduğu söylenebilir. Nöropazarlama araştırmaları geleneksel yöntemlerle birlikte yürütülmesi daha sağlıklı ve her iki yönteminde karşılaştırılması bakımından daha doğru olacaktır.

Pazarlama iletişiminin hafızada kalma, dikkat çekme, mesajın doğru anlaşılması ve ikna edebilme gibi nitelikleri iletişimin temel unsurları olan kaynak, mesaj ve mesajın gönderildiği ortamdan etkilenmektedir (Koç, 2013:474). Bir ürünün hafızada yer edebilmesi ya da dikkat çekebilmesi o ürünün satın alınmasında en önemli etkenlerdendir. Nöropazarlama teknikleri ile reklamların etkinlikleri ölçülebilmekte ve reklam için hatırlama gücü tahmin edebilmektedir. Geleneksel yöntemlerle nöropazarlama arasındaki fark tüketicinin gerçek düşüncelerini anlayabilmenin daha kolay olması ve verdiği bilinçdışı tepkileri de görerek satın alma davranışının daha iyi anlamlandırılabilmesidir.

Araştırmadaki sonuçlar incelendiğinde kitle iletişim araçlarından ankete göre sık kullanıma göre öncelik sırası internet, televizyon, gazete ve dergi ile radyo şeklinde olmuştur. Fakat her bir kitle iletişim aracı az da olsa mutlaka katılımcılar tarafından kullanılmakta olduğu da görülmektedir. Yine araştırma sonuçlarına göre en sık kullanılan kitle iletişim aracı internet iken reklamın ikna etme gücü olarak katılımcılara sorulduğunda en yüksek değeri televizyon almıştır. Tüm kitle iletişim araçları aslında her birey tarafından mutlaka bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketiciye

nerede ulaşılabileceği belli olmamakla birlikte sabah işe giderken arabasının radyosunda belki ya da yolda yürürken gördüğü bir billboard da kısacası buradaki sonuçlarda bu değişkenlerin değeri az çıkmış olsa da önemsiz ve reklam vermeye değer olmadıklarını söylemek mümkün değildir.

Araştırmanın ana hipotezi olan "Nöropazarlama pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini arttırmada önemli ve gereklidir " ifadesi desteklenmektedir. Bunun yanında verilerin sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların verdiği cevaplar nöropazarlama teknikleri kullanılarak yapılan deneylerin sonuçları ile karşılaştırıldığında katılımcıların reklamdan etkilenme derecesi ile ilgili ifadelerin frekans analizine göre değerlendirilmesinde bulunan sonuçlar şöyledir. Bir ürüne olan inanç ve tutumlarının reklam ile değişeceğini ve insanların tüketici robotları haline geldiğini düşünen ve bu ifadelere katılan bir birey ilk ifade olan "benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım" ifadesine katılmıyorum cevabını vermektedir. Ankette katılımcıların gerçek düşüncesini öğrenebilmek zordur çünkü o anki anketi doldurma durumu yanındaki kişiler veya içinde bulunduğu çevre görüşlerini etkileyebilmekte ve farklı cevaplar vermesine neden olabilmektedir. Nöropazarlama ile bu zorluklar en aza indirilebilmekte ve katılımcıya sormaya gerek kalmadan net bilgiler elde edilebilmektedir.

Etkili bir reklam nasıl olmalıdır? Sorusuna yönelik verilen ifadelere katılımcılar reklamda ünlü kullanımı ile kadın ve cinsellik kullanımının reklamı etkili hale getirmeyeceğini belirtmişlerdir. Kruskal Wallis H Testine göre lisans eğitimi gören ve Mann Whitney U testine göre de bekâr katılımcılar tarafından farklılık göstermektedir. Fakat nöropazarlama araştırmalarına göre reklamda kullanılan ünlü kişiler reklama olan ilgiyi arttırmakta ve eğer ürün ile ünlü kişi uyum içerisinde ise reklamı daha etkili hale getirebilmektedir.

Araştırmalar tanıdık bir yüz gördüğünde beyin dopamin ve feniletilamin salgıladığı böylece hissedilen iyi duygu görsel uyaranla (yüz) ilişkili bir güven durumunu beslediğini ortaya çıkarmıştır. Nöropazarlama da kullanılan teknikler ile ünlü kullanımı için kullanılacak ünlünün beyinde harekete geçirdiği hormon akış miktarı ölçülebilmekte ve güven seviyesi belirlenebilmektedir (Fugate, 2007:388). Böylece hem ünlü kişi ile ürün uyumu kontrol edilebilmekte hem de reklamın etkisi

ölçülebilmektedir. Reklamda cinsellik ve kadın kullanımı ise cinsiyete göre yapılan Mann- Whitney U testinde de erkek katılımcılardan kaynaklı farklılık bulunmuştur. Cinsellik ve kadın ile ilgili konular toplumsal olarak baskıyı da beraberinde getiren konular olması sebebiyle bu farklılık normal görülmektedir. Anketlerde en çok bu tarz konularda sapma meydana gelmekte olup kişiler gerçek fikirlerini söylemekten kaçınmaktadır. Medeni duruma göre yapılan Mann- Whitney U testinde de bekârlar da, yaşa göre Kruskal Wallis H Testinde 17-25 yaş arası ve eğitime göre Kruskal Wallis H Testi testinde lisans eğitimindeki katılımcılarda farklılık göstermiştir.

Reklamda cinsellik ve kadın kullanmasının sebebi nöropazarlama ile değerlendirildiğinde sonuç ayna nöronların etkisi olmuştur. Reklamcılığın temelinde yatan olgu ayna nöronlara dayanmaktadır. Katılımcıların albenili zarif yarı çıplak gençleri gördüğünde ayna nöronları bu kişilerin kendilerini onlar gibi zarif, arzu edilir ve çekici olarak hayal etmesine olanak sağladığı görülmüştür (Lindstrom, 2008:182). Fakat bu katılımcılara anketlerle sorulduğunda cevap genelde etkili olmadığı yönündedir.

Bir ürün veya hizmeti satın almanız için sizde nasıl bir duygu uyandırmalıdır? Sorusuna yönelik verilen "Beni korkutması; onu almazsam daha sağlıksız veya daha mutsuz olacağımı hissettirtmesi gerekir" kontrol sorusu ifadesi katılımcılar tarafından katılmıyorum cevabı verilmiştir. Yaşa göre Kruskal Wallis H Testinde 17-25 yaş arası ve eğitime göre Kruskal Wallis H Testi testinde ön lisans eğitimindeki katılımcılarda farklılık göstermiştir. Kararlarımızın çoğu bilinçdışı tercihlerimiz etkilemektedir. Lindstrom Buy.ology kitabında beynin satın alma kararı vermesine yardım eden acı, korku, hoş duyusal deneyimler gibi bilinçaltına yerleşmiş kaynaklara verilen anlık duygular olduğundan bahsetmektedir. "o ürünü aldığımda belirli bir toplum sınıfına ait olacağını hissettirmesi gerekir" ifadesine katılımcılar katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Yaşa göre Kruskal Wallis H Testinde 17-25 yaş arası ve eğitime göre Kruskal Wallis H Testi testinde ön lisans eğitimindeki katılımcılarda farklılık göstermiştir.

Nöropazarlama araştırmaları beynin ön korteksinde kişiye havalı gelen ürünleri gördüklerinde aktifleşen kendini algılama ve sosyal duygularla ilişkili olan "10. Brodman Bölgesi" denen bir bölge bulunmuştur. Bu bölge gösterir ki bireyler farkında

olsa da olmasa da pahalı ürünleri büyük ölçüde sosyal statülerini yükseltme derecelerine göre değerlendirmektedirler. Buda dopamin ile ayna nöronlar arasındaki bağlantıyı bizlere göstermektedir (Lindstrom, 2008:68).

Tablo 16' da Katılımcılar "İhtiyacım olmayan bir ürünü planlamadan satın alırım" ifadesi dışında tüm ifadelere katıldıklarını belirtmişlerdir. Yaşa göre Kruskal Wallis H Testinde 26-35 yaş arası ve Medeni duruma göre yapılan Mann- Whitney U testinde de bekârlar da farklılık görülmüştür. Fakat bilimsel olarak da kanıtlanmış olan bir gerçek kararlarımızın çoğunu bilinçaltımızla ve duygusal olarak vermekteyiz. Nöropazarlama çalışmaları da bu durumu desteklemektedir. Eğer verilen ifadelerdeki gibi tüm duygular kontrol edebilse, tüm davranışlar bilinçli olarak yapılsa ve belirlediğimiz ihtiyaçlar dışında gereksiz alışveriş yapılmasa o zaman kontrol sorusuna da kesinlikle katılıyorum derecesi seçilmemesi gerekirdi. Görüldüğü gibi katılımcılar kontrol sorusuna da farklı cevap vermişlerdir. Cinsiyete göre yapılan Mann- Whitney U testinde H4a ve H4b hipotezlerinde geçen ifadelere yönelik oluşturulmuş kontrol sorusu olan H4c hipotezinde de farklılık gözlenmiştir. Bayan katılımcılar kendi davranışlarını kontrol edebildiklerini ve alışverişe çıkarken yaptıkları liste dışına çıkmadıklarını söylerken günümüzde insanların tüketici robotları haline geldiklerini kabul etmesi arada bir çelişki olduğunu göstermektedir. Anketle soru sorulduğunda insanlar kendilerine yöneltilen sorularda bazı durumlarda gerçek cevapları vermekten çekinmektedirler. Bu durum araştırmaların sonuçlarını etkileyebilmektedir. Nöropazarlama da kullanılan tekniklerle bu sorun ortadan kaldırılabilmekte ve bilinçdışı verilen tepkiler ölçülebileceği düşünülmektedir. Medeni duruma göre yapılan Mann- Whitney U testinde H11a ve H11b hipotezlerinde evli katılımcıların verdiği cevaplara göre tüm davranışlarını bilinçli olarak yapmakta ve alışverişe çıkmadan önce belirledikleri ürünler dışında alışveriş yapmadıkları yönünde iken H11c hipotezinde ise bekar katılımcılar ihtiyaçları olmayan bir ürünü planlamadan satın aldıkları yönünde olmuştur. Buradaki H11c hipotezi kontrol sorusu olarak kullanılmıştır. Fakat katılımcıların verdiği cevaplar tutarlılık göstermiş olmasına rağmen nöropazarlama bağlamında bakıldığında yapılan deneyler bireylerin davranışlarının tümünün farkında olamayacağını ve davranışlarımızın çoğunun bilinçaltı tarafından yapıldığını kanıtlanmıştır.

Nöropazarlama hakkında tüketici bilgi düzeyinin ölçüldüğü ifadelerde "Nöropazarlama hakkında bilgim vardır" ifadesine katılımcılar katılmıyorum cevabını vermiştir. Eğitim durumuna göre Kruskal Wallis H Testinde lisansüstü eğitim alan gruptan ve gelir durumuna göre Kruskal Wallis H Testinde 2000-2500 TL ücret alan gruptan farklılık kaynaklanmaktadır. "Nöropazarlama insanların beynini okuyan bir yöntemdir" ifadesi ise katılımcılar tarafından kararsız cevabı verilmiştir. Eğitim durumuna göre Kruskal Wallis H Testinde lisans eğitim alan gruptan ve gelir durumuna göre Kruskal Wallis H Testinde 2000-2500 TL ücret alan gruptan farklılık kaynaklanmaktadır. "Nöropazarlama işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müşterileri etkileme yöntemi olarak kullanıldığını fark edebiliyorum" ifadesine katılımcılar katılıyorum cevabını vermiştir. Yaşa göre yapılan Mann- Whitney U testinde 26-35 yaş ve eğitim durumuna göre Kruskal Wallis H Testinde lisansüstü eğitim alan gruptan farklılık kaynaklanmaktadır. Nöropazarlamanın etikliğinin değerlendirildiği bölümde ise katılımcıların cevapları kararsız şeklinde olmuştur.

Anketteki bir ürünü satın almada etkili olan nedenler ile kullanılan bir ürüne olan bağlılığın arttığı koşullar bölümleri nöropazarlama tekniği kullanılarak yapılan deneyler ile aynı sonuçları vermiştir. Bu sebeple bu bölümde tartışılmamıştır.

Sonuç olarak pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini arttırmada nöropazarlama önemli ve gereklidir. Yapılan testler ve çıkan sonuçlar bunu desteklemektedir. Nöropazarlama tüketiciyi daha iyi anlama hususunda gerekli ve geleneksel yöntemlerle birlikte bu tekniğin de kullanılması tüketiciyi anlamaya daha çok yardımcı olunacağı görülmektedir.

Araştırmada özellikle reklamda kadın ve cinsellik, ait olunan toplumsal sınıf, kendini gerçekleştirme, bir ürünün satın alınması için uyandırması gereken duygu gibi konularda farklılıklar gözlenmiş ve reklam kampanyaları hazırlanırken yayınlanacak olan reklamın etkinliğinin ölçülmesi hususunda nöropazarlamanın tercih edilmesi önerilmektedir (Mucha 2005 akt., Özdoğan, Tolon, & Eser, 2008:2). İnsanların karar verirken beyinlerinin duygusal kısmını kullanarak karar verdikleri bilinmektedir. Bu bağlamda tüketicinin açıklayamadığı satın alma davranışlarını anket, odak grup gibi geleneksel yöntemlerle öğrenmenin mümkün olmadığı görülmekte olup nöropazarlama araştırmalarının kullanılması önerilmektedir. Son olarak gelecekte

yapılacak çalışmalarda tüketicilerin açıklayamadığı satın alma davranışlarına ve bunların altında yatan nedenlere yönelmeleri ve nöropazarlama araştırmalarında kullanılan cihazlarla araştırılarak literatüre katkı sağlanmaları önerilmektedir

KAYNAKÇA

Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty İn Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 306-326.

Akerlund, P. (2004, September). Marketing Communications How İs The Process? İsviçre: Luleå University of Technology, Master's Thesis.

Akın, M. S. (2014). Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya.

Akın, M. S., & Sütütemiz, N. (2014). Nöropazarlama ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 2*(1), 67-83.

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 1-20.

Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15*(2), 213-235.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş.* Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi.* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010, Aprıl). Neuromarketing: The Hope and Hype Of Neuroimaging İn Business. *Perspectives Science and Society, 11*, 284-292. www.nature.com/reviews/neuro adresinden alındı

Aytekin, P., & Kahraman, A. (2014a). Nöropazarlama: Tüketicinin Beynindeki Sırrı Keşfetmek? *13. Ulusal İşletmecilik Kongresi,8-10 Mayıs, Bildiriler Kitabı. 1*, s. 547-552. İstanbul: Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Aytekin, P., & Kahraman, A. (2014b). Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 48-62, vol:1, ıssue:1.

Aytuğ, Y. (2012, 04 05). *Diziler Beynimizi Nasıl Yiyor*. www.sabah.com.tr: http://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/aytug/2012/04/05/diziler-beynimizi-nasil-yiyor adresinden alındı

Babu, S. S., & Vidyasagar, T. P. (2012). Neuromarketing: Is Campbell in Soup? *IUP Journal of Marketing Management, 11*(2), 76-100.

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977, Kasım). The İmpact Of Physically Attractive Models On Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research, 14*(4), 538-555. doi:10.2307/3151194

Bargh, J. A. (2002). Losing Consciousness: Automatic Influences. *Journal of Consumer Research*, 280-285.

Bentley, C. R. (2012, June). *Mind Readers: How Neuromarketing Could Change Television.* Drexel University: https://idea.library.drexel.edu/islandora/object/idea%3A4129/datastream/OBJ/view adresinden alındı

Blakeslee, S. (2004, October 19). *If You Has a 'Buy Button' in Your Brain, What Pushes It?* www.nytimes.com: http://www.nytimes.com/2004/10/19/science/if-your-brain-has-a-buybutton-what-pushes-it.html adresinden alındı

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi.* Ankara: Kapital Medya A.Ş.

Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Budak, S. (2012). *Termbank Psikoloji Sözlüğü*. (Bs Yayıncılık) Aralık 10, 2015 tarihinde Psikoloji Sözlüğü: http://www.termbank.net/psychology/2752.html adresinden alındı

Ceylan, İ. G., & Ceylan, H. B. (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin Ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. *Electronic Turkish Studies*, 123-142.

Chaa, H.-S., Changa, W.-D., Shina, Y. S., Janga, D. P., & Ima, C.-H. (2015). EEG-based neurocinematics: challenges and prospects. *Brain-Computer Interfaces, 2*(4), 186-192.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 81-93.

Chessa, A. G., & Murre, J. M. (2007). A Neurocognitive Model of Advertisement Content and Brand Name Recall. *Marketing Science, 26*(1), 130-141.

Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards The 21st Century Marketing. *Journal of marketing management*, 407-438.

Cunningham, A. (2008, April 1). *Baby in the Brain.* scientificamerican: https://www.scientificamerican.com/article/baby-in-the-brain/?print=true adresinden alındı

Çakar, T. (2010, 09 03). *İnsan Nasıl Karar Verir? (NPYD-4)*. www.iktisadiyat.com: http://www.iktisadiyat.com/2010/09/03/insan-nasil-karar-verir-npyd-4/ adresinden alındı

Çakar, T. (2010, Kasım 19). *NPYD-5: Peki Ya Ben?* Ayna Nöronlar İş Başında*. www.iktisadiyat.com: http://www.iktisadiyat.com/2010/11/19/npyd-5-peki-ya-ben-ayna-noronlar-is-basinda/ adresinden alındı

Çakar, T., & Girişken, Y. (2015, Haziran 10-13). Seçmenlerin Siyasi Parti Liderlerine İlişkin Algılarının Optik Nörogörüntüleme Yöntemi İle Saptanması. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 351-353. http://www.pazarlama.org.tr/upk-2015/konferans_dosyalari/bildiriler/91.pdf adresinden alındı

Çakar, T., & Ülman, Y. I. (2012). Nöropolitika ve Etik. *Değişen Dünyada Biyoetik*, 327-335.

Dapkevičius, A., & Melnikas, B. (2009). Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach. *Science–Future of Lithuania/Mokslas–Lietuvos Ateitis, 1*(3), 17-20.

Ecertaş, M. (2010, Aralık 22). *Nöropazarlama Beynimiz Ne Söylüyor*. Ekim 14, 2015 tarihinde AkademidenHaberler: http://www.usasabah.com adresinden alındı

Erdemir, K. O. (2015, Ağustos). *Nöropazarlama Araştırmalarını Anlama Klavuzu.* neurodiscover\Brandmap: http://www.neurodiscover.com/wp-content/uploads/2015/08/Noro-Pazarlama-Arastirmalarini-Anlama-Kilavuzu.pdf adresinden alındı

Erdoğan, Z., Uztuğ, F., Gülmez, E., Yılmaz, A. R., Öztürk, S. R., Özer, A., . . . Eroğlu, E. (2013). *Pazarlama İletişimi.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2850.

Erkal, E. (2013). Reklamda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Eroğlu, F. (2013). *Davranış Bilimleri.* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing, 7*(24), 385–394.

Gavcar, E. (2013). *İstatistiksel Yöntemler.* Ankara: Gazi Kitapevi.

Giray, C., & Girişken, Y. (2013). Gözünç Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyaranları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 608-618). Kars: Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi.

Girişken, Y. (2014). *Sevimli Minik Buzağı*. 2016 tarihinde www.ptms.com.tr/: http://www.ptms.com.tr/ptms/article/135/ adresinden alındı

Gordon, C., & Fibæk, M. (2014, March 3). Neuromarketing-A Brain New World. Danimarka: Aarhus BSS Üniversity.

Gorno-Tempini, M. L., & Price, C. J. (2001). Identification Of Famous Faces And Buildings A Functional Neuroimaging Study Of Semantically Unique Items. *Brain*, 2087-2097.

Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. J. (2008). Neurocinematics: The Neuroscience of Film. *Berghahn Journals, 2*(1), 1-26. doi:10:3167/proj.2008.020102

Hilton, K. (2015). Duyusal Pazarlama Bilimi. *Harvard Business Review*, 24-26.

Hoover, A. (2006, September 5). *When The Magazine Girl Begs 'Come Hither,' The (Female) Reader Yawns.* News Üniversity of Florida: http://news.ufl.edu/archive/2006/09/when-the-magazine-girl-begs-come-hither-the-female-reader-yawns.html adresinden alındı

İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013, February 6). *Neuromarketing And Consumer Neuroscience: Contributions To Neurology.* doi:10.1186/1471-2377-13-13

Kahraman, H. (2007). Pazarlama İletişim Aaracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.' de Bir Uygulama. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Kara, M. (2015, Mart 5). *n11.com Göz Takibi Araştırmasına Göre Kadınlar İndirimleri Bulmak Konusunda Daha İyiler*. webrazzi.com: http://webrazzi.com/2015/03/05/n11-com-goz-takibi-arastirmasi/ adresinden alındı

Karlíček, M., & Kuvita, T. (2014). The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement. *Central European Business Review*, 16-22.

Katarzyna, W. (2014). Neuromarketing–İts Role İn Building of Brand, İntroduction of Products İnnovation, And Advertising Messages. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, 11*(1), 81-101.

Kayabalı, K. (2014, Ocak 4). *Bilim ve Pazarlamanın Buluşma Noktası: Nöromarketing.* PTMS Pharma Tailor Made Services: http://www.ptms.com.tr/ptms/article/51/ adresinden alındı

Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007). Applications Of Functional Magnetic Resonance Imaging For Market Research. *Qualitative Market Research, 10*(2), 135-152.

Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., & Kahn, B. E. (2013). Consumer Neuroscience: Assessing The Brain Response To Marketing Stimuli Using Electroencephalogram (EEG) And Eye Tracking. *Expert Systems with Applications, 40*(9), 3803-3812.

Kirtiş, A. K. (2013). *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım.* İstanbul: Hizmet Vakfı Yayınları.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Krajina, A. (2014). Neuromarketing İn Practica. Brno: Masaryk University, Master thesis.

Krishna, A., & Morrin, M. (2008, Nisan). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*(34), 807-817.

Lauri, P., Jyrki, S., Jarmo, H., Sini, M., & Jussi, N. (2012). Measuring The Willingness To Purchase Using Methods Of Neuromarketing. *Laurea University of Applied Sciences*.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What İs 'Neuromarketing'? A Discussion And Agenda For Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 199-204, 63(2).

Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology.* İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: The Next Step In Market Research? *Eureka, 1*(1), 34-42.

Mahyari, P. (2010, May 28). The Effectiveness Of Marketing Communication Within The Immersive Enviroment. avusturalya: Queensland University of Technology, Master's Thesis.

Maughan, L., Gutnıkov, S., & Stevens, R. (2007). Like More Look More Look More Like More: The Evidence From Eye Tracking. *Brand Management, 4*(14), 335-342.

Mıles, L. (1999). *Kusursuz Pazarlama.* İstanbul: Akdeniz Yayıncılık A.Ş.

Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies İn Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *The Journal of Marketing*, 36-51.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science Of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Neto, J. C., Filipe, J. A., & Ramalheiro, B. (2011). Neuromarketing: Consumers And The Anchoring Effect. *Int. J Latest Trends Fin. Eco. Sc., 1*(4), 183-189.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Özdoğan, B., Tolon, M., & Eser, Z. (2008). Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*(3), 1-15.

Özdoğan, F. B. (2008). Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(2), 134-147.

Özkaya, B. (2015). Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2*(1), 24-47.

Özyer, K., & Azizoğlu, Ö. (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*(2), 59-84.

Parker, E., & Furnham, A. (2007). Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Sexual and Non-Sexual Advertisements. *Applied cognitive psychology*, 1217-1228.

Perrachione, T. K., & Perrachione, J. R. (2008). Brains And Brands: Developing Mutually İnformative Research İn Neuroscience And Marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 303-318. doi:10.1002/cb.253

Phan, V. (2010). Neuromarketing: Who Decides What You Buy? *The Triple Helix*, 14-16.

Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing Actions Can Modulate Neural Representations Of Experienced Pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 105*(3), 1050-1054.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding The Brain: A Critical Review And Outlook. *Society for Consumer Psychology*, 18-36.

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges and Possible Solutions. *Journal Of Marketing Research, 52*(4), 427-435.

Randall, K. (2015, Kasım 3). *Neuropolitics, Where Campaigns Try to Read Your Mind.* www.nytimes.com: http://www.nytimes.com/2015/11/04/world/americas/neuropolitics-where-campaigns-try-to-read-your-mind.html adresinden alındı

Ravaja, N., Somervuori, O., & Salminen, M. (2013). Predicting Purchase Decision: The Role Of Hemispheric Asymmetry Over The Frontal Cortex. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, 6*(1), 1-13.

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, And Psychological İnvestigation. *Journal of Society for Consumer Psychology*, 431-441.

Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Nöromarketing.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Rocha, A. F., Rocha, F. T., & Arruda, L. H. (2013). A NeuroMarketing Study of the Consumer Satisfaction. *Available at SSRN, 2321787*, 1-30. http://www.braineconomics.com/pesquisas/satisfaction.pdf adresinden alındı

Rogers, L. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama.* İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Roth, V. A. (2014). The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool. *BA Bachelor Thesis Conference* (s. 1-16). Netherlands: University of Twente. University of Twente: http://essay.utwente.nl/65342/1/Roth_BA_MB.pdf adresinden alındı

Rudloff, S., & Frey, B. (2010, JUNE 4). Social Media And The İmpact On Marketing Communication. Lulea Universitiy Of Technology - University Of Applied Sciences Augsburg, Bachhelor Thesis.

Sands, S. F. (2009, October). *Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies.* www.sandsresearch.com: http://www.sandsresearch.com/White%20Paper%20-%20Optimum%20Participant%20Sample%20Size%20in%20a%20Neuromarketing%20Study%20102009.pdf adresinden alındı

Schaik, K. V. (2013, June 27). *How Neuroscience Contributes to Neuromarketing.* University of Twente: http://essay.utwente.nl/65341/1/vanschaik_BA_MB.pdf adresinden alındı

Shier, R. (2004). *Statistics: 2.3 The Mann-Whitney U Test.* Mathematics Learning Support Centre: http://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/mannwhitney.pdf adresinden alındı

Suomala, J., Palokangas, L., Leminen, S., Westerlund, M., Heinonen, J., & Numminen, J. (2012). Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious Responses To Marketing. *Technology Innovation Management Review*, 12-21,2(2).

Sutherland, M. (2007). *Neuromarketing: What's İt All About?* From Max Sutherland Weblog: www. sutherlandsurvey. com, Australian Neuromarketing

Symposium at Swinburne University (Melborn) in February, S.1-5 adresinden alındı

Şimşek, M. (2011, Aralık). *Neuromarketing Hollywood'da!* www.truvainegi.com: http://www.truvainegi.com/2011/12/neuromarketing-hollywoodda.html adresinden alındı

Tanrıöven, Z. (2015, Aralık 17). *Reklamda Ünlü Kullanımı Beklediğiniz Etkiyi Gerçekten Yaratıyor mu?* www.pazarlamasyon.com: http://www.pazarlamasyon.com/reklam/reklamda-unlu-kullanimi-beklediginiz-etkiyi-gercekten-yaratiyor-mu/ adresinden alındı

Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi.* Ankara: Detay Yayınları.

Taşyürek, N. (2010, Haziran 1). Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. Ankara: Atılım Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tom, G., Nelson, C., Srzentıc, T., & King, R. (2007). Mere Exposure and the Endowment Effect on Consumer Decision Making. *The Journal of Psychology, 2*(141), 117-125.

Tüzel, N. (2010). Tüketicinin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 163-176.

Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım:Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(2), 421-432.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 154-168.

Utkutuğ, Ç. P., & Alkibay, S. (2013). Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmaların Gözden Geçirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31*(2), 167-195.

Üstündağ, G. (2005). Bazı Parametrik Olmayan İstatiksel Yöntemlerin İncelenmesi. Adana: Çukurova Üniversitesi Fenbilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Vecchiato, G., Jelic, A., Tieri, G., Maglione, A. G., Matteis, F. D., & Babiloni, F. (2015). Neurophysiological Correlates of Embodiment and Motivational Factors During The Perception of Virtual Architectural Environments. *Cognitive processing, 16*(1), 425-429.

Vuorio, M. (2010, August). Marketing Communication İn Finnish İndustrial Companies. University of Jyväskylä, Master's Thesis.

Winkielman, P., Berridge, K. C., & Wilbarger, J. L. (2005). Unconscious Affective Reactions to Masked Happy Versus Angry Faces Influence Consumption Behavior and Judgments of Value. *the Society for Personality and Social Psychology, 31*(1), 121-135.

www.enstitu.uskudar.edu.tr. (2014). *Nöropazarlama yüksek lisans programi*. 10 14, 2015 tarihinde http://enstitu.uskudar.edu.tr: http://enstitu.uskudar.edu.tr/sosyal-bilimler-enstitusu/noropazarlama-yuksek-lisans-programi adresinden alındı

www.hurriyet.com.tr. (2013, Kasım 15). *Dış Ses Bir Reklam Katilidir*. www.hurriyet.com.tr: http://www.hurriyet.com.tr/dis-ses-bir-reklam-katilidir-25118396 adresinden alındı

www.istatistikanaliz.com. (tarih yok). Nisan 1, 2016 tarihinde http://www.istatistikanaliz.com/kruskal_wallish_testi.asp adresinden alındı

www.milliyet.com.tr. (2003, Ekim 20). Tavşanda Çıkarabilir misiniz?: http://www.milliyet.com.tr/2003/10/20/business/abus.html adresinden alındı

www.neurodiscover.com. (2014). *Neuro Politics Siyasal Algı Araştırmaları*. http://www.neurodiscover.com/arastirma-hizmetleri/neuro-politics-siyasal-algi-arastirmalari/ adresinden alındı

www.neurodiscover.com. (2015, Temmuz 15). *Duygular ve Hafizanin Pazarlama İletisimindeki Rolü*. http://www.neurodiscover.com/duygular-ve-hafizanin-pazarlama-iletisimindeki-rolu/ adresinden alındı

www.neurorelay.com. (2015, 06 28). *Ethical Practice of Science: Neuromarketing Research Review Principles*. http://neurorelay.com/2015/06/28/ethical-practice-of-science-neuromarketing-research-review-principles/ adresinden alındı

www.nmsba.com. (tarih yok). *NMSBA Code of Ethics*. Şubat 11, 2016 tarihinde http://www.nmsba.com/ethics adresinden alındı

www.sosyalpazarlamablog.com. (2013, Ekim 10). *Duyusal Pazarlama: Markalar kokuya, dokuya bürünüyor*. www.sosyalpazarlamablog.com: http://www.sosyalpazarlamablog.com/duyusal-pazarlama-markalar-kokuya-dokuya-burunuyor/ adresinden alındı

www.thinkneuro.net. (2012, Nisan). *32 Gönüllü Denek Çalıştı*. http://www.thinkneuro.net/tr/basin/sabah/32-gonullu-denek-calisani adresinden alındı

www.thinkneuro.net. (2012, Mart). *PINAR Labne Reklamı – Nöromarketing (EEG) Analizi*. http://www.thinkneuro.net/tr/basin/media-cat/pinar-labne-reklami adresinden alındı

www.thinkneuro.net. (2012, Şubat). *Star Tv ve Türkcell Logo Nöromarketing (EEG) Analizi*. http://www.thinkneuro.net/tr/basin/media-cat/startv-ve-turkcell-logo adresinden alındı

www.tuik.gov.tr. (2016, Ocak 28). http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21507 adresinden alındı

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(18), 54-75.

Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünletişk Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yücel, A., & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 172-183.

Yücel, N., & Çubuk, F. (2014). Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri. *The Jornual of Social Science*, 221-233. doi:10.9761\ASSS2226

Zafer B. Erdoğan, F. U. (2013). *Pazarlama İletişimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:2850.

EK-1

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu "Pazarlama İletişim Sürecinin Etkinliğini Arttırmada Nöropazarlama" adlı tez çalışması için hazırlanmış olup cevaplarınız sadece bu çalışmada ve akademik amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Fatma Kömürcüoğlu
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme Bölümü
Tez Danışmanı Yrd. Doç. Dr. Aytekin Fırat

Cinsiyet: 1(…..) Kadın 2(…..) Erkek

Yaş: ……

Eğitim Durumu: 1(.....) Okur-Yazar Değil 2 (.....) İlk Öğretim 3 (.....) Lise 4 (.....) Ön lisans 5 (…..) Lisans 6 (…..) Lisans Üstü

Gelir Durumunuz: 1(.....)500 - 999 2(.....)1000-1499 3(.....)1500-1999 4(.....)2000-2499 5(.....)3000 ve üstü

Medeni Durum: 1(.....)Evli 2 (.....)Bekar

1-Aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisini daha sık kullanıyorsunuz 1-2-3 şeklinde numaralandırınız.

1(.....) Televizyon 2(.....) Radyo 3(.....) İnternet 4(.....) Gazete – Dergi 5(.....) Afiş – Pano - Billboard 6 Diğer(…….)

2-Aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisi ile yapılan reklamın daha ikna edici olduğunu düşünüyorsunuz? 1-2-3 şeklinde numaralandırınız.

1(.....) Televizyon 2(.....) Radyo 3(.....) İnternet 4(.....) Gazete – Dergi 5(.....) Afiş - Pano- Billboard 6 Diğer(…….)

İFADELER Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum)	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
Reklamlardan Etkilenme Derecesi					
A1) Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım.	1	2	3	4	5

A2) Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	1	2	3	4	5
A3) Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.	1	2	3	4	5
Satın Alma Kararını Vermeden Önce Ürün Veya Hizmetle İlgili Bilgi Edinmek İçin Kullandığınız Kaynakları Derecelendiriniz.					
B1) TV, Radyo, İnternet vb Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlar Yoluyla Haberdar Olurum.	1	2	3	4	5
B2) Aile, Akraba ve Yakın Çevre Yoluyla Haberdar Olurum.	1	2	3	4	5
B3) Satış Alanında Görerek Haberdar Olurum.	1	2	3	4	5
Bir Ürünü Satın Almanızda Etkili Olan Nedenleri Derecelendiriniz.					
C1) Ürünün Üzerinde İndirimde Olduğunu Belirten Etiketlerin Olması Satın Almada Etkili Olur.	1	2	3	4	5
C2) TV, Radyo ya da İnternet gibi Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlar Ürünleri Satın Almada Etkili Olur.	1	2	3	4	5
C3) Bir Ürünü Satın Alırken Aile, Akraba veya Çevre Tavsiyesi Satın Almada Etkili Olur.	1	2	3	4	5
C4) Bir Ürünü Satın Alırken Daha Önceki Deneyimler Satın Almada Etkili Olur.	1	2	3	4	5
C5) Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Markası Satın Almada Etkili Olur.	1	2	3	4	5
C6) Bir Ürünü Satın Alırken Ürünü Satın Aldığımda Hissettiğim Haz Satın Almada Etkili Olur.	1	2	3	4	5
C7) Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Kişiliğime ve Tutumlarıma Uygun Olması Satın Almada Etkili Olur.	1	2	3	4	5
C8) Bir Ürünü Satın Alırken Ürünün Rengi, Ambalajı Gibi Dış Özellikleri Satın Almada Etkili Olur.	1	2	3	4	5
C9) Bir Ürünü Satın Alırken Satış Alanında Raflarda Görmek Satın Almada Etkili Olur.	1	2	3	4	5
Kullandığınız Bir Ürüne Olan Bağlılığınız Hangi Koşullarda Arttığını Derecelendiriniz.					
D1) Markanın Verdiği Güven	1	2	3	4	5
D2) Ürünün Doğallığı, Sağlıklı Olması ve Çevreye Olan Etkisi	1	2	3	4	5
D3) Sürekli Promosyon ve İndirimler Yaparak Parasal Olarak Ödül Niteliği Taşıması.	1	2	3	4	5
D4) Ürünün Sürekli Reklamlarının Yapılması (TV, Radyo, İnternet vb.)	1	2	3	4	5
D5) Aile, Akraba ve Yakın Çevre Tavsiyesi	1	2	3	4	5
Etkili Bir Reklam Nasıl Olmalıdır Derecelendiriniz.					
E1) Reklamda Ünlü Bir Kişi Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.	1	2	3	4	5
E2) Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	1	2	3	4	5
E3) Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	1	2	3	4	5

E4) Reklamda Heyecan, Tutku ve Mizah Kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
E5) Reklamda Kullanılan Müzik Reklama olan ilgiyi arttırır.	1	2	3	4	5
Bir Ürün Veya Hizmeti Satın Almanız İçin Sizde Nasıl Bir Duygu Uyandırmalı Derecelendiriniz.					
F1) Benzer Ürünlerden Daha Kaliteli ve Daha Üstün Olduğunu Hissettirmesi Gerekir.	1	2	3	4	5
F2) Beni Korkutması; Onu Almazsam Daha Sağlıksız veya Daha Mutsuz Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.	1	2	3	4	5
F3) O Ürünü Aldığımda Belirli Bir Toplum Sınıfına Ait Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.	1	2	3	4	5
F4) O Ürünü Aldığımda Daha Sağlıklı ya da Daha Mutlu Olacağımı Hissettirmesi Gerekir.	1	2	3	4	5
Nöropazarlama, Tüketici Bilinç düzeyi ile ilgili ifadeleri derecelendiriniz.					
G1) Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçlarımı belirler ve bu ihtiyaçlarım dışında alışveriş yapmam.	1	2	3	4	5
G2) Tüm Davranışlarımı Bilinçli Olarak Yaptığımı Düşünüyorum.	1	2	3	4	5
G3) İhtiyacım Olmayan Bir Ürünü veya Hizmeti Planlamadan Satın Alırım.	1	2	3	4	5
G4) Duygularımı Kontrol Edebileceğimi Düşünüyorum.	1	2	3	4	5
G5) Günümüzde İnsanların Tüketici Robotları Haline Geldiklerini Düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Nöropazarlama; EEG,Göz İzlem,FMRI gibi tekniklerle beynin ürüne, markaya veya reklama bilinçdışı nasıl tepkiler verdiğini anlamaya çalışan bir bilim dalıdır.					
Nöropazarlama Hakkında Tüketicinin Bilgi düzeyinin değerlendirilmesi ile ilgili ifadeleri derecelendiriniz.					
H1) Nöropazarlama Hakkında Bilgim Vardı.	1	2	3	4	5
H2) Nöropazarlama İnsanların Beynini Okuyan Bir Yöntemdir.	1	2	3	4	5
H3) Nöropazarlamanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müşterileri etkileme yöntemi olarak kullanıldığını fark edebiliyorum.	1	2	3	4	5
Nöropazarlama Hakkında Tüketicinin Etikliği ile ilgili ifadeleri derecelendiriniz.					
I1) Nöropazarlama Tekniklerinin İnsanların Duygu ve Düşüncelerini analiz etmek için bir araç olarak kullanılmasını İnsanların özeline aykırı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
I2) Nöropazarlamada Kullanılan Beyin Faaliyetlerini Ölçmeye yarayan Cihazları (EEG,Göz İzlem,FMRI vb.) Etik Bulmuyorum.	1	2	3	4	5

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : FATMA KÖMÜRCÜOĞLU

Doğum Yeri : BAFRA

Doğum Yılı : 1989

Medeni Hali : BEKAR

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 2003-2006 : ALİAĞA LİSESİ

Ön Lisans 2008-2010 : PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

Lisans 2010-2014 : ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Yabancı Dil : İNGİLİZCE

MESLEKİ BİLGİLER

2010-2010 : CMC ÇAĞRI MERKEZİ

2010-2013 : TEK TRANS ULUSLARARASI TAŞIMACILIK VE DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.