T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRK HALKININ KÜRESEL VE YEREL MARKALARA OLAN DUYUSAL VE DUYGUSAL TEPKİLERİNİN NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİ KULLANILARAK KARŞILAŞTIRILMASI VE ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

Elif EDİN DİNÇ

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Sinan CANAN

İstanbul – 2018

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRK HALKININ KÜRESEL VE YEREL MARKALARA OLAN DUYUSAL VE DUYGUSAL TEPKİLERİNİN NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİ KULLANILARAK KARŞILAŞTIRILMASI VE ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

Elif EDİN DİNÇ

1541030004

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Sinan CANAN

İstanbul – 2018

T.C.
ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 152103000 4
Öğrenci Adı Soyadı	: Elif EDİN DİNÇ
Anabilim Dalı	: Nöropazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Sinan CANAN
Tezin Başlığı	: Türk Halkının Küresel ve Yerel Markalara Olan Duygusal ve Duyusal Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri Kullanılarak Karşılaştırılması ve Öneriler Sunulması Üzerine Bir Araştırma
Toplantı Tarihi	: 20.07.2018 **Saati :** 18:00

Öğrenci Savunmaya : ☒ **Geldi**

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

☐ Yapılan savunma sınavında adayın tez çalışması başarılı bulunarak **KABUL** edilmesine,

☐ Yapılan savunma sınavı sonunda tez çalışmasının **DÜZELTİLMESİNE, düzeltme için** adaya ..... ay **EK SÜRE** verilmesine (en fazla 3 ay)

☐ Yapılan savunma sınavının sonunda tezin **REDDEDİLMESİNE**

☒ **OY BİRLİĞİ** ☐ **OY ÇOKLUĞU**

İle karar verilmiştir.

Savunmada Tezin Başlığı : ☒ **Değişmedi** ☐ **Değişti**

Tezin Yeni Başlığı : ☒ **Değişmedi**

Öğrenci Savunmaya : ☐ **Gelmedi**

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,

☐ **OY BİRLİĞİ İLE REDDEDİLMİŞTİR.**

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan		
Danışman Üye	Prof. Dr. Sinan Canan	
Üye	Prof. Dr. Dilmin KEŞİŞLİ	
Üye	Dr. Öğretim Üyesi Tuğba Arıkan Özdemir	
Üye		

(Tüm durumlarda jüri üyelerinin tez değerlendirme raporları gerekir.)

Sayı No :

Tarih 20 / 07 / 2018

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen ve Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisinin Tez Savunma Sınav Tutanağı ve eklerinin Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Anabilim Dalı Başkanı
(Unvanı, Adı Soyadı, İmza)

Not: Bu forma orijinal raporlar (bir nüsha) eklenecektir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Türk Halkının Küresel ve Yerel Markalara Olan Duyusal Ve Duygusal Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri Kullanılarak Karşılaştırılması Ve Ölçülmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

20/07/2018

İmza: ……..

Adı SOYADI

Elif EDİN DİNÇ

ÖNSÖZ

Her geçen gün sayısı gittikçe artan pazarlama mesajlarından boğulan tüketicinin karar verme mekanizmasına erişerek hafızasında yer etmek, işletmeler için artık oldukça zor bir hal almış durumdadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde kullanılan alışılagelmiş teknikler, işletmelerin sorularına net cevaplar vermekte yetersiz kalmaktadır. Günümüzün eğitimli tüketicilerinin binlerce marka ve ürün içerisinden nasıl seçim yaptıklarına dair var olan bilinmezlikler, nöropazarlama yöntemleri ile en doğru şekilde açığa çıkarılabilmektedir. Son yirmi yıldır yürütülmekte olan nöropazarlama çalışmaları, bireylerin tercih ve satın alma kararlarını rasyonel olarak verdiklerini savunan klasik düşüncelerin geçerliliğini ortadan kaldırarak, tüketicilerin yaptıkları seçimlerde ve satın alma kararlarında aslında düşündüklerinden daha az kontrole sahip olduklarını öne sürmektedir.

Evrende, bugüne dek bilinen en karmaşık şey olan beynin, bilinçli ya da bilinçaltı kaynaklı nedenlerin etkisiyle nasıl karar aldığını ve bu kararların rasyonel olan akıldan bağımsız şekilde nasıl ortaya çıktığını gösteren çalışmada, marka algısı ve cinsiyet faktörleri üzerinde durularak geniş çaplı bir araştırma yürütülmüştür.

Altı bölümden oluşan bu araştırmanın birinci bölümünde nöropazarlama ile ilgili geniş bilgiye yer verilmiş, ikinci bölümünde nörobilimin temel konusu olan beynin fonksiyonel yapısı, bellek, duygusal karar verme mekanizması ve bilinç üzerinde durulmuş, dördüncü bölümünde tüketicilerin karar verme süreçleri ve tüketici davranışları hakkında detaylı bilgi verilmiş, beşinci bölümünde marka kavramı ve yönetimi hakkında önemli faktörler ele alınmış ve altıncı bölümünde ise uygulamalı bir araştırma yürütülerek, bu araştırmada kullanılan dört farklı nörobilimsel teknikten elde edilen bilimsel sonuçlar ile cinsiyet farklılıkları da göz önünde bulundurularak, Türk tüketicilerin yerli ve küresel markalara yönelik duyusal ve duygusal yönden biyolojik tepkileri incelenmiş ve motivasyonları ölçülmüştür.

Elif EDİN DİNÇ

TEŞEKKÜR

En başta, tez yazım sürecimde beni daima motive eden, umudumun kırıldığı anlarda beni ayağa kaldıran, hedefe hızla ilerlememi sağlayan ve varlığıyla bana güç veren, diğer tüm öğrencileri gibi benim de kendime örnek aldığım değerli hocam Prof. Dr. Sinan Canan'a,

Hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan, metanetle bu sürecin sonuna kadar arkamda duran, benimle saatlerce konuşarak moralimi yükseltmeye çalışan, destek gerektiğinde hep elimden tutan ve her daim benimle olan değerli eşim Meriç Dinç'e,

Çalıştığım üniversitede tanıdığım, "iyi ki" yollarımız kesişmiş dediğim, tez sürecimin son gününe kadar yardımlarını esirgemeyen ve yanımda olan en iyi arkadaşım Duygu N. Harman'a,

Ve son olarak meslek seçimimde ne kadar doğru bir karar verdiğimi her defasında bana hatırlatan, bu süreçte bana eşsiz motivasyon sağlayan ve yanımda olduklarını hissettiren sevgili öğrencilerime,

sonsuz minnetlerimi sunarım.

EDİN DİNÇ Elif, Yüksek Lisans, İstanbul, 2018

"Türk Tüketicilerin Küresel Ve Yerel Markalara Olan Duyusal Ve Duygusal Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri Kullanılarak Karşılaştırılması Ve Ölçülmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma"

ÖZET

Bu çalışmayla, küresel ve yerel markaların Türk tüketiciler üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi, elde edilen bilimsel verilerle satın alma süreçleri ve satın alma karar aşamasında tüketicileri olumlu ve olumsuz etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması, yerel markaların globalleşebilmesi için gereken düzenlemelerin ve iyileştirmelerin tüketici gözüyle keşfedilip uygulamaya koyulabilmesi ve nöropazarlama disiplini açısından kaynak görevi görecek bir çalışma yapabilmek amaçlanmıştır.

Tezin birinci bölümünde nöropazarlama disiplini hakkında genel bilgi, nörobilimle olan bağlantıları, uygulanan teknikler ve kullanılan alanlar hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümünde ise nörobilim kavramları olan bilinç, beynin fonksiyonel yapısı, duygusal karar verme mekanizması ve bellek konularına değinilmiştir. Üçüncü bölüm; tüketiciler, tüketici davranışları, nöropazarlamanın diğer disiplinlerle olan ilişkisi, tüketici karar süreci ve davranış modelleri ile ilgilidir. Dördüncü bölümde tüketicilerin davranışlarına yön veren etmenler üzerinde durularak, algılama mekanizmaları, öğrenme, kişilik olgusu, sosyal ve kültürel etkenler, bireysel faktörler, satın alma karar süreçleri ile bu kararlara etki eden durumlar ve alt uyaranlar konularına açıklık getirilmiştir. Beşinci bölümde duyusal marka algısı yönünden marka kavramı ve marka yönetimi açısından önem arz eden faktörler incelenmiştir. Son bölümde ise EEG, GSR, yüzden duygu okuma tekniği ve göz takip yöntemi ile, alfa frontal asimetrisi değerleri temel alınarak, bireylerin seçilmiş yerli ve küresel marka logolarına yönelik biyolojik reaksiyonları ölçülmüş ve son olarak söz konusu markalara yönelik cinsiyet faktörü de göz önünde tutularak duyusal ve duygusal yönden motivasyon durumları gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: marka, duyusal markalama, satın alma karar süreci, cinsiyet faktörü, duygu, EEG, Türk tüketiciler, kadın, erkek.

EDİN DİNÇ Elif, Master's Thesis, Istanbul, 2018

"A Comparison and Analysis of An Applied Research of Turkish Society's Sensorial and Emotional Responses Towards Global and Local Brands by Using Neuromarketing Methods"

ABSTRACT

In this study, it has been aimed to determine the effects of global and local brands on Turkish consumers, to reveal the positive and negative factors affecting the consumers during their purchasing processes and purchase consideration stages by use of the obtained scientific data, to discover the adjustments and improvements required for the globalization of the local brands considering the consumers' view and to be able to apply them, and to conduct a study which may be a source of reference in terms of neuromarketing discipline.

In the first part of the thesis, general information on neuromarketing discipline, its relation to neuroscience, and information on applied methods and fields of use are provided. In the second part, consciousness, brain's functional structure, emotional decision mechanism and memory, which are the concepts of neuroscience are handled. The third part offered information on consumers, consumer behaviors, and neuromarketing's connection with other disciplines, consumer's consideration process and behavior models. In the fourth part, the factors directing the consumers' behaviors are elaborated; and perception mechanisms, learning, personality phenomenon, social and cultural agents, personal factors, purchase consideration processes and situations affecting these decisions and sub-stimuli are clarified. The fifth part examines the brand concept in terms of sensorial brand perception and inspects the factors which are essential for the brand management. In the last part, individuals' biological reactions towards selected local and global brand logos are measured on the basis of alpha and frontal asymmetry values, with the techniques of EEG, GSR, facial action coding system and eye tracking method. Finally, their sensorial and emotional motivation levels are observed considering the gender factor towards the relevant brands.

Key Words: brand, sensorial branding, purchase consideration process, gender factor, emotion, EEG, Turkish consumers, male, female.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ ..... **i**

ÖNSÖZ ..... **ii**

TEŞEKKÜR ..... **iii**

ÖZET ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xiii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xv**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM – NÖROPAZARLAMA **2**

1.1. NÖROPAZARLAMANIN TANIMI VE ÖNEMİ 2

1.2. NÖROPAZARLAMANIN TARİHÇESİ 4

1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİM 4

1.4. NÖROPAZARLAMANIN GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞINDAN FARKI 5

1.5. NÖROPAZARLAMADA KULLANILAN ÖNEMLİ KAVRAMLAR 6

1.5.1. Duygusal Karar Verime Mekanizması 6

1.5.2. Ödül Ve Ceza Merkezi 7

1.5.3. Ayna Nöronlar 7

1.6. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN TEKNİKLER 8

1.6.1. fMRI 8

1.6.2. EEG 10

1.6.4. PET 12

1.6.5. TMS 13

1.6.6. SST 14

1.6.7. Göz İzleme Tekniği 15

1.6.8. Bedensel Tepkilerin Ölçülmesi 16

1.6.9. Galvanik Deri İletkenliği Testi 17

1.6.10. Yüzden Duygu Okuma 18

1.7. DÜNYADAKİ NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARI 19

1.8. TÜRKİYE'DE GERÇEKLEŞTİRİLEN NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARI 19

1.9. NÖROPAZARLAMADAN FAYDALANILAN ALANLAR 20

1.9.1. Reklam Verimliliği 20

1.9.2. Marka Sadakati 21

1.9.3. Müşteri Tatmini 21

1.9.4. Logo 21

1.9.5. Ürün Tasarımı 22

1.9.6. Fiyatlandırma 22

1.9.7. Eğlence Sektörü 22

1.9.8. Mimari 23

1.9.9. Siyaset 23

İKİNCİ BÖLÜM – NÖROBİLİM **24**

2.1. NÖROBİLİMİN TANIMI 24

2.2. NÖROBİLİMİN KAPSAMI 24

2.2.1. Bilinç 25

2.2.2. Bilinç Öncesi 25

2.2.3. Bilinç Dışı 25

2.2.4. Beynin Yapısı ve Fonksiyonları 26

2.2.5. Beynin Lobları ve Özellikleri 26

2.2.6. Karar Verme ve Beyin 28

2.2.7. Beynin Akılcı ve Duygusal Sistemleri 30

2.2.8. Beyin Dalgalarının Önemi 30

2.2.9. Algısal Bellek, Öğrenme, Dikkat ve Bellek 31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM- TÜKETİCİ HAKKINDA HER ŞEY 34

3.1. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 34

3.1.1. Tüketim Tanımı 34

3.1.2. Tüketici Kimdir 34

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI 36

3.2.1. Tüketici Davranışının Özellikleri 36

3.2.2. Tüketici Davranışı ve Diğer Disiplinlerle İlişkisi 36

3.3. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNDEKİ DAVRANIŞ MODELLERİ 38

3.3.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli 39

3.3.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli 40

3.3.3. Freud'un Psikanalitik Modeli 41

3.3.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli 41

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN DURUMLAR 42

4.1. TÜKETİCİLERDEKİ DAVRANIŞ BİÇİMLERİNİ ŞEKİLLENDİREN PSİKOLOJİK NEDENLER 42

4.1.1. Güdülenme 42

4.1.2. Algılama Mekanizması 43

4.1.3. Öğrenme 45

4.1.4. İnançların ve Tutumların Önemi 47

4.1.5. Kişilik Olgusu 48

4.2. TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN SOSYAL VE KÜLTÜREL ETKENLER 50

4.2.1. Roller ve Statüler 50

4.2.2. Aile Yapısı 51

4.2.3. Referans Grupları 51

4.2.4. Kanaat Önderleri 52

4.2.5. Sosyal Sınıf 52

4.2.6. Kültür 53

4.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN BİREYSEL FAKTÖRLER 54

4.3.1. Yaş ve Yaşam Çağı 55

4.3.2. Cinsiyet 55

4.3.3. Meslek 55

4.3.4. Eğitim Seviyesi 56

4.3.5. Ekonomik Güç Düzeyi 56

4.3.6. Medeni Hal 56

4.3.7. Yaşantı Şekli 57

4.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ 57

4.4.1. İhtiyaç Kavramı 57

4.4.2. Farklı Seçeneklerin Tespit Edilmesi 58

4.4.3. Tüm Seçeneklerin İncelenmesi 58

4.4.4. Satın Almanın Gerçekleşmesi 58

4.4.5. Satın Alma Sonrası Tutumlar 59

4.5. SATIN ALMA KARARINA ETKİ EDEN UNSURLAR 59

4.5.1. Görsel Uyaranlar 60

4.5.2. İşitsel Uyaranlar 60

4.5.3. Koku Uyaranları 60

4.5.4. Tat Uyaranları 61

4.5.5. Dokunma Uyaranları 61

4.5.6. Somatik İmge ya da İmleç 62

4.6. DUYGUSAL KARAR VERİCİYE GÖTÜREN ALT UYARANLAR 62

4.6.1. Benmerkezcilik 63

4.6.2. Zıt Kavramlar 63

4.6.3. Somutluk 63

BEŞİNCİ BÖLÜM- DUYUSAL MARKA ALGISI 67

5.1. MARKA KAVRAMI 67

5.2. MARKA YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE FAYDALARI 67

5.2.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi 68

5.2.2. İşletmeler Açısından Markanın Önemi 68

5.3. MARKA YÖNETİMİ İLE İLGİLİ BİLİNMESİ GEREKEN ÖNEMLİ NOKTALAR 68

5.3.1. Marka İsmi 69

5.3.2. Marka Sadakati 69

5.3.3. Marka Değeri 70

5.3.4. Marka Kişiliği 70

5.3.5. Marka İmajı 71

5.3.6. Marka Farkındalığı 71

5.3.7. Marka Konumlandırma 71

5.4. MARKAYA ÖZEL VARLIKLAR 72

5.5. NÖROPAZARLAMANIN ÇALIŞMA ŞEKLİ VE MARKA YÖNETİMİ . 72

5.6. MARKA YÖNETİMİ AÇISINDAN DUYUSAL MARKALAMA 73

5.6.1. Duyusal Markalama Kavramı 73

5.6.2. Duyusal Markalamanın Marka Algısı Üzerine Etkisi 73

5.7. MARKA PARÇALAMA VE DÜNYADAN ÖRNEKLER 74

ALTINCI BÖLÜM 76

TÜRK TÜKETİCİLERİN KÜRESEL VE YEREL MARKALARA OLAN DUYUSAL VE DUYGUSAL TEPKİLERİNİN NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİ KULLANILARAK KARŞILAŞTIRILMASI VE ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA 76

6.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 76

6.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ 77

6.3. ARAŞTIRMANIN AMACI 77

6.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 78

6.5. KISITLILIKLAR 78

6.6. ÖRNEKLEM 79

6.7. ARAŞTIRMA YÖNTEM VE TEKNİKLERİ 80

6.7.1. EEG Yöntemi 81

6.7.3. Göz Takip Cihazı 85

6.7.4. Yüzden Duygu Okuma 86

6.8. VERİ ANALİZLERİ 86

6.8.1. EEG Veri Analizi 86

6.8.2. GSR Veri Analizi 95

6.8.3. Yüzden Duygu Okuma Tekniği Veri Analizi 102

6.8.4. Göz Takibi Analizi 133

6.9. ARAŞTIRMA BULGULARI 134

6.9.1. Tüm Markalar Arasında En Yüksek Duyusal Ve Duygusal Değere Sahip Olan Marka 134

6.9.2. Tüm Markalar Arasında En Düşük Duyusal ve Duygusal Değere Sahip Olan Marka 135

6.9.3. Yerel Markalar Arasında En Yüksek Duyusal Ve Duygusal Değere Sahip Olan Marka 136

6.9.4. Yerel Markalar Arasında En Düşük Duyusal Ve Duygusal Değere Sahip Olan Marka 136

6.9.5. Türkiye'de Faaliyette Olan Küresel Markalar Arasında En Yüksek Duyusal Ve Duygusal Değere Sahip Olan Marka 136

6.9.6. Türkiye'de Faaliyette Olan Küresel Markalar Arasında En Düşük Duyusal Ve Duygusal Değere Sahip Olan Marka 137

6.9.7. Kadın Deneklerde Tüm Markalar Arasında En Yüksek Duyusal Ve Duygusal Değerler 138

6.9.8. Kadın Deneklerde Tüm Markalar Arasında En Düşük Duyusal Ve Duygusal Değerler 138

6.9.9. Kadın Deneklerde Yerel Markalarda En Yüksek Duyusal Ve Duygusal Değerler 139

6.9.10. Kadın Deneklerde Yerel Markalarda En Düşük Duyusal Ve Duygusal Değerler 139

6.9.11. Kadın Deneklerde Küresel Markalarda En Yüksek Duyusal Ve Duygusal Değerler 139

6.9.12. Kadın Deneklerde Küresel Markalarda En Düşük Duyusal ve Duygusal Değerler 140

6.9.13. Erkek Deneklerde Tüm Markalarda En Yüksek Duyusal ve Duygusal Değerler 140

6.9.14. Erkek Deneklerde Tüm Markalarda En Düşük Duyusal ve Duygusal Değerler 140

6.9.15. Erkek Deneklerde Yerel Markalarda En Yüksek Duyusal ve Duygusal Değerler 141

6.9.16. Erkek Deneklerde Yerel Markalarda En Düşük Duyusal ve Duygusal Değerler 141

6.9.17. Erkek Deneklerde Küresel Markalarda En Yüksek Duyusal ve Duygusal Değerler 142

6.9.18. Erkek Deneklerde Küresel Markalarda En Düşük Duyusal ve Duygusal Değerler 142

SONUÇ **144**

KAYNAKÇA **146**

ÖZGEÇMİŞ **151**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. : fMRI cihazı ile ölçülenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları.

Tablo 1.2. : EEG cihazı ile ölçülenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları.

Tablo 1.3. : MEG cihazı ile ölçülenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları.

Tablo 1.4. : PET cihazı ile ölçülenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları.

Tablo 1.5. : TMS cihazı ile ölçülenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları.

Tablo 1.6. : SST cihazı ile ölçülenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları.

Tablo 1.7. : Göz İzleme tekniği ile ölçülenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları.

Tablo 1.8. : Nöropazarlama çalışmalarında fizyolojik tepkilerin ölçülmesi tekniğine genel bir bakış; ölçülenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları.

Tablo 1.9. : GSR cihazı ile ölçülenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları.

Tablo 1.10. : Yüzden Duygu Okuma ile ölçülenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları.

Tablo 2.1. : Beynin yarım kürelerinin görevleri.

Tablo 2.2. : Sistem 1 ve Sistem 2'nin karşılaştırılması.

Tablo 6.1. : Marka Bazlı Frontal Alfa Asimetrisi Değerleri.

Tablo 6.2. : Cinsiyet Farklılıkları yönünden Frontal Alfa Asimetrisi Değerleri.

Tablo 6.3. : Markalara Göre Peak Detection Değerleri.

Tablo 6.4. : Cinsiyet Farklılıklarına Göre Peak Detection Değerleri.

Tablo 6.5. : Yüzden Duygu Okuma Sistemi Affdex T Testi Sonuçları.

Tablo 6.6. : Tüm Duygulara Göre Tüm Markaların Gruplandırılması.

Tablo 6.7. : Cinsiyet Farklılıkları Açısından F.A.C.S. Değerleri.

Tablo 6.8. : Kadın Deneklerde Her Bir Duyguya Göre En Yüksek Skora Sahip Olan Markalar

Tablo 6.9. : Erkek Deneklerde Her Bir Duyguya Göre En Yüksek Skora Sahip Olan Markalar.

Tablo 6.10. : Her İki Cinsiyetin Ortak Duygu Yükselişi Gösterdikleri Markalar.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. : fMRI cihazı

Şekil 2.1. : Beynin işlevleri

Şekil 6.1. : Uluslararası 10/20 Sistemi

Şekil 6.2. : Görsel uyaranların deneklere gösterimi

Şekil 6.3. : EEG cihazının elektrotlarına iletkenliği arttırıcı krem enjekte edilmektedir

Şekil 6.4. : İletkenliği arttırıcı elektrot kremi

Şekil 6.5. : Bağlama aparatı

Şekil 6.6. : Elektrotların empedans değerlerinin sistem üzerinden ölçülmesi

Şekil 6.7. : GSR cihazı

Şekil 6.8. : Deneyde kullanılan göz takip cihazı

Şekil 6.9. : Deneğin ekranda gördüğü kalibrasyon noktaları

GİRİŞ

Rekabetin gittikçe arttığı pazarlama dünyasında klasik yöntemler artık işletmelerin pazarlama sorunlarını çözme konusunda yetersiz kalmaktadır. Geçmişten günümüze doğru araştırma yöntemleri de modern dünyaya uyum sağlayarak şekil değiştirmek zorunda kalmıştır. Pazarlama çalışmalarında izlenen beyana dayalı yöntemler, artık yerini nörobilimin ve pazarlamanın birleşiminden doğan nöropazarlamaya bırakmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren arzuların ve duyguların daha iyi anlaşılmasıyla, markaların sundukları ürünlerin ve hizmetlerin tüketici tatminini artırması ve işletmelerin sorunlarının daha kolay ve hızlı çözülmesi kaçınılmazdır. Her zaman rasyonel kararlar aldığını iddia eden insanoğlunun satın alma kararları verirken onu yaptığı tercihlere yönlendiren sebepleri bilmek çok önemlidir. Bir markanın diğerine tercih edilmesini sağlayan dürtülerin tespit edilmesi ve tüketicinin aklından geçenlerin okunabilmesi, işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının başarıya ulaşması demektir.

Duyguların ve duyuların insan davranışlarına nasıl etki ettiği konusunda bize ışık tutan başlıca disiplin nörobilimdir. Hayatın her anında alınan kararlar, tercihler ve vazgeçişler aslında mantıklı kararlar gibi görülse de, hepsinin altındaki kaynak, insanların yaşanmışlıkları, algıları ve beyin yapılarıdır.

Yapılan bu çalışmada nöropazarlamanın tarifi ile kafalardaki soru işaretleri giderilerek, bu genç disiplin ile alakalı açıklıklar getirilmiştir. Daha sonra nörobilimin bu alanda kullanılan teknikleri incelenerek, faydalanılan alanlar ile ilgili bilgi verilmiştir. Tüketici davranışlarıyla ilgili olan konulara değinilmiş ve bu davranışların diğer disiplinlerle olan ilişkileri irdelenmiştir. Satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olan psikolojik, sosyal ve bireysel faktörler üzerinde durulmuştur. Marka konusu ele alınmış ve duyusal markalamanın önemi, örneklerle açıklanmıştır. Son olarak tüketicilerin satın alma karar sürecinde duygusal ve duyusal yönden nasıl etkilendiklerini, bu etkiler altında marka tercihinde bulunurken yerli ve küresel markalara olan tepkilerini ve tercihlerini ölçen uygulamalı bir araştırma yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM – NÖROPAZARLAMA

1.1. NÖROPAZARLAMANIN TANIMI VE ÖNEMİ

Nörobilim ve pazarlama araştırmalarının bir araya gelmesiyle oluşan Nöropazarlama kavramı pazarlama literatüründe oldukça yenidir. Nöropazarlama araştırma alanı, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, tüketicilerin bir ürünü satın alma karar süreçlerinde beyinlerinde oluşan bilişsel süreçleri nörobilimin tekniklerini kullanarak incelemektedir. Normal bir zaman diliminde beynin hangi bölümünde hangi faaliyetlerin gerçekleştiğini belirleyerek, hangi girdinin beynin süzgecinden geçebildiği, hangisinin geçemediği bilgisini açığa çıkartarak, müşterilerin ürün seçimi ve satın alma kararlarında onları yönlendiren algı, duygu ve düşüncelerin neler olduğunu belirleyerek, müşterilerin gerçek satın alma veya tercih nedenlerini ortaya koymayı amaçlar.

Nöropazarlama 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Ancak nöropazarlama kavramının literatüre tam olarak girmesi 2002 yılında gerçekleşmiştir (Lewis ve Bridger, 2008). Fonksiyonel manyetik rezonans (fMRI) cihazı ile görüntüleme gerçekleştirilerek, pazarlama araştırmalarında kullanılması sağlanmıştır (Fisher vd., 2010). Bu teknik ile beyinde gerçekleşen olayların bir çıktısı niteliğinde olan sayısal verilerin bir algoritma kullanılarak anlamlı hale getirilmesi sonucu tüketicinin bilişsel ve psikolojik durumu ölçülebilmektedir (Eser vd., 2011; Yücel ve Çubuk, 2014).

Beyin, kendine has olan hücresel ve işlevsel yapısı açısından eski, orta ve yeni olarak üç kısma ayırılmaktadır. Nöropazarlama kavramı, beynin eski ve yeni kısımları arasında gerçekleşen etkileşimi esas almaktadır. Düşünme işlemi yeni beyinde, hissetme işlemi orta beyinde ve karar mekanizması da eski beyinde gerçekleşmektedir. Burada esas kavram, insanın karar verme mekanizmasının sadece gerçekçi nedenlere dayalı olarak değil, duygulardan da etkilenerek işlediğidir. Nörobilimsel tekniklerin vasıtası ile karar

verme aşamasında yapılan gözlemler sonucunda, verilen kararlarda duygusal beynin yönlendirmesi olduğu görülmüştür. (Carter, vd., 2013).

Pazarlama uzmanları insanın düşünce yapısında hangi süreçlerin gerçekleşip hangilerinin gerçekleşmediğini belirleyebilirlerse elde edilebilecek sonuçlar pazarlamanın geleceği açısından kilit rol oynayabilir (Lindstrom, 2014).

Tüketicilerin herhangi bir ürünü ya da hizmeti bir başka ürün ya da hizmete tercih etme nedenlerini çözmek oldukça karmaşık bir durumdur. Tercih nedenleri alışıla gelen yöntemlerle açıklanmaya çalışılsa da asıl neden, düşünülenden çok daha girift olabilir. Söz konusu tüketicinin bir pazarlama uyaranına karşı verdiği tepkinin pek çok nedeni olabilir. Tam da bu noktada nöropazarlama beynin verdiği bilişsel ve bilişsel olmayan tepkileri incelemektedir. Bugüne kadar yapılmış olan nöropazarlama çalışmaları, tüketici konumundaki bireylerin beyana dayalı ifadeleri ile gerçek hislerinin tamamen başka olduğu kanıtlanmıştır. Bu sonuçlar, nöropazarlama araştırmalarında kullanılan beyin görüntüleme tekniklerinin bilnçaltı seviyesi ölçümleri sayesinde elde edilmiştir.

Sosyal ve beşeri bilimlerin temelinde olan insanın beyin fonksiyonlarının çalışma prensibini, bir ürün ya da hizmeti tercih ederken ya da satın alırken nasıl karar verdiği veya hangi markayı niçin seçtiği soruları nöropazarlamanın temelini oluşturmaktadır.

Günümüz işletmeleri ise modern bir yöntem olan nöropazarlama uygulamalarını kullanarak pazarlama ve rekabet stratejilerini belirlemektedirler. Teknolojinin gelişimi ile birlikte bireylerinde de satın alma karar ve eylemlerinde değişiklikler olmuştur. Sunulan ürünlerin ve hizmetlerin çeşitliliklerinin artmasıyla birlikte, ürünlerin ambalajlarının, renklerinin ve kokularının bile bireylerin tercihlerine etki ettiği artık kabul edilen bir gerçektir (Demirtürk, 2016).

Tam da bu aşamada, sahip olduğu teknolojik üstünlükleri ile nöropazarlama, klasik pazarlamanın el yordamı ile tespit etmeye çalıştığı ve bilinçli tüketicinin karşısında çözümsüz kaldığı noktada işletmelerin imdadına yetişir. Yapılan tercihlerin altında yatan gerçek sebepleri ortaya çıkarmak için tüketicideki duyusal, duygusal ve bilinçdışı reaksiyonları inceleyerek süzgecinden geçirir. Elde ettiği verilerin sonuçlarını inceleyerek pazarlama süreçlerine dahil eder ve işletmelerin tüketiciyi daha iyi anlayarak ihtiyaçları en doğru şekilde tespit edip en etkili stratejileri oluşturmalarını sağlar.

1.2. NÖROPAZARLAMANIN TARİHÇESİ

"Nöropazarlamanın temeli nörobilimci Antonio Damasio'nun bireylerin karar verirken beyinlerinin rasyonel kısmlarını değil duygusal kısımlarını kullanarak karar verirler iddiasına dayanmaktadır" (Özdoğan, Tolon ve Eser, s.2).

Akademik araştırmalar incelendiğinde ise ilk çalışmanın 2004 yılında Baylor Tıp Fakültesi'ndeki bir araştırmacı grubu tarafından Read Montauge'un yönetiminde yürütüldüğü görülmektedir. Bu çalışmada dünyanın en ünlü iki kola markasının tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri araştırılmıştır. Nöropazarlamanın dünya üzerinde bu kadar şöhret kazanmasındaki en büyük pay, ünlü marka danışmanı Martin Lindstrom'a aittir. " Buyology" isimli kitabıyla Lindstrom, nöropazarlamanın dünya çapında üne kavuşmasını sağlamıştır. Ayrıca, üç sene devam eden ve toplam 7 milyon dolarlık bir bütçe ile sürdürdüğü bilimsel temelli verilere dayalı araştırmaları ile Lindstrom, nöropazarlama literatürüne oldukça önemli katkıda bulunmuştur. (Valiyeva, 2015).

1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİM

Gelişen teknoloji, toplum ve aile yapısının farklılaşması ile pazarlama anlayışlarındaki değişmeler tüketici profilinin de değişmesine yol açmıştır. Bu değişimler ile birlikte satın alma davranışları da değişmiştir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin artık sadece mantıklı kararlara göre tercihler yapmadıkları, karar alma aşamasında duygularının da bu kararlar üzerinde oldukça etkili olduğu çıkmıştır (Yücel ve Çubuk, 2014). Tüketiciyi daha iyi tanımaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kaldığı durumlar, nöropazarlamanın kendisine alan bulmasını sağlamıştır (Ustaahmetoğlu, 2015).

Reklam ve iletişim uzmanı olan David Ogilvy'nin "İnsanlar ne hissettiklerini düşünemiyorlar, düşündüklerini söyleyemiyorlar, söylediklerini de yapamıyorlar" cümlesiyle ifade etmeye çalıştığı şey, aslında kişilerin hem satın alma kararlarına hem de yaşamlarının her aşamasındaki karar alma süreçlerine etki eden sebeplerin irdelenmesi gerektiğini ifade etmiştir (Giray ve Girişken, 2013).

Bu nedenle duygusal tepkilerin ölçüldüğü durumlarda beyan verisinden fazlası gereklidir. Sadece beyana dayalı bir yöntem ile aranan cevabın ancak çok küçük bir kısmına erişilebilir. Hatta bu elde edilen küçük bilgi çoğunlukla yanıltıcı olmaktadır. Tüketicilerin verdikleri yanıtlar, bulunulan ortamdan, o anki ruh hallerinden, kendilerinden ne beklenildiğinden, soru soran araştırmacının en ufak tavrından dolayı dahi değişkenlik gösterebilmektedir (Girişken, 2015).

Fakat nöropazarlama ile tüketicinin göz hareketleri, kalp ritmi, beyin dalgaları ve yüz hareketleri gibi farklı biyolojik reaksiyonları ölçülerek yorum yapılmaktadır. Bu nedenle nöropazarlama verilerinin etkileri diğer pazarlama yöntemlerinden edinilen verilere göre çok daha nettir.

1.4. NÖROPAZARLAMANIN GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞINDAN FARKI

Nöropazarlama uygulamaları, çok daha hızlı bir pazar araştırması sunarak, bir ürünün piyasaya sürülmeden önce gerekli düzeltmelerin yapılmasına fırsat vermektedir. Temelindeki mantık ise, klasik pazar araştırması çalışmalarına kıyasla çok daha net ve hızlı veri sağlayabilmesidir. Böylece ürünün veya hizmetin durumuyla ilgili çok hızlı bir geri bildirim alınabilmekte, söz konusu ürünün veya hizmetin mevcut durumu gelecek vaadetmiyorsa, piyasaya sürülmeden önce gerekli müdahaleler yapılabilmekte, hatta piyasadan çekilme fırsatı elde edilebilmektedir (Ariely ve Berns, 2010).

1.5. NÖROPAZARLAMADA KULLANILAN ÖNEMLİ KAVRAMLAR

Beynin biyolojik yapısı zihinsel organizasyonu hakkında da ipuçları verir. Beyindeki üst kısımlar gelişmiş zihinsel faaliyetlerden sorumludur. Daha alt kısımlar ise yaşamsal görevlerden sorumludur. Beynin en üst kısmına serebral korteks adı verilir. Serebral korteks, yüksek oranda bilişsel algı, somut olmayan düşünceler, mantık yürütebilme, hayal gücü, plan yapabilme ve işlevsel bellek gibi pek çok ileri düzeydeki bilişsel faaliyetleri yürütmektedir. Beyin sapının çevresindeki limbik kısımların büyük çoğunluğu içgüdüsel hareketler, duygusal davranışlar ve uzun süreli bellek ile alakalıdır. Talamus öncelikle beyin sapından başlayarak üst kısımlardaki beyin hemisferlerine giden görebilme, duyabilme, tat alabilme ve dokunabilme gibi duyular ile alakalı verilerin ön işlemlerini ve aktarımlarını gerçekleştiren bölgedir. Beyin sapından medullaya doğru, kişi bilincini yitirse dahi kalp atımı ve solunum gibi hayati fonksiyonlarını devam ettirebilmesini sağlayan otonom merkezleri yer alır. Amerikan nörobilim uzmanı Dr. Paul MacLean'e göre beyin sırasıyla ilken beyin, limbik sistem ve neokorteksten oluşur. Dr. MacLean bu teoriye "Üçlü Beyin Teorisi" adını vermiştir. Büyük oranda beyin sapından oluşan ve beynin en iç kısımlarında yer alan 450 milyon yıllık bir geçmişe sahip olan, sürüngen beyin olarak da bilinen ilkel beyin, gelişmiş zihinsel faaliyetlere gerek olmayan solunum, sindirim, alışkanlıklar, eşleşme ve hayatta kalma gibi süreçlerden sorumludur (Keleş ve Çepni, 2006).

1.5.1. Duygusal Karar Verime Mekanizması

Dr. Paul MacLean'ın geliştirmiş olduğu "Üçlü Beyin Teorisi"nin bir benzeri olarak Renvoise ve Morin (2013) de nöropazarlama bakış açısından yola çıkarak beynin hücresel ve işlevsel yapısını üçe ayrımışlardır. "Üçlü Beyin Teorisi" nde belirtilmiş olan sıralamayı ise ilkel beyin yerine eski beyin, limbik sitem yerine orta beyin ve neokorteks

yerine yeni beyin olarak ifade etmişlerdir. Renvoise ve Morin (2013)'e göre nöropazarlamanın temeli eski beyin ile yeni beyin arasındaki etkileşimdir. Araştırmalara göre yeni beyne ulaşan girdiler eski beynin süzgecinden geçer. Dolayısıyla eski beynin karar verme mekanizması üzerinde belirleyici bir görevi vardır.

1.5.2. Ödül Ve Ceza Merkezi

Bu merkezin temelini limbik sistem oluşturmaktadır. Bu bölge temel duygular, davranışlar ve haz algısından sorumludur. Temel anlamda bu sistem, duyuların duygular şeklinde dışa yansıtılmasını sağlamaktadır. Bu yansımalar ödül-ceza veya doyum-tiksinme olarak adlandırılırlar (Guyton ve Hall, 2007).

1.5.3. Ayna Nöronlar

Bu nöronlar, karşımızdaki kişinin zihinsel olarak neler yaşadığını, yapmakta olduğu hareketleri ve hislerini anlayabilmemizi sağlarlar. Ayna nöronların sahip oldukları bu yetenek, empati kurma, taklit edebilme ve zihnin temelini oluşturma ihtimalinden kaynaklanır. İzleyen konumundaki birey, izlemekte olduğu kişinin beyninde gelişen durumu zihinsel olarak taklit etmektedir. Yapılan araştırmalarda ayna nöronların hem hareket anında hem de yapılmakta olan bir hareketi izleme esnasında harekete geçtikleri tespit edilmiştir. Başka bir bireyin duygusal tepkileri görüldüğünde, izleyen bireyin beyninde bu duygu ile ilgili kısımlar harekete geçer ve görülen dışa vurum zihinsel olarak taklit edilir (Carter vd., 2013).

1.6. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN TEKNİKLER

Literatürdeki çalışmalarda beynin görüntülenmesinde kullanılan metotlarla birlikte, tüketicinin beyin haricindeki biyolojik ve fiziksel cevaplarını ölçebilmek için geliştirilen bilgisayar destekli biyometrik sistemlere de yer verilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015). Bu teknikler şöyle ifade edilebilir:

1.6.1. fMRI

Bu teknik, kandaki oksijen miktarını belirlemek için kullanılır. Kanın yapısındaki değişiklikler genel olarak beyindeki sinapsların aktiviteleri ile doğrudan bağlantılıdır. Bu metot ile beyin üzerindeki en ufak yapısal değişimler dahi görülebilir (Ariely ve Berns, 2010). Bu cihaz, beyin ile ilgili araştırmalarda kullanılabilen en ileri teknolojiye sahiptir (Morin, 2011).



Şekil 1.1.: fMRI Cihazı

Kaynak: https://www.ndcn.ox.ac.uk/divisions/fmrib/what-is-fmri/introduction-to-fmri (Erişim Tarihi: 28.03. 2017)

Bu gelişmiş teknolojik cihaz ile ölçüm şöyle gerçekleştirilmektedir: Birbirlerine zıt etki eden iki büyük mıknatısın ortasından geçecek şekilde sırt üstü yatırılan deneğin baş hareketlerinin engellenmesi sağlanarak, beyin hücreleri içerisinde dağılmış halde bulunan proton gruplarının, bu güçlü manyetizma altında aynı hizada durmaları sağlanır. Böylece istenilen beyin görüntüsü alınarak literatürdeki şablonlarla kıyaslanıp, en uygun şablona denk getirilir (Taş, 2014). Yöntemin neleri ölçtüğü, kullanım alanları, avantajları ve sınırlılıkları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Bercea, 2012).

Tablo 1.1. : fMRI cihazı ile ölçülenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları

Ölçümlenenler:	**Kullanım alanları:**
• Hafıza kodlama • Duyusal algılama • Duygusal bağlılık • Arzu • Güven • Marka sadakati • Marka tercihi • Marka hatırlama	• Yeni ürünlerin testi • Yeni kampanyaların testi • Reklamların testi ve geliştirilmesi • Bir reklam veya video materyalinin önemli anlarının belirlenmesi • Ambalaj tasarımlarının testi • Fiyatların testi • Marka konumlandırna • Seçeneklerin tahmini • İhtiyaçları belirleme • Ünlülerin reklamlarda rol almasının veya markanın ünlülere sponsor olarak reklamını yapmasının duyusal testi.
Avantajları:	**Kısıtlılıkları**
• Beyin aktivitelerinin ve aktivite değişiklerinin yüksek çözünürlükte, derin ve detaylı olarak görüntülenmesini sağlamaktadır (Zurawicki, 2010; Plassmann vd., 2011). • Beyindeki psikolojik süreçlerin yorumlanmasına izin vermektedir (Reimann vd., 2011). • Tüketici tercihleri ve tüketim deneyimi sırasında nöral işleme lokalize edilebilmektedir (Plassmann vd., 2011). • Bilişsel ve duygusal tepkilerin ölçümünde geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmektedir (Plassmann vd., 2011). • Beynin metabolik aktivitesinin takip ettiği kimyasal bileşim değişiklikleri ya da beyindeki sıvı akışı değişiklikleri tespit edilebilmektedir (Wang vd., 2008; Perrachione vd., 2008). • Non-invaziv bir yöntemdir.	• Yüksek maliyet unsuru içermektedir. • Deneklerin işlem süresi boyunca hareketsiz kalmaları ve olası baş hareketlerinden mümkün olduğunca kaçınmaları gerekmektedir (Zurawicki, 2010). • Düşük zamansal çözünürlük içermekte ve 1-10 saniyelik bir zamansal çözünürlüğe sahip dinamik değişiklikleri yakalamaktadır. Hızlı grelişen olayları yakalama konusunda yavaş kalmaktadır (Carter vd., 2013). • Ölçeklenebilir değildir (O'Connel vd., 2011). • Beyin aktivasyonu beyin fonksiyonu için ters çıkarım kullanmaktadır (Reimann vd., 2011). • Sınırlı bir düzeyde çalışmalar mevcut bulunmaktadır (Reimann vd., 2011). • Veri analizleri oldukça karmaşıktır (Savoy, 2005; Kenning vd., 2007; Plassmann vd, 2011.

Kaynak: Bercea, 2012, s:3

Katılımcılara görsel uyaranlar izletilirken aynı zamanda bu cihazla beyin aktiviteleri incelenmektedir. Prefrontal kortekste artan parlaklık nöral faaliyetlerin artış gösterdiği anlamına gelmektedir. Bu alan, birey tercihlerini yaptığı sırada, beynin aktif hale gelen kısmıdır. Bu bölümde yaşanan değişiklikler ile tüketicide satın alma karar sürecinin harekete geçtiği tahmin edilmektedir (Renvoise ve Morin, 2014).

1.6.2. EEG

EEG, eski bir teknoloji olmakla beraber hala beyin aktivitesini ölçmek için iyi bir yol olarak görülmektedir. İlk defa psikolojik çalışmalar için 1979 da kullanılmıştır. EEG, kafa derisine elektrotlar takılarak, elektriksel alanındaki değişiklikleri ölçer. Milisaniyelik bir değişikliği ölçebilmektedir. Böylelikle kısa nöronal canlanmayı algılar. Kullanılan elektrot sayısı ile çözünürlük doğru orantılıdır (Ariely ve Berns, 2010).

Tablo 1.2.: EEG Cihazı cihazı ile ölçülenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları

Ölçümlenenler:	**Kullanım alanları:**
• Dikkat • Etkileşim/ Sıkıntı • Heyecan • Duygusal bağlılık • Biliş • Hafıza kodlama • Bilinilirlik • Yaklaşım/ Çekicilik	• Reklamların testi ve geliştirilmesi • Yeni kampanyaların testi • Bir reklam veya video materyalinin önemli anlarının belirlenmesi • Film fragmanlarının testi • İnternet sitelerinin tasarımı ve kullanılabilirliğinin testi • Mağaza deneyim testi • Sloganların testi
Avantajları:	**Kısıtlılıkları:**
• Kullanımı fMRI tekniğine göre daha basittir (O'Connel vd, 2011). • Beyindeki elektriksel aktivitenin frekans değişimleri ölçümlebilmekte ve beyindeki aktif olan bölgeler tespit edilebilmektedir (Wang vd., 2008; Perrachione vd., 2008). • Yüksek zamansal çözünülürlük sayesinde araştırmacılar, hızla değişen uyarıcılara bağlı olarak beyin aktivitesi değişiklikleri tam olarak algılama imkanına sahiptirler (Ohme vd., 2011). • Beynin sağ ve sol yarımküreleri arasında karşılaştırmalar yapılabilmekte; eğilimler, olumlu veya olumsuz tepkiler ölçümlenebilmektedir (Ohme vd., 2011; Plassmann vd., 2011). EEG asimetrisi ve kişilik özellikleri arasında güçlü bir korelasyon mevcuttur (Plassmann vd., 2011). • İstatistiksel yazılım paketleri bulunmaktadır (Plassmann vd., 2011). • Özellkile fMRI tekniğine göre çok daha düşük maliyetli bir tekniktir (Kenning vd., 2007). • Non invaziv bir tekniktir. • Taşınabilir olabilmektedir. • Bilişsel bilgi işleme için geçerli bir ölçümleme tekniğidir (Wang vd., 2008).	• Elektrik iletkenliği kişiden kişiye farklılık gösterebilir, kaydedilen her sinyal için tam yerini almak zordur (Kenning vd., 2007; Zurawicki, 2010). • Düşük uzaysal çözünürlük, sadece korteksin yüzeyel katmanlarındaki aktivite verilerini kaydeder (Zurawicki, 2010). • Ölçeklenebilir değildir (O'Connel vd., 2011). • Duygu, pozitif veya negatif olması durumunda tespit edilebilmektedir (O'Connel vd., 2011). • Orta derecede yüksek karmaşıklıktadır (Plassmann vd., 2011).

Kaynak: Bercea, 2012, s:5

1.6.3. MEG

Beynin yüzeyinde elektrik akımı oluşturan dalgaların ölçülmesi yönünden EEG'nin çalışma prensibine benzer. Ancak daha derin ayrıntıların tespit edilebilmesi

yönünden her ne kadar faydalı olsa da yüksek maliyetli bir cihaz olduğu için kullanımı mümkün değildir. Farklı ekipmanlar ve aygıtlarda tespit edilemeyen en küçük değerleri bile görüntüleyebilmektedir. Görüntü alma hızı fMRI'a göre çok daha başarılı olmasına rağmen farklı noktaları ayırt etme konusunda fMRI'dan geride kalır (Lee, vd., 2009).

Tablo 1.3.: MEG tekniği ile ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları.

Ölçümlenenler:	**Kullanım alanları:**
• Algı • Dikkat • Hafıza	• Yeni ürünlerin testi • Reklamların testi • Ambalaj tasarımlarının testi • İhtiyaçların belirlenmesi • Duyusal test
Avantajları:	**Kısıtlılıkları:**
• İyi temporal çözünürlüğe sahiptir (Kenning vd., 2007; Ariely vd., 2010). • Non invaziv bir tekniktir. • Bilişsel ve duygusal tepkilerin ölçümünde geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmektedir (Wang vd., 2008). • Beynin metabolik aktivitesinin takip ettiği kimyasal bileşim değişiklikleri ya da beyindeki sıvı akışı değişiklikleri tespit edilebilmektedir (Wang vd., 2008).	• Manyetik alanın serbest bırakılabileceği bir deney odası gerekmektedir (Zurawicki, 2010). • EEG tekniğinden daha iyi ama sınırlı bir uzaysal çözünürlüğe sahiptir (Kenning vd., 2007; Ariely vd., 2010). • Ölçeklenebilir değildir (O'Connel vd., 2011). • Yüksek maliyet unsuru içeren, pahalı bir tekniktir (Ariely vd., 2010). • Karmaşık bir data analizi sunmaktadır (Kenning vd., 2007

Kaynak: Bercea, 2012, s:6

1.6.4. PET

Fonksiyonel görüntülemenin gerçekleştirilmesi adına çokça tercih edilen metotlardan birisidir (Demirci, 2010). Deneye, kandaki glikoza bağlanan özel bir markör, damar yolundan enjekte edilir. Bu markör, kandaki glikozu yakıt olarak kullanır. Bunun bir sonucu olarak beynin bazı bazı alanları kırmızı renkli olarak görünür. Bu durum,

beynin hangi alanlarında hareketlenme olduğunu gösterir (Lin, Tuan ve Chiu, 2010; Bercea, 2013; Fortunado vd., 2014).

Tablo 1.4: PET tekniği ile ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları.

Ölçümlenenler:	**Kullanım alanları:**
• Duyusal algılama • Duygusal bağlılık	• Yeni ürünlerin testi • Reklamların testi • Ambalaj tasarımlarının testi
Avantajları:	**Kısıtlılıkları:**
• Veriler fMRI benzeri yüksek uzaysal çözünürlükte elde edilmektedir (Kenning vd., 2007; Zurawicki, 2010). • Bilişsel ve duygusal tepkilerin ölçümünde geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmektedir (Wang vd., 2008). • Beynin metabolik aktivitesinin takip ettiği kimyasal bileşim değişiklikleri ya da beyindeki sıvı akışı değişiklikleri tespit edilebilmektedir (Wang vd., 2008; Perrachione vd., 2008).	• Yüksek maliyet unsuru içeren, pahalı bir tekniktir. • Vücuttaki biyokimyasal dengesizlikler, yanlış sonuçlar elde edilmesine neden olabilmektedir (Zurawicki, 2010; http://www.beyincerrahisi.net/tetkikler/pozitronemisyontomografisi.html). • PET işleminde kullanılan radyoaktif madde kısa ömürlüdür (Zurawicki, 2010; http://www.beyincerrahisi.net/tetkikler/pozitronemisyontomografisi.html). • Düşük zamansal çözünürlük içermektedir (Kenning vd., 2007). • Uygulamaya dönük, etik engeller ve özel kurallar mevcuttur (Wang vd., 2008). • Radyoaktif madde kullanımı içeren invaziv bir yöntemdir (Kenning vd., 2007).

Kaynak: Bercea, 2012, s:8

1.6.5. TMS

Beyindeki belirli bir bölgenin aktivitesi bir süreliğine durdurulur. Kafanın yakınına bir bobin yerleştirilir ve bu bobinden akım geçirilerek beyin dokusunda

manyetik bir alan oluşturulur. Bu uygulama söz konusu bölgenin aktivitesini bozan elektriksel akımların oluşmasını sağlar (Çiçek, 2008).

Tablo 1.5. TMS tekniği ile ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları

Ölçümlenenler:	**Kullanım alanları:**
• Dikkat • Biliş • Davranış değişiklikleri	• Yeni ürünlerin testi • Reklamların testi • Ambalaj tasarımlarının testi • Diğer pazarlama uyaranlarının testi
Avantajları:	**Kısıtlılıkları:**
• Taşınabilir olabilmektedir. • Beyin aktiviteleri analiz edilerek davranış değişikliklerine yönelik çıkarımlar yapılabilmektedir (Plassmann vd., 2011). • Belirli zihinsel süreçlerin gerçekleştiği spesifik beyin bölgelerinde nedenselliğin araştırmasında kullanılmaktadır (Plassmann vd., 2011). • Etki, davranışsal tepkiler ile birlikte değerlendirilmektedir (Perrachione vd., 2008). • Belirli zihinsel işlemler ile beynin ilgili bölgeleri arasında ilişki kurmaktadır (Plassmann vd., 2011).	• Yüksek maliyet unsuru içeren, pahalı bir tekniktir (Plassmann vd., 2011). • Derin beyin yapıları doğrudan uyarılamamaktadır.

Kaynak: Bercea, 2012, s:10

1.6.6. SST

Deneğe çeşitli seviyelerdeki frekanslarda bir görünüp bir kaybolan görsel uyaranlar gösterilir. Böylece farklı frekansların denek tarafından ayırt edilebilmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 1.6: SST tekniği ile ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları

Ölçümlenenler:	**Kullanım alanları:**
• Tüketici davranışları • Video materyallerinin etkinliği • Uzun süreli hafıza kodlama • Etkileşim • Duygusal yoğunluk • Duygusal bağlılık • Görsel ve koku işlenmiş girdi • Dikkat	• Reklamların testi • Film fragmanlarının testi • Baskı ve görüntülerin testi • Marka iletişimi testi
Avantajları:	**Kısıtlılıkları:**
• Yüksek temporal çözünürlüğe sahiptir. SST ile sürekli ve hızlı beyin aktivite değişikliklerini uzun bir süre boyunca izlemek mümkündür (Silberstein, 1995). • Beynin farklı bölgelerindeki hızlı değişiklikleri izleme. • Gürültü, kas gerginliği, baş hareketleri, göz kırpmaları gibi etkenleri tolere ederek etkin bir data elde edilmesini sağlar (Silberstein, 1995; Gray vd., 2003).	• Düşük uzaysal çözünürlük.

Kaynak: Bercea, 2012, s:12

1.6.7. Göz İzleme Tekniği

Deneklere sunulan nesnelerin karşısında gözbebeklerinin ve çevrelerindeki elektrik dalgalarının seyrini izleme metodudur. Gözün hareketlerinin takibi yapılarak, deneğin gösterilen uyaranda hangi kısımlara ne kadar süreyle baktığı, gözün görsel üzerinde nasıl bir yol izlediği ve nerelere odaklandığı belirlenebilir (Giray ve Girişken, 2013).

Tablo 1.7.: Göz izleme tekniği ile ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları

Ölçümlenenler:	**Kullanım alanları:**
• Görsel sabitleme • Arama • Göz hareketleri • Uzaysal çözünülürlük • Heyecan • Dikkat • Gözbebeği genişlemesi	• Web siteleri ve kullanıcı arayüzü etkinliğinin testi (kullanılabilirlik araştırması) • Mağaza reaksiyonlarının testi • Ambalaj tasarımlarının testi (marka ve ürün ismi görünülürlüğü) • Reklam ve video materyallerinin testi • Görüntü ve baskı tasarımlarının testi • Tüketici bilgi filtrelerinin hazırlanması • Uyarıcı materyallerin algıları belirlemedeki hiyerarşisinin belirlenmesi • Raf düzeni testi • Ürün yerleştirme testi
Avantajları:	**Kısıtlılıkları:**
• Gözbebeği ve göz kırpma hızı gibi anlık değişikliklerin heyecan derecesi üzerinde görüntü işleme ve katılımı hakkında doğru bilgi sağlamaktadır (Zurawicki, 2010). • Taşınabilir niteliktedir (O'Connel vd., 2011). • Dikkat derecesi tespit edilebilmektedir (Perrachione vd., 2008). • Non- invaziv bir tekniktir.	• Orta derecede yüksek maliyet unsuru içermektedir (Plassmann vd., 2011). • Güvenilir olarak kabul edilmemiştir (Wang vd., 2008). • Sonuçlar katılımcıların göz koşullarına bağlıdır (Wang vd., 2008).

Kaynak: Bercea, 2012, s:13

1.6.8. Bedensel Tepkilerin Ölçülmesi

Bireylerin uyaranlara verdiği biyolojik tepkiler, duygusal olarak nasıl etkilendikleri konusunda önemli veriler sağlar. Bireylerin o andaki duygu tepkilerini ölçmek için kalpteki ritm, kanın basınç değeri, derinin iletkenlik seviyesi, yüz kaslarının kasılma eylemleri şeklinde verilen tepkilerin kaydedilmesi ile o andaki duygu değişimleri ortaya çıkarılmaktadır (Bercea, 2013).

Tablo 1.8.: Nöropazarlama çalışmalarında fizyolojik tepkilerin ölçülmesi tekniğine genel bir bakış: ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları

Ölçümlenenler:	**Kullanım alanları:**
• Seçim esnasındaki duygusal bağlılık • Duygular	• Reklamların testi • Film fragmanlarının testi • Web site tasarımlarının belirlenmesi • Mağaza reaksiyonlarının testi • Doğal ortamda tüketici davranışlarının tanımlanması
Avantajları:	**Kısıtlılıkları:**
• Uyaranlara karşı kişinin verdiği duygusal reaksiyon üzerine bilgi vermektedir (Zurawicki, 2010). • EEG'nin aksine duygular daha geniş bir yelpazade tespit edilmektedir (O'Connel vd., 2011). • Seçim süreci boyunca duygusal bağlılık/ uyarımlara dönük çıkarımla elde edilmektedir (Plassmann vd., 2011). • Veri toplama araçları mevcut bulunmaktadır (Plassmann vd., 2011). • Taşınabilir, non- invaziv bir tekniktir.	• Orta derecede yüksek maliyet unsuru içermekte ve farklı maliyetlerde olabilmektedir (Plassmann vd., 2011). • Fizyolojik tepkiler, sabit duygusal durumları belirlemede birkaç saniye ile beyin aktivitesinin gerisinde yer almaktadır (O'Connel vd., 2011).

Kaynak: Bercea, 2012, s: 14

1.6.9. Galvanik Deri İletkenliği Testi

Bu teknik, deneklerin heyecan, korku, acı gibi duygular sonucunda otonom sinir sisteminden iletilerek deri yüzeyinde meydana gelen tepkilerin ölçülmesi için uygulanan bir yöntemdir. Örneğin korku esnasında kalp atışlarının hızlanması, heyecan ve stres sonrasında terleme gibi elektriksel tepkiler oluşur. Bu yöntem pazarlama alanında web siteleri ve reklamlara yönelik olarak kişilerin nasıl tepkiler verdiklerini ölçümlemede kullanılmaktadır (Giray ve Girişken, 2013).

Tablo 1.9.: GSR tekniği ile ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları

Ölçümlenenler:	**Kullanım alanları:**
• Uyarılma	• Pazarlama performansını tahmin etme
Avantajları:	**Kısıtlılıkları:**
• Yazılım, sesi gerçek uyarılmadan ayırmaktadır. • Uyarılmanın derecesini ölçebilmektedir. • Pazarlama performansını bireysel raporlardan daha iyi tahmin etmektedir.	• Duygusal reaksiyonların ayrımı yapılamamaktadır (heyecan ve stres benzer bulgu verir).

Kaynak: Bercea, 2012, s:14

1.6.10. Yüzden Duygu Okuma

Bireylerin duyguları yüzlerine yansır. Yüze yansıyan ve bilinçli olmadan gerçekleşen bu tepkiler yüzden duygu okuma yöntemi sayesinde pazarlama alanında kullanılabilir. Genellikle şirketlerin web sitelerini, dükkanların raf düzenlerini ve ürünlerin paketlerini tasarlarken bu metot tercih edilir. Bu yöntemle farkında olmadan yüzümüze yansıyan 6 temel duygu tespit edilebilir. Bu duygular öfke, kıskançlık, korku, üzülme, şaşırma, hoşlanmama ve gülümsemedir (Bercea, 2013).

Tablo 1.10.: Yüzden duygu okuma tekniği ile ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtlılıkları

Ölçümlenenler:	**Kullanım alanları:**
• Bilinçdışı reaksiyonlar • 43 yüz kası • 23 hareket ünitesi • 6 temel duygu (sinir, hoşnutsuzluk, kıskançlık, korku, üzüntü, sürpriz, gülme-sosyal veya doğal).	• Reklamların testi • Film fragmanlarının testi
Avantajları:	**Kısıtlılıkları:**
• Yüz ifadeleri spontandır • Gerçek bilgi sağlamaktadır.	• Subjektiftir • En ufak bir yüz hareketi kodlamaya sebep olabilmektedir

Kaynak: Bercea, 2012, s:15

1.7. DÜNYADAKİ NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARI

Dünyada nöropazarlama çalışmaları yapan yüze yakın merkez vardır. Bunların büyük bir kısmı Amerika'da olup, bu merkezlerin arasında dışarıdan destek alan üniversitelerde vardır. En ünlü şirketler içerisinde BrightHouse, Neurosense ve Neuroco sayılabilir (Lee vd., 2007).

1.8. TÜRKİYE'DE GERÇEKLEŞTİRİLEN NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARI

Nöropazarlama, ülkemizde de gittikçe artan bir üne sahiptir. Şu anda ülkemizde aktif olarak faaliyet gösteren birkaç firma vardır. Bunların yanı sıra akademik anlamda

nöropazarlama ile ilgili çalışmalar yapılan üniversiteler mevcuttur. Türkiye'de bu dal ile ilgili tek yüksek lisans programı Üsküdar Üniversitesi'ndedir (Ustaahmetoğlu, 2015).

1.9. NÖROPAZARLAMADAN FAYDALANILAN ALANLAR

Genel itibariyle, beyin görüntüleme teknolojileri ve biyometrik araştırmalar, deneklerin sunulan uyarılara verdikleri tepkilerin üç boyutunu da yansıtmaktadır. Öncelikle duygusal tepkilerin değerleri kayıt altına alınabilmektedir. Böylece bireyin lehte ve aleyhte hissetme, duygusal yönden yakınlaşma ve uzaklaşma eğilimi ayırt edilebilmekte, aynı zamanda *hoşlanma* derecesini temsil edebilmektedir. İkincil olarak, yoğunlaşan duyguların kapsamını ölçümleyebilmekte, olumlu veya olumsuz olup olmadıklarını göz önüne almadan, duyguların yoğunluklarını belirleyebilmektedir. Bu da tüketicilerin maruz kaldığı uyaranların ikna yönünden iletişime nasıl şekil verdiğini gösterebilmektedir. Üçüncü olarak da deneğin artan zihinsel çabasının farklı veriler şeklinde kaydedilmesini sağlayabilmektedir. Aşağıda nöropazarlamanın hangi amaçlarla kullanıldığına değinilmiştir.

1.9.1. Reklam Verimliliği

Nöropazarlamadan en çok faydalanılan alan reklamlardaki verimliliğin ölçülmesidir. Beynin hangi kısımlarının reklamlar sırasında hareketlendiği, nöropazarlama çalışmaları ile beynin ilgili bölümlerinin aktiviteleri takip edilebilmektedir. Örnek olarak beynin düşünme, planlama ve değerlendirme görevlerini üstlenen frontal lob bölgesinin aktifleşmesi ile reklamlardaki önemli görselinin belirlenebildiği görülmektedir. Reklamın seyredilmesi sırasında aktifleşen prefrontal korteks bölgesi, reklamda gösterilen ürün ya da hizmetin tüketici tarafından tercih edilme olasılığının belirlenmesini sağlayarak, gerekli düzenlemelerle bu olasılığı artırmaya yardımcı bilgilerin edinilmesini sağlayacaktır (Eser, Işın ve Tolon, 2011).

1.9.2. Marka Sadakati

Günümüzde güven mefhumu pazarlama çalışmalarında en başta gelen konulardan biridir. Nöropazarlama araştırmaları da markaya duyulan güven konusunda derin bir iç görü sağlayarak müşteri sadakatinin hangi faktörlerden kaynaklandığı konusunda güçlü veriler sunmaktadır. Bunun yanı sıra bir markanın kişiler üzerinde gerçek bir bağlılık oluşturup oluşturmadığı belirli tekniklerle ölçülmekte ve bu hususta somut ve güçlü yorumlar yapılabilmektedir.

1.9.3. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini çok zor elde edilen bir olgudur. Tüketicinin her an farklı farklı alternatiflere yönlenebileceği, yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Söz konusu çelişkilerin kaynağı, müşterinin algı durumuyla alakalı olabilir. Beyinde bir bölge ilk kez karşılaşılan bir uyarana çabucak uyum sağlayabilir ve aniden gerçekleşmiş bir olguya karşı tepki gösterebilir. Bu da tüketicileri memnun etme adına pazarlamacıların neden bu kadar yoğun gayret gösterdiklerinin nörolojik bir açıklamasıdır (Fugate, 2007).

1.9.4. Logo

Markaların kullandıkları logolar bireyin prefrontal korteksinde elektriksel hareketlenmelerin oluşmasına neden olmaktadır. Bunun anlamı, kişinin bireysel değerlendirmelerinin ve yargılarının sürece dahil olmasıdır. Bu süreçte beyin söz konusu logonun birey açısından nasıl bir önemi olduğunu ve nasıl kişisel bir bağlantı kurulduğunu değerlendirmektedir. Prefrontal kortekste görülen yüksek aktivite bireyin büyük oranda sürece dahil olduğunu ifade eder (Fugate, 2007).

1.9.5. Ürün Tasarımı

Ürün tasarımcıları genelde nöropazarlama uygulamalarını, bir ürünün tüketiciler açısından en çekici hale getirilmesi amacıyla kullanırlar. Bazı durumlarda, tüketiciler çevresel kaygıların etkisi altına girebilirler. Nöropazarlama teknikleri kullanılarak bireylerden elde edilen önyargısız ve içsel reaksiyon verileri sayesinde ürün tasarımı çalışmaları çok daha başarılı olmaktadır. Örnek olarak yapılan anket araştırmalarında genellikle kadınların iri yapılı ve kaslı erkekleri itici bulduklarını ifade ederken, yürütülen nöropazarlama çalışmaları ise bunun tam aksini ispatlamaktadır (Fugate, 2007).

1.9.6. Fiyatlandırma

Fiyatlandırmanın tüketicilerin üzerindeki duygusal etkisi şirketlerin ürünlerini konumlandırmaları açısından çok önemlidir. Bu nedenle şirketlerin pazarlama birimleri nöropazarlama çalışmaları ile ürün fiyatlarının tüketicilerin üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalışmaktadırlar.

1.9.7. Eğlence Sektörü

2010 yılında Steven Kotler bir yazısında, 2007 yılında İngiltere'deki bir fokus grup araştırmasında, birçok kesim tarafından beğenilmediği düşünülen Quizmania isimli yarışma programı ile ilgili olarak, katılımcılardan bu programın iyi veya kötü olarak değerlendirmeleri ve buna göre oy kullanmaları istendiğinden bahsetmiştir. Katılımcılardan %30'u yarışmadan nefret ettiklerini belirtmişlerdir. Bu program için ayrıca bir de fMRI çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları ise katılımcıların beyanlarının tam tersini işaret etmiştir. Çalışma bulgurlarında söz konusu katılımcıların

bu programdan hoşlandıklarına dair veriler elde edilmiştir. Buradan da anlaşıldığı üzere eğlence sektörüyle ilgili uygulanan beyana dayalı klasik yöntemler gerçeği yansıtmama riskini taşımaktadır. Nöropazarlama teknikleri ile bu riskin en düşüğe indirgenmesi amaçlanmaktadır.

1.9.8. Mimari

Nöropazarlama mimaride iki farklı amaçla kullanılabilir. Birincisi, yapı ile ilgili belirgin açıları görmeyi sağlayan sinirsel aktiviteler, ikincisi ise tasarım aşamasında bu sinirsel aktivitelerin yol göstermesidir. Böylece benzersiz tasarımların ortaya çıkarılarak kişilerde olumlu duygular uyandırması sağlanabilir (Ariely ve Berns, 2010).

1.9.9. Siyaset

Politikacılar siyasal partilerin halka satmaya çalıştıkları bir ürün olarak değerlendirilebilirler. Bir seçim arefesinde politikacı adayın vaatleri bir şirketin tüketiciye ürününü satın aldırabilmek için kullandığı ikna yöntemlerine benzer. Nöropazarlama yöntemleri halkın algısını ölçerek daha çekici adaylar tasarlamak için kullanılabilmektedir. Nöropazarlama belki de en büyük pazarlama kampanyalarının yürütüldüğü siyasete de uygulanabilmektedir (Ariely ve Berns, 2010). Böylece halkın hoşlanma, kaçınma, duygusal olarak yakınlık hissetme veya uzaklaşma gibi tepkileri ölçülebilmekte ve bu çalışmaların sonuçları doğrultusunda verilen mesajlar yeniden güncellenebilmekte, gerektiği taktirde aday değişikliğine dahi gidilebilmektedir (Ariely ve Berns, 2010)

İKİNCİ BÖLÜM – NÖROBİLİM

2.1. NÖROBİLİMİN TANIMI

Nörobilim, insan beyninin konuşma, hafıza, duygu, iç güdü, dikkat ve bilinç gibi özelliklerini inceleyen bilim dalıdır. Bu alan, davranış nörobilimi ve kognitif nörobilim olarak iki kısıma ayrılır (Tanrıdağ, 2004).

Yapılan araştırmalar, insan beyninin duyular aracılığı ile maruz kaldığı verilerin çok küçük bir kısmını bilinç düzeyinde algıladığını ortaya çıkarmıştır. Bilinç düzeyinde algılanmayan diğer veriler, bilinçaltına gönderilmekte ve orada saklanmaktadır. Birçok araştırmacı, insan beyninin bilinçli olarak algılama oranını bilincin 1/1000'i düzeyinde olduğunu söylemektedir. Buna göre bilinçaltında algılanan veriler 999/1000"dur (Eldem, 2009).

2.2. NÖROBİLİMİN KAPSAMI

Nörobilim disiplini, davranış ve düşüncelerimizi kontrol eden beyni anlamak için beynin bilinmeyenlerini ortaya çıkarmak, insan davranışlarını etkileyen görünmez süreçleri araştırmak, zihinsel olaylarda bilinç, bilinçaltı, bilinç öncesi sistemlerin nasıl çalıştığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Aşağıda bilinç, bilinç öncesi ve bilinçaltı süreçleri detaylandırılmıştır (Eldem, 2009).

2.2.1. Bilinç

Bilinç, o anda yaşanan ve farkında olunan duygu, düşünce, davranış, tutum ve heyecanları kapsamaktadır (Avant ve Helson, 1990). Mantıksal düşünme hakimdir. Neden, sonuç ilişkisine dayalıdır. (Altıntaş ve Gültekin, 2003).

2.2.2. Bilinç Öncesi

Bilinçaltının bilinç seviyesine erişmesi zordur. Fakat, bilincin öncesinde gizli kalmıştır ve arzu edilen seviyeye gelmesi mümkündür. Bilinçten silinen bir veri herhangi bir çağrışımla bilince dönebilir (Altıntaş ve Gültekin, 2003). O anda bilincinde olunmayan fakat her an bilince aşılanabilecek anılar ve bilgileri kapsamaktadır. Bilinç öncesi, bilinç ile bilinçaltı arasında bir tür geçit gibidir (Tübitak, 2016). Herhangi bir direnme söz konusu olmadığı için, bilgi bilinç öncesinden bilinç alanına az bir gayretle getirilebilir. Doğuştan var olan bir sistem değildir. Çocukluk döneminde gelişmeye başlar (Ersevim, 2008).

2.2.3. Bilinç Dışı

Bilinçaltı, bilinç eşiğinin altı anlamına gelmektedir. Günlük hayatımızda duyduğumuz, işittiğimiz ve hissettiğimiz veriler beynin bir yerinde saklanır. Bu veriler, aldığımız kararlarda, çeşitli tutum ve davranışlarımızda etkili olurlar.

2.2.4. Beynin Yapısı ve Fonksiyonları

Araştırmacılar beyni üç kısım olarak ele almışlardır. Rasyonel verileri işleyen yeni beyin, duyguları işleyen orta beyin ve hem rasyonel hem de duygusal verileri de göz önünde bulundurarak karar verici konumda olan ilkel beyin. Neticede bu üç bölge birbirleriyle etkileşimde olsalar da her birinin kendi has uzmanlıklara sahip olduklarını belirtmişlerdir. (Renvoise ve Morin, 2013).

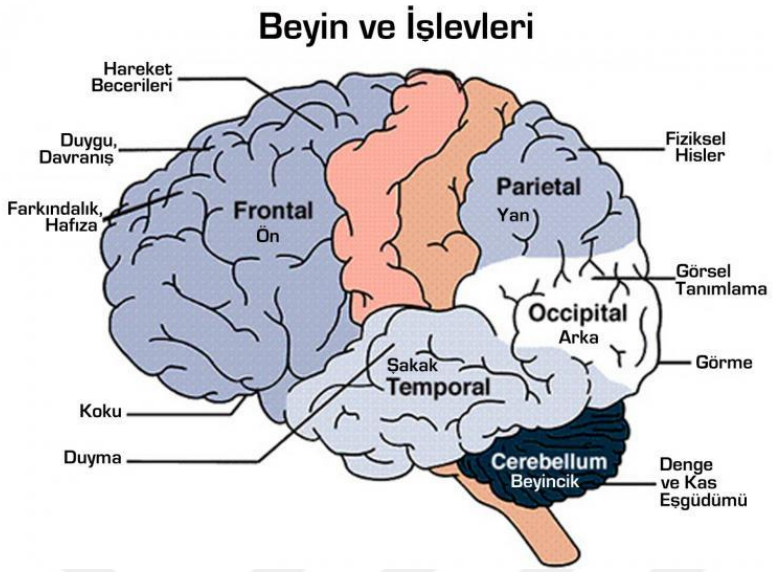
2.2.5. Beynin Lobları ve Özellikleri

Araştırmacılara göre beyin, data merkezine benzer bir yapıdadır. İnsan beyni sağ hemisfer ve sol hemisfer denilen iki bölgeden meydana gelmektedir. Sol kısımda konuşma, düşünme, matematiksel ve analitik işlemlerin gerçekleştiği mekanizmalar çalışmaktadır. Sağ taraf da sanatsal aktiviteler ve yaratıcı düşüncelerin odağıdır (Batı ve Erdem, 2015). Beyindeki iki bölgenin üstlendiği esas fonksiyonlar Şekil 2.1'de gösterilmektedir (A.Aaker, 1996).

İnsanın en temel fonksiyonlarının gerçekleştiği tutma, yürüme gibi eylemlerle birlikte kasların yönetilmesini sağlayan merkezler de mevcuttur. Aynı zamanda beyinde ikişer adet işitsel ve görsel yapılar olmakla birlikte bazı şartlarda çapraz yönetim gerçekleşmektedir (Topbaş, 2013). Bu yüzdendir ki çoğu insanda beynin sol tarafı gelişmiş olmasından dolayı sağ el kullanımı gerçekleşmektedir (Topbaş, 2012). Tablo 2.1'de beyin bölgelerinin detaylı çalışması gösterilmiştir.

Beyinde ve vücutta gerçekleşen hadiseler çaprazlama işlemektedir. Vücudun sol tarafını beynin sağı, sağ tarafını da beynin solu yönetmektedir.

Şekil 2.1. Beyin ve İşlevleri



Kaynak:
https://yandex.com.tr/gorsel/search?text=beynin%20loblar%C4%B1%20ve%20%C3%B6zellikleri&img_url=http%3A%2F%2Fwww.ufukonen.com.tr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F07%2Fbeyin.jpg&pos=50&rpt=simage

Tablo 2.1. : Beynin Yarım Kürelerin Görevleri

Sol Yarım Küre	Sağ Yarım Küre
Sözlü ve yazılı sözcükleri anlar	Bilinçdışı olarak anlar
Yüz ifadelerini kısmen anlar	Yüz ifadelerini daha iyi anlar
Dokunma ile harf ve sayıları tanır	Dokunma ile şekilleri tanır
Çözümleyici, ussal ve matematiksel düşünür	Tümleyici, düşsel ve yaratıcı düşünür
Düzeni ve bilgi işlemi odaksaldır	Düzeni ve bilgi işlemi yaygındır
Bilinci temsil eder	Bilinçaltını temsil eder
Konuşmayı sağlar	Konuşmaya etkisi azdır
Rüya görmeye etkisi azdır	Rüya gördürür
Düşünce ve gözlemde ayrıntıya iner	Yersel ve zamansal ilişkilerde yetkindir
Somut düşünür	Soyut düşünür
Pozitif, rasyonel ve dijitaldir	Mitik, metaforik ve analojiktir
Alışılmış bilgiyi işler	İlk bilgiyi işler

Kaynak: Topbaş, 2013:43

2.2.6. Karar Verme ve Beyin

Verilen her karar aslında yapılan bir seçimdir. Ancak yapılan seçimlerde yönlendirici olan temel neden fark edilemez. Verilen bilinçli kararlara akla uygun sebepler gösterilse de asıl temel faktör bilinemez. Bu temel faktörün kaynağı limbik sistemdir. Burada gelişen dürtülerin geldiği son durak prefrontal kortekstir. Prefrontal korteksin başlıca görevleri karar verme ve planlamadır. Verilen kararlar son şeklini bu bölgede alır. Daha önceden yürütülen nörobilim çalışmalarına göre karar süreçlerinin büyük çoğunluğu bilinç dışı nedenler tarafından etkilenmektedir. Söz konusu süreç ve bununla ilgili yapılmış çalışmalardan elde edilen sonuçlar nöropazarlamanın önemini gözler önüne seren önemli bir kanıt niteliğindedir. (Erdemir ve Yavuz, 2016)

2.2.6.1.Duygular

Duygular, hayatta kalması için insanı harekete geçirir. Tehlike anında hissedilen korku bunun için iyi bir örnek olabilir Hayatta kalmak için gerekli olan fonksiyonlar subkortikal güdüsel devrelerde yer alır. Bu devrelerin derin kortikal yapıları mevcuttur (Lang, Bradley ve Cuthbert,1998).

2.2.6.2. Duygusal Karar Verme Mekanizması

Nöropazarlamanın esası eski ile yeni beynin arasındaki ilişkiye dayanır. Renvoise ve Morin (2013)'e göre verdiğimiz kararlarda eski beynin tesiri oldukça büyüktür.

2.2.6.3. Sistem 1 ve Sistem 2

Kahneman'a göre beyinde iki tür karar süreci mevcuttur. Buradan yola çıkarak, Sistem 1 ve Sistem 2 karar süreci modellerini geliştirmiştir. Sistem 1 bilinç dışı düşünce, Sistem 2 ise bilinçli düşünce anlamına gelmektedir. Kahneman'a göre insanlar Sistem 2'yi kullanarak efor harcamaktansa Sistem 1'i seçerek hayatlarını sürdürmektedirler (Erdemir ve Yavuz, 2016). Sistem 1 günlük yaşamda etrafımızda gelişen olayların çabucak algılanıp hızlı reaksiyon verilebilmesi görevini üstlenir. Özelliği, istem dışı olarak devreye girmesi, çabuk ve otomatik olmasıdır. Sistem 2'nin özelliği ise bilinçli ve istemli olmasıdır. Bu nedenle yüksek efor isteyen ve kontrollü düşünceler burada gelişir. Sistem 1, bilinç dışı karar verme süreçlerinde, Sistem 2 ise bilinçli bir karar süreçlerinde rol almaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016). Sistem 1 ve Sistem 2 arasındaki karşılaştırmalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.2.: Sistem 1 ve 2'nin karşılaştırılması

Sistem 1 (Bilinç Dışı)	**Sistem 2 (Bilinçli)**
Hızlı	Yavaş
Otomatik	Kontrollü
Düşük Efor	Yüksek Efor
Faydacı	Mantıklı
Yüksek Hafıza Kapasiteli	Düşük Hafıza Kapasiteli
Bağımsız Çalışan Hafıza	Limitli Çalışan Hafıza

Kaynak: Erdemir ve Yavuz, 2016:51.

2.2.7. Beynin Akılcı ve Duygusal Sistemleri

2.2.7.1. Rapaille'nin Kültür Kodu

Rapaille'nin geliştirmiş olduğu kültür kodu, bilinçaltında yer alan, taşıt, yiyecek ve insan ilişkileri gibi çeşitli kodları kapsamaktadır. Bu kodlar pek çok farklı nedene bağlı olarak gelişirler. Her ulusun kendi içinde belli kavramlara çok farklı anlamlar yüklediğini anlatan kültür kodu, pazarlama için de oldukça önem arz eder (Özdemir, 2008). Rapaille'nin kültür kodu teorisi ilkel beynin ikna edilmesinin bir satışın gerçekleşmesi için en önemli basamak olduğunu ifade etmektedir.

2.2.7.2. Eski Beyin ve Satın Alma Arasındaki İlişki

Renvoise ve Morin' in nöropazarlama ile ilgili olarak "Eski Beyne Satış Yapmak" adı altında geliştirdikleri teori, beynin bilinçli ya da bilinç altı etkiler ile nasıl karar verdiği hakkındadır (Renvoise ve Morin, 2012). Bu fikre göre, bir tüketici satın alma kararını verirken, aslında büyük oranda eski beyninden gelen yönlendirmelere göre hareket etmektedir. Eski beyinden gelen yönlendirmeler sonucu alınan bu kararlar duygusal, içgüdüsel ve beş duyu kaynaklı verilerin bir birleşimi sonucu şekillenmektedir (Yücel ve Çubuk. 2013).

2.2.8. Beyin Dalgalarının Önemi

Beyinde oluşan alfa, beta, teta, delta ve gamma dalgaları, beyindeki bütün duyusal ve bilişsel işlevleri yönetmektedir. Bu işlevler dikkat, öğrenme ve bellek ile ilgili bilişsel süreçleri, duyusal kayıtları, algı mekanizmasını ve hareketi içermektedir.

a) Delta: 0-4 Hz frekansları arasında arasındaki beyin dalgalarıdır. Delta dalgası kortikal etkileşim için büyük önem taşır. Dikkat, karar verme ve konuşma süreçlerinde aktiftir.

b) Teta: 4-8 Hz frekansları arasındaki beyin dalgalarıdır. Teta dalgaları yön tayin etme, bilgi yoğunluğu ve geçmişe yönelik hafıza süreçleriyle alakalıdır.

c) Alfa: 8-10 Hz frekansları arasındaki beyin dalgalarıdır. Duyusal, motor ve bellek süreçleri ile ilgili dalgalardır.

d) Beta: 18-25 Hz frekansları arasındaki beyin dalgalarıdır. Motor hareketler ile alakalıdır. Beta dalgaları dikkat ile alakalı olarak da önemli bir etkiye sahiptir.

e) Gamma: 25-48 Hz frekansları arasındaki beyin dalgalarıdır. Bu dalga çeşidi, beyin sistemindeki iletişim ve işleyişin temelini oluşturur. Gama dalgaları merkezi sinir sistemindeki iletişimi kapsar. (Renvoise ve Morin, 2012).

2.2.9. Algısal Bellek, Öğrenme, Dikkat ve Bellek

2.2.9.1. Algısal Bellek

Algısal bellek hayat boyu tecrübe edilen deneyimler sonucu gelişen algı ile bilginin bir araya gelmesi ile kazanılır. Duygusal yaşanmışlıklar ve temel duyularla birlikte harmanlanan bilgi, çevredeki olayların, kişilerin ya da tutumların beyin tarafından nasıl algılanıp kaydedileceğini belirler.

2.2.9.2. Öğrenme

Öğrenme, bilişsel bir süreçtir. Öğrenme gerçekleştiği sırada beynin temporal bölgesi büyük oranda aktif haldedir. Öğrenme, daha önce yaşanan tecrübelerden yola çıkarak belli tutumların değiştirilmesi olarak da ifade edilebilir. Bu tecrübeler bellekte bilgi olarak kaydedilir ve ileride yaşanan benzer bir durumda açığa çıkartılarak kullanılır. Dolayısıyla öğrenme ve bellek arasında sıkı bir bağ vardır. Eylemlerin tekrarı sonucu hatırlama yeteneği artar ve öğrenme ile bellek arasındaki bağ daha da güçlenir.

2.2.9.3. Dikkat

Dikkat, merkezi sinir sistemi ile alakalıdır. Dikkat ve öğrenme arasında bir bağlantı vardır. Dikkatin seviyesi, bilişsel düşünme faaliyeti tarafından belirlenmektedir. Düşünme faaliyeti ne kadar yoğunsa, dikkat o kadar artar.

2.2.10. Bellek Türleri

Dışsal ve içsel uyaranlara karşı verilen tepkilerde bellek türlerinin önemi büyüktür. Üç farklı bellek çeşidi vardır.

2.2.10.1. Genetik Bellek

Doğuştan itibaren sahip olunan bellek türüdür. Işığa, seslere ve ısıya verilen tepkiler, genetik belleğin özelliklerinden kaynaklanır. Bilişsel yönden halen tam olarak

gelişmemiş bireyler de bu nedenle gelen uyaranlara tepki verirler. Bir bebeğin annesinin sesine verdiği tepki buna örnek olabilir.

2.2.10.2. Anlamsal Bellek

Bilginin beyin tarafından işlenmesi sürecinde düzenlenmesidir. Bir kilometrenin yüz metreden oluştuğunu bilmek, ülkelerin baş kentlerinin isimleri bilmek ya da bir kimyasalın formülünü bilmek örnek olarak verilebilir.

2.2.10.3. Epizodik (Anısal) Bellek

Bireylerin hayatlarındaki kişisel tecrübelerin ve yaşanmışlıkların tekrar anımsanması gibi kalıcı olmayan ve şartlara göre kodlanmış bilgilerin bir araya getirildiği bellektir. İlk karne hediyesi veya ilk buluşmada karşı tarafın giymiş olduğu kıyafetin renginin hatırlanması örnek olarak verilebilir. Bu bellek türü dikkat yoğunluğunun çok güçlü olması ile ilgilidir. Geçmişte yaşanmış olaylar tekrar hatıra getirildiğinde sanki tekrar yaşıyormuşçasına farkındalık oluşur (Renvoise ve Morin, 2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM- TÜKETİCİ HAKKINDA HER ŞEY

3.1. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1.1. Tüketim Tanımı

Tüm ticari kuruluşların pazarlama çalışmalarının esas gayesi tüketimdir. Tüketimi, bir ürünün ya da hizmetin satın alınabilirliği, kullanılabilirliği, tek kullanımlık olması ve farklı gereksinimler için kullanıma müsait olmaması şeklinde tanımlayabiliriz.

3.1.2. Tüketici Kimdir

Tüketici, bir gereksinimden kaynaklı olarak belli bir ürün ya da hizmeti satın alıp tüketen kişi ya da kurum olarak tanımlanabilir. Tüketici sadece bilgi alıcısı değildir. Edindiği bilgiler ışığında satın alma öncesi, satın alma ve sonrasında farklı tutumlar gösterir. Bu nedenle tüketiciyi hedef alan pazarlama planları ve gerekli araştırmaların yapılarak söz konusu tüketiciyi ikna edebilecek ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

3.1.2.1. Son Tüketiciler

Son tüketicilerin hakkında gerekli bilgiyi sağlamak adına şu özellikler göz önünde tutulmalıdır:

- Tüketici sayısı
- Nüfusu
- Cinsiyet dağılım oranı
- Yaş aralığı
- Mesleki özellikleri
- Yaşadığı bölgenin özellikleri
- İnanç şekli
- Yaşam koşulları
- Satın alma gücü

Pazarlama uzmanları bu özellikleri göz önüne alarak son tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için en doğru planlamaları yapmalıdırlar.

3.1.2.2. Ticari Tüketiciler

Bir bireyin ya da topluluğun ihtiyaçlarına cevap verme adına onlar için satın alma işini gerçekleştiren kurum ya da kişilerdir. Ticari tüketiciler ile son tüketiciler arasında satın alma karar süreci açısından pek çok fark vardır. Teknik anlamda arz-talep ilişkilerinden, teknolojik imkan farklılıkları ve rekabet durumları gibi ekonomik güce dayalı durumlar değişkenlik gösterilebilir. Ticari tüketicilerinin davranışları öğrenilirken göz önüne alınması gereken birçok özellik vardır. Ticari tüketicilerin esas farklılıkları, profesyonelleşmiş satın alma, ürün kalitesi, satış koşulları ve verilen hizmet türü olarak özetlenebilir.

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici, hangi ürünü ya da hizmeti tercih edip satın alacağına yönelik kendine dair bir pazar araştırması yürütür ve elde ettiği sonuçları birbiriyle kıyaslar. Daha sonra da araştırmasını yaptığı ürün ya da hizmetin satın almaya değip değmeyeceğine hüküm verir. Bu durum her tüketicinin satın alma karar süreci içerisinde farklılık gösterir ve pek çok koşuldan etkilenebilen oldukça karmaşık bir işlemdir.

3.2.1. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışlarına dair çeşitli özellikler, firmaların tüketicilerini daha iyi tanıyarak onların talep ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama şekillerini güncellemelerine katkıda bulunur.

3.2.2. Tüketici Davranışı ve Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Tüketici davranışlarının diğer bilim dallarıyla olan ilişkisi aşağıdaki başlıklar altında verilmiştir.

3.2.2.1. Psikolojinin Tüketici Davranışlarındaki Rolü

Psikoloji disiplini içerisinde yapılan araştırmaların temeli insandır. Araştırma konularının içinde güdüler, algı, tutum, kişilik türleri ve öğrenme kavramı yer almaktadır. Satın alma kararını verecek olan bireyin davranışları, motivasyonları ve kişilik özellikleri

gibi bilgilerin elde edilmesi pazarlama stratejilerini geliştirmek açısından çok önemlidir. İşte bu noktada psikoloji bilimi devreye girmektedir.

3.2.2.2. Sosyolojinin Tüketici Davranışlarındaki Rolü

Sosyolojinin ana konusu toplumlardır. Her insan bir topluma aittir. Kişiler, bulundukları toplumun diğer bireyleriyle her daim iletişim kurmaktadırlar. İnsanın dahil olduğu etnik gruplar, aile yapıları, iş çevresi ve arkadaşlıkları, bireyin her türlü davranışına ve verdiği karara tesir eder. Görülmektedir ki bir toplumun yakından tanınması, o toplumu oluşturan tüketiciler hakkında önemli bilgiler sağlar. Sosyoloji bu nedenle tüketici açısından çok önemlidir.

3.2.2.3. Kültürel Antropoloji ve Tüketici Davranışı

Kültürel antropoloji, farklı toplumların dahil oldukları kültürleri, o kültürdeki değer yargılarını ve yöresel adetleri konu edinir. Bireyler, ait oldukları kültürlerin değerlerine büyük önem verirler. Bu değerler, karar alma sürecinde bireyleri etkiler. Bir toplumun kültürel yapısını bilerek yürütülen pazarlama çalışmaları daima daha başarılı olacaktır. Örneğin Hindistan'da büyük baş hayvan eti satmak mümkün değildir ve çok ciddi tehlikelerle karşılaşılabilinir. Çünkü Hindistan'da büyük baş hayvan kutsaldır ve bu pazarlama çalışması o halkın kültürüne hakaret edildiğini düşünmesine sebebiyet verebilir.

3.2.2.4. Ekonomi ve Tüketici Davranışı

Ekonomi, insana minimum kaynaklarla nasıl maksimum değer kazanılacağını öğreten bir bilimdir. Ekonomi bilimi tüketicilerin ellerindeki kaynağı nasıl en verimli şekilde kullanıp nasıl en çok fayda sağlayan tercihi yaptıklarıyla ve tatminlerinin hangi koşullarda üst seviyeye çıktığıyla ilgilenir. Tüketiciye ait kaynakların incelemesinde ve fiyat politikalarının tayin edilmesinde, ekonomi bilimi çok büyük katkı sağlamaktadır.

3.2.2.5. Örgütsel Davranış ve Tüketici Davranışı

Örgütler, belli maksatlar doğrultusunda kurulan ve belirli bir düzen içerisinde süregelen çeşitli yapılardır. Örgütsel davranışın temel amacı, örgütlerin manevi özelliklerinin yapıcı ilişkiler şeklinde düzenlenmesidir. Örgütsel davranış bilimi, bireylerin içerisinde bulundukları örgütlerde takındıkları tutumları araştırmaktadır. Örneğin bir şirkette bir görevin en iyi şekilde nasıl yerine getirilebileceği, bu göreve en uygun bireyin seçimi, hizmet içi eğitimler ve çalışan performans değerlendirmeleri bu dalın araştırma konuları içerisindedir. Bu bağlamda yapılan incelemeler, hem tüketicilerin hem de kurumların bir arada oluşundan dolayı, örgütsel davranışın ve tüketici davranışının iç içe olduğunu göstermektedir.

3.3. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNDEKİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Karar verme aşamasında tüketici davranışlarına şekil veren faktörleri gözlemlemek ve buna uygun olarak pazarlama stratejilerini geliştirme yoluna gitmek, işletmeler açısından çok önemlidir. Bu nedenle pazarlama uzmanları farklı modeller

kullanarak bu süreci kontrollü şekilde yürütebilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu modeller bireylerin karar verme aşamasında etkili olan bütün verileri açıklamaya çalışır.

Bu modeller, tüketicinin gösterdiği davranışların nedenlerini araştırmaktadır. Klasik davranış modelleri tüketici davranışlarına neden olan güdüleri inceler ve bu olguyu diğer disiplinlere ait modellerle izah eder. Söz konusu modeller aşağıdaki gibidir:

Bu modeller:

- Marshall'ın iktisadi güdülere dayanan ekonomik modeli
- Öğrenmenin esas alındığı Pavlov'un modeli,
- Psikolojik durumların incelendiği Freud'un Psikanalitik modeli,
- Sosyal ve psikolojik faktörlerin bir arada ele alındığı Veblen modeli.

3.3.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Bu model, satın alma ile ilgili davranışların akla uygun olduğunu ve kişilerin bilinçli şekilde karar verdiğini vurgulanmaktadır.

Ancak sadece ekonomik açıdan yapılan bir tanımlama, tüketicilerin davranışlarını etkileyen sebepleri bulmak açısından yetersizdir. Bu yüzden bu model pazarlama uzmanları tarafından yetersiz kabul edilmektedir. Tüketiciler daima mantığa uygun kararlar almamakta, hatta çoğu zaman etraflarındaki pek çok etmenin etkisi altına girebilmektedirler. Bu modelde toplumsal, kültürel ve psikolojik açıdan etki eden bütün faktörler dışarıda bırakılmıştır. Dolayısıyla, bu model karar alma sürecine etki eden nedenleri açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

3.3.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Bu model klasikleşen koşullanma ya da tepki ölçekli koşullanma durumlarını irdelemektedir. 1930'lu yıllarda ilk defa pazarlama alanında kullanılması ile elde edilmiş bilgilerin insana yönelik davranışlar içerisinde de var olduğu tespit edilmiştir. Bu modele göre insanların belli reflekslerle doğdukları kabul edilir. Bu refleksler bireylerin davranışlarının kapasite miktarını meydana getiririler. Koşullanma ile kazanılanlar zamanla insan hal ve hareketlerine entegre olarak davranış portföyünü geliştirirler. Bu model şu beş temel noktayı içerir (Lantos, 2011):

Dürtü: Hayatta kalmak ve yaşamı devam ettirmek adına yemek yeme ve üreme gibi biyolojik ihtiyaçların tamamıdır.

Güdü: Sözcük manası bütüncül yapının kasıtlı ya da kasıtsız şekilde davranmasına sebep olan uyaranlardır. Güdü kelimesi genelde ihtiyacı belirtir.

Uyarıcı: Uyarma noktasındakiler kasıtsız tepkilere yol açabilmektedir. İnsanlara bir seçim yapma sırasında etki eden uyaranlar bu modelin en önemli temellerindendir.

Tepki: Kişinin, bir uyarana yönelik gösterdiği reaksiyona verilen addır. Kişi, kendisine sunulan seçenekleri kendi süzgecinden geçirerek hangi seçeneği tercih edeceğine ya da hiçbirini seçmemeye karar verir.

Pekiştirme: Bir hareketin ilerleyen zamanda tekrarlanma ihtimalinin arttırılması şeklinde ifade edilebilmektedir. Pazarlamacılar açasından bir tüketicinin satın alma davranışını yinelemesi çok önemlidir. Ancak bu sayede tüketicinin söz konusu markaya olan bağlılığı artar.

Bu modelin en büyük eksikliği, kişiyi etkisi altına alabilecek diğer faktörlere yer verilmemesidir. (İslamoğlu, Altunışık, 2013).

3.3.3. Freud'un Psikanalitik Modeli

Bu modelde kişilerin bastırılmış olan dürtülerinin, satın alma karar sürecinde tüketiciyi nasıl yönlendirdiği üzerinde durulmaktadır. Freud modeli sembolik ve bilinçdışı etkileri konu edinmiştir.

Psikolojik incelemelerin pazarlama konusuna kattığı en büyük husus, tüketici davranışlarını anlamaya dair yürütülen araştırmaların, güdü çalışmalarında esas teşkil ettiği ve buradan yola çıkılarak tüketici davranışları ile ilgili tahminler yürütülebileceği gerçeğini ortaya koymasıdır. Ancak, bu model veri eksikliği ve sonuç odaklı olmaması nedeniyle eleştirilere maruz kalmaktadır (İslamoğlu, 2000).

3.3.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Bu modelde esas alınan husus, kişinin davranışlarının, sürekli bire bir iletişim ve ilişki halinde olduğu gruplar, aile, geldiği kültür ve onun alt grupları, dahil olduğu sosyal sınıf ve referans grupları tarafından etkilenmesidir. Bunların yanı sıra bireyin kendi deneyimleri ve karakteristik özellikleri de karar alma sürecinde büyük ölçüde etkili olacağından, bu model de tam olarak tüketici davranış nedenlerini açıklığa kavuşturamamaktadır. Dolayısıyla sadece bu model baz alınarak bir tüketicinin sergileyeceği davranışları önceden tahmin edebilmek mümkün olmamaktadır (İslamoğlu, 2000).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN DURUMLAR

4.1. TÜKETİCİLERDEKİ DAVRANIŞ BİÇİMLERİNİ ŞEKİLLENDİREN PSİKOLOJİK NEDENLER

Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik nedenler bireylerin ruh halleriyle ilişkili olduğundan, bu etmenleri açıklamak nispeten zorluk göstermektedir.

Bu etmenler beş temel unsur olarak değerlendirilebilir:

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

4.1.1. Güdülenme

Davranışa doğru yönlendiren itici bir güç olarak tarif edilen güdülenme, bireyin tatmin duygusunu harekete geçirmeye çalışan bir gereksinimdir (Mucuk, 2004). Güdülenme ile bireyler harekete geçerler. Güdülenme ile alakalı birtakım hususlar şöyledir:

1. Güdülenme kendiliğinden meydana gelmez. Bireyin gereksinimleri sonucu ortaya çıkar. Her bir güdülenmeye karşılık gelen bir ihtiyaç bulunmaktadır.

2. Güdüler, tüketicilerin gereksinim duydukları ürün ya da hizmete yönelmesini sağlarlar.

3. Bireylerin gereksinimlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicide bir stres meydana gelir. Tüketici, söz konusu güdülenme ile harekete geçerek bu gerilimi bitirir.

4. Güdülenme pek çok faktörün etkisinde kalır. Tüketicinin duyduğu ihtiyacı giderme güdüsünü etkileyen pek çok faktör olabilir.

4.1.1.1. Maslow ve İhtiyaçlar Piramidi

Maslow'a göre bireylerin doğdukları andan itibaren belirli gereksinimleri vardır. Bu gereksinimler zamanla bireylerin tutumlarına ve hareketlerine yansır (Pride, vd., 2008). Söz konusu ihtiyaç silsilesi önemine göre aşağıdan yukarıya doğru sıralanmış beş kategoriden oluşan bir piramide benzetilmektedir. Bunlar, nefes alma, uyuma ve açlığını giderme gibi fiziksel ihtiyaçlar, kendini ve aile bireylerini koruma gibi güven ihtiyaçları, başka bireyler ve içinde bulunulan toplum tarafından kabul edilme ve aidiyet duygusu gibi sevgi ihtiyacı, başkaları tarafından onanma, takdir edilme ve yeterlilik gibi saygı ihtiyacı, içsel tatmin ve öz benliğin kendisini göstererek ortaya çıkması gibi kendini gerçekleştirme ihtiyacından oluşmaktadır (Durmaz, 2014).

4.1.2. Algılama Mekanizması

Algılama, bireyin beş duyu organından gelen çeşitli uyaranları ayırt etmesi, düzenlemesi ve anlamlandırmasıdır. Algılama işlemi dışarıdan gelen uyaranlar aracılığıyla dışarıda olup bitenler hakkında bilgi edinme, bu bilgiyi işleyerek öğrenmeyi gerçekleştirme ve öğrenilen olguyu anlamlı hale getirme olarak ifade edilebilir (Barlı, 2007). Kişiler, gün içerisinde dış dünyadan gelen pek çok uyaranla karşı karşıya gelmektedirler. Ancak pazarlama açısından bakıldığında tüketicinin algılama

mekanizması çok önemlidir. Pazarlama çalışmalarında kullanılan uyaranların tüketici tarafından fark edilmesi ve tüketiciye verilmek istenen mesajın algılatılması büyük önem arz eder. Tüketicideki algı süreci dış uyaranlara maruz kalındığı anda başlar, uyaran fark edildiğinde öğrenme süreci başlar ve en son olarak da satın alma karar süreci devreye girer (Koç, 2011). Algılama süreci bşarılı bir analizden geçirilebilirse, doğru hedef kitleye doğru ürünün doğru mesajı verilebilir. Böylece pazarlama açısından başarılı bir yol izlenmiş olunur (Yücel ve Yücel, 2012).

4.1.2.1. Algılamanın Boyutları

Algılama işlemini tamamen bir süreç olarak düşündüğümüzde birbirleriyle ilişkili üç aşamadan oluştuğunu görürüz. Bu aşamalardan aşağıdaki başlıklar altında bahsedilmiştir.

4.1.2.2. Algısal Seçicilik

Bireyler, kendileri için önem arz eden uyaranları kolayca algılarlar. Bu noktada uyarana dair önemli bilgiler seçilir ve işlenir. Kişinin duyguları, düşünce biçimi, davranışları ve yaşanmışlıkları, algısal seçicilik açısından önemlidir. (Apruebo, 2005).

4.1.2.3. Algısal Örgütleme

Kişiler algıladıkları uyarıcıları gruplandırarak örgütlenmelerini sağlarlar. Uyaranların farklı gruplara ayırılarak toplu şekilde incelenmesinden sonraki aşama, gelen

uyaranı yorumlamaktır (Y. Odabaşı ve G. Barış, Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul: 2003).

4.1.2.4. Algısal Yorumlama

İnsanlar karşılaştıkları her bir uyaran ile ilgili farklı yorumlar getirebilirler. Farklı yorumlamalar bireylerin geçmişlerine ait izler taşımakta olduğundan, sübjektif olarak kabul edilirler. Ayrıca algısal yorumlamanın gerçeği ne kadar yansıttığı da kişiden kişiye değişkenlik gösteren bir olgudur. Uyaranların taşıdıkları mesajın karmaşık olması veya birden fazla anlam ifade etmesi, tüketiciyi zorlar ve sonuç olarak istenen mesaj yerine, tüketicinin kendi arzusuna göre bir mana yükler. Bu da yapılan pazarlama çalışması için başarısız olmak anlamına gelir.

4.1.3. Öğrenme

Pazarlama gözüyle incelendiği zaman öğrenme kavramı, tüketicinin elde ettiği bilgi ve deneyimler sonucu gelecekteki satın alma kararlarını şekillendirecek davranış değişiklikleri olarak tanımlanabilir. Öğrenme konusunda üç temel nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki öğrenmenin belli davranışlarda değişikliğe sebebiyet vermesidir. Bu değişiklik iyi yönde de kötü yönde de gerçekleşebilir. İkinci olarak, tekrarlama ve tecrübelerle öğrenme gerçekleşir ve bu da bireyin yaklaşımlarını değiştirme gücüne sahiptir. Son olarak da gerçekleşmiş olan tutum değişikliklerinin bir anlam ifade etmesi açısından devam etmesi önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

4.1.3.1. Öğrenme Kuramları

Bilgiye ulaşma, öğrenme süreçleri, öğrenmenin gerçekleşmesi ve bilginin işlenmesi gibi aşamaların açıklığa kavuşturulduğu iki temel başlık mevcuttur. Bunlar, davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme kuramlarıdır.

4.1.3.1.1. Davranışsal Öğrenme

Yaşanılan olaylar sonucu edinilen tecrübeler, bireylerin olaylara yaklaşımlarını ve davranış biçimlerini değişikliğe uğratır. Geçmişte deneyimlenmiş durumlar sonucu bireyler benzer olaylara daha farklı yaklaşımlar sergilerler. Davranışsal öğrenme konusu klasik koşullanma ve edimsel koşullanma başlıkları altında incelenmektedir.

Klasik koşullanma: Klasik koşullanmada uyarıcı ve uyarılan arasındaki bağıntı önemlidir. Önceki bölümde bu konuya değinilmiştir.

Edimsel koşullanma: Ödül vadeden ya da cezalandırılma durumundan kurtaracak olan bir davranışın kuvvetlendirilerek pekiştirilmesi durumudur. Pazarlama çalışmaları açısından değerlendirildiğinde ise bu öğrenme türü birkaç farklı yolla kullanılabilmektedir. Bunlardan ilki, kalitenin devamlılığını sağlayarak tüketicide tatmin duygusunun kuvvetlenmesini sağlamaktır. İkinci yöntem ise çeşitli promosyonlar veya indirim kartları ile tüketicinin satın alma davranışının sürekliliğini sağlamak ve söz konusu ürün ya da hizmetin sahibi olan firmanın tüketici üzerinde olumlu izlenimler bırakmaktır. Bir diğer kullanım türü ise tüketicinin söz konusu ürün ya da hizmeti deneyimlemesini sağlayarak akılda kalıcılığın arttırılması ve satın alma davranışının tekrarlanma olasılığını güçlendirmektir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

4.1.3.1.2. Bilişsel Öğrenme

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde bilişsel öğrenme, tüketiciye göre önemli olduğu düşünülen bilgilerin sunulması anlamına gelir. Bunun için bir ürünün ya da hizmetin aynı segmentteki rakipleriyle kıyaslanarak, söz konusu olan ürün ya da hizmetin üstünlüklerine vurgu yapılır. Böylece tüketiciye akla yatkın nedenler sunularak, bahsedilen ürün ya da hizmeti tüketicinin satın alma olasılığının arttırılması hedeflenir.

4.1.3.1.3. Öğrenme Süreci

Öğrenmeyi gerçekleştiren aşamalar, dürtü, ip ucu, tepki, pekiştirme ve hafızada tutmadır. Dürtü kavramı yapılacak olan işin gerçekleştirilmesini sağlayan güçlü bir yaptırımdır. İp ucu ise kişinin dürtüye vereceği reaksiyonun gerçekleşme zamanını işaret eden küçük belirtilerdir. Tepki, bireyin dürtü ve ip uçlarına yönelik gösterdiği reaksiyondur. Pekiştirme, daha önce edinilmiş olan tecrübelere dayalı öğrenme durumunun tekrarlanarak bireyin belleğinde canlı kalmasını sağlamaktır. Hafızada tutma ise edinilmiş kazanımların bellekte yer etmesi ve hatırlanması durumudur.

4.1.4. İnançların ve Tutumların Önemi

Tutumlar, tüketicilerin herhangi bir şeye yönelik pozitif ya da negatif tavırlarını sergilerler. İnançlar ve tutumlar içsel yargılar olduğu için, tüketicilerin herhangi bir marka, ürün ya da hizmet ile ilgili satın alma kararlarını etkilerler. Bu nedenle hedefteki tüketicinin sahip olduğu tutum ve inançların farkında olarak yürütülen pazarlama çalışmaları daha sağlıklı olmaktadır. Bireylerin öğrenme sonucunda geliştirdikleri inançlar ve tutumlar mal ve marka seçimi yapma süreçlerinde, karar verme aşamasında

büyük rol oynamaktadır. Bu nedenle tutumlar ve inançlar pazarlama uzmanlarının önemsediği konulardır (Odabaşı, Oyman, 2002).

4.1.4.1. Tutumlar

Tüketicilerin pek çok hizmet ve ürün ile alakalı tutumları, satın alma karar süreçlerine etki eder. Tutumlar ile ilgili yapılan iyi bir araştırma sayesinde başarılı bir pazar bölümlendirmesi gerçekleştirilebilir (Odabaşı, Oyman, 2002).

4.1.4.2. İnançlar

Herhangi bir duruma ilişkin elde edilen bir bilginin bireyler tarafından benimsenip kabul görmesi durumudur. İnançlar soyut ya da somut olabilir. Genellikle sebep ve ispata dayalı gelişirler. (Bir, 2005). Bir tüketicinin herhangi bir marka ya da ürün ile ilgili algısı ve zihninde oluşturduğu fikri içselleştirip benimsemesi, pazarlama uzmanları için korunması gereken marka sadakati açısından çok önemlidir. Tüketicinin markayı algılaması, inanç ve tutumlarının sonucunda bir marka değeri yaratması açısından pazarlamacılar için tutumlar olduğu kadar inançlar da büyük önem taşımaktadır.

4.1.5. Kişilik Olgusu

Bireylerin aynı olaylara verdikleri farklı reaksiyonlar, kişilik farklılıklarını gözler önüne sermektedir. Tercihler genellikle kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler ise kişilerin kendilerine seçme kararlarının bir çıktısı niteliğindedir. Dolayısıyla bu farklılıkların sebebi kişilik özellikleriyle alakalıdır.

4.1.5.1. Kişilik Kavramı Yaklaşımları

Kişilik, bir insanı bir başkasından farklı kılan ve o insanın kendi karakterine has özellikler olarak kısaca tanımlanabilir.

4.1.5.2. Kişilik Yapısını Şekillendiren Faktörler

Kişiliğin gelişiminde üç ana etken vardır. Bunlar benzersizlik, tutarlılık ve değişmezliktir. Benzersizlik kavramı, bir kişiyi başkasından farklı kılan özelliklerinin tamamıdır. Tutarlılık kavramı ise hangi şartlar altında olursa olsun, kişinin aynı tutum ve davranışı göstermesidir. Değişmezlik de bir kişinin hareket ve yaklaşımlarının daimî olmasıdır.

4.1.5.3. Kişilik Yapısına Etki Eden Durumlar

Kişilik yapısına etki eden durumlardan ilki biyolojik yapıyla alakalıdır. Bireylerin genetik yapıları kişiliklerini dolaylı da olsa etkileyebilmektedir. Bu konu psikolojik ve nörobilimsel çalışmalarda mercek altına alınmaktadır. Örneğin oldukça yaşlanmış bir bireyin kendisinden çok daha genç bireylere göre daha çocuksu ve alıngan bir kişiliğe sahip olduğu bilinmektedir. Kadınların genellikle şefkat ve ilgi bakımından erkeklere kıyasla çocuklarına daha düşkün olmaları da yine biyolojik bir sebeple alakalıdır. Biyolojik özellikler insanların kişiliklerine dolaylı dahi olsa sirayet etmektedir. Bireyin içinde yetişmiş olduğu kültür olgusu ise kişiliği üzerinde oldukça baskın bir etkiye sahiptir. Kültürün yazılı olmayan kuralları, bireylerin kişiliklerine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Örneğin konuşulan dil ve inanç sistemi, bireyi kendisi yapan temel faktörlerdendir. Sosyal etmenler ise kişinin her türlü tecrübesini, aldığı eğitimi içerir.

Kişiyi kendine özgün kılan şeylerin temelinde bu üç olgu yatmaktadır. , tüm şahıslar çeşitli farklılıkların sonucudur.

4.2. TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN SOSYAL VE KÜLTÜREL ETKENLER

Kişinin sahip olduğu roller ve statüler, aile yapısı, referans grupları, kanaat önderleri, ait olunan sosyal sınıf, sahip olunan kültür ve bu kültürün öğeleri, bir tüketicinin davranış şekilleri üstünde etkili olan kültürel ve sosyal etmenleri belirler.

4.2.1. Roller ve Statüler

Her insanın hayatı boyunca pek çok rolü ve statüsü olur. Örneğin, bir kadın hem anne, hem öğretmen, hem öğrenci de hem evlat olabilir. Genel anlamda her birey bir tüketicidir ve tüketicinin içinde bulunduğu bu roller gereği davranışları, ihtiyaçları ve doğal olarak da satın alma kararları şekillenir. İçinde bulunduğu rol ve statüden dolayı bir tüketici pek çok farklı satın alma kararı vermek durumundadır. Sahip oldukları roller ve statülerle alakalı olarak bireylerin arzu ve gereksinimleri de değişir. Bu statüler verilmiş statü ve edinilmiş statü olarak değerlendirilebilir. Verilmiş statüler kişinin doğuştan sahip olduğu statülerdir. Bunlar cinsiyet, milliyet ve anadil ile örneklendirilebilir. Elde edilen statüler ise kişilerin hayatları boyunca gayret göstererek sahip oldukları statülerdir. Örneğin edinilen meslek, evlenildiğinde eş olma, çocuk sahibi olunduğunda ise anne ya da baba olma, edinilmiş statülerdendir. Örnekler de göz önüne alınarak pazarlama açısından düşünüldüğünde, bir birey pek çok farklı rollere sahip olduğu için farklı ürünlerle ilgili satın alma kararları verebilir. Bu yönden bakıldığında ise rollerin ve statülerin pazarlama açısından ne kadar önemli olduğu bir kez daha görülmektedir.

4.2.2. Aile Yapısı

Aile, bir toplumun temelini oluşturan en küçük birimdir. Bu nedenle satın alma kararları üzerinde etkisi oldukça güçlüdür. Birçok yönden değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle ailenin satın alma kararlarını etkileyen rolünün iyi anlaşılması gereklidir. Bireylerin tüketim alışkanlıklarını en çok etkileyen faktör aile yapısıdır. Bu nedenle ailelerin satın alma davranışları pazarlama uzmanları tarafından yakın takibe alınmıştır. Pek çok hizmetin veya ürünün satın alınmasında aile içi bireylerin etkisi vardır. Ayrıca eşlerin satın alım güçleri ve satın alma karar sürecine dahil olma oranları da tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Ailenin yapısı, satın alma karar sürecini derinden etkileyen bir faktördür (Odabaşı, Oyman, 2002).

4.2.3. Referans Grupları

Bireyin üyesi olmadığı fakat kendini o topluluğun bir mensubu şeklinde ifade ettiği topluluklara referans grupları denir. Bu gruplar, etkileri altındaki her bireyin satın alma kararlarını etkiler. Örneğin bir futbol takımının koyu bir taraftarı, takımın çeşitli ürünler sattığı mağazadan sadece ihtiyacı olduğu için alışveriş yapmaz. Özellikle tuttuğu takımın mağazasına giderek alışveriş yapması, hem takımına maddi destek içindir, hem de şahsi tatmini açısından önemlidir. Referans gruplar, etki ettiği herkeste alışveriş güdüsünü tetikler. Üye olarak içerisinde bulunduğu kültürün benimsenmesi ve daha yüksek makamlara çıkmayı arzu edenler, aykırı buldukları yapıların ürünlerin alımını gerçekleştirmez. Bu bağlamda batı kültürünün karşısında olanlar kravatın takılmasını istemezler. Bazı durumlarda ise insanlar maddiyatlarını aşacak şekilde satın alma gerçekleştirirler. Hedeflenen durum tamamen kişiye ait statünün artmasına yöneliktir.

4.2.4. Kanaat Önderleri

Güçlü karakter yapılarıyla öne çıkan kanaat önderleri, toplumdaki rolleri gereği kişiler üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Bu bireyler genellikle içinde bulundukları topluluk tarafından benimsenmişlerdir ve fikirleri kabul görür. Tüketici kesim bu önderlerin tavsiyeleri ve yönlendirmeleri sonucu satın alma kararlarını, tüketim davranışlarını ve hatta tutumlarını kolayca değiştirebilmektedirler. Kanaat liderlerine örnek olarak popüler sanatçılar, sporcular ve uzmanlar verilebilir. Örneğin bir dönem Muhteşem Yüzyıl dizisinde Hürrem Sultan karakterini canlandıran Meryem Uzerli'nin saç rengi, kadınlar tarafından oldukça popüler olmuştu. Nike'ın dünyaca ünlü NBA oyuncusu Michael Jordan adına ürettiği Air Jordan spor ayakkabı modeli, 1990'lı yıllarda gençler arasında oldukça yaygın hale gelmişti. O dönemde bir yıldız olan Jordan'ın bu ayakkabıyı giymesi, gençlerin spor ayakkabı tercihlerini büyük ölçüde şekillendirmişti.

4.2.5. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı, bireylerin yaşantı türlerine, gelir seviyelerine, satın alma alışkanlıklarına, sosyal etkileşimlerine, dini inançlarına ve ahlaki yargılarına göre sınıflandırılmalarını ifade eder (Karalar, 2005). Bu özellikleri ortak olan toplum bireyleri aynı sosyal sınıftan olarak kabul edilir. Aynı sosyal sınıftan olan kişilerin satın alma alışkanlıkları da birbirine benzer. Dolayısıyla bir toplumdaki sosyal sınıfları bilmek, işletmeler için pazar bölümlendirmesi açısından kolaylık sağlar. Hitap ettikleri sınıfa yönelik tutundurma çalışmaları yaparken, sosyal sınıfları göz önünde bulundurmaları gerekir (Mucuk, 2004).

4.2.6. Kültür

Kültür, bir toplumun değer yargılarının tümüdür. Bir toplumu oluşturan kişilerin birbirleriyle olan ilişkileri, yaşantı şekilleri, satın alma alışkanlıkları, kişilerin algı ve karar süreçlerini etkileyerek, tüketim alışkanlıklarını da yönlendirmektedir (Tek ve Özgül, 2005). Kültür kavramı toplumdan topluma değişkenlik gösterir. Örneğin yeşil renk İslam inancında maneviyatı temsil ederken, Hristiyan inancına göre şeytanın göz rengi yeşildir ve bu yüzden yeşil renk uzak durulması gereken bir şeydir. Türk kültüründe yetim başı okşamak bir vicdan ve merhamet göstergesi olmasına rağmen, Tayland kültüründe asla yapılmaması gereken bir harekettir. Çünkü Budist toplumun inancına göre baş, ruhun bulunduğu yerdir ve bu yüzden vücudun en kutsal parçasıdır.

4.2.6.1. Kültürün Öğeleri

Kültür kavramı beş farklı öğeden meydana gelir. Bunlar, ahlaki değerler, normlar, gelenekler, dil ve törenlerdir. Ahlaki değer kavramı kişilere neyin iyi neyin kötü olduğunu öğreten olgulardır. Örneğin saygı ile ilgili bir değer, tüketicinin satın aldığı bir üründen memnun kalmadığı bir durumda, bu memnuniyetsizliğini belirtme şeklini etkiler. Normlar ise o toplumun belli başlı davranışlarını belirleyen basit öğelerdir. Örneğin Arnavut kültüründe bir aile ortamına aile büyüklerinden biri girdiğinde yaşça küçük olan herkes ayağa kalkar, büyük olan birey yerine oturmadan diğerleri tekrar oturmaz. Bu oldukça önem verilen bir normdur. Gelenekler, yöresel olarak değişiklik gösteren ve toplumun tarihi ile alakalı bir kavramdır. Örneğin Yunan kültüründe yeni evli bir çift evlerine ilk kez girerken, gelin ve damat kapı eşiğinde bir narı üstüne basarak ezer. Bu, bereket ve bolluk için yapılan bir gelenektir. Türk kültüründe ise büyüklerin ellerini öpmek saygı ile alakalı bir gelenektir. Bunun yanı sıra, her bir toplumun kendine ait bir konuşma dili vardır. Duygu ve düşünceler bu yolla ifade edilir. Örneğin Trakya kültüründe küçük çocuk anlamına gelen "kızan" kelimesi kullanılırken, Karadeniz kültüründe küçük çocuklar için "uşak" kelimesi yaygındır. Bir kültürde belli zamanlarda tekrarlanan ritüellere tören denir. Örneğin Ege kültüründe Ramazan ayında iftardan sonra

küçük çocuklar dışarı çıkıp bir mani söyleyerek kapı kapı dolaşırlar. Yetişkinler de sembolik bir harçlık ya da bir şekerle çocukları sevindirirler. Hıdırellez de yaz mevsiminin başlangıcını temsil eden bir ritüeldir. Her yıl düzenlenen bu ritüele göre insanlar dileklerini bir kağıda yazıp gül fidanlarının dibine gömerler. Evlerde camlar açılır ve o gece un, şeker, buğday gibi gıdalar da üstü kapatılmadan bırakılır. Böylece bu gıdaların bereketleneceğine inanılır.

4.2.6.2. Alt Kültür

Bir kültür kendi içerisinde daha küçük toplulukların oluşturduğu alt kültürleri barındırır. Alt kültürler genellikle, inanç, etnik köken ve ırk gibi faktörlerle sınırlıdır. Örneğin Türk kültürünün altındaki alt kültürlerden birkaçı Çerkez kültürü, Laz kültürü ve Boşnak kültürüdür. Bu alt kültürlerin de kendi içlerinde kendilerine özgü dilleri, törenleri ve gelenekleri mevcuttur.

4.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN BİREYSEL FAKTÖRLER

Bulunulan yaş ve yaşam çağı, cinsiyet, meslek, eğitim seviyesi, ekonomik güç düzeyi, medeni hal ve yaşantı şekli, tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde etkilidir (Mucuk, 2004).

4.3.1. Yaş ve Yaşam Çağı

Bireyin yaşı ve bulunduğu çağ, ihtiyaçları konusunda belirleyici bir durumdur. Bulunduğu yaşa uygun hizmet ve ürünleri tercih etme eğilimindedir. Farklı yaşlardaki kişiler ürünlerin farklı özelliklerine dikkat ederler. Örneğin genç bir kız topuklu ve gösterişli bir ayakkabıyı tercih ederkeni, 60 yaşındaki bir kadın koyu renkli, rahat yürüyebileceği ve sade bir ayakkabıyı tercih eder.

4.3.2. Cinsiyet

Satın alma kararlarında cinsiyet farklılıkları büyük role sahiptir. Dolayısıyla cinsiyet farklılıklarından kaynaklanan tüketim alışkanlıkları söz konusudur. Örneğin bir kozmetik mağazasında kadınlara yönelik ürünler sayı ve çeşitlilik yönünden erkek ürünlerinden çok daha baskındır. Aynı şekilde, bilgisayar oyunları satan bir mağazada yine erkeklerin ilgi göstereceği ürünler ağırlıktadır.

4.3.3. Meslek

Kişilerin meslekleri sahip oldukları statünün yanı sıra, alım güçlerini de gösteren bir durumdur. Ünlü bir iş adamının satın alma kararları ve davranışları ile asgari ücretli bir çalışanın satın alma kararları ve davranışları arasında önemli farklar vardır. Biri kalite ve markayı göz önünde bulundurarak tercih yaparken, diğeri hem ekonomiyi hem de sağlamlığı kriter olarak alır. Bireylerin meslekleri genellikle toplumdaki konumlarını ve gelir düzeyini belirleyen bir etmen olmaktadır. Bireylerin yaptıkları işler taleplerini ve gereksinimlerini farklı kılar. Bu nedenle farklı ürün ve hizmetlere yönelirler. Bu nedenle pazarlama uzmanları, hedefledikleri tüketici grubunun meslek grubuna dikkat etmeli ve ona göre planlamalar yapmalıdır (Tek, 1999).

4.3.4. Eğitim Seviyesi

Eğitim seviyesi yükseldikçe, bireylerin ürün tercihlerinde de değişiklikler olmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan bir tüketici, satın aldığı ürün hakkında genellikle daha fazla bilgi sahibi olur. Örneğin bir bilgisayar mühendisi diz üstü bilgisayar alırken, markasının yanı sıra, o ürünün işlemcisine, ekran çözünürlüğüne ve diğer teknik özelliklerine göre seçim yaparken, normal bir vatandaş belki de sadece fiyatına yada markasına göre satın alma davranışında bulunur.

4.3.5. Ekonomik Güç Düzeyi

Ekonomik güç, satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir etmendir. Gelir düzeyi arttıkça, tercih edilen ürünlerde aranan özellikler hatta marka seçimleri de farklılaşmaktadır. Gelir düzeyi yüksek bireylerde satın alma davranışları daha sık görülürken, ekonomik gücü düşük bireylerin bir ürünü satın alma konusunda daha temkinli oldukları bilinmektedir. Bu nedenle pazarlama uzmanları, hedef kitlelerinin ekonomik yönden nasıl bir düzeyde olduklarını bilmeleri ve buna göre ürün fiyatlandırma stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir (Özcan, 1996).

4.3.6. Medeni Hal

Bireyin evli olup olmaması da satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir unsurdur. Evli olan tüketiciler, evli olmayanlara göre farklı önceliklere sahiptirler. Bu öncelikler genellikle eşi ve aileyi yakından ilgilendiren gıda, temizlik ve temel ihtiyaçların karşılanmasına yöneliktir. Evli olmayan tüketiciler için de bu gereksinimler önemlidir fakat her daim öncelikli ihtiyaçlar kapsamına girmezler. Bekar bir tüketici için yemek ihtiyacı herhangi bir şekilde tamamen kendi zevkine göre karşılanabilirken, evli

bir birey, aile sorumluluğu olduğu için yapılan harcamalarda sadece kendini düşünerek satın alma kararları veremez. Bu nedenle pazarlama çalışmalarında medeni halin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

4.3.7. Yaşantı Şekli

Yaşantı türleri kişilerin zamansal, fiziksel ve ekonomik güçlerini ne şekilde harcadıklarını belirler. Dolayısıyla satın alma karar süreçlerinde etkili bir faktördür. Bu durumun pazarlama yönünden önemi ise tüketicinin kendi yaşam tarzına en uygun ürün ya da hizmeti seçmek istemesidir (Yücel, 2010).

4.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satın alma karar süreci belirli aşamaları takip ederek gelişir. Bu aşamalar aşağıda beş alt başlık şeklinde aşağıda ifade edilmiştir.

4.4.1. İhtiyaç Kavramı

Bir ihtiyacın ortaya çıkması, tüketici için bir problem anlamı taşır. Bu ihtiyaç giderilmediği sürece tüketici üzerinde bir stres oluşur. Bu nedenle satın alma karar süreci, öncelikle bir problemin ya da ihtiyacın belirlenmesiyle başlar (Mucuk, 2004).

4.4.2. Farklı Seçeneklerin Tespit Edilmesi

İhtiyacın belirlenmesinden sonraki aşama, ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmeti sağlayan alternatiflerin belirlenmesidir. Bu nedenle tüketici, ihtiyacıyla ilgili bir araştırma yapmaya başlar. Aradığı ürün ya da hizmetin hakkında bilgi toplar. Edindiği bilgiler, markalar arasınsa seçim yapabilmesi açısından tüketici için değerlidir (Ak, 2009).

4.4.3. Tüm Seçeneklerin İncelenmesi

Alternatifler belirlendikten sonra, tüketici bu seçenekleri inceleme yoluna gider. Her bir tüketicinin aradığı ürün ya da hizmete göre belli kriterleri vardır. Bu kriterler kimi zaman ekonomik anlamdayken, kimi zaman da fonksiyonellik ya da gösterişliliktir. Bu adım, tüketicinin beklentisine en uygun ürün yada hizmeti seçme aşamasıdır (Odabaşı ve Barış, 2012).

4.4.4. Satın Almanın Gerçekleşmesi

Satın alma karar sürecindeki dördüncü aşama, tüketicinin söz konusu ürün ya da hizmeti satın alma aşamasıdır. Tüketici bu noktada tüm seçenekleri kendi kıstaslarına göre değerlendirmiştir ve ihtiyacını en üst düzeyde karşılayabilecek ürünü veya hizmeti belirlemiştir. Artık bu noktada satın alma işi gerçekleşir fakat süreç henüz sona ermemiştir.

4.4.5. Satın Alma Sonrası Tutumlar

Bu aşama, satın alma karar sürecinin son basamağıdır. Burada tüketici aldığı ürünün verimini değerlendirecektir. Satın alınan ürün beklentileri karşılamışsa ve tüketiciyi memnun etmişse, aynı ürünün satın alma işlemi tekrar edilecektir ve tüketici bu noktada deneyimlerini ve düşüncelerini etrafındaki diğer bireylerle paylaşarak ürünün pazarlama sürecine yapıcı katkı sağlamış olacaktır. Fakat üründen memnun kalmamış olan bir tüketici ise şikâyetlerini mutlaka dile getirecektir ve çevresindeki bireylere söz konusu ürünle alakalı olarak olumsuz yorumlarda bulunacaktır. Bu da işletmenin imajını ve güvenilirliğini oldukça olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler, tüketici memnuniyetine önem veren ve tüketici ilişkilerini sıkı tutan politikalar geliştirerek, pazarlama süreçlerini şekillendirmelidirler. (Odabaşı ve Barış, 2012).

4.5. SATIN ALMA KARARINA ETKİ EDEN UNSURLAR

Tüketicinin satın alma kararlarına etki eden unsurların başında görsel, işitsel, koklama, tatma ve dokunma duyularından alınan bilgiler gelmektedir. Edinilen bu bilgilerin sonucunda beynin duygusal karar verme mekanizması olan limbik sistem devreye girerek satın alma kararlarına şekil vermektedir. Bir ürünün tasarımı, şekli, büyüklüğü, lezzeti, kokusu, sesi ve dokusu gibi duyusal alıcılara hitap eden unsurlar satın alma sürecini derinden etkiler. Ürün ve hizmetlerin bu özelliklerinin yanı sıra tüketiciye sunulma şekilleri ve bulundukları mağazanın tasarım ve düzeni de oldukça etkilidir. Pazarlama çalışmalarında kullanılan bu unsurlar, nöropazarlama teknikleri ile en ince detayına kadar somut verilerle incelebilmekte ve gereken düzenlemelerle tüketiciye tam olarak hitap eden ürün ve hizmetler oluşturulabilmektedir.

4.5.1. Görsel Uyaranlar

Görme duyusu insandaki en güçlü duyu olduğu için, pazarlama çalışmalarında çok kullanılır. Bu nedenle görsel uyaranlar, nöropazarlama deney çalışmalarında en çok tercih edilen materyallerdir. Görsel uyaranlar, videolar, resimler, afişler ya da marka logolarından oluşabilir. Nike'ın logosu her yerde kolaylıkla tanınabilen ve başarılı bir görsel uyaran örneğidir.

4.5.2. İşitsel Uyaranlar

İşitsel uyaranlar, bir ürünün, hizmetin ya da markanın kendine has bir ses efekti ya da melodi ile tüketicinin zihninde ürünü canlandıran uyaranlardır (Güzel, 2013; Lindstrom, 2014). İşitsel uyaranlar aracılığıyla marka farkındalığı oluşturularak, işitsel uyaran söz konusu markanın simgesi haline getirilebilir. Örneğin Coca Cola reklamlarında duyulan şişenin kapağının açılması ve içeceğin bardağa dökülmesi efektleri tüketicinin zihninde markayı anında canlandırmaktadır. Intel'in ve Microsoft'un kendisiyle özdeşleşen ses efektleri, markayı tüketicilerin gözünün önüne getirebilmektedir.

4.5.3. Koku Uyaranları

Kokunun ikna edici gücü oldukça kuvvetlidir. Geçmişe dönük yaşanmışlıkları canlandırma etkisi olan koku, kuvvetli bir uyarandır. Bu nedenle markalandırma çalışmalarında, markanın adeta kimliği haline gelen koku, pek çok büyük şirket tarafından da kullanılmıştır. Örneğin Cadillac ve Rolls Royce, kendi markalarına özel kokular tasarlatarak, fark oluşturma adına önemli bir çıkış yapmışlardır. Yeni otomobil kokusu olarak da bilinen bu özel üretim esanslar, fabrika çıkışında arabanın içine sıkılırlar

ve tüketicide yenilik hissi uyandırırlar. Nescafé markası da "kokusunda davet var" sloganıyla, koku faktörünü en iyi kullanan markalardan biridir. (Lindstrom, 2006).

4.5.4. Tat Uyaranları

Damak zevki kişiden kişiye değişiklik gösterdiği için tüketiciler tarafından tarafsız değerlendirilmesi zor bir uyarandır. Ancak yine de özellikle gıda sektöründe en çok dikkat edilmesi gereken unsurların başında gelir. Bir markanın kendi segmentindeki diğer ürünlerden farklı bir tat geliştirerek ayırt edici bir özelliğe sahip olması, marka bilinirliğini arttırarak, tüketicinin zihninde kalıcı olarak yer etmeyi başarabilir. Örneğin, kendisini diğerlerinden ayıran farklı tadıyla Nutella, bunu en iyi kullanan markaların başında gelmektedir.

4.5.5. Dokunma Uyaranları

Dokunma duyusu, tüketiciye ürünü deneyimleme imkânı sunması yönünden markaların tüketiciyle ilişki kurmalarını sağlar. Tüketici, bir ürünü satın alma sürecinde ona dokunmak ve nasıl hissettirdiğini anlamak ister. Hemen hemen her sektörde dokunma duyusundan faydalanılmaktadır. Örneğin araba satın almak isteyen kişi, satın almayı düşündüğü arabanın sürücü koltuğuna oturup direksiyonda ellerini gezdirerek nasıl hissettiğini algılamaya çalışır. Test sürüşleri de bir anlamda bu amaca hizmet etmektedir. Ürün dokusunun tüketicide bıraktığı his olumluysa, tüketicinin satın alma olasılığı oldukça yükselir. Temas aynı zamanda ürün kalitesi hakkında tüketiciye fikir verebilir. Bu sebeple ürünlerle temas kurmaya müsaade eden ortamların hazırlanması satın alma eyleminin gerçekleşmesi için önemli bir faktördür (Alemdar, 2010).

4.5.6. Somatik İmge ya da İmleç

Somatik imleçler, daha önceden yaşanılan olumlu ya da olumsuz tecrübelerin bıraktıkları izler sonucu zihinde oluşmuş kısa yollardır. Genellikle birbirleri ile ilgisiz iki faktörün birbirlerini çağrıştırması şeklinde kullanılırlar. En çok kullanılan unsur, güçlü bir duygu olan korkudur. Özellikle kozmetik sektöründe sıkça başvurulan bu yöntem, tüketiciyi önce endişelendirip sonra çözümün kendisinde olduğunu vaadetmektedir. Örneğin reklamlarında saç kırıklarının saçı matlaştırıp ve cansızlaştırdığını ve dökülmelere yol açtığını söyleyen Pantene, hemen ardından bir yıkama sonrası saçların hiç olmadığı kadar sağlıklı ve güçlü olacağı vaadiyle hafızalarda yer etmeyi başarmıştır. Aynı şekilde, ACE çamaşır suyu reklamında da başka ürün kullandığı için yıpranma sonucu çarşafları yırtılan komşunun imdadına elinde bir şişe ACE ile yetişen Ayşe Teyze karakteriyle, önce korkuyu sonra çözümü sunan marka, yıllarca konuşulmuştur ve halen akıllardadır.

4.6. DUYGUSAL KARAR VERİCİYE GÖTÜREN ALT UYARANLAR

Nöropazarlama tekniklerinin araştırmalarda yer edinmesiyle, hangi ürün mesajlarının tüketiciye iletileceği ve hangi mesajların satın alma kararında ikna edici gücü olduğu daha kolay tespit edilebilmektedir. Beynin duygusal karar verme sisteminin kapılarını, benmerkezcilik, zıt kavramlar, somutluk, ilk ve son an, görsel uyaranlar ve duygular olmak üzere altı alt uyaran açmaktadır.

4.6.1. Benmerkezcilik

Asıl amacı kişiyi hayatta tutmak olan eski beyin benmerkezci bir yapıya sahiptir. Beynin benmerkezci kısmına ulaşabilmek için pazarlama uzmanları hazırladıkları kampanya çalışmalarında önce tüketicinin dikkatini bir soruna çekerler, daha sonra bu soruna bir çözüm önerirler ve en sonunda da "Siz" ya da "Sen" üslubunu kullanarak mesajlarını iletip tüketicinin kendisini özel hissetmesini sağlarlar. Bu da benmerkezci eski beynin mesaja kayıtsız kalamayacağı anlamına gelir. Özellikle banka sektörünün yaz döneminde evlenecek çiftleri hedef alarak "size özel teklifler" gibi söylemler kullandıkları kampanya çalışmaları, tüketicilerin ilgisini daha kolay çekme konusunda başarılı olabilmektedirler.

4.6.2. Zıt Kavramlar

Herhangi bir şey zıddıyla anlam kazanır. Eski beyin de zıt kavramlara duyarlıdır. Bir ürün ya da hizmetin mesajı zıt kavramlar kullanılarak verilirse, tüketicinin aklında daha çok kalır. Bu nedenle pek çok pazarlama kampanyasında zıt faktörler kullanılır. Özellikle kozmetik, temizlik ve estetik sektöründe zıtlık kavramları "önce-sonra" durumları kullanılarak tüketiciye verilmek istenen mesaj kolaylıkla ulaştırılır. Bunun yanı sıra teknoloji ve mobilya sektöründe de aynı yöntem "eskisini getirin yenisini götürün" cümleleriyle tüketicinin karşısına çıkar.

4.6.3. Somutluk

Eski beyin basitlikten ve netlikten hoşlanır. Anlaşılması güç mesajlarla ilgilenmez. Kısa ve öz mesajlar eski beyne kolayca ulaşır. Örneğin genellikle yabancı dil

okullarının daha fazla dikkat çekmek için kullandıkları “24 saatte İngilizce”, en çok karşılaşılan örneklerdendir.

4.6.3.1. İddianın Kanıtı

Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin akılda kalıcı olması için söz konusu iddianın açık ve net olması gerekir. İddia edilen sonucun kanıtlanması da tüketicinin ikna olmasını kolaylaştırır. Özellikle temizlik ürünleri ile ilgili reklamlarda yapılan küçük deneyler, tüketici üzerinde etkilidir. Kosla ürünlerinin leke çıkarma gücü reklamdaki kısa bir testle müşteriye kanıtlanmaktadır. Marka, bugünkü başarısını bu reklamlarına borçludur.

4.6.3.2. Kazanç

Kazanç vaatlerinin de tıpkı iddialarda olduğu gibi ispatlanması gerekir. Yürütülen kampanyalarda sıkça karşılaşılan “harcadıkça kazan” ya da “ bir alana bir bedava” gibi vaatler, tüketiciyi en çok ikna eden unsurlardır. Kazanç unsurunun görülmesiyle, tüketici o ürün ya da hizmet hakkında düşünmeye yöneltilir. Bu noktada da duygusal karar verme mekanizması devreye girerek, tüketiciyi satın alma karar sürecine yönlendirecektir.

4.6.3.3. Hikâyeler

Bireylerle en etkili iletişim, hikâye diliyle kurulur. Hikâyeler tüketicinin zihnine kolayca ulaşmak adına en başarılı araçlardandır. Mesajların en iyi verilme yöntemi hikayeleştirme yöntemidir çünkü hikâyeler doğrudan kişinin duygularına hitap ederler ve

duygusal bellekte yer edinirler. Pek çok pazarlama kampanyasında da kullanılan hikâye yönteminde, mutlaka bir kahraman öğesi vardır. Örneğin Arçelik markasının maskotu olan Çelik karakteri o kadar sevildi ki tüketiciyle tanıştırıldığı ilk reklamdan Çelik Naz karakteriyle evlenmesine kadar, markanın tüm reklamlarında yer aldı. Burada tüketicinin sempatisini kazanan Çelik karakterinin Çelik Naz'ı ilk görüşü, âşık oluşu ve evlenişi, tıpkı bir aşk hikâyesi gibi reklamlarda tüketiciyle buluştu.

4.6.3.4. Sonuçlandırma

Özellikle reklamlarda son kısım akılda kalıcılık için önemlidir. Etkili bir sonlandırma için ürün vaadi son kez tekrarlanır ya da tüketicinin akıl yürütmesi için Garanti Bankası reklamlarında sıkça kullanılan ve tüketiciyi özel hissettiren "Başka bir arzunuz?" sloganı gibi akılda kalıcı sloganlar kullanılabilir.

4.6.3.5. İlk ve Son An

Tüketicinin hafızasında yer edebilmek için ilk giriş ve son sahnenin vurucu olması gerekir. Asıl verilmek istenen mesaj burada yer alır. Bu iki kısım arasında kalan bilgi, tüketici zihninde kendisine yer edinemez çünkü eski beyin aradaki detayları kaydetmez.

4.6.3.6. Duygu

Tüketici, beğendiği ve kendine yakın bulduğu ürün ya da hizmeti tercih eder. Tüketici duygusal ilişki kurduğu markaların ürünlerini satın almak ister. Bu durum marka

sadakatini de güçlendirir. Lovemarks olarak adlandırılan, tüketicinin en çok sevdiği ve derin bir yakınlık duyduğu markalar, daima kolayca anımsanır ve bu markalara duyulan güven diğerlerine göre her zaman daha fazladır. Bu markalara örnek olarak, geçtiğimiz yılın en sevilen markaları ilan edilen Arçelik, Domestos, Nescafé ve Garanti Bankası verilebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM- DUYUSAL MARKA ALGISI

5.1. MARKA KAVRAMI

Bugüne kadar marka kavramının pek çok farklı tanımı yapılmış olsa da, en çok kabul gören tanımlardan biri, Aaker'a aittir. Aaker'ın tanımına göre marka, işletmenin sahip olduğu ürün ya da hizmetleri kendi rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayan logo ve tasarım gibi farklı semboller ya da isimlerdir (Aaker 2009).

5.2. MARKA YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE FAYDALARI

Bugünün pazarlama dünyasında milyonlarca marka mevcuttur. Her bir marka kendi ürün ve hizmetlerini ön plana çıkarmaya çalışarak, bu kalabalık pazarda tüketicinin dikkatini çekmeye ve bilinirliğini arttırmaya çalışmaktadır. Bunun için de her bir işletmenin kendi markasını diğerleri arasından seçilip ayırt edilebilir hale getirmesi şarttır. Çünkü hergün milyonlarca markayla karşılaşan tüketicinin zihninde kalıcı olmak oldukça zor bir hal almıştır. Bunun üstesinden gelebilmek adına, işletmelerin marka yönetimi stratejilerini iyi belirlemeleri gerekir.

Marka yönetiminin iki temel unsuru mevcuttur. İlk unsur, markanın stratejilerini belirlermede verilen kararlar, ikincisi ise pazarlama karması konusunda verilen kararlardır. Bir markanın izleyeceği stratejileri belirlerken, durum, müşteri, rekabet analizi ve kişisel analiz yapılması gerekir. İkinci unsur olan pazarlama karmasında ise ürün ve fiyat ile ilgili pazara yönelik kararlar önemli yer tutar. Bu kararların söz konusu markaya uygun olarak verilmesi önemlidir. Bütün bunlarla beraber, en önemli noktalardan biri de işletmenin tüketici ilişkilerini daima ciddiye alarak yakından takip etmesi gerektiğidir. Aynı zamanda, istenen farklılığı oluşturabilmek için rakip markalar daima incelenmelidir. Marka yönetimi bir işletme için daima kontrol altında tutulması gereken bir konudur.

5.2.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Bir işletme, kendi markasını daima bir tüketicinin gözünden görebilmelidir. Böylece markasının tüketici açısından nasıl bir anlama sahip olduğunu farkedebilir. Bir tüketici için marka demek, kalitenin seviyesi, tatmin oranı, üretici ile irtibat kurabilme şansı, ürün ya da hizmet ile ilgili kötü deneyimlerini aktarabilme ve dönüt alabilme demektir. Bir markanın pazardaki ömrü, tüketicisinin memnuniyetine bağlıdır. Bu sebeple markanın tüketici açısından naasıl bir önem ifade ettiği konusu ciddiye alınmalıdır.

5.2.2. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Bir işletmenin markası, onun kimliği gibidir. Tanınmayan bir marka, tüketici için birşey ifade etmez. Ancak, bilinirliği yüksek ve saygın bir marka uzun ömürlü olur ve güvenilirliği yüksektir. Tüketici, satın almış olduğu ürün yada hizmetle ilgili bir sıkıntı yaşarsa, genellikle o ürün ya da hizmetin markasını bir daha tercih etmez, çevresine tavsiye etmez, olumsuz yorumlar yaparak diğer tüketicileri de etkileyebilir. Bu durum markanın aleyhine olur ve pazardaki konumunu sarsabilir. Fakat bu marka güçlü bir marka ise, tüketici yaşanan olumsuzluğu ilk seferde hoş görüp bu markaya ikinci bir şans tanıyabilir. Dolayısıyla bir markanın gücü, üreticisini koruma konusunda bir güvencedir. Bu da işletmeyi rakipleri karşısında güçlü kılar.

5.3. MARKA YÖNETİMİ İLE İLGİLİ BİLİNMESİ GEREKEN ÖNEMLİ NOKTALAR

Bir marka herşeyden önce hedef kitlesini oluşturan tüketici tarafından her açıdan doğru algılanmalıdır. Bunun için markaya verilen isimden başlayarak, nasıl marka

sadakati oluşturulabileceği, marka değerinin nasıl arttırılabileceği, markanın nasıl bir kimliğe sahip olacağı, nasıl bir imaj çizeceği, tüketicide nasıl bir farkındalık yaratacağı, ve en önemlisi de markanın nasıl konumlandırılacağı konusunda emin adımlar atılmalıdır. Bu kriterler, bir markanın pazardaki yerini koruyabilmesi için önemlidir.

5.3.1. Marka İsmi

Markanın ismi, o markayla ve üreticisiyle ilgili olarak, tüketiciye ilk bilgiyi verendir. Marka adı, tüketicinin zihninde ilk imajı oluşturur. İyi bir ilk izlenim bırakmak ve kendini doğru tanımlamak için marka adı önemlidir. Bir noktada da marka adı, o markanın kişiliği hakkında ip uçları verir. Bir markaya isim verirken, tüketicinin kolayca hatırlayabileceği, özgün olan, başka marka isimlerini çağrıştırmayan, olumlu çağrışımlar yapan, dikkat çeken, diğer dillerde kolayca ifade edilebilen ve aynı zamanda başka dillerde kötü bir anlama sahip olmayan bir isim olmasına dikkat edilmelidir.

5.3.2. Marka Sadakati

Bir işletme için marka sadakati demek, tüketici tarafından tekrarlanacak olan satın alma eylemi demektir. Tüketicinin markaya olan bağlılığı, markanın ömrünü belirleyen etmenlerden biridir. Marka sadakati kendi kendine oluşabilen bir sonuç değildir. Bunu sağlamak için uzun bir süreç ve tüketicinin güvenini sarsmamış olmak gerekir. Tüketici, markadan memnun olduğu sürece o markanın ürün veya hizmetlerini satın alma eylemine devam eder. Bu sadakatin gelişmesi için marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmuş olası gerekir. Yukarıda bahsi geçen “Lovemark” denilen kavram, tamamen marka sadakati ve tüketici ile kurulan duygusal bağ ile alakalıdır.

5.3.3. Marka Değeri

Bir markanın iki farklı değeri vardır. Bunlar, finansal değer ve tüketicinin o markaya vermiş olduğu değerdir. Finansal değer olgusu, bir markanın başka bir işletme tarafından satın alınması durumunda o işletmenin ödemesi gereken fiyattır. Bu fiyat, satılan markanın bilinirliği, gücü, pazardaki payı ve tercih edilme oranı ile doğru orantılı olarak yükselmektedir. Tüketicinin belirlediği marka değeri, markanın finansal değerine etki eder.

Tüketicinin oluşturduğu marka değeri ise o markanın tüketici açısından nasıl bir anlam ifade ettiğidir. Bir tüketicinin gözünde bir markanın değeri yüksek ise, rakip markaların fiyatları daha avantajlı olsa bile, tüketici değerli bulduğu markadan vazgeçmeyecektir. Bu da marka için daima bir avantajdır.

5.3.4. Marka Kişiliği

Tıpkı insanlarda olduğu gibi, markaların da kişilikleri vardır. Marka kişiliği ile, ürün ya da hizmete insani bir özellik kazandırılmış olunur. Bu kimlik, tüketicinin söz konusu markayla duygusal yönden ilişki kurmasına ve markayı anlamlandırarak daha ciddiye almasına kapı açar. Marka kişilği oluşturma sırasında tercih edilen renk, tasarım, ambalaj, isim ve logo gibi karakteristik öğeler, markanın kişiliğinde önemlidir. Başarılı bir marka kimliği, tüketicinin dikkatini çabucak çekerek, zihninde kalıcı bir yer eder. Hatırlanmak marka kavramı için vazgeçilmezdir. Tüketici için de tercih ettiği markanın kimliği, kendisinin de kimliğini belirleyen bir unsurdur. Örneğin, bir markanın kimliği tüketici üzerinde “ciddi, başarılı ve prestijli” algısı bırakıyor ise, tüketici için bu marka iş hayatında kullanmak için satın almak isteyeceği ve kendini yansıtan bir markadır.

5.3.5. Marka İmajı

Markanın hedef kitlesi olan tüketici tarafından nasıl algılandığı ve oluşan bu algının tüketicinin zihninde oluşturduğu izlenime markanın imajı denir. Bu imaj, olumlu olduğu müddetçe, markanın tüketici tarafından tercih edilme durumu söz konusudur. Bir marka imajı oluşturulurken, marka ürünlerinin kullanımı ve rakip markalara olan üstün nitelikleri ön plana çıkartılmaya çalışılmalıdır. Böylece tüketici, söz konusu markanın kendi ihtiyacına en uygun olan marka olduğuna daha kolay ikna olur ve satın alma eylemi daha kolay gerçekleşir.

5.3.6. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin zihin dünyasındaki varlığının gücüdür. Tüketici bir markayı ne kadar iyi tanıyorsa ve ne kadar çabuk hatırlıyorsa, o markanın diğerlerinden daha fazla ön plana çıkıp kendini göstermesi o kadar kolay olur. Marka farkındalığı ile tüketicinin o markayı satın alma olasılığı arasında doğru bir orantı vardır. Nihayetinde hiç bir tüketici, hakkında en ufak bir fikri olmadığı markayı diğerlerine tercih etmez. Marka farkındalığı üzerinde etki eden unsurlar logo, kullanılan slogan, markanın adı ve tasarımı gibi ilk etapta dikkat çeken uyaranlardır. Bu unsurlar ne kadar dikkat çekici ve olumlu ise o marka diğer rakiplerinin arasından o kadar kolay sıyrılır ve hafızada hızla yerini alır.

5.3.7. Marka Konumlandırma

Bir markanın, hedef tüketicinin zihninde kendisini aynı segmentteki diğer rakiplerinden farklı ve üstün kılan bir özelliğini öne çıkararak yer edinmesidir. Başarılı

bir marka konumlandırma çalışmasıyla, o markanın herhangi bir ürününün ya da hizmetinin fiyatını bulunduğu pazarın şartları değil, o markanın kendi değeri belirler. Böylece işletmeler, piyasadaki ürün ve hizmetlerinin fiyat politikaları üzerinde bağımsız bir kontrole sahip olabileceklerdir. Başarılı bir marka konumlandırması, tüketici gözünde de markanın değerini yükseltir. Bu sayede tüketici, rakip markalar yerine söz konusu markanın ürünlerini satın almayı tercih edecektir (Çiftçi ve Cop, 2007).

5.4. MARKAYA ÖZEL VARLIKLAR

Markanın sahip olduğu diğer varlıklar, patentler ve ticari değeri olan iletişim kanallarıdır. Bir işletmenin sahip olduğu tüketici sayısı ve bu tüketicilerin marka sadakatlerinin muhafaza edilmesi açısından, marka patenti ve markanın ticari değere sahip iletişim kanalları çok önemlidir. Örneğin patentli bir marka, işletmeyi açık rekabetten koruyarak, tüketicisinin de benzer marka adları, logolar ve ürün ambalajlarıyla aldatılmasının önüne geçer.

5.5. NÖROPAZARLAMANIN ÇALIŞMA ŞEKLİ VE MARKA YÖNETİMİ

Nöropazarlama, nörobilim, ekonomi ve psikoloji gibi birden fazla disiplini bünyesinde toplayan, hem tüketici hem de işletmeci için en verimli çözümleri, bilimsel araştırmalar sonucu elde ettiği somut veriler ışığında sunabilen genç ve iddialı bir displindir. Nöropazarlama çalışmalarında tüketicilerin bir hizmet ya da ürüne yönelik hoşlanıp hoşlanmama durumları, klasik pazarlama yöntemleri ile elde edilen ve beyana dayalı sonuçların gerçeği ne kadar yansıtıp yansıtmadığı, markaların tüketicinin bilinçaltı üzerindeki etkileri, bir markanın ürününün ya da hizmetinin piyasaya çıkmadan önce, tüketicinin ihtiyacını en iyi şekilde karşılayabilecek ve en cazip hale getirilecek şekilde

tasarlanması, markaların pazar payında bir düşüş ya da olumsuzluk olduğunda bunun gerçek sebebinin tespit edilmesi gibi çok kapsamlı ve net araştırmalar yürütülmektedir.

5.6. MARKA YÖNETİMİ AÇISINDAN DUYUSAL MARKALAMA

5.6.1. Duyusal Markalama Kavramı

Bireyler, etraflarında olup biten herşeyi önce beş duyu sayesinde fark ederler. Duygusal beyne hitap eden beş duyu sayesinde elde edilen bilgiler işlenir ve bireylerin duygularını şekillendirerek satın alma karar sürecinde yol gösterir. Tüketiciler, rasyonel nedenlerden çok duygusal nedenlere dayalı olarak ürün ya da hizmet satın alırlar. Duyusal markalama kavramı, bir markanın belli kısımlara ayırılıp, herhangi bir kısımın bir duyu aracılığı ile algılanması sonucu markanın tüketici tarafından yine de tanınıp hatırlanmasını sağlamaktır. Bu, markaya ait sadece bir ses, bir koku ya da bir görsel olabilir. Böylece marka ile tüketici arasında duyular yardımıyla duygusal bir bağ kurularak, tüketicinin zihninde yer edinilebilinir.

5.6.2. Duyusal Markalamanın Marka Algısı Üzerine Etkisi

Lindstom'un belirttiği üzere, tüketici bir markayı sadece logosu ile değil, tüm öğeleriyle tanıyabilmelidir. Bunun için marka parçalama yöntemi güçlü bir yöntemdir. Bir markanın pek çok parçaya ayırılması ve her bir kısmının diğerinden farklı bir amaca hizmet etmesine marka parçalama denir. Bu parçalar arasında bir uyum olmalıdır. Bir marka renk, şekil, ad, dil, görüntü, logo ve ses gibi kendisine has olacak şekilde belli parçalara ayırılabilir. Bu şekilde marka her haliyle ve her ortamda tanınabilir hale

gelmektedir. Örneğin Coca Cola'nın şişesi kendine has özel bir tasarım olduğu için ve benzeri olmadığı için, kırık halde olsa bile tüketici tarafından hemen tanınır. Aynı şekilde reklamın başında içeceğin bardağa dökülme sesi ve reklamın sonlarında verilen müziği, marka adının yazılış şekli, hangi parça olursa olsun herkes tarafından kolayca diğerlerinden ayırt edilir. Mickey Mouse'un kulakları, Ferrari'nin kendisine özel tasarlanmış motor sesi de başarılı marka parçalama girişimleridir. Markanın kendisi görülmese dahi, bu beş duyudan birine hitap eden bir parçası, tüketicinin zihninde markayı hemen canlandırır. Tüketicilerin duyularına hitap eden bu yaklaşım, duygularının harekete geçmesini sağlayarak, tüketicinin satın alma tercihlerini ve kararlarını etkiler. Her ne kadar mümkün olduğunca beş duyunun tamamına hitap edebilmek çok önemli olsa da bir marka kendisine en çok uyan duyuların üzerinde yoğunlaşmalıdır (Lindstrom,2006).

5.7. MARKA PARÇALAMA VE DÜNYADAN ÖRNEKLER

Dünyanın dört bir yanında marka parçalama yöntemini kullanarak tüketicinin ilgisini çekmeyi başaran pek çok ünlü firma mevcuttur. Tüketicinin duyularına hitap etmenin alış veriş sırasında ne kadar etkili olduğunu keşfeden markalar, duyusal markalamayı pazar faaliyetlerine hemen ekleyerek önemli bir fark yaratmışlar ve tüketicinin dikkatini çekmeyi başarmışlardır.

Dünyada duyusal marka parçalamayı önemseyen markalardan biri Kellog's markasıdır. Tüketicinin algısına hitap ederek, ürünün tazeliğini vurgulayan özel bir çıtırdama sesi geliştirmiş ve patentini almıştır. Bir diğer marka ise daha çok genç tüketicilere hitap eden Abercrombie&Fitch markasıdır. Bu marka, mağazalarında her mevsim için farklı bir koku kullanmaktadır. Bu kokular mağazanın dışına kadar çıkacak şekilde kullanılmaktadır. Buradaki amaç, mağazanın yakınından geçen potansiyel bir müşterinin dikkatini çekerek, mağazaya girmesini sağlamaktır. Bunun yanı sıra marka, kendi mağazalarında görevli olan personelini özel olarak seçmektedir. Mağazada çalışan personele de markaya özel hazırlanan parfümler kullandırılmaktadır. Ayrıca, mağazada çalışan kişiler, düzgün vücut hatlarına sahip genç ve güzel kızlar ile yakışıklı erkekler

olacak şekilde özel olarak seçilmektedir. Victoria's Secret markası da koku duyusunu aktif kullanan dünyaca ünlü bir markadır. Ürünlerinde kullanılmak üzere özel tasarım bir parfüm karışımı üretmiştir (Lindstrom, 2006).

ALTINCI BÖLÜM

TÜRK TÜKETİCİLERİN KÜRESEL VE YEREL MARKALARA OLAN DUYUSAL VE DUYGUSAL TEPKİLERİNİN NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİ KULLANILARAK KARŞILAŞTIRILMASI VE ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

6.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Yapılan araştırmada, nöropazarlama araştırma teknikleri kullanılarak Türkiye'de faaliyet gösteren global markalar ile Türk markalarının duyusal ve duygusal olarak Türk halkı üzerindeki etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu nedenle öncelikle online anket yöntemi kullanılarak, en çok akla gelen 30 Türk markası ve Türkiye'de aktif olarak faaliyette olan 30 küresel marka belirlenmiştir. Anketler tamamlandıktan sonra en çok tercih edilen 30 yerli ve 30 global markanın logo görselleri kullanılarak, nöropazarlama araştırması için bir deney tasarımı yapılmıştır. Deneklerin bu iki marka sınıfına yönelik duyu ve duygu yönünden verdikleri biyolojik tepkiler nörobilim teknikleri yoluyla kaydedilerek, deneklerin motivasyon yönünden verdikleri fizyolojik reaksiyonlar ile ilgili, karşılaştırma yapılabilecek veriler elde edilmiştir.

Bu araştırmada dört farklı nörobilimsel yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemler, beyin dalgalarını kaydetmek için kullanılan EEG, otonom sinir sisteminden yayılan akımı kaydetmek için kullanılan Galvanik Deri Testi (Galvanic Skin Response) , yüz kaslarından 9 farklı duyguyu tespit edebilen Yüz Okuma Sistemi (Facial Action Coding System) ve uyaranlar ekranda göründükleri sırada deneğin göz hareketlerini ve odaklandığı noktaları kaydedebilen Göz Takip Sistemi (Eye Tracking)'dir.

6.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Türkiye pazarında yerli ve yabancı pek çok marka bulunmaktadır Türk halkı pek çok farklı nedenden dolayı satın alma kararları verirken, bir markanın menşeine de önem vermektedir. Bu durum gerek fonksiyonel gerek prestij, gerekse ekonomik açıdan olsun, bir markanın tercih edilmesini ya da edilmemesini sağlayabilmektedir. Yürütülen bu nöropazarlama çalışmasında, aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

S1. Türk tüketicilerde yerli ve küresel markalara karşı nasıl bir ilgi oluşuyor?

S2. Karar verme sürecinde tüketici cinsiyetinin herhangi bir etkisi var mı?

S3. Nörobilimsel teknikler marka algısı araştırmalarında anlamlı veriler sağlayabilir mi?

6.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmayla, küresel ve yerel markaların Türk tüketicileri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi, elde edilen bilimsel verilerle satın alma süreçleri ve satın alma karar aşamasında tüketicileri olumlu ve olumsuz etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması, yerel markaların globalleşebilmesi için gereken düzenlemelerin ve iyileştirmelerin tüketici gözüyle keşfedilip uygulamaya koyulabilmesi açısından kaynak görevi görecek bir çalışma yapabilmek amaçlanmıştır.

Araştırma ile ilgili olarak şu hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Türk tüketicilerin yabancı markalara yönelik ilgisi, yerel markalara kıyasla daha yüksektir.

H2: Marka tercihlerinde kadın-erkek yaklaşımları arasında farklılıklar vardır.

H3: Markalara duyulan ilgi, burada sunulan nöropazarlama yöntemleriyle ölçülebilir.

6.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bir marka ayakta kalmak istiyorsa, öncelikle tüketicinin üzerinde nasıl bir etki bıraktığını bilmelidir. Bunun için hedef kitlesini iyi tanımalı ve her türlü pazarlama faaliyetinde tüketiciye en doğru mesajı eksiksiz olarak vermelidir. Gittikçe artan rekabet ve hızla ilerleyen teknoloji nedeniyle tüketiciler, yüzlerce mecra aracılığıyla binlerce markanın mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Bu yoğun mesaj trafiğinde bir markanın akılda kalarak olumlu izlenim bırakması artık oldukça zordur. Doğru hedef kitleyi belirleyebilmek ve mesajı en etkili şekilde iletebilmek, bir markanın rakipleri arasında seçilebilirliğini artırarak, diğerlerinden bir adım öne çıkmasının tek yoludur.

Tüketicinin karar alma sürecinde duyusal ve duygusal etmenlerden büyük oranda etkilenerek satın alma kararı verdiği artık bilinen bir gerçektir. Bu nedenle beynin beş duyu ile birlikte iş birliği yaparak bilinç ve bilinçdışı düzeyde topladığı tüm veriler, bireylerin davranış ve düşüncelerini şekillendirmektedir. Bu noktada sinirbilim araştırmaları, sahip olduğu güçlü metotlar sayesinde pazarlama çalışmalarına büyük destek olmaktadır. Bu iki disiplinin biraraya gelmesiyle doğan nöropazarlama, eski yöntemlerin yetersizliklerini ortadan kaldırıp sinirbilim teknikleriyle gerçek verileri sunarak, asıl problemin kaynağını tespit eder ve hedeflenen sonucu elde etmek için yol gösterir.

Genç bir alan olması itibariyle, nöropazarlama hakkında henüz yeterli sayıda araştırma yoktur. Bu alanda yapılmış literatür çalışmalarının artması gerekmektedir. Bu çalışma, nöropazarlama literatürüne yeni bir katkı olması açısından önem arz etmektedir. Araştırmada kullanılan nörobilim teknikleri, bilimsel açıdan en güvenilir verileri sağlayan yöntemler arasından seçilmiştir.

6.5. KISITLILIKLAR

Bu araştırmada yürütülen deneyler 22 Eylül 2017'de başlamış ve 29 Nisan 2018'de tamamlanmıştır. Çalışma, Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Laboratuvarı'nda gerçekleştirilmiştir. Deneye katılan gönüllüler, İstanbul'da ikamet

eden ve farklı üniversitelerde okumakta olan 18-25 yaş arası öğrencilerle kısıtlıdır. Markaların belirlenmesi ile ilgili yürütülen anket çalışması 18 Temmuz 2017'de başlamış, 12 Eylül 2017 tarihinde tamamlanmıştır. Bu anket çalışması internet kullanıcıları ile kısıtlıdır.

6.6. ÖRNEKLEM

Deneye 40 erkek 34 kadın gönüllü katılmıştır. Bu gönüllülerden elde edilen veriler incelenerek, teknik nedenlerden dolayı bozulmuş olan veriler çıkarıldıktan sonra geriye kalan 30 erkek ve 30 kadın gönüllüden oluşan toplamda 60 katılımcının verileri analiz edilmiştir. Deneysel çalışmalarda en az 30 denek kullanılması, deney sonuçlarının anlamlı ve geçerli olabilmesi açısından yeterlidir (Arlı ve Nazik, 2001). Uygun sayıdaki örneklem büyüklüğü, istatistiksel olarak doğru sonuçlar elde edebilmek için önemlidir.

Deneye katılan gönüllülerin herhangi bir çıkarlarının olmadığı klinik araştırmalarda denek olmayı kabul etmeleri, katılımcının kendi özgür iradesiyle verdiği karar sonucu gerçekleşmelidir. Bireyin özgür iradesiyle karar verebilmesi için yapılacak olan işlemle ilgili olarak, deneyin amacı ve kullanılacak olan yöntemler hakkında mutlaka bilgi verilmelidir.

Bu tez çalışmasında yürütülen deneyde klinik araştırmaların etik kurallarına uyularak, gönüllülere, yapılan çalışma hakkında deney başlamadan önce bilgi verilmiştir.. Bilgilendirme sonrası gönüllü katılımcılar denek olarak seçilmiştir ve herhangi bir nörolojik ya da psikolojik bozukluk nedeniyle tedavisi süren ve bireysel olarak karar verme konusunda şüpheli görülen bireyler bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Tıbbi araştırmalarda insan deneklerin kullanılmasına dair etik ilkelerin bulunduğu Dünya Tabipler Birliği Helsinki Bildirgesi imzalanmıştır.

Bu çalışmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak yaş, cinsiyet ve eğitim gibi belli demografik özelliklere göre ve en kolay seçilebilecek bireyler örneklem kapsamına alınmıştır. Bu nedenle kota örneklemesi yöntemi seçilmiştir. Kolay erişilebilirliği açısından, örnek kitle

olarak 18-25 yaş arası üniversite öğrencileri ankete dahil edilmiştir. Yine bu gruptaki gönüllü bireyler deney çalışmasına dahil edilmiştir. Örnek hacmi 60 kişi olarak belirlenmiştir. Örnek birimi homojenlik de göz önünde bulundurularak 30 kadın 30 erkek olacak şekilde düzenlenmiştir.

Deneysel çalışmada belli bir sektör olmaksızın Türkiye'de faaliyet gösteren global ve yerel markalar iki kategori olarak ele alınacağı için, deney öncesinde hangi markaların logolarının kullanılacağı, internet üzerinden yürütülen bir anket çalışmasıyla tespit edilmiştir. Keşifsel bir araştırma modeli tercih edilmiştir. Anket, internet üzerinden hedef kitleye mail yoluyla ulaştırılmıştır. Katılmcıları etkilememek için ankette açık uçlu sorular kullanılmıştır. Anket çalışması sonucu en çok tercih edilen Türkiye içi faaliyet gösteren 30 global markanın ve 30 yerel markanın logoları, deney tasarımında sabit görsel uyaranlar olarak kullanılmıştır.

Yapılan araştırmada kullanılacak olan görsel uyaranlar anket yoluyla belirlendiği için ve bu çalışmada nörobilimsel teknikler kullanılarak yürütülen bir deney yapıldığı için, tez çalışması kantitatif bir araştırma özelliğine sahiptir.

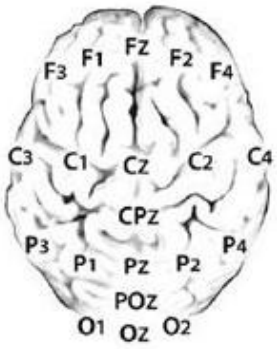
6.7. ARAŞTIRMA YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Bu çalışmada iMotions biyometrik ölçümleme sistemi kullanılarak, 24 kanal yüksek çözünürlüklü EEG cihazı, galvanik deri testi, göz takip cihazı (eye tracking) ve yüzden duygu okuma (facial action coding system) yöntemlerinden elde edilen parametreler kullanılmıştır. Önceden anket yoluyla tespit edilmiş olan markalardan en çok tercih edilen 30 Türk ve 30 küresel markanın logoları üzerinden biyometrik ölçümler yapılarak, elde edilen veriler kaydedilmiştir.

6.7.1. EEG Yöntemi

EEG uygulamasında elektrot yerleşimi 10/20 sistemine uygun şekilde yapılmıştır. Bu sistem, çeşitli klinik ve deneysel araştırmalarda en çok tercih edilen Uluslararası Klinik Nörofizyoloji Federasyonu'nun (IFCN) EEG uygulama prosedürüne uygun olan sistemdir. Araştırmalarda EEG kullanımı için 8 ila 32 elektrotlu bir cihaz yeterli olarak kabul edilmiştir (Filipe,2010).

Şekil 6.1. :Uluslararası 10/20 Sistemi: Başın sağ kısmına yerleştirilen elektrotlar çift sayılardan, sol kısmına yerleştirilen elektrotlar ise tek sayılardan oluşmaktadır. F: Frontal, P: Parietal, C: Central ve O: Oksipital lob bölgelerini temsil eder.



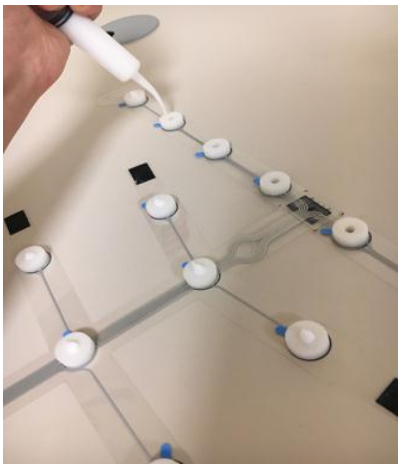
Kaynak: https://bmedical.com.au/product-category/neuroscience/b-alert-x24-wireless-eeg/

Deney iMotions programı ile tasarlanmıştır. Çalışma, Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Laboratuvarı'nda yürütülmüştür. Bu araştırmada kullanılan marka logolarının görselleri, önceden yapılmış olan online anket çalışması sonucu belirlenen markaların adlarına göre https://images.google.com/ adresinde arama yapılması sonucu belirlenmiştir. Bilgisayar ekranında katılımcılara gösterilen görsel uyaranlar, deneklere gelişi güzel sırayla gösterilmiştir.



Şekil 6.2. : Görsel uyaranların deneklere gösterimi

Deney sırasında her bir görsel ekranda 6 saniye süreyle gösterilmiştir. Toplamda 60 görsel kullanılmıştır.



Şekil 6.3.: EEG cihazının elektrotlarına iletkenliği artırıcı krem enjekte edilmektedir.

Görseller arasında seperatör kullanılmamıştır. Bu araştırmada kullanılan EEG cihazı B-Alert X24 markasına ait mobil bir cihazdır. Bu cihaza ait elektrotlar 24 kanal olup, plastik bir bant üzerinde yer almaktadırlar. Kafa büyüklüğü ve şekli denekten deneğe değişkenlik gösterdiği için, bir adet küçük ve bir adet orta olmak üzere, bu cihaza

ait farklı boyutta 2 adet elektrot bandı mevcuttur. Bandın üzerine yine bu cihaz için özel hazırlanmış süngerler yerleştirilir. Bu süngerler sayesinde bant konumlandırıldığı yerden kaymaz. Ayrıca, bu süngerlerin içine iletkenliği artırıcı özel bir krem enjekte edilerek, sinyal kaybının önüne büyük oranda geçilmiş olunur. Bu krem, beyinden gelen sinyallerin en iyi şekilde elektrotlara iletilebilmesi için beyin ve elektrotlar arasındaki kafatası, kafa derisi ve saç gibi sinyal gücünü etkileyen katmanların neden olduğu engelleri yok ederek, iletkenliği güçlendirir.



Şekil 6.4. : İletkenliği arttırıcı elektrot kremi

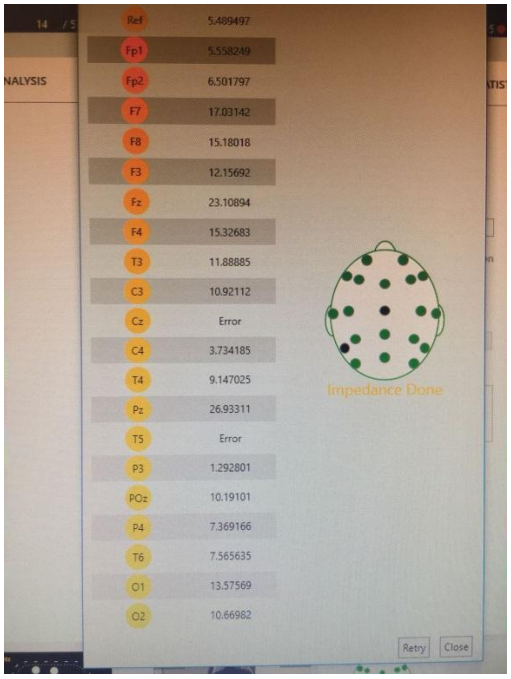
Kaynak: https://www.neuromedicalsupplies.com/product/electrolyte-cream-32oz-tube/



Şekil 6.5.: Bağlama aparatı
Kaynak: B-Alert Kullanım Kılavuzu s.6

Elektrot bandı, yine kendi boyutuna özel olarak tasarlanmış siyah bir bağlama aparatı yardımıyla deneğe uygulanır.

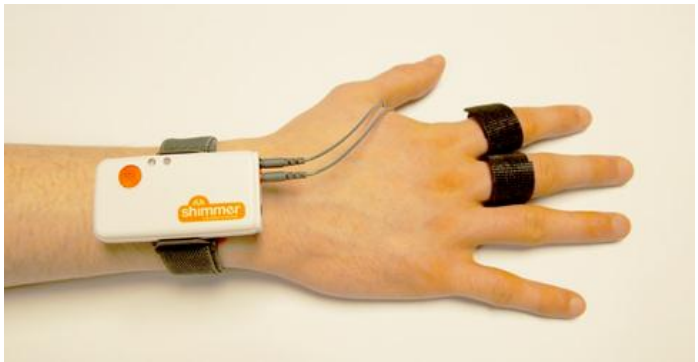
En verimli sinyal alımının yapılabilmesi için, elektrotlar EEG cihazıyla birlikte kafaya yerleştirildikten sonra empedans ölçümü yapılır. Tüm elektrotlardan gereken empedans değeri alınana dek bu ölçüm tekrarlanır.



Şekil 6.6.: Elektrotların empedans değerlerinin sistem üzerinden ölçülmesi.

6.7.2. GSR Tekniği

EEG hazır olduktan sonra deneğin bir elinin işaret ve orta parmaklarına GSR cihazı yerleştirilmiştir. Bu teknikle deneğin otonom sinir sistemi üzerinden yayılan sinyallerinin kaydı yapılarak, deney sırasında gerçekleşen ani duygu yükselişleri kaydedilmiştir. Deneyde Shimmer marka GSR cihazı kullanılmıştır.



Şekil 6.7.: GSR cihazı
Kaynak: http://www.shimmersensing.com/products/shimmer-biophysical-leads

6.7.3. Göz Takip Cihazı

Deneyde The Eye Tribe markasına ait bir göz izleme cihazı kullanılmıştır. Bu cihaz, deney başlamadan önce, gönüllünün ekranda belli bir sırayla ve arka arkaya çıkarak büyüyüp küçülen 9 farklı noktaya bakmasıyla, gözlerin yerini saptar. Kalibrasyon başarılı olmadığı sürece deney başlayamaz. Kalibrasyonun başarılı olması için gözlerin ekrana belli bir yakınlıkta olması ve belli bir çerçevenin dışına çıkmaması gerekir.

Bu cihaz, kızılötesi ışık yardımıyla deney esnasında bireyin hangi noktalara baktığını, gözlerinin ekrandaki uyaran üzerinde nasıl bir rota çizdiğini ve hangi noktalara odaklandığını kaydeder. Göz takibi yardımıyla alınan veriler, bir uyaranın dikkat çekip çekmediğini ve hangi noktaların ilgi çekici olduğunu tespit etmeye yarar. Özellikle logolar ve web sayfaları üzerinde yapılan nöropazarlama çalışmalarında göz takip sistemi oldukça büyük önem arz eder.



Şekil 6.8. : Deneyde kullanılan göz takip cihazı



Şekil 6.9.: Deneğin ekranda gördüğü kalibrasyon noktaları

6.7.4. Yüzden Duygu Okuma

Deneyde kullanılan diğer ölçüm tekniklerinin yanı sıra, deneklerin yüzlerine odaklanan Logitech marka özel bir kamera ve bu teknik için tasarlanmış Affdex programı sayesinde, deney süresince gönüllülerin yüzlerinde oluşan mikro düzeydeki kas hareketleri dahi tespit edilerek, uyaranlar ile ilgili 9 farklı duygu durumu kaydedilmiştir. Bu duygular, gülümseme, dikkat, öfke, üzüntü, tiksinme, keyif alma, şaşırma, korku ve küçümseme duygularıdır. Bu duygular deneğin çoğunlukla farkında bile olmadan yaptığı yüz mimiklerinin kamerayla kaydedilmesi sayesinde tespit edilir.

6.8. VERİ ANALİZLERİ

6.8.1. EEG Veri Analizi

Yapılan deney çalışmasında Türk halkının Türkiye'de faaliyet gösteren küresel ve yerel markalara karşı duyusal ve duygusal tepkilerinin ölçülmesi amaçlandığı için, ölçülmek istenen parametre, yaklaşma-kaçınma motivasyonudur. Bu nedenle en önemli ve en güvenilir veriler birincil olarak EEG kayıtlarından elde edilmiştir. Yaklaşma-

kaçınma motivasyonu, beynin prefontal korteksinin herhangi bir uyarana yönelik olumlu veya olumsuz reaksiyonlar vermesi durumudur. Bu motivasyon, kişinin bir uyarandan hoşlanma ya da hoşlanmama durumu olarak da adlandırılabilir. Bunun için, EEG verilerinden F3 ve F4 elektrotları yoluyla prefrontal korteksten alınan frontal alfa asimetrisi değerleri incelenmiştir. Frontal alfa asimetrisi, beynin motivasyon cevabını belirlemektedir. Tüm deneyler tamamlandıktan sonra ham veriler iMotions sistemindeki post-process işleminden geçirilmiştir. Bu işlem sırasında sistem, bu verileri LOG 10 algoritmasına göre otomatik olarak hesaplamıştır. Bozuk veriler elendikten sonra, temiz veriler Excel dosyasına çevirilip SPSS programı ile t-test istatistik çalışması yapılmıştır. İstatistik çalışması sırasında veriler hem markalara göre hem de cinsiyetlere göre incelenmiştir. Bu çalışmanın istatistik tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo6.1.: Marka Bazlı Frontal Alfa Asimetrisi Değerleri

Marka	Minimum	Maksimum	Ort.	Ss
Eczacıbaşı	-139	198	11,88	35,989
Turkcell	-195	199	11,70	34,624
Apple	-190	195	11,05	39,638
Bosch	-192	192	10,77	30,063
Samsung	-192	199	10,38	33,310
Migros	-163	190	9,86	35,098
Doğuş Otomotiv	-183	190	9,32	31,662
Vakko	-195	195	9,26	38,609
Mavi	-195	199	9,18	39,316
Pınar	-187	177	9,04	31,572
Gucci	-109	196	8,95	28,791
Koton	-197	197	8,94	35,552
Microsoft	-195	196	8,82	34,674
Türk Telekom	-134	198	8,78	36,483
Nike	-168	194	8,73	28,508
Audi	-171	183	8,67	31,810

Marka	Minimum	Maksimum	Ort.	Ss
Puma	-167	185	8,29	33,973
H&M	-119	166	8,15	31,645
Volkswagen	-200	187	8,04	35,548
BİM	-193	197	8,04	32,624
BMW	-178	187	7,78	34,995
Halkbank	-190	191	7,77	31,817
Kiğılı	-174	194	7,70	31,594
Starbucks	-191	172	7,54	30,546
Burger King	-179	199	7,48	33,746
Gap	-199	199	7,39	35,245
Aygaz	-193	194	7,25	36,595
Arçelik	-200	186	7,18	35,280
De Facto	-147	199	6,99	32,303
Lacoste	-98	169	6,93	28,427
KFC	-180	178	6,72	34,142
Anadolu Efes	-189	173	6,71	31,142
Vodafone	-160	181	6,69	29,578
Torku	-182	188	6,63	32,343
Coca Cola	-199	186	6,55	36,280
Sütaş	-187	200	6,53	31,508
Boyner	-149	192	6,52	32,469
LC Waikiki	-193	179	6,47	33,588
IKEA	-124	155	6,46	29,220
Ülker	-138	170	6,45	33,291
Vestel	-191	197	6,29	32,972
Aselsan	-190	187	6,27	30,239
Eti	-173	155	6,20	30,082
Teknosa	-200	190	5,93	31,259
THY	-177	200	5,92	33,061

Marka	Minimum	Maksimum	Ort.	Ss
Armani	-195	197	5,74	39,419
Adidas	-200	189	5,62	37,657
Mc Donald's	-192	200	5,53	32,494
Mercedes Benz	-161	199	5,40	30,066
Zara	-200	175	5,10	32,998
Mango	-197	178	4,71	30,471
Philips	-191	197	4,52	36,065
İş Bankası	-195	187	4,36	30,982
Shell	-200	200	4,22	36,468
Google	-191	178	4,12	33,881
Banvit	-190	187	4,08	35,180
Pull&Bear	-195	195	3,63	36,187
Sony	-176	146	3,00	37,147
Ziraat Bankası	-199	170	2,93	31,209
Kütahya Porselen	-199	197	-2,88	47,096

Ortalama değerin pozitif bir sayı olması olumlu motivasyon; yani yaklaşma, negatif bir sayı olması ise olumsuz motivasyon, yani kaçınma anlamına gelmektedir. Markaların frontal alfa asimetrisi değerlerine göre sıralanmış hali yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde, yaklaşma değerleri en yüksek olan ilk 10 markanın Eczacıbaşı, Turkcell, Apple, Bosch, Samsung, Migros, Doğuş Otomotiv, Vakko, Mavi ve Pınar olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda en düşük motivasyonun Kütahya Porselen markası için gösterildiği tespit edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda ise cinsiyet farklılıkları göz önünde bulundurularak, bireylerin söz konusu markalara olan yaklaşma-kaçınma motivasyonları değerlendirilmiştir.

Tablo6.2.: Cinsiyet Farklılıkları Yönünden Frontal Alfa Asimetrisi Değerleri

		Ort.	ss	t	p
Adidas	KADIN	3,57	36,777	3,149	0,002
	ERKEK	7,62	38,408	6,513	0,000
Anadolu Efes	KADIN	7,05	32,988	6,861	0,000
	ERKEK	6,37	29,154	6,946	0,000
Apple	KADIN	8,20	31,390	8,315	0,000
	ERKEK	13,74	45,944	9,788	0,000
Arçelik	KADIN	5,91	32,931	5,840	0,000
	ERKEK	8,41	37,405	7,405	0,000
Armani	KADIN	6,73	34,103	6,222	0,000
	ERKEK	4,83	43,757	3,624	0,000
Aselsan	KADIN	2,77	32,600	2,851	0,004
	ERKEK	10,43	26,587	12,090	0,000
Audi	KADIN	8,53	32,613	8,634	0,000
	ERKEK	8,81	31,052	9,671	0,000
Aygaz	KADIN	4,92	37,584	4,069	0,000
	ERKEK	9,58	35,447	8,407	0,000
Banvit	KADIN	0,97	34,703	0,927	0,354
	ERKEK	7,39	35,397	6,734	0,000
BİM	KADIN	9,00	32,132	8,885	0,000
	ERKEK	7,11	33,083	6,931	0,000
BMW	KADIN	4,63	34,413	4,342	0,000
	ERKEK	10,81	35,298	10,073	0,000
Bosch	KADIN	9,72	28,528	11,046	0,000
	ERKEK	11,76	31,429	12,452	0,000
Boyner	KADIN	8,55	32,271	8,139	0,000
	ERKEK	4,67	32,553	4,613	0,000
Burger King	KADIN	4,25	33,611	3,953	0,000

		Ort.	ss	t	p
	ERKEK	10,27	33,628	10,261	0,000
Coca Cola	KADIN	3,65	28,858	4,189	0,000
	ERKEK	9,58	42,497	7,299	0,000
De Facto	KADIN	4,71	28,922	5,329	0,000
	ERKEK	9,23	35,165	8,693	0,000
Doğuş Otomotiv	KADIN	7,97	32,204	8,624	0,000
	ERKEK	10,86	30,975	11,437	0,000
Eczacıbaşı	KADIN	12,78	36,764	10,996	0,000
	ERKEK	11,02	35,227	10,109	0,000
Eti	KADIN	8,84	29,843	9,392	0,000
	ERKEK	3,62	30,106	3,860	0,000
Gap	KADIN	6,03	37,220	5,413	0,000
	ERKEK	8,89	32,871	8,575	0,000
Google	KADIN	5,02	35,374	4,716	0,000
	ERKEK	3,23	32,302	3,313	0,001
Gucci	KADIN	8,97	26,525	10,783	0,000
	ERKEK	8,94	30,753	9,633	0,000
H&M	KADIN	8,72	33,636	8,704	0,000
	ERKEK	7,55	29,419	8,418	0,000
Halkbank	KADIN	6,74	33,888	6,486	0,000
	ERKEK	8,80	29,589	9,708	0,000
IKEA	KADIN	6,71	30,346	6,960	0,000
	ERKEK	6,22	28,070	7,007	0,000
İş Bankası	KADIN	4,64	28,359	5,370	0,000
	ERKEK	4,06	33,548	3,856	0,000
KFC	KADIN	6,40	30,628	6,673	0,000
	ERKEK	7,00	37,001	6,406	0,000
Kiğılı	KADIN	9,05	32,237	8,700	0,000
	ERKEK	6,41	30,930	6,580	0,000

		Ort.	ss	t	p
Koton	KADIN	7,09	31,518	7,324	0,000
	ERKEK	10,72	38,964	9,142	0,000
Kütahya Porselen	KADIN	-11,35	62,450	-6,114	0,000
	ERKEK	3,92	27,637	5,325	0,000
Lacoste	KADIN	7,00	30,996	7,390	0,000
	ERKEK	6,86	25,595	8,747	0,000
LC Waikiki	KADIN	3,17	30,557	3,201	0,001
	ERKEK	9,52	35,903	8,534	0,000
Mango	KADIN	2,20	32,740	2,165	0,031
	ERKEK	7,31	27,708	8,348	0,000
Mavi	KADIN	4,57	35,806	4,055	0,000
	ERKEK	13,91	42,126	10,328	0,000
Mc Donald's	KADIN	4,56	31,729	4,747	0,000
	ERKEK	6,57	33,281	6,284	0,000
Mercedes Benz	KADIN	3,81	29,266	4,239	0,000
	ERKEK	7,05	30,798	7,342	0,000
Microsoft	KADIN	9,94	36,854	8,800	0,000
	ERKEK	7,68	32,280	7,688	0,000
Migros	KADIN	8,38	31,446	8,518	0,000
	ERKEK	11,30	38,269	9,582	0,000
Nike	KADIN	8,49	31,197	8,711	0,000
	ERKEK	8,94	25,803	11,565	0,000
Philips	KADIN	1,27	38,761	1,037	0,300
	ERKEK	7,67	32,961	7,499	0,000
Pınar	KADIN	11,54	33,784	11,257	0,000
	ERKEK	6,62	29,074	7,621	0,000
Pull&Bear	KADIN	3,08	34,561	3,631	0,000
	ERKEK	4,44	38,504	3,825	0,000
Puma	KADIN	4,11	32,209	4,139	0,000

		Ort.	ss	t	p
	ERKEK	11,54	34,949	12,160	0,000
Samsung	KADIN	9,22	28,917	9,976	0,000
	ERKEK	11,40	36,747	10,319	0,000
Shell	KADIN	8,65	35,668	7,722	0,000
	ERKEK	-0,06	36,738	-0,051	0,959
Sony	KADIN	4,63	33,953	4,327	0,000
	ERKEK	1,27	40,231	0,968	0,333
Starbucks	KADIN	7,93	32,538	7,716	0,000
	ERKEK	7,16	28,487	8,069	0,000
Sütaş	KADIN	7,52	36,768	6,982	0,000
	ERKEK	5,39	24,048	7,129	0,000
Teknosa	KADIN	8,05	30,887	8,402	0,000
	ERKEK	3,88	31,493	4,037	0,000
THY	KADIN	5,92	33,272	5,609	0,000
	ERKEK	5,91	32,889	6,037	0,000
Torku	KADIN	8,99	30,110	9,451	0,000
	ERKEK	4,44	34,165	4,252	0,000
Turkcell	KADIN	11,01	37,423	9,486	0,000
	ERKEK	12,32	31,930	13,180	0,000
Türk Telekom	KADIN	15,48	41,134	12,407	0,000
	ERKEK	2,05	29,657	2,278	0,023
Ülker	KADIN	3,45	34,947	3,546	0,000
	ERKEK	10,03	30,838	10,696	0,000
Vakko	KADIN	7,82	33,511	7,676	0,000
	ERKEK	10,77	43,251	8,025	0,000
Vestel	KADIN	6,49	35,074	5,725	0,000
	ERKEK	6,11	31,027	6,497	0,000
Vodafone	KADIN	4,38	31,345	4,566	0,000
	ERKEK	9,11	27,418	10,611	0,000

		Ort.	ss	t	p
Volkswagen	KADIN	5,28	33,368	4,963	0,000
	ERKEK	10,75	37,380	9,110	0,000
Zara	KADIN	6,44	33,037	6,459	0,000
	ERKEK	3,80	32,924	3,902	0,000
Ziraat Bankası	KADIN	3,23	30,972	3,873	0,000
	ERKEK	2,52	31,540	2,543	0,011

Ortalama değerin pozitif olması olumlu motivasyon, negatif olması ise olumsuz motivasyon anlamına gelmektedir.

Cinsiyet farklılıkları göz önüne alınarak yapılan inceleme sonucuna göre;

Anadolu Efes, Armani, Bim, Boyner, Eczacıbaşı, Eti, Google, Gucci, H&M , IKEA, İş Bankası, Kiğılı, Lacoste, Microsoft, Pınar, Shell, Sony, Starbucks, Sütaş, Teknosa, THY, Torku, Türk Telekom, Vestel, Zara ve Ziraat Bankası markaları için kadınların olumlu motivasyon değerleri erkeklere göre daha fazladır.

Bununla birlikte Adidas, Apple, Arçelik, Aselsan, Audi, Aygaz, Banvit, BMW, Bosch, Burger King, Coca Cola, De Facto, Doğuş Otomotiv, Gap, Halk Bank, KFC, Koton, Kütahya Porselen, LC Waikiki, Mango, Mavi, Mc Donalds, Mercedes Benz, Migros, Nike, Philips, Pull&Bear, Puma, Samsung, Turkcell, Ülker, Vakko, Vodafone ve Volkswagen markaları için erkeklerin olumlu motivasyon değerleri kadınlara göre daha fazladır.

Tüm markalar incelendiğinde ise kadınlarda görülen en düşük motivasyon değeri Kütahya Porselen markası iken, erkeklerde görülen en düşük motivasyon değeri Shell markasında ortaya çıkmıştır.

6.8.2. GSR Veri Analizi

EEG kayıtlarından sonra en önemli veri Galvanik deri testinden elde edilmiştir. Bu teknik, deneğin duygusal olarak uyarılma şiddetini göstermektedir. GSR tekniği ile elde edilen veri, uzun süreli bellekle alakalı olduğundan, yüksek değerdeki veriler, tüketicinin maruz kaldığı mesajı uzun süre hatırlayabileceği anlamına gelmektedir. Deneyler tamamlandıktan sonra GSR dataları iMotions sistemindeki post-process işlemiyle süzülerek hatalı veriler elenmiştir. Bozuk veriler elendikten sonra, temiz veriler Excel dosyasına çevirilip SPSS programı ile t-test istatistik çalışması yapılmıştır. Bu istatistik çalışmasında logoların peak detection skorları olarak ifade edilen ani yükseliş değerleri anlamlı veriler olarak değerlendirilmektedir. Bu tekniğin istatistik çalışması sırasında veriler hem markalara göre hem de cinsiyetlere göre incelenmiştir. Bu çalışmanın istatistik tablosu aşağıdaki gibidir.

GSR ANALİZİ SONUÇLARI

Tablo6.3.: Markalara Göre Peak Detection Değerleri

Marka Logosu	Peak Sayısı	Peak Değeri	Peak/dk
Burger King	19	0,314	3,123
Armani	17	0,286	2,845
Philips	17	0,271	2,702
Gap	17	0,257	2,568
Vakko	17	0,257	2,564
Kütahya Porselen	15	0,414	2,473
KFC	15	0,229	2,281
Vestel	15	0,229	2,273
Nike	15	0,214	2,139
Samsung	15	0,214	2,136

Marka Logosu	Peak Sayısı	Peak Değeri	Peak/dk
Zara	15	0,214	2,132
Eczacıbaşı	14	0,257	2,565
Volkswagen	14	0,214	2,141
Audi	14	0,214	2,137
Halkbank	14	0,214	2,135
BMW	14	0,214	2,134
Pınar	14	0,200	1,995
H&M	14	0,200	1,994
Starbucks	14	0,200	1,993
Puma	14	0,200	1,986
IKEA	13	0,214	2,139
Ülker	13	0,214	2,134
Gucci	13	0,200	1,997
Sony	13	0,200	1,995
Microsoft	13	0,200	1,990
Torku	13	0,200	1,990
Kiğılı	13	0,186	1,851
Google	13	0,186	1,847
Anadolu Efes	12	0,200	1,995
Mango	12	0,200	1,992
Mc Donalds	12	0,200	1,992
Mercedes Benz	12	0,200	1,992
LC Waikiki	12	0,186	1,849
Mavi	12	0,186	1,843
Lacoste	12	0,214	1,769
Eti	12	0,171	1,709
Apple	12	0,171	1,706
Pull&Bear	12	0,171	1,704
Coca Cola	12	0,171	1,702

Marka Logosu	Peak Sayısı	Peak Değeri	Peak/dk
Türk Telekom	12	0,171	1,699
Bim	11	0,186	1,847
Migros	11	0,171	1,707
Vodafone	11	0,171	1,697
Doğuş Otomotiv	11	0,157	1,569
Aygaz	11	0,157	1,568
Boyner	11	0,157	1,565
THY	11	0,157	1,555
Aselsan	11	0,171	1,554
Bosch	10	0,186	1,851
Ziraat Bankası	10	0,171	1,712
Sütaş	10	0,157	1,570
Teknosa	10	0,157	1,566
Adidas	10	0,157	1,563
De Facto	10	0,143	1,422
Turkcell	9	0,157	1,570
Banvit	9	0,157	1,569
Koton	9	0,143	1,424
Arçelik	9	0,129	1,282
İş Bankası	9	0,129	1,282
Shell	9	0,157	1,278

Yapılan araştırma sonucuna göre peak değeri en yüksek olan ilk 10 marka arasında zirvede tek başına Eczacıbaşı bulunmaktadır. Bu markayı takip eden markalar ise sırasıyla Volkswagen, Audi, Halkbank, BMW, IKEA, Ülker ve Lacoste'dur.

Tablo6.4.: Cinsiyet Farklılıklarına Göre Peak Detection Değerleri

Marka Logosu	Cinsiyet	Peak Sayısı	Peak Değeri	Peak/dk
Adidas	KADIN	1	0,029	0,292
	ERKEK	9	0,256	2,550
Anadolu Efes	ERKEK	9	0,282	2,821
	KADIN	5	0,147	1,456
Apple	KADIN	2	0,059	0,581
	ERKEK	10	0,256	2,556
Arçelik	ERKEK	4	0,103	1,026
	KADIN	5	0,147	1,462
Armani	KADIN	6	0,206	2,055
	ERKEK	12	0,359	3,572
Aselsan	ERKEK	11	0,308	3,066
	KADIN	1	0,059	0,270
Audi	KADIN	3	0,088	0,877
	ERKEK	13	0,359	3,581
Aygaz	KADIN	3	0,088	0,880
	ERKEK	9	0,231	2,303
Banvit	KADIN	1	0,029	0,291
	ERKEK	9	0,282	2,818
Bim	KADIN	2	0,059	0,587
	ERKEK	10	0,308	3,060
BMW	KADIN	4	0,118	1,169
	ERKEK	11	0,308	3,067
Bosch	KADIN	3	0,118	1,172
	ERKEK	8	0,256	2,556
Boyner	KADIN	2	0,059	0,584
	ERKEK	10	0,256	2,555
Burger King	ERKEK	13	0,359	3,563
	KADIN	7	0,265	2,638

Marka Logosu	Cinsiyet	Peak Sayısı	Peak Değeri	Peak/dk
Coca Cola	ERKEK	9	0,231	2,289
	KADIN	4	0,118	1,172
De Facto	ERKEK	9	0,231	2,301
	KADIN	2	0,059	0,581
Doğuş Otomotiv	ERKEK	8	0,205	2,048
	KADIN	4	0,118	1,174
Eczacıbaşı	ERKEK	10	0,359	3,576
	KADIN	5	0,147	1,469
Eti	KADIN	3	0,088	0,880
	ERKEK	10	0,256	2,557
Gap	KADIN	7	0,235	2,346
	ERKEK	10	0,256	2,563
Google	KADIN	3	0,088	0,882
	ERKEK	12	0,308	3,055
Gucci	KADIN	3	0,088	0,879
	ERKEK	12	0,333	3,328
H&M	KADIN	6	0,176	1,763
	ERKEK	9	0,231	2,298
Halkbank	ERKEK	11	0,308	3,067
	KADIN	4	0,118	1,173
IKEA	KADIN	4	0,118	1,173
	ERKEK	10	0,333	3,329
İş Bankası	ERKEK	8	0,205	2,045
	KADIN	2	0,059	0,586
KFC	KADIN	6	0,176	1,762
	ERKEK	10	0,308	3,071
Kiğılı	KADIN	5	0,147	1,466
	ERKEK	10	0,256	2,557
Koton	KADIN	2	0,059	0,588

Marka Logosu	Cinsiyet	Peak Sayısı	Peak Değeri	Peak/dk
	ERKEK	7	0,205	2,043
Kütahya Porselen	ERKEK	10	0,308	3,072
	KADIN	6	0,529	1,863
Lacoste	ERKEK	12	0,385	3,175
	KADIN	1	0,029	0,295
LC Waikiki	ERKEK	11	0,308	3,066
	KADIN	3	0,088	0,875
Mango	KADIN	2	0,088	0,868
	ERKEK	11	0,308	3,071
Mavi	KADIN	1	0,029	0,291
	ERKEK	12	0,333	3,311
Mc Donalds	ERKEK	8	0,231	2,299
	KADIN	5	0,176	1,757
Mercedes Benz	ERKEK	9	0,256	2,549
	KADIN	4	0,147	1,471
Microsoft	ERKEK	10	0,256	2,550
	KADIN	4	0,147	1,464
Migros	KADIN	3	0,118	1,169
	ERKEK	9	0,231	2,301
Nike	KADIN	3	0,088	0,877
	ERKEK	13	0,333	3,332
Philips	ERKEK	13	0,385	3,835
	KADIN	6	0,176	1,750
Pınar	KADIN	4	0,118	1,174
	ERKEK	10	0,256	2,557
Pull&Bear	ERKEK	9	0,231	2,294
	KADIN	3	0,088	0,876
Puma	KADIN	2	0,059	0,581
	ERKEK	13	0,333	3,312

Marka Logosu	Cinsiyet	Peak Sayısı	Peak Değeri	Peak/dk
Samsung	ERKEK	11	0,282	2,815
	KADIN	5	0,147	1,456
Shell	KADIN	3	0,147	0,867
	ERKEK	7	0,179	1,795
Sony	KADIN	3	0,088	0,877
	ERKEK	11	0,308	3,071
Starbucks	ERKEK	12	0,308	3,067
	KADIN	2	0,059	0,587
Sütaş	KADIN	2	0,088	0,878
	ERKEK	9	0,231	2,309
Teknosa	ERKEK	10	0,256	2,554
	KADIN	1	0,059	0,586
THY	KADIN	2	0,059	0,582
	ERKEK	9	0,231	2,284
Torku	KADIN	5	0,176	1,754
	ERKEK	9	0,231	2,300
Turkcell	ERKEK	10	0,308	3,074
	KADIN	0	0,000	0,000
Türk Telekom	ERKEK	12	0,333	3,311
	KADIN	1	0,029	0,289
Ülker	KADIN	5	0,147	1,466
	ERKEK	9	0,282	2,807
Vakko	KADIN	8	0,265	2,640
	ERKEK	10	0,256	2,557
Vestel	KADIN	3	0,088	0,875
	ERKEK	13	0,359	3,576
Vodafone	ERKEK	10	0,256	2,531
	KADIN	3	0,118	1,175
Volkswagen	ERKEK	12	0,308	3,071

Marka Logosu	Cinsiyet	Peak Sayısı	Peak Değeri	Peak/dk
	KADIN	3	0,118	1,178
Zara	KADIN	3	0,088	0,876
	ERKEK	13	0,333	3,318
Ziraat Bankasi	ERKEK	7	0,205	2,050
	KADIN	4	0,147	1,468

Yapılan deneyde uygulanan GSR tekniğinin cinsiyet farklılıklarına göre değerlendirildiği istatistik çalışmasına göre, erkeklerde en yüksek değerler Philips, Lacoste, Audi, Vestel, Burger King, Armani ve Eczacıbaşı markalarında görülürken, en düşük değer Arçelik markasında görülmüştür.

Kadınlarda ise en yüksek değer Vakko markasında görülürken, en düşük değer Turkcell markasına aittir.

6.8.3. Yüzden Duygu Okuma Tekniği Veri Analizi

Yüzden duygu okuma (Facial Action Coding System) yöntemi ile deney sırasında gönüllülerin yüz ifadelerinde oluşan ani duygu değişimleri kaydedilmiştir. Kaydedilen veriler, gülümseme, dikkat, öfke, üzüntü, tiksinme, keyif alma, şaşırma, korku ve küçümseme ile alakalıdır. Bu veriler için iMotions sistemindeki AFFDEX programı kullanılmıştır. Deneyler tamamlandıktan sonra F.A.C.S. dataları iMotions sistemindeki post-process işleminden geçirilerek hatalı veriler otomatik olarak ayıklanmıştır. Bozuk veriler elendikten sonra, temiz veriler Excel dosyasına çevirilip SPSS programı ile t-test istatistik çalışması yapılmıştır. Bu verilerin analizi için uygulanan t-test istatistik değerlendirmesinde Signal Tresholding algoritması kullanılmıştır. Her bir logo, marka ve cinsiyet farklılıkları göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Yapılan istatistik çalışmasının tabloları aşağıdaki gibidir.

F.A.C.S. (Facial Action Coding System) SONUÇLARI

Tablo6.5.: Yüzden Duygu Okuma Sistemi Affdex T Testi Sonuçları

Stimulus Name		Ort.	ss	t	p
Adidas	Öfke	0,014	0,128	25,006	0,000
	Üzüntü	0,021	0,006	786,974	0,000
	Tiksinme	0,453	0,357	289,673	0,000
	Keyif alma	0,002	0,002	202,203	0,000
	Şaşırma	0,309	0,924	76,449	0,000
	Korku	0,269	2,958	20,823	0,000
	Küçümseme	0,624	6,325	22,536	0,000
	Gülümseme	0,133	1,051	28,945	0,000
	Dikkat	96,210	4,557	4825,625	0,000
Anadolu Efes	Öfke	0,004	0,011	83,246	0,000
	Üzüntü	0,021	0,006	805,941	0,000
	Tiksinme	0,563	2,977	43,039	0,000
	Keyif alma	0,029	1,274	5,148	0,000
	Şaşırma	0,270	0,449	136,886	0,000
	Korku	0,737	5,594	29,988	0,000
	Küçümseme	0,200	0,633	71,932	0,000
	Gülümseme	0,338	2,825	27,244	0,000
	Dikkat	96,173	4,385	4993,286	0,000
Apple	Öfke	0,010	0,098	23,269	0,000
	Üzüntü	0,021	0,007	677,861	0,000
	Tiksinme	0,786	4,254	42,508	0,000
	Keyif alma	0,449	6,529	15,832	0,000
	Şaşırma	0,377	1,752	49,551	0,000
	Korku	0,345	3,327	23,827	0,000

	Küçümseme	0,190	0,021	2081,102	0,000
	Gülümseme	0,682	6,883	22,789	0,000
	Dikkat	96,261	4,080	5427,137	0,000
Arçelik	Öfke	0,062	0,921	15,409	0,000
	Üzüntü	0,021	0,008	602,859	0,000
	Tiksinme	0,444	1,114	91,014	0,000
	Keyif alma	0,270	5,133	12,016	0,000
	Şaşırma	0,316	0,854	84,475	0,000
	Korku	0,983	5,642	39,799	0,000
	Küçümseme	0,191	0,015	2977,231	0,000
	Gülümseme	0,355	5,117	15,857	0,000
	Dikkat	96,237	3,424	6419,764	0,000
Armani	Öfke	0,007	0,039	40,137	0,000
	Üzüntü	0,020	0,007	682,201	0,000
	Tiksinme	0,476	0,432	252,260	0,000
	Keyif alma	0,318	5,034	14,466	0,000
	Şaşırma	0,318	0,791	91,837	0,000
	Korku	1,127	6,335	40,682	0,000
	Küçümseme	0,191	0,032	1383,799	0,000
	Gülümseme	0,789	6,133	29,420	0,000
	Dikkat	96,262	4,254	5175,854	0,000
Aselsan	Öfke	0,004	0,012	80,678	0,000
	Üzüntü	0,021	0,007	702,774	0,000
	Tiksinme	0,513	1,466	79,834	0,000
	Keyif alma	0,002	0,004	116,611	0,000
	Şaşırma	0,328	0,950	78,926	0,000
	Korku	0,359	2,972	27,607	0,000
	Küçümseme	0,191	0,013	3330,680	0,000
	Gülümseme	0,241	1,805	30,515	0,000
	Dikkat	96,158	4,314	5091,162	0,000

Audi	Öfke	0,007	0,071	23,009	0,000
	Üzüntü	0,021	0,006	799,052	0,000
	Tiksinme	0,462	0,729	143,716	0,000
	Keyif alma	0,019	0,360	12,050	0,000
	Şaşırma	0,303	0,773	88,845	0,000
	Korku	0,329	3,580	20,816	0,000
	Küçümseme	0,192	0,014	3146,385	0,000
	Gülümseme	0,247	2,754	20,362	0,000
	Dikkat	96,105	3,991	5456,500	0,000
Aygaz	Öfke	0,007	0,039	41,428	0,000
	Üzüntü	0,021	0,006	819,264	0,000
	Tiksinme	0,433	0,246	403,772	0,000
	Keyif alma	0,296	5,069	13,365	0,000
	Şaşırma	0,320	1,329	55,273	0,000
	Korku	0,079	0,927	19,415	0,000
	Küçümseme	0,190	0,019	2327,871	0,000
	Gülümseme	0,533	5,757	21,240	0,000
	Dikkat	96,209	4,090	5393,051	0,000
Banvit	Öfke	0,073	1,623	10,269	0,000
	Üzüntü	0,020	0,006	739,606	0,000
	Tiksinme	0,461	1,073	98,043	0,000
	Keyif alma	0,715	7,710	21,190	0,000
	Şaşırma	0,269	0,360	170,254	0,000
	Korku	0,302	2,447	28,179	0,000
	Küçümseme	0,192	0,045	977,776	0,000
	Gülümseme	1,000	8,319	27,445	0,000
	Dikkat	96,240	3,890	5650,422	0,000
BİM	Öfke	0,005	0,035	35,820	0,000
	Üzüntü	0,022	0,018	282,388	0,000
	Tiksinme	0,443	0,320	316,294	0,000

	Keyif alma	1,949	13,600	32,802	0,000
	Şaşırma	0,357	0,939	87,104	0,000
	Korku	0,485	3,929	28,239	0,000
	Küçümseme	0,187	0,033	1282,027	0,000
	Gülümseme	2,265	13,530	38,310	0,000
	Dikkat	96,305	3,815	5778,066	0,000
BMW	Öfke	0,004	0,016	63,148	0,000
	Üzüntü	0,022	0,010	526,602	0,000
	Tiksinme	0,637	3,258	44,276	0,000
	Keyif alma	0,003	0,020	30,545	0,000
	Şaşırma	0,593	2,768	48,555	0,000
	Korku	0,295	2,745	24,387	0,000
	Küçümseme	0,247	1,919	29,157	0,000
	Gülümseme	0,161	1,608	22,657	0,000
	Dikkat	96,286	4,311	5059,953	0,000
Bosch	Öfke	0,023	0,421	12,416	0,000
	Üzüntü	0,023	0,021	255,961	0,000
	Tiksinme	0,566	2,060	62,773	0,000
	Keyif alma	0,125	3,024	9,461	0,000
	Şaşırma	0,311	0,954	74,545	0,000
	Korku	0,313	3,120	22,923	0,000
	Küçümseme	0,193	0,015	2882,449	0,000
	Gülümseme	0,251	3,037	18,918	0,000
	Dikkat	95,997	4,216	5205,959	0,000
Boyner	Öfke	0,006	0,047	29,494	0,000
	Üzüntü	0,021	0,008	642,302	0,000
	Tiksinme	0,517	1,871	63,325	0,000
	Keyif alma	0,604	7,515	18,435	0,000
	Şaşırma	0,298	0,488	139,635	0,000
	Korku	0,682	5,391	28,995	0,000

	Küçümseme	0,191	0,018	2398,337	0,000
	Gülümseme	0,665	7,033	21,677	0,000
	Dikkat	96,147	4,312	5111,221	0,000
Burger King	Öfke	0,004	0,013	63,668	0,000
	Üzüntü	0,022	0,012	434,639	0,000
	Tiksinme	0,438	0,207	486,687	0,000
	Keyif alma	0,619	7,684	18,518	0,000
	Şaşırma	0,646	2,456	60,491	0,000
	Korku	0,007	0,056	27,075	0,000
	Küçümseme	0,190	0,019	2287,325	0,000
	Gülümseme	0,798	7,980	22,997	0,000
	Dikkat	95,852	4,753	4638,386	0,000
Coca Cola	Öfke	0,005	0,031	34,974	0,000
	Üzüntü	0,152	1,410	24,591	0,000
	Tiksinme	0,450	0,247	414,831	0,000
	Keyif alma	0,944	9,404	22,876	0,000
	Şaşırma	0,345	1,021	77,022	0,000
	Korku	0,167	1,865	20,426	0,000
	Küçümseme	0,787	7,607	23,579	0,000
	Gülümseme	1,116	9,477	26,845	0,000
	Dikkat	96,097	4,426	4947,946	0,000
De Facto	Öfke	0,008	0,055	32,922	0,000
	Üzüntü	0,028	0,087	72,591	0,000
	Tiksinme	0,450	0,276	373,700	0,000
	Keyif alma	0,241	4,334	12,790	0,000
	Şaşırma	0,310	1,406	50,621	0,000
	Korku	0,164	1,970	19,070	0,000
	Küçümseme	0,194	0,032	1382,632	0,000
	Gülümseme	0,519	5,012	23,786	0,000
	Dikkat	96,070	4,253	5187,005	0,000

Doğuş Otomotiv	Öfke	0,011	0,147	16,383	0,000
	Üzüntü	0,021	0,025	194,219	0,000
	Tiksinme	0,464	0,629	169,577	0,000
	Keyif alma	2,212	14,214	35,756	0,000
	Şaşırma	0,505	1,468	79,088	0,000
	Korku	0,558	4,070	31,524	0,000
	Küçümseme	0,349	3,827	20,962	0,000
	Gülümseme	2,652	14,185	42,955	0,000
	Dikkat	96,069	4,676	4720,303	0,000
Eczacıbaşı	Öfke	0,006	0,046	28,528	0,000
	Üzüntü	0,021	0,007	735,408	0,000
	Tiksinme	0,448	0,181	563,409	0,000
	Keyif alma	0,630	7,836	18,316	0,000
	Şaşırma	0,344	1,140	68,811	0,000
	Korku	0,479	4,002	27,287	0,000
	Küçümseme	0,190	0,021	2022,035	0,000
	Gülümseme	0,845	7,928	24,308	0,000
	Dikkat	96,389	3,640	6036,223	0,000
Eti	Öfke	0,005	0,024	47,286	0,000
	Üzüntü	0,021	0,008	591,697	0,000
	Tiksinme	0,451	0,229	451,141	0,000
	Keyif alma	0,216	4,453	11,102	0,000
	Şaşırma	0,445	1,710	59,551	0,000
	Korku	0,368	2,994	28,144	0,000
	Küçümseme	0,191	0,013	3367,573	0,000
	Gülümseme	0,293	4,120	16,264	0,000
	Dikkat	95,810	4,983	4396,784	0,000
Gap	Öfke	0,021	0,283	17,008	0,000
	Üzüntü	0,022	0,014	358,099	0,000
	Tiksinme	0,649	3,191	46,804	0,000

	Keyif alma	0,552	7,364	17,245	0,000
	Şaşırma	0,340	1,058	74,023	0,000
	Korku	0,199	1,841	24,891	0,000
	Küçümseme	0,338	3,312	23,450	0,000
	Gülümseme	0,625	7,380	19,492	0,000
	Dikkat	96,143	3,779	5853,754	0,000
Google	Öfke	0,007	0,039	38,384	0,000
	Üzüntü	0,021	0,006	742,736	0,000
	Tiksinme	0,475	1,290	83,280	0,000
	Keyif alma	0,750	8,399	20,217	0,000
	Şaşırma	0,471	2,090	50,989	0,000
	Korku	0,497	4,209	26,715	0,000
	Küçümseme	0,190	0,019	2221,362	0,000
	Gülümseme	0,853	8,188	23,580	0,000
	Dikkat	96,040	4,590	4735,556	0,000
Gucci	Öfke	0,011	0,083	29,209	0,000
	Üzüntü	0,021	0,014	337,364	0,000
	Tiksinme	0,465	1,110	94,922	0,000
	Keyif alma	0,002	0,005	96,148	0,000
	Şaşırma	0,295	0,720	92,948	0,000
	Korku	0,994	6,441	34,983	0,000
	Küçümseme	0,192	0,011	4005,326	0,000
	Gülümseme	0,097	0,971	22,582	0,000
	Dikkat	96,080	4,747	4587,357	0,000
H&M	Öfke	0,008	0,058	33,053	0,000
	Üzüntü	0,030	0,068	100,076	0,000
	Tiksinme	0,460	0,917	114,779	0,000
	Keyif alma	0,192	3,980	11,042	0,000
	Şaşırma	0,248	0,514	110,391	0,000
	Korku	0,360	3,348	24,540	0,000

	Küçümseme	0,194	0,033	1363,772	0,000
	Gülümseme	0,464	4,954	21,408	0,000
	Dikkat	96,279	4,167	5278,877	0,000
Halkbank	Öfke	0,005	0,025	47,172	0,000
	Üzüntü	0,021	0,023	202,230	0,000
	Tiksinme	0,486	0,653	168,231	0,000
	Keyif alma	0,003	0,011	55,003	0,000
	Şaşırma	0,273	0,338	182,606	0,000
	Korku	0,305	2,263	30,422	0,000
	Küçümseme	0,230	1,432	36,303	0,000
	Gülümseme	0,188	1,566	27,147	0,000
	Dikkat	95,884	5,178	4186,667	0,000
IKEA	Öfke	0,006	0,031	41,921	0,000
	Üzüntü	0,022	0,007	745,198	0,000
	Tiksinme	0,477	0,506	215,486	0,000
	Keyif alma	0,003	0,036	17,280	0,000
	Şaşırma	0,285	0,570	114,443	0,000
	Korku	0,509	4,679	24,852	0,000
	Küçümseme	0,192	0,011	3890,268	0,000
	Gülümseme	0,131	1,277	23,470	0,000
	Dikkat	95,969	4,258	5152,288	0,000
İş Bankası	Öfke	0,544	5,278	23,678	0,000
	Üzüntü	0,021	0,009	562,601	0,000
	Tiksinme	0,452	0,238	436,146	0,000
	Keyif alma	0,079	1,876	9,707	0,000
	Şaşırma	0,337	0,955	81,018	0,000
	Korku	1,014	5,326	43,736	0,000
	Küçümseme	0,644	6,197	23,849	0,000
	Gülümseme	0,327	3,462	21,684	0,000
	Dikkat	96,092	4,204	5248,121	0,000

KFC	Öfke	0,007	0,031	55,045	0,000
	Üzüntü	0,023	0,019	270,935	0,000
	Tiksinme	0,459	0,678	155,613	0,000
	Keyif alma	1,415	11,466	28,374	0,000
	Şaşırma	0,381	1,444	60,662	0,000
	Korku	0,374	3,633	23,642	0,000
	Küçümseme	0,188	0,031	1396,863	0,000
	Gülümseme	1,875	11,924	36,158	0,000
	Dikkat	96,376	3,826	5793,142	0,000
Kiğılı	Öfke	0,005	0,019	65,070	0,000
	Üzüntü	0,021	0,007	710,445	0,000
	Tiksinme	0,453	0,930	110,755	0,000
	Keyif alma	0,544	6,737	18,349	0,000
	Şaşırma	0,407	1,701	54,446	0,000
	Korku	0,084	0,886	21,445	0,000
	Küçümseme	0,190	0,021	2028,560	0,000
	Gülümseme	0,779	7,262	24,383	0,000
	Dikkat	96,456	3,528	6217,473	0,000
Koton	Öfke	0,004	0,013	77,202	0,000
	Üzüntü	0,021	0,007	719,380	0,000
	Tiksinme	0,476	0,486	223,758	0,000
	Keyif alma	0,451	5,637	18,266	0,000
	Şaşırma	0,271	0,440	140,579	0,000
	Korku	1,115	6,498	39,163	0,000
	Küçümseme	0,191	0,020	2169,951	0,000
	Gülümseme	0,612	6,350	21,986	0,000
	Dikkat	96,084	4,155	5278,622	0,000
Kütahya Porselen	Öfke	0,453	4,337	26,420	0,000
	Üzüntü	0,026	0,062	104,705	0,000
	Tiksinme	0,426	0,282	382,672	0,000

	Keyif alma	0,189	4,252	11,243	0,000
	Şaşırma	0,297	0,937	80,057	0,000
	Korku	0,952	5,253	45,787	0,000
	Küçümseme	1,530	10,919	35,399	0,000
	Gülümseme	0,294	4,284	17,368	0,000
	Dikkat	96,396	4,008	6077,192	0,000
Lacoste	Öfke	0,011	0,121	19,986	0,000
	Üzüntü	0,023	0,010	535,212	0,000
	Tiksinme	0,497	1,349	84,095	0,000
	Keyif alma	0,017	1,096	3,505	0,000
	Şaşırma	0,343	1,446	54,184	0,000
	Korku	0,016	0,183	19,310	0,000
	Küçümseme	0,193	0,009	4909,733	0,000
	Gülümseme	0,091	1,202	17,327	0,000
	Dikkat	96,074	4,276	5130,874	0,000
LC Waikiki	Öfke	0,072	0,940	17,479	0,000
	Üzüntü	0,023	0,028	186,679	0,000
	Tiksinme	0,445	0,294	346,719	0,000
	Keyif alma	0,167	3,073	12,499	0,000
	Şaşırma	0,271	0,706	87,929	0,000
	Korku	0,126	1,769	16,361	0,000
	Küçümseme	0,341	3,417	22,870	0,000
	Gülümseme	0,422	4,483	21,597	0,000
	Dikkat	96,427	3,514	6296,568	0,000
Mango	Öfke	0,005	0,029	36,242	0,000
	Üzüntü	0,021	0,006	815,204	0,000
	Tiksinme	0,463	0,889	118,991	0,000
	Keyif alma	0,322	5,493	13,419	0,000
	Şaşırma	0,270	0,371	166,176	0,000
	Korku	0,147	1,755	19,097	0,000

	Küçümseme	0,191	0,014	3047,440	0,000
	Gülümseme	0,415	5,394	17,588	0,000
	Dikkat	96,111	4,531	4848,845	0,000
Mavi	Öfke	0,010	0,071	31,310	0,000
	Üzüntü	0,022	0,012	428,260	0,000
	Tiksinme	0,534	2,063	59,097	0,000
	Keyif alma	0,651	7,786	19,100	0,000
	Şaşırma	0,290	0,574	115,615	0,000
	Korku	0,183	2,070	20,176	0,000
	Küçümseme	0,192	0,024	1846,307	0,000
	Gülümseme	0,718	7,417	22,112	0,000
	Dikkat	95,870	4,423	4949,202	0,000
Mc Donald's	Öfke	0,053	0,939	12,703	0,000
	Üzüntü	0,022	0,009	561,529	0,000
	Tiksinme	0,451	0,245	418,367	0,000
	Keyif alma	0,633	7,450	19,288	0,000
	Şaşırma	0,382	1,275	67,998	0,000
	Korku	0,145	2,115	15,612	0,000
	Küçümseme	0,196	0,356	124,641	0,000
	Gülümseme	0,898	8,061	25,294	0,000
	Dikkat	95,928	4,553	4780,898	0,000
Mercedes Benz	Öfke	0,009	0,127	15,300	0,000
	Üzüntü	0,021	0,006	802,592	0,000
	Tiksinme	0,493	1,193	94,103	0,000
	Keyif alma	0,301	4,567	14,994	0,000
	Şaşırma	0,395	1,930	46,624	0,000
	Korku	0,154	2,093	16,712	0,000
	Küçümseme	0,189	0,021	2052,818	0,000
	Gülümseme	0,640	5,460	26,667	0,000
	Dikkat	96,179	3,929	5572,111	0,000

Microsoft	Öfke	0,009	0,119	16,946	0,000
	Üzüntü	0,022	0,006	825,367	0,000
	Tiksinme	0,462	0,555	189,615	0,000
	Keyif alma	0,310	5,463	12,905	0,000
	Şaşırma	0,252	0,369	155,377	0,000
	Korku	0,281	3,196	20,031	0,000
	Küçümseme	0,193	0,038	1160,484	0,000
	Gülümseme	0,407	5,489	16,884	0,000
	Dikkat	96,048	4,164	5251,986	0,000
Migros	Öfke	0,005	0,017	73,474	0,000
	Üzüntü	0,021	0,009	529,140	0,000
	Tiksinme	0,444	0,227	449,825	0,000
	Keyif alma	0,005	0,286	3,615	0,000
	Şaşırma	0,355	1,747	46,638	0,000
	Korku	0,198	1,876	24,196	0,000
	Küçümseme	0,195	0,079	570,793	0,000
	Gülümseme	0,091	1,124	18,514	0,000
	Dikkat	96,157	4,210	5243,886	0,000
Nike	Öfke	0,008	0,073	23,610	0,000
	Üzüntü	0,024	0,096	57,656	0,000
	Tiksinme	0,445	0,180	559,183	0,000
	Keyif alma	0,395	6,157	14,512	0,000
	Şaşırma	0,334	0,588	128,361	0,000
	Korku	0,511	4,730	24,425	0,000
	Küçümseme	0,193	0,061	712,382	0,000
	Gülümseme	0,447	5,982	16,868	0,000
	Dikkat	96,495	4,149	5255,468	0,000
Philips	Öfke	0,062	0,829	17,037	0,000
	Üzüntü	0,024	0,020	269,023	0,000
	Tiksinme	0,460	0,984	106,310	0,000

	Keyif alma	0,397	6,221	14,522	0,000
	Şaşırma	0,373	1,249	67,982	0,000
	Korku	0,074	1,174	14,360	0,000
	Küçümseme	0,196	0,192	232,484	0,000
	Gülümseme	0,547	6,491	19,167	0,000
	Dikkat	96,087	4,379	4991,842	0,000
Pınar	Öfke	0,029	0,314	20,886	0,000
	Üzüntü	0,020	0,011	437,289	0,000
	Tiksinme	0,457	0,210	496,694	0,000
	Keyif alma	0,253	4,537	12,752	0,000
	Şaşırma	0,500	2,312	49,386	0,000
	Korku	0,495	3,890	29,091	0,000
	Küçümseme	0,192	0,016	2821,882	0,000
	Gülümseme	0,343	4,594	17,056	0,000
	Dikkat	96,058	4,355	5037,805	0,000
Pull&Bear	Öfke	0,024	0,205	29,388	0,000
	Üzüntü	0,090	0,798	28,656	0,000
	Tiksinme	0,435	0,206	535,772	0,000
	Keyif alma	0,589	7,211	20,715	0,000
	Şaşırma	0,240	0,267	227,834	0,000
	Korku	0,051	0,694	18,531	0,000
	Küçümseme	0,321	3,028	26,915	0,000
	Gülümseme	0,854	7,616	28,428	0,000
	Dikkat	96,651	4,312	5685,598	0,000
Puma	Öfke	0,030	0,433	16,292	0,000
	Üzüntü	0,201	1,516	30,839	0,000
	Tiksinme	0,455	0,226	469,147	0,000
	Keyif alma	0,527	7,003	17,533	0,000
	Şaşırma	0,374	0,839	103,835	0,000
	Korku	1,027	5,813	41,205	0,000

	Küçümseme	0,193	0,032	1409,482	0,000
	Gülümseme	0,621	6,997	20,681	0,000
	Dikkat	96,139	4,235	5292,476	0,000
Samsung	Öfke	0,006	0,025	54,719	0,000
	Üzüntü	0,022	0,006	808,366	0,000
	Tiksinme	0,452	0,321	319,923	0,000
	Keyif alma	0,005	0,130	8,985	0,000
	Şaşırma	0,291	0,628	105,365	0,000
	Korku	0,065	1,103	13,459	0,000
	Küçümseme	0,192	0,008	5180,206	0,000
	Gülümseme	0,128	1,632	17,758	0,000
	Dikkat	96,211	3,814	5725,715	0,000
	Öfke	0,093	1,245	17,044	0,000
	Üzüntü	0,022	0,007	701,295	0,000
	Tiksinme	0,468	0,490	218,998	0,000
	Keyif alma	0,230	4,479	11,798	0,000
	Şaşırma	0,346	1,162	68,191	0,000
	Korku	0,649	4,471	33,318	0,000
	Küçümseme	0,622	6,222	22,919	0,000
	Gülümseme	0,426	4,690	20,837	0,000
	Dikkat	96,371	3,787	5838,782	0,000
Sony	Öfke	0,019	0,193	22,652	0,000
	Üzüntü	0,022	0,008	614,206	0,000
	Tiksinme	0,463	0,525	201,790	0,000
	Keyif alma	0,021	0,946	5,143	0,000
	Şaşırma	0,348	1,010	78,897	0,000
	Korku	0,180	1,712	24,041	0,000
	Küçümseme	0,612	6,242	22,467	0,000
	Gülümseme	0,283	2,520	25,676	0,000
	Dikkat	96,059	4,129	5327,880	0,000

Starbucks	Öfke	0,003	0,005	117,669	0,000
	Üzüntü	0,022	0,008	650,728	0,000
	Tiksinme	0,456	0,844	124,376	0,000
	Keyif alma	0,002	0,001	404,149	0,000
	Şaşırma	0,386	2,079	42,776	0,000
	Korku	0,251	2,840	20,333	0,000
	Küçümseme	0,192	0,014	3205,031	0,000
	Gülümseme	0,136	0,952	33,001	0,000
	Dikkat	96,038	4,467	4951,684	0,000
Sütaş	Öfke	0,003	0,010	71,716	0,000
	Üzüntü	0,022	0,008	669,133	0,000
	Tiksinme	0,482	1,960	56,403	0,000
	Keyif alma	0,959	9,422	23,347	0,000
	Şaşırma	0,262	0,579	103,874	0,000
	Korku	0,113	1,482	17,467	0,000
	Küçümseme	0,227	1,677	31,122	0,000
	Gülümseme	1,075	9,536	25,879	0,000
	Dikkat	96,027	4,170	5285,065	0,000
Teknosa	Öfke	0,005	0,021	55,286	0,000
	Üzüntü	0,021	0,007	663,730	0,000
	Tiksinme	0,458	0,291	359,850	0,000
	Keyif alma	0,002	0,002	270,098	0,000
	Şaşırma	0,336	1,082	70,959	0,000
	Korku	0,619	4,592	30,787	0,000
	Küçümseme	0,191	0,011	4007,922	0,000
	Gülümseme	0,134	1,023	29,960	0,000
	Dikkat	96,141	4,331	5067,249	0,000
THY	Öfke	0,004	0,009	108,339	0,000
	Üzüntü	0,021	0,007	677,618	0,000
	Tiksinme	0,475	0,978	112,055	0,000

	Keyif alma	0,039	1,218	7,427	0,000
	Şaşırma	0,301	0,646	107,591	0,000
	Korku	1,401	7,191	45,014	0,000
	Küçümseme	0,191	0,014	3211,432	0,000
	Gülümseme	0,218	2,603	19,330	0,000
	Dikkat	96,074	4,385	5060,405	0,000
Torku	Öfke	0,014	0,173	17,933	0,000
	Üzüntü	0,021	0,007	653,317	0,000
	Tiksinme	0,437	0,295	340,537	0,000
	Keyif alma	0,008	0,228	7,895	0,000
	Şaşırma	0,373	1,292	66,339	0,000
	Korku	0,547	4,085	30,734	0,000
	Küçümseme	0,192	0,009	4827,074	0,000
	Gülümseme	0,148	1,793	19,001	0,000
	Dikkat	96,087	4,495	4908,102	0,000
Turkcell	Öfke	0,005	0,021	57,306	0,000
	Üzüntü	0,114	1,064	24,360	0,000
	Tiksinme	0,434	0,586	168,588	0,000
	Keyif alma	0,126	3,037	9,418	0,000
	Şaşırma	0,351	1,819	43,929	0,000
	Korku	0,155	1,848	19,140	0,000
	Küçümseme	0,194	0,042	1053,639	0,000
	Gülümseme	0,455	4,202	24,687	0,000
	Dikkat	96,147	3,989	5488,999	0,000
Türk Telekom	Öfke	0,004	0,016	60,762	0,000
	Üzüntü	0,023	0,057	91,807	0,000
	Tiksinme	0,501	1,042	110,156	0,000
	Keyif alma	0,068	2,201	7,097	0,000
	Şaşırma	0,429	2,322	42,357	0,000
	Korku	0,543	4,568	27,254	0,000

	Küçümseme	0,479	4,996	21,960	0,000
	Gülümseme	0,184	2,407	17,558	0,000
	Dikkat	95,926	4,861	4521,162	0,000
Ülker	Öfke	0,058	0,503	27,117	0,000
	Üzüntü	0,021	0,011	482,023	0,000
	Tiksinme	0,482	1,291	88,646	0,000
	Keyif alma	1,025	9,986	24,368	0,000
	Şaşırma	0,723	2,832	60,567	0,000
	Korku	0,351	3,418	24,353	0,000
	Küçümseme	0,712	6,705	25,214	0,000
	Gülümseme	1,226	9,980	29,162	0,000
	Dikkat	96,269	4,519	5055,667	0,000
Vakko	Öfke	0,008	0,030	63,305	0,000
	Üzüntü	0,023	0,052	100,988	0,000
	Tiksinme	0,465	0,210	502,099	0,000
	Keyif alma	0,715	8,156	19,895	0,000
	Şaşırma	0,518	1,340	87,798	0,000
	Korku	2,262	9,390	54,695	0,000
	Küçümseme	0,191	0,017	2488,497	0,000
	Gülümseme	0,727	7,653	21,572	0,000
	Dikkat	96,177	4,262	5123,655	0,000
Vestel	Öfke	0,006	0,032	41,369	0,000
	Üzüntü	0,020	0,007	641,437	0,000
	Tiksinme	1,046	7,462	31,871	0,000
	Keyif alma	0,502	6,451	17,686	0,000
	Şaşırma	0,671	2,745	55,590	0,000
	Korku	0,275	2,684	23,310	0,000
	Küçümseme	0,189	0,024	1788,683	0,000
	Gülümseme	0,914	7,106	29,237	0,000
	Dikkat	96,108	4,187	5219,775	0,000

Vodafone	Öfke	0,007	0,028	55,403	0,000
	Üzüntü	0,023	0,063	83,414	0,000
	Tiksinme	0,478	0,272	402,398	0,000
	Keyif alma	0,002	0,016	31,476	0,000
	Şaşırma	0,332	0,609	124,963	0,000
	Korku	0,909	5,999	34,735	0,000
	Küçümseme	0,193	0,015	2881,836	0,000
	Gülümseme	0,057	0,828	15,735	0,000
	Dikkat	96,221	4,072	5414,350	0,000
Volkswagen	Öfke	0,013	0,163	17,710	0,000
	Üzüntü	0,022	0,006	826,903	0,000
	Tiksinme	0,472	0,767	140,894	0,000
	Keyif alma	0,259	4,872	12,172	0,000
	Şaşırma	0,245	0,314	178,508	0,000
	Korku	0,217	2,611	19,093	0,000
	Küçümseme	0,323	3,287	22,563	0,000
	Gülümseme	0,377	4,942	17,505	0,000
	Dikkat	95,909	4,403	4993,891	0,000
Zara	Öfke	0,006	0,039	37,384	0,000
	Üzüntü	0,022	0,007	692,367	0,000
	Tiksinme	0,451	0,207	501,799	0,000
	Keyif alma	0,345	5,413	14,673	0,000
	Şaşırma	0,274	0,610	103,282	0,000
	Korku	0,549	4,290	29,426	0,000
	Küçümseme	0,191	0,019	2364,908	0,000
	Gülümseme	0,462	5,307	20,031	0,000
	Dikkat	96,147	4,471	4944,147	0,000
Ziraat Bankası	Öfke	0,007	0,079	21,661	0,000
	Üzüntü	0,023	0,013	418,637	0,000
	Tiksinme	0,454	0,330	332,695	0,000

	Keyif alma	0,003	0,040	15,827	0,000
	Şaşırma	0,239	0,198	292,056	0,000
	Korku	0,905	5,415	40,498	0,000
	Küçümseme	0,192	0,011	4065,244	0,000
	Gülümseme	0,118	1,166	24,581	0,000
	Dikkat	96,240	4,448	5240,198	0,000

Her bir marka için en yüksek ortalamaya sahip duygu

Her bir marka için ölçülen değerlerin 0'dan farklı olma durumunun test edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre tüm markalarda tüm duygular için ölçülen ortalama değerler 0'dan anlamlı düzeyde farklıdır ($p<0,05$). Her bir marka için en yüksek ortalamaya sahip duygular belirlenmiş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6.6.: Tüm Duygulara göre Tüm Markaların Gruplandırılması

Öfke	Tüm markalarda en yüksek orana sahip duygu.
Üzüntü	Hiç bir markada en yüksek orana sahip olmayan duygu.
Küçümseme	Adidas, Kütahya Porselen, Sony
Tiksinme	Apple, Aselsan, Audi, BMW, Bosch, Eti, Gap, Halkbank, Lacoste, LC Waikiki, Mango, Microsoft, Migros, Samsung, Starbucks, Vestel, Volkswagen
Korku	Anadolu Efes, Arçelik, Armani, Boyner, Gucci, IKEA, İş Bankasi, Koton, Nike, Puma, Shell, Teknosa, THY, Torku, Türk Telekom, Vakko, Vodafone, Zara, Ziraat Bankası
Gülümseme	Aygaz, Banvit, BİM, Burger King, Coca Cola, De Facto, Doğuş Otomotiv, Eczacıbaşı, Google, H&M, KFC, Kiğılı, Mavi, Mc Donalds, Mercedes Benz, Philips, Pull&Bear, Sütaş, Turkcell, Ülker
Şaşırma	Pınar

Tüm markalarda öfke duygusu en yüksek rakama sahip olmasına rağmen, tüm markaların öfke skorları arasında hiç bir önemli fark olmadığı için bu duygu datası anlamlı bir veri olarak kabul edilmemiştir.

Üzüntü duygusu verileri hiç bir markada en yüksek değere sahip değildir.

Buna göre Adidas, Kütahya Porselen ve Sony markaları, oluşturdukları en belirgin duygu bakımından aynı grupta yer almaktadır ve en belirgin duygu küçümseme olarak ölçülmüştür.

Apple, Aselsan, Audi, BMW, Bosch, Eti, Gap, Halkbank, Lacoste, LC Waikiki, Mango, Microsoft, Migros, Samsung, Starbucks, Vestel ve Volkswagen markaları, oluşturdukları en belirgin duygu bakımından aynı grupta yer almaktadır ve en belirgin duygu tiksinme olarak ölçülmüştür.

Anadolu Efes, Arçelik, Armani, Boyner, Gucci, IKEA, İş Bankası, Koton, Nike, Puma, Shell, Teknosa, THY, Torku, Türk Telekom, Vakko, Vodafone, Zara ve Ziraat Bankası markaları, oluşturdukları en belirgin duygu bakımından aynı grupta yer almaktadır ve en belirgin duygu korku olarak ölçülmüştür.

Aygaz, Banvit, BİM, Burger King, Coca Cola, De Facto, Doğuş Otomotiv, Eczacıbaşı, Google, H&M, KFC, Kiğılı, Mavi, Mc Donald's, Mercedes Benz, Philips, Pull&Bear, Sütaş, Turkcell ve Ülker markaları, oluşturdukları en belirgin duygu bakımından aynı grupta yer almaktadır ve en belirgin duygu gülümseme olarak ölçülmüştür.

Pınar markası oluşturduğu en belirgin duygu bakımından tek başına bir grupta yer almaktadır ve oluşturduğu en belirgin duygu şaşırma olarak ölçülmüştür.

Tablo6.7.: Cinsiyet Farklılıkları Açısından F.A.C.S. Değerleri

MARKA	Cinsiyet	Gülümseme	Öfke	Üzüntü	Tiksinme	Keyif alma	Şaşırma	Korku	Küçümseme	Dikkat
Adidas	Kadın	17	03	02	42	00	24	43	,26	4,89
	Erkek	11	00	02	47	00	36	16	,19	7,11

MARKA	Cinsiyet	Gülümseme	Öfke	Üzüntü	Tiksinme	Keyif alma	Şaşırma	Korku	Küçümseme	Dikkat
Anadolu Efes	Kadın	58	00	02	43	07	23	17	,21	5,50
	Erkek	17	00	02	66	00	30	,14	,19	6,65
Apple	Kadın	,28	02	02	98	,05	49	04	,19	5,03
	Erkek	27	00	02	65	03	30	56	,19	7,12
Arçelik	Kadın	81	14	02	40	66	22	21	,19	5,34
	Erkek	04	01	02	47	00	38	,52	,19	6,86
Armani	Kadın	19	01	02	45	00	26	74	,20	4,97
	Erkek	,20	00	02	49	53	36	,39	,19	7,15
Aselsan	Kadın	02	01	02	43	00	23	62	,19	4,94
	Erkek	40	00	02	57	00	40	17	,19	7,02
Audi	Kadın	02	01	02	44	00	26	66	,19	4,95
	Erkek	40	00	02	48	03	33	11	,19	6,88

MARKA	Cinsiyet	Gülümseme	Öfke	Üzüntü	Tiksinme	Keyif alma	Şaşırma	Korku	Küçümseme	Dikkat
Aygaz	Kadın	,23	01	02	40	72	22	07	,19	5,14
	Erkek	06	00	02	46	00	39	09	,19	6,94
Banvit	Kadın	,07	18	02	40	61	22	23	,20	5,27
	Erkek	95	00	02	50	79	30	35	,19	6,90
BİM	Kadın	,04	01	02	43	,56	26	49	,18	5,45
	Erkek	,03	01	02	45	83	42	48	,19	6,90
BMW	Kadın	29	01	02	43	00	23	46	,33	5,32
	Erkek	07	00	02	78	00	84	18	,19	6,95
Bosch	Kadın	20	05	02	44	00	23	65	,19	4,98
	Erkek	29	01	02	66	21	37	07	,19	6,73
Boyner	Kadın	78	01	02	43	77	28	,60	,19	5,00
	Erkek	58	00	02	58	49	31	04	,19	6,94
Burger King	Kadın	,90	01	02	41	,50	33	00	,19	4,51
	Erkek	03	00	02	46	00	87	01	,19	6,79
Coca Cola	Kadın	,62	01	02	44	,47	24	02	,65	4,68
	Erkek	77	00	24	46	58	42	27	,19	7,08

MARKA	Cinsiyet	Gülümseme	Öfke	Üzüntü	Tiksinme	Keyif alma	Şaşırma	Korku	Küçümseme	Dikkat
De Facto	Kadın	03	02	04	45	00	22	28	,20	5,03
	Erkek	86	00	02	45	41	38	08	,19	6,81
Doğuş Otomotiv	Kadın	,28	01	02	41	,35	40	79	,57	4,63
	Erkek	10	01	02	50	00	58	39	,19	7,08
Eczacıbaşı	Kadın	,74	01	02	44	,55	38	,02	,19	5,36
	Erkek	24	00	02	45	00	32	12	,19	7,08
Eti	Kadın	58	01	02	43	53	25	09	,19	4,46
	Erkek	09	00	02	47	00	58	56	,19	6,74
Gap	Kadın	,41	05	02	45	,33	39	33	,19	4,87
	Erkek	07	00	02	79	00	30	11	,44	7,04
Google	Kadın	,99	01	02	44	,86	29	,14	,19	4,66
	Erkek	08	00	02	50	00	59	06	,19	6,97
Gucci	Kadın	02	02	02	41	00	23	,78	,19	4,91
	Erkek	15	00	02	50	00	34	48	,19	6,85
H&M	Kadın	,04	02	04	41	47	20	01	,20	5,29
	Erkek	07	00	02	50	00	28	60	,19	6,96

MARKA	Cinsiyet	Gülümseme	Öfke	Üzüntü	Tiksinme	Keyif alma	Şaşırma	Korku	Küçümseme	Dikkat
Halkbank	Kadın	31	01	02	45	00	25	05	,19	4,39
	Erkek	10	00	02	51	00	29	48	,26	6,92
IKEA	Kadın	04	01	02	45	00	24	,09	,19	5,07
	Erkek	20	00	02	50	00	31	11	,19	6,58
İş Bankası	Kadın	39	,30	02	43	07	24	,18	,28	5,12
	Erkek	28	01	02	47	09	41	89	,19	6,78
KFC	Kadın	,74	01	02	42	,17	29	82	,18	5,47
	Erkek	,26	00	02	49	87	44	05	,19	7,02
Kiğılı	Kadın	,85	01	02	41	,34	22	01	,19	5,76
	Erkek	05	00	02	48	00	54	14	,19	6,93
Koton	Kadın	,45	00	02	44	,13	25	,84	,19	4,74
	Erkek	06	00	02	50	00	28	64	,19	6,97
Kütahya Porselen	Kadın	61	,05	03	40	44	38	95	,31	5,86
	Erkek	06	00	02	45	00	24	95	,19	6,80
Lacoste	Kadın	10	02	02	43	00	28	01	,19	4,96
	Erkek	09	00	02	54	03	39	02	,19	6,83

MARKA	Cinsiyet	Gülümseme	Öfke	Üzüntü	Tiksinme	Keyif alma	Şaşırma	Korku	Küçümseme	Dikkat
LC Waikiki	Kadın	28	17	02	41	08	26	01	,55	5,81
	Erkek	52	00	02	47	23	28	21	,19	6,87
Mango	Kadın	83	00	02	42	79	22	08	,19	5,13
	Erkek	13	00	02	49	00	31	19	,19	6,79
Mavi	Kadın	,71	02	02	42	,59	23	16	,19	4,71
	Erkek	03	00	02	61	00	33	20	,19	6,67
Mc Donald's	Kadın	,82	13	02	43	,53	30	32	,19	5,05
	Erkek	28	00	02	46	03	44	03	,20	6,52
Mercedes Benz	Kadın	92	02	02	44	55	27	36	,19	5,37
	Erkek	45	00	02	53	14	48	02	,19	6,71
Microsoft	Kadın	91	01	02	44	76	23	57	,19	4,79
	Erkek	07	01	02	48	00	27	09	,19	6,89
Migros	Kadın	04	01	02	42	00	23	23	,19	5,01
	Erkek	13	00	02	46	01	44	17	,20	6,96
Nike	Kadın	,04	02	02	43	99	27	,28	,19	5,31
	Erkek	05	00	03	46	00	38	01	,19	7,28

MARKA	Cinsiyet	Gülümseme	Öfke	Üzüntü	Tiksinme	Keyif alma	Şaşırma	Korku	Küçümseme	Dikkat
Philips	Kadın	,27	15	02	41	99	47	05	,20	5,21
	Erkek	06	00	02	49	00	31	09	,19	6,67
Pınar	Kadın	03	07	02	43	00	40	,12	,19	4,52
	Erkek	56	00	02	47	43	57	06	,19	7,13
Pull&Bear	Kadın	66	04	15	42	34	22	01	,44	6,63
	Erkek	,06	00	02	45	86	26	10	,19	6,67
Puma	Kadın	02	02	02	43	00	24	,04	,19	4,99
	Erkek	,00	04	31	47	86	46	,02	,19	6,86
Samsung	Kadın	23	01	02	45	01	27	01	,19	5,23
	Erkek	06	00	02	46	00	31	10	,19	6,87
Shell	Kadın	94	22	02	41	56	33	40	,23	5,65
	Erkek	06	00	02	51	00	36	83	,19	6,88
Sony	Kadın	15	03	02	44	00	24	04	,21	4,99
	Erkek	37	01	02	48	03	43	28	,19	6,81
Starbucks	Kadın	14	00	02	43	00	22	57	,19	4,82
	Erkek	13	00	02	48	00	50	02	,19	6,89

MARKA	Cinsiyet	Gülümseme	Öfke	Üzüntü	Tiksinme	Keyif alma	Şaşırma	Korku	Küçümseme	Dikkat
Sütaş	Kadın	49	00	02	42	28	21	00	,28	5,00
	Erkek	,49	00	02	52	,44	30	19	,19	6,76
Teknosa	Kadın	25	01	02	45	00	25	,15	,19	4,73
	Erkek	05	00	02	46	00	40	25	,19	7,13
THY	Kadın	46	00	02	45	09	25	,07	,19	4,87
	Erkek	05	00	02	49	00	33	,62	,19	6,88
Torku	Kadın	26	02	02	43	02	22	12	,19	4,70
	Erkek	07	01	02	44	00	48	85	,19	7,08
Turkcell	Kadın	,02	01	04	40	31	21	24	,19	5,01
	Erkek	07	00	17	46	00	45	10	,19	6,92
Türk Telekom	Kadın	37	01	03	42	16	23	94	,89	4,70
	Erkek	06	00	02	56	00	57	27	,19	6,77
Ülker	Kadın	,32	12	02	41	95	24	72	,35	5,29
	Erkek	,15	00	02	54	,09	,12	05	,19	7,07
Vakko	Kadın	08	01	03	46	00	31	,96	,19	4,95
	Erkek	,16	01	02	47	,19	66	,47	,19	6,99

MARKA	Cinsiyet	Gülümseme	Öfke	Üzüntü	Tiksinme	Keyif alma	Şaşırma	Korku	Küçümseme	Dikkat
Vestel	Kadın	,30	01	02	40	78	22	48	,19	4,80
	Erkek	65	00	02	,49	31	98	13	,19	7,00
Vodafone	Kadın	08	01	03	46	00	28	,59	,19	5,01
	Erkek	04	01	02	49	00	37	44	,19	7,05
Volkswagen	Kadın	09	03	02	43	03	24	06	,37	4,88
	Erkek	58	00	02	50	42	25	33	,29	6,62
Zara	Kadın	92	01	02	44	81	23	,19	,19	5,31
	Erkek	12	00	02	46	00	30	08	,19	6,76
Ziraat Bankası	Kadın	14	01	02	43	00	22	74	,19	5,52
	Erkek	10	01	02	47	00	26	,05	,19	6,87

Her bir marka için en yüksek ortalamaya sahip duygu

Kadın ve erkeğin aynı duyguya sahip olduğu markalar

Tüm veriler incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Cinsiyet farklılıkları göz önüne alınarak kadın deneklerden elde edilen veriler incelendiğinde, istatistik verilerine göre her bir duygu için en yüksek skora sahip olan markalar aşağıdaki gibidir:

Tablo 6.8.: Kadın Deneklerde Her Bir Duyguya Göre En Yüksek Skora Sahip Olan Markalar

Gülümseme	Anadolu Efes, Apple, Arçelik, Aygaz, Banvit, BİM, Burger King, Doğuş Otomotiv, Eczacıbaşı, Eti, Gap, Google, H&M, KFC, Kiğılı, Mango, Mavi Mc Donald's, Mercedes Benz, Microsoft, Philips, Pull&Bear, Sütaş, Turkcell ve Vestel.
Öfke	İş Bankası.
Üzüntü	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.
Tiksinme	De Facto, Halkbank, Lacoste, Migros, Samsung, Torku ve Volkswagen.
Keyif alma	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.
Şaşırma	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.
Korku	Armani, Aselsan, Audi, BMW, Bosch, Boyner,Gucci, IKEA, Koton, Nike, Pınar, Puma, Starbucks, Teknosa, THY, Türk Telekom, Vakko, Vodafone, Zara ve Ziraat Bankası.
Küçümseme	Adidas, Coca Cola, Kütahya Porselen, LC Waikiki, Shell, Sony ve Ülker.
Dikkat	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.

Bu sonuçlara göre, kadın deneklerde en çok etki eden duygular gülümseme, korku ve küçümseme olarak belirtilebilir.

Erkek deneklerden elde edilen veriler incelendiğinde ise istatistik verilerine göre her bir duygu için en yüksek skora sahip olan markalar aşağıdaki gibidir:

6.9.: Erkek Deneklerde Her Bir Duyguya Göre En Yüksek Skora Sahip Olan Markalar

Gülümseme	Banvit, Bim, Boyner, Coca Cola, De Facto, KFC, LC Waikiki, Pull&Bear, Sütaş, Ülker ve Volkswagen.
Öfke	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.
Üzüntü	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.
Tiksinme	Adidas, Apple, Aselsan, Audi, Aygaz, Bosch, Eczacıbaşı, Gap, Gucci, Halkbank, IKEA, Lacoste, Mango, Mavi, Mc Donalds, Mercedes Benz, Microsoft, Migros, Nike, Philips, Samsung, Sony, Teknosa, Turkcell, Vestel, Vodafone ve Zara.
Keyif alma	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.
Şaşırma	BMW, Burger King, Doğuş Otomotiv, Eti, Google, Kiğılı, Pınar, Starbucks ve Türk Telekom.
Korku	Anadolu Efes, Arçelik, Armani, H&M, İş Bankası, Koton, Kütahya Porselen, Puma, Shell, THY, Torku, Vakko ve Ziraat Bankası.
Küçümseme	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.
Dikkat	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.

Bu sonuçlara göre erkek deneklerde en çok etki eden duygular tiksinme, korku, gülümseme ve şaşırma olarak belirtilebilir.

Her iki cinsiyetin de ortak duygu yükselişi gösterdikleri markalar aşağıdaki gibidir:

6.10.: Her İki Cinsiyetin Ortak Duygu Yükselişi Gösterdikleri Markalar

Gülümseme	Banvit, Bim, KFC, Pull&Bear ve Sütaş.
Öfke	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.
Üzüntü	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.
Tiksinme	Lacoste, Migros ve Samsung.
Keyif alma	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.
Şaşırma	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.
Korku	Armani, Koton, Puma, THY, Vakko ve Ziraat Bankası.
Küçümseme	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.
Dikkat	Bu duygu hiç bir markada anlamlı bir yükseliş göstermemiştir.

Bu sonuçlara göre her iki cinsiyette de aynı markalara gösterilen ortak duygular korku, gülümseme ve tiksinme olarak belirtilebilir.

6.8.4. Göz Takibi Analizi

Göz izleme tekniği (eye tracking) ile deney sırasında gönüllülerin göz hareketleri kaydedilmiştir. Bu veriler, gönüllünün görsel uyarana bakarken en çok hangi kısımlara oldaklandığı, görsele ilk bakış anı (TTFF), görsel üzerinde odaklanma sırasında ne kadar süre harcadığı (fixation) ve gözün görsel uyaran üzerinde izlediği rota (gaze) ile ilgili veriler sunmaktadır. Deneyler tamamlandıktan sonra göz takibi dataları iMotions sistemi üzerinden post-process işlemi yapılarak hatalı veriler ayıklanmıştır. Daha sonra temiz veriler ile iMotions sistemi üzerinden, ilgi alanı tabloları (Area of Interest – AOI), sıcaklık haritaları (heatmap) ve kümeleme (aggregate) çekimleri oluşturulmuştur. Bu sonuçlar, bulgular kısmında diğer verilerle birlikte yorumlanacaktır.

6.9. ARAŞTIRMA BULGULARI

Deney sonuçları incelenirken ana veri olarak öncelikle EEG çekimi sonuçlarına bakılmıştır. Daha sonra sırasıyla GSR, yüzden duygu okuma ve göz takibi verileri birbirlerine paralel olarak tek tek incelenmiştir.

6.9.1. Tüm Markalar Arasında En Yüksek Duyusal Ve Duygusal Değere Sahip Olan Marka

Yapılan çalışmanın deney sonuçlarına göre, tüm markaların içinde en yüksek motivasyon verisi, bir Türk markası olan Eczacıbaşı'na aittir. EEG F3-F4 frontal alfa asimetrisi verilerine göre 11.88 ortalama ile tüm logolar arasında en yüksek yaklaşma motivasyonu görülen markadır.

EEG verileri cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise Eczacıbaşı markası kadın deneklerde 12.78, erkek deneklerde 11.02 ortalamaya sahiptir. Bu da her iki cinsiyetin bu markaya yüksek pozitif motivasyonu olduğunu gösterir.

EEG verilerinden sonra GSR sonuçlarına bakıldığında 14 peak sayısı ve 0,257 peak değeri ile marka 6'ncı sıralamada yer almaktadır.

Cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise erkeklerde peak sayısı 10 ve peak değeri 0.359 iken kadınlarda peak sayısı 5, peak değeri ise 0,147'dir. Bu veriden, erkeklerin kadınlara oranla iki kat daha yüksek motivasyon sergilediği anlaşılmaktadır.

GSR verilerinden sonra duyguların incelendiği yüzden duygu okuma tekniği (F.A.C.S.) veri analizleri değerlendirilmiştir. Eczacıbaşı markası'nda genel ortalamada yansıtılan en yüksek duygu gülümsemedir.

Duygular kadın ve erkek olarak ayrı ayrı incelendiğinde ise kadınlarda 1,74 ile gülümseme duygusu oluşurken, erkeklerde 0,05 ile tiksinme duygusunun oluştuğu görülmüştür. Bu veriye göre kadınlar, erkeklere oranla markaya çok daha olumlu tepki verirken, erkeklerin bu markadan kadınlar kadar hoşlanmadıkları anlaşılmaktadır.

Bir sonraki teknik olan göz takip analizleri incelendiğinde ise deneklerin 6 saniye boyunca ekranda kalan görsele ilk bakış anı (TTFF) ortalaması yazı kısmında 1.3 saniye, amblem kısmında 2.5 saniye sürmüştür. Eczacıbaşı görselinin yazı kısmında toplam harcanan süre ortalama 2 saniye, amblem kısmında ise 1 saniyedir.

Bu logo hem yazı hem de amblem olarak iki farklı şekilde incelendiğinde, görselin yazı kısmının ambleme göre daha çok ilgi çektiği anlaşılmaktadır. Sıcaklık haritaları da bu yorumları desteklemektedir.

6.9.2. Tüm Markalar Arasında En Düşük Duyusal ve Duygusal Değere Sahip Olan Marka

Tüm markaların içinde en düşük motivasyon verisi, yine bir Türk markası olan Kütahya Porselen'e aittir. EEG F3-F4 frontal alfa asimetrisi verilerine göre -2.88 ile tüm logolar arasında en düşük veriyle kaçınma motivasyonu sergileyen tek markadır.

EEG verileri cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise Kütahya Porselen markası ile ilgili olarak kadın deneklerde -11.35 ile yüksek bir kaçınma durumu görülürken, erkeklerin 3.92 ile kadın deneklere kıyasla markaya karşı biraz daha pozitif yaklaştıkları görülmüştür.

GSR sonuçlarına bakıldığında 15 peak sayısı ve 0,414 peak değeri ile marka 1'nci sırada yer almaktadır.

Cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise kadınlarda peak sayısı 6 ve peak değeri 0,529 iken, erkeklerde peak sayısı 10 ve peak değeri 0,308'dir.

F.A.C.S. analiz verilerine göre genel ortalamada bu markaya yönelik en baskın duygu küçümsemedir.

Cinsiyetlere göre incelendiğinde ise kadınlarda 3.31 ile küçümseme duygusu hakimken, erkeklerde 0.95 ile korku duygusu görülmüştür. Bu veriye göre kadın denekler erkek deneklere göre bu markayı çok daha değersiz bulmaktadırlar.

Erkek denekler ise kadın denekler kadar güçlü olmasa da markaya karşı düşük oranda bir yaklaşım göstermişlerdir.

Korku duygusu da göz önüne alındığında erkekler için de bu marka pek iyi duygular ifade etmemektedir.

Göz takip analizleri incelendiğinde deneklerin ekrandaki görselin yazı kısmındaki TTFF ortalaması 1,5 saniye iken amblem kısmında bu süre 3,7 saniyedir.

Yazı kısmında harcanan zaman 2.5 saniye iken amblem kısmında harcanan süre 0,6 saniyedir. Yazıya 608 kez odaklanılmış iken amblem kısmında odaklanma sayısı 136'dır. Bu sonuçlar da amblemin ilgi çekmemesi ya da deneklerin amblemden hoşlanmamaları olarak yorumlanabilir.

6.9.3. Yerel Markalar Arasında En Yüksek Duyusal Ve Duygusal Değere Sahip Olan Marka

Eczacıbaşı markası yerel markalar arasında en pozitif değere sahip olan markadır.

6.9.4. Yerel Markalar Arasında En Düşük Duyusal Ve Duygusal Değere Sahip Olan Marka

Kütahya Porselen markası yerel markalar arasında en negatif değere sahip olan markadır.

6.9.5. Türkiye'de Faaliyette Olan Küresel Markalar Arasında En Yüksek Duyusal Ve Duygusal Değere Sahip Olan Marka

Küresel markalar arasında en yüksek motivasyon verisi Apple'a aittir. EEG F3-F4 frontal alfa asimetrisi verilerine göre 11.05 ortalama ile küresel grupta en yüksek yaklaşma motivasyonu görülen markadır.

EEG verileri cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise Apple markası kadın deneklerde 8.20, erkek deneklerde ise 13. 74 ortalamaya sahiptir. Bu, her iki cinsiyetin de bu markaya yüksek pozitif motivasyonu olduğunu, fakat erkek deneklerin bu markaya karşı çok daha pozitif yaklaştıklarını gösterir.

GSR sonuçlarına bakıldığında 12 peak sayısı ve 0,171 peak değeri ile marka 11'nci sıralamada yer almaktadır. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise kadınlarda peak skoru 2 iken, erkeklerde bu skor 10'dur.

F.A.C.S. verilerine göre genel ortalamada markaya yönelik en baskın duygu gülümsemedir.

Cinsiyetlere göre incelendiğinde ise kadınlarda 1,28 ile gülümseme duygusu hakimken, erkeklerde 0,65 ile iğrenme duygusu hakimdir.

Göz takip analizleri incelendiğinde görselin TTFF ortalaması 0,3 saniye, toplam harcanan süre 3,4 saniye ve odaklanma sayısı 742'dir.

Bu durumda tüm veriler göz önüne alındığında erkek deneklerin kadın deneklere göre Apple markasından daha çok hoşlandıkları söylenebilir.

Ayrıca Apple markasının, göz takip analizleri dikkate alındığında oldukça hızlı dikkat çeken ve ilgi gören bir marka olduğu anlaşılmaktadır.

6.9.6. Türkiye'de Faaliyette Olan Küresel Markalar Arasında En Düşük Duyusal Ve Duygusal Değere Sahip Olan Marka

Tüm küresel markalar arasında en düşük motivasyon verisi Sony'e aittir. EEG F3-F4 frontal alfa simetrisi verilerine göre 2,93 ile en düşük motivasyonu sergileyen markadır.

EEG verileri cinsiyete göre değerlendirildiğinde kadın deneklerde 4.63, erkeklerde 1.27 oranında motivasyon verisi elde edilmiştir.

GSR sonuçlarına bakıldığında genel peak detection ortalaması 13 peak sayısı ve 0,200 peak değeri ile 8'nci sıralamada yer almaktadır.

Cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde kadınlardaki peak sayısı 3 ve peak değeri 0,088 iken erkeklerdeki peak sayısı 11 ve peak değeri 0,308'dir.

F.A.C.S. verilerine göre genel ortalamada baskın duygu küçümsemedir. Cinsiyetlere göre bakıldığında ise kadınlarda 1,21 ile küçümseme duygusu hakimken, erkeklerde 0.48 ile iğrenme duygusu hakimdir.

Göz takip analizlerine bakıldığında ise TTFF ortalaması 1.5 saniye, toplam harcanan süre 2 saniye ve odaklanma sayısı 479'dur.

6.9.7. Kadın Deneklerde Tüm Markalar Arasında En Yüksek Duyusal Ve Duygusal Değerler

Kadın deneklerin EEG analizleri kontrol edildiğinde tüm markalar içinde en yüksek veri 15.48 ile Türk Telekom'a aittir. GSR verileri incelendiğinde Kütahya Porselen 6 peak sayısı ve 0.529 peak değeri ile en yüksek GSR datasına sahip markadır.

F.A.C.S. verileri incelendiğinde 6,28 ile Doğuş Otomotiv en yüksek veriye sahiptir. Bu veri gülümseme duygusuna aittir. Bu kategoride hiç küresel marka bulunmamaktadır.

6.9.8. Kadın Deneklerde Tüm Markalar Arasında En Düşük Duyusal Ve Duygusal Değerler

Kadın deneklerin EEG analizleri kontrol edildiğinde tüm markalar içinde en düşük veri -11.35 ile Kütahya Porselen'e aittir. GSR verileri incelendiğinde Turkcell markası en düşük veri olan 0 peak sayısı ve 0.000 peak değerine sahiptir. F.A.C.S. verileri incelendiğinde en düşük verilerin alındığı duygular korku, öfke ve keyiftir. Korku duygusunda 0.00 ile sadece Burger King ve Sütaş vardır. Öfke duygusunda yine 0.00 ile 3 yerel 2 küresel marka bulunmaktadır. Bunlar Koton, Sütaş, THY, Mango ve Starbucks'tır. Keyif duygusunda en düşük değerler Adidas, Armani, Aselsan, Audi, BMW, Bosch, De Facto, Gucci, Halkbank, IKEA, Lacoste, Migros, Puma, Pınar, Samsung, Sony, Starbucks, Teknosa, Torku, Vakko, Vodafone ve Ziraat Bankası'dır.

6.9.9. Kadın Deneklerde Yerel Markalarda En Yüksek Duyusal Ve Duygusal Değerler

Kadın deneklerin EEG analizleri kontrol edildiğinde yerel markalar içinde en yüksek veri 15.48 ile Türk Telekom'a aittir. GSR verileri incelendiğinde tüm yerel markalar içinde en yüksek veri 6 peak sayısı ve 0.529 ortalamayla Kütahya Porselen'e aittir. F.A.C.S. verilerinde en yüksek değer 6.28 ile Doğuş Otomotiv'e aittir.

6.9.10. Kadın Deneklerde Yerel Markalarda En Düşük Duyusal Ve Duygusal Değerler

Kadın deneklerin EEG analizleri kontrol edildiğinde yerel markalar içinde tespit edilen en düşük veri -11.35 ile Kütahya Porselen'e aittir. GSR verileri incelendiğinde tüm yerel markalar içinde en düşük veri 0 peak sayısı ve 0.000 peak değeri ile Turkcell markasına aittir. F.A.C.S. verilerinde en düşük değerlerin alındığı duygular keyif, öfke ve korkudur. Keyif duygusunda 0.00 veri değeriyle Aselsan, Halkbank, Migros, Pınar, Teknosa, Vakko ve Ziraat Bankası vardır. Öfke duygusunda yine 0.00 değerle Koton, Sütaş ve THY vardır. Korku duygusunda ise sadece Sütaş vardır.

6.9.11. Kadın Deneklerde Küresel Markalarda En Yüksek Duyusal Ve Duygusal Değerler

Kadın deneklerin EEG analizleri kontrol edildiğinde küresel markalar içinde en yüksek veri 9.94 ile Microsoft'a aittir. GSR verileri incelendiğinde tüm küresel markalar içinde en yüksek veri 7 peak ve 0.265 değeri ile Burger King'e aittir. F.A.C.S verilerinde en yüksek değerin alındığı veri gülümseme duygusunda 2.74 ile KFC'ye aittir.

6.9.12. Kadın Deneklerde Küresel Markalarda En Düşük Duyusal ve Duygusal Değerler

Kadın deneklerin EEG analizleri kontrol edildiğinde küresel markalar içinde en düşük veri 1.27 ile Philips'e aittir. GSR verileri incelendiğinde tüm küresel markalar içinde en düşük veri 1 peak ve 0.29 peak detection ile Adidas ve Lacoste'a aittir. F.A.C.S. verilerinde en düşük değerlerin alındığı duygular keyif, öfke ve korkudur. Keyif duygusunda 0.00 veri değeriyle Adidas, Armani Audi, BMW, Bosch, Gucci, IKEA, Lacoste, Puma, Sony, Starbucks ve Vodafone'dur. Öfke duygusunda 0.00 ile en düşük veriler Mango ve Starbucks'dır. Korku duygusunda ise 0.00 veriyle sadece Burger King vardır.

6.9.13. Erkek Deneklerde Tüm Markalarda En Yüksek Duyusal ve Duygusal Değerler

Erkek deneklerin EEG analizleri kontrol edildiğinde tüm markalar içinde en yüksek veri 13.91 ile Mavi markasına aittir. GSR verileri incelendiğinde tüm markalar içinde en yüksek veriler 13 peak ve 0.385 ile Philips'e aittir. F.A.C.S. verilerinde en yüksek değer korku duygusunda olup, 2.47 ile Vakko markasındadır.

6.9.14. Erkek Deneklerde Tüm Markalarda En Düşük Duyusal ve Duygusal Değerler

Erkek deneklerin EEG analizleri kontrol edildiğinde tüm markalar içinde en düşük veri -0.06 ile Shell markasına aittir. GSR verileri incelendiğinde tüm markalar içinde en düşük veri 4 peak ve 0.103 peak detection ile Arçelik'e aittir.

F.A.C.S. verilerinde en düşük değer 0.00 ile öfke duygusunda Adidas, Anadolu Efes, Apple, Armani, Aselsan, Audi, Aygaz, Banvit, BMW, Boyner, Burger King, Coca Cola, De Facto, Eczacıbaşı, Eti, GAP, Google, Gucci, H&M, Halkbank, IKEA, KFC, Kiğılı, Koton, Kütahya Porselen, Lacoste, LC Waikiki, Mango, Mavi, Mc Donald's, Mercedes Benz, Migros, Nike, Philips, Pınar, Pull&Bear, Samsung, Shell, Starbucks, Sütaş, Teknosa, THY, Turkcell, Türk Telekom, Ülker, Vestel ve Volkswagen markalarına aittir.

Keyif duygusunda ise 0.00 değerle Adidas, Anadolu Efes, Arçelik, Aselsan, Aygaz, BMW, Burger King, Doğuş Otomotiv, Eczacıbaşı, Eti, GAP, Google, Gucci, H&M, Halkbank, IKEA, Kiğılı, Koton, Kütahya Porselen, Mango, Mavi, Microsoft, Nike, Philips, Samsung, Shell, Starbucks, Teknosa, THY, Torku, Turkcell, Türk Telekom, Vodafone, Zara ve Ziraat Bankası görülmektedir.

6.9.15. Erkek Deneklerde Yerel Markalarda En Yüksek Duyusal ve Duygusal Değerler

Erkek deneklerin EEG analizleri kontrol edildiğinde yerel markalar içinde en yüksek veri 13.91 değerle Mavi markasına aittir. GSR verileri incelendiğinde yerel markalar içinde en yüksek veri, 13 peak ve 0.359 değeri ile Vestel'e aittir. F.A.C.S. verilerinde en yüksek değer 2.47 ile Vakko markasına aittir. Bu değerin bulunduğu duygu korkudur.

6.9.16. Erkek Deneklerde Yerel Markalarda En Düşük Duyusal ve Duygusal Değerler

Erkek deneklerin EEG analizleri kontrol edildiğinde yerel markalar içinde en düşük veri 2.05 ile Türk Telekom'a aittir. GSR verileri incelendiğinde yerel markalar içinde en düşük veri 4 peak ve 0.103 değer ile Arçelik'e aittir.

F.A.C.S. verilerinde en düşük değerler 0.00 ile öfke duygusunda Anadolu Efes, Aselsan, Aygaz, Banvit, Boyner, De Facto, Eczacıbaşı, Eti, Halkbank, Kiğılı, Koton, Kütahya Porselen, LC Waikiki, Mavi, Migros, Pınar, Sütaş, Teknosa, THY, Turkcell, Türk Telekom, Ülker ve Vestel markaları tespit edilmiştir.

Keyif duygusunda 0.00 değer ile Anadolu Efes, Arçelik, Aselsan, Aygaz, Doğuş Otomotiv, Eczacıbaşı, Eti, Halkbank, Kiğılı, Koton, Kütahya Porselen, Mavi, Teknosa, THY, Torku, Turkcell, Türk Telekom ve Ziraat Bankası markaları tespit edilmiştir.

6.9.17. Erkek Deneklerde Küresel Markalarda En Yüksek Duyusal ve Duygusal Değerler

Erkek deneklerin EEG analizleri kontrol edildiğinde küresel markalar içinde en yüksek veri 13.74 ile Apple'a aittir.

GSR verileri incelendiğinde küresel markalar içinde en yüksek veri 13 peak ve 0.385 ile Philips markasına aittir. F.A.C.S. verilerinde en yüksek değer korku duygusunda 1.39 değer ile Armani markasına aittir.

6.9.18. Erkek Deneklerde Küresel Markalarda En Düşük Duyusal ve Duygusal Değerler

Erkek deneklerin EEG analizleri kontrol edildiğinde küresel markalar içinde tespit edilen en düşük veri -0.06 ile Shell markasına aittir.

GSR verileri incelendiğinde küresel markalar içinde en düşük veri 7 peak ve 0.179 ile yine Shell markasına aittir.

F.A.C.S. verilerinde en düşük değer 0.00 ile öfke duygusunda Adidas, Apple, Armani, Audi, BMW, Burger King, Coca Cola, GAP, Google, Gucci, H&M, IKEA, KFC,

Lacoste, Mango, Mc Donald's, Mercedes Benz, Nike, Philips, Pull&Bear, Samsung, Shell, Starbucks, Volkswagen ve Zara markaları tespit edilmiştir.

Keyif duygusunda ise yine 0.00 değerle Adidas, BMW, Burger King, GAP, Google, Gucci, H&M, IKEA, Mango, Microsoft, Nike, Philips, Samsung, Shell, Starbucks, Vodafone ve Zara markaları tespit edilmiştir.

SONUÇ

Yapılan bu çalışma kapsamında, genel anlamda Türk tüketicilerin yerli ve küresel markalara olan motivasyonları incelenerek, aşağıda verilmiş olan hipotezler ile ilgili belli sonuçlar elde edilmiştir.

H1. Türk tüketicilerin küresel markalara yönelik ilgisi, yerel markalara kıyasla daha yüksektir.

Yapılan incelemede Türk tüketicilerin yerli markalara olan ilgisinin, küresel markalara kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Biyolojik tepkiler için yürütülen dört ayrı teknikte de en çok motivasyon yoğunluğunun büyük oranda yerli markalarda olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda ilk hipotez çürütülmüştür.

H2. Yerli ya da küresel marka tercihlerinde kadınların ve erkeklerin yaklaşımları arasında farklılıklar vardır.

Bu çalışma sonucunda, kadın ve erkek deneklerin farklı segmentlerdeki ürünlere farklı biyolojik reaksiyonlar verdikleri görülmüştür. Genellikle kadınların olumlu motivasyon sergiledikleri markaların iletişim ve gıda sektöründen olduğu görülmektedir. Olumsuz motivasyon gösterdikleri markalar ise genellikle piyasada her yerde satılan, kolaylıkla elde edilebilen ve düşük fiyatlı markalardır. Örneğin hemen her yerde bir mağazası olan, diğer giyim mağazalarına göre daha düşük kaliteli ve daha ucuz ürünler satan LC Waikiki ile genellikle indirim marketlerinde görülen Banvit ve Kütahya Porselen, kadın denekler tarafından itici bulunmuştur. Erkeklerde ise teknoloji ve otomotiv ile ilgili markalar daha çok dikkat çekmiştir. Örneğin erkeklerin kişisel bakımları için teknolojik küçük cihazlar üreten Philips, akıllı telefon markası olan Apple ve bir savunma elektroniği kuruluşu olan Aselsan, erkekler için oldukça ilgi uyandırırken, kadınlarda çok daha az dikkat çekmiştir. Ayrıca, kadın denekler Türk Telekom'a yüksek ilgi gösterirken, erkek deneklerde oldukça düşük veriler elde edilmiştir. Mavi markası kadın deneklerin ilgisini fazla çekmezken, erkek deneklerin en

çok ilgi gösterdiği yerel marka olmuştur. Bu durumda ikinci hipotezin doğruluğu da kanıtlanmıştır.

H3. Markalara duyulan ilgi bu çalışmada kullanılan nöropazarlama yöntemleri ile ölçülebilir.

Yapılan deneyde EEG, GSR, F.A.C.S. ve göz takip teknikleri kullanılmıştır. Veri analizleri incelendiğinde ve sonuçlar kıyaslandığında, verilerin arasında tutarlılık görülmüştür. Bu durumda üçüncü hipotezin doğruluğu kanıtlanmıştır.

KAYNAKÇA

Aaker, D., 1996, Building Strong Brand, New York Free Press Inc., New York.

Aaker, D., 2009, Güçlü Markalar Yaratmak (Çev., E. Demir), Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., İstanbul.

Ak, T., 2009, "Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Alemdar, M. Y., 2010, "Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir, 44-45.

Altıntaş, E. ve Gültekin, M., 2003, Psikolojik Danışma Kuramları, Alfa Basım, İstanbul.

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

Ariely, D., and Berns, G.S., 2010, "Neuromarketing – The Hope and Hype of Neuromarketing in Business. Nature Reviews Neuroscience", 4(11): 284-292.

Arlı, M. ve Nazik, H., 2001, Bilimsel Araştırmaya Giriş, Gazi Kitabevi, Ankara.

Avant, L. L. ve Helson, H., 1990, Algı Kuramları, (Çev., Y. Topsever), Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Barlı, Ö., 2007, Davranış Bilimleri, Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara.

Batı, U. ve Erdem, O., 2015, Ben Bilmem Beynim Bilir, MediaCat, İstanbul.

Bercea, M.D., 2013, Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research.

Bir, A.A., 2005, İkna ve Konuşma, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Carter, R., Aldridge, S., Page,M. ve Parker, S., 2013, Beyin Kitabı, (Çev., G. Kayacı) Alfa Basın Yayın Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul.

Çiçek, M., 2008, "İşlevsel Beyin Görüntüleme Yöntemleri". Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi. http://tfd.org.tr/sites/default/files/Klasor/Dosyalar/toplantilar/Erzurum%202008/Erzurum_2008_cicek.pdf.

Çiftçi, S., ve Cop, R., 2007, "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar", 44(512), ss:73.

Demirci, H., 2010, "Parkin Mutasyonu Bulunan Hastaların Kognitif Süreçlerinin Olaya İlişkin Potansiyel Kayıtlanmaları ve Nöropsikolojik Testlerle İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.

Demirtürk, H., 2016, "Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerindeki Koku Etkisinin Ölçümlenmesi", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Doğuş Üniversitesi.

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

Eldem, Ü.İ., 2009, "Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Erdemir, K. O., ve Yavuz, Ö., 2016, Nöropazarlamaya Giriş. Brandmap, İstanbul.

Ersevim, İ., 2008, Freud ve Psikanalizin Temel İlkeleri. 4. Baskı, Assos Yayıncılık, İstanbul.

Eser, Z., Işın, F. B., Tolon, M., 2011, "Perceptions of Marketing Academics, Neurologist and Marketing Professionals About Neuromarketing", Journal of Marketing Management, 27 (7), ss:854-868.

Fisher, C. E., Chin, L., and Klitzman, R., 2010, "Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges", Harvard Review of Psychiatry, 18(4), 230-237.

Fortunado, V. C. R., Giraldi, J. D. M. E., and De Oliveira, J. H. C., 2014, "A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations", Journal of Management Research, 6(2), ss:201-220.

Fugate, D. L., 2007, "Neuromarketing: A Layman's Look At Neuroscience and It's Potential Application to Marketing Practice", Journal of Consumer Marketing, 24(7), ss:385-394.

Giray, C., ve Girişken, Y., 2013, "Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyaranları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi İle Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım", 18. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde Sunulan Bildiri. Kafkas Üniversitesi, Kars.

Girişken, Y., 2015, Gerçeği Algıla, Beta, İstanbul.

Guyton A. C., ve Hall, J. E., 2007, "Tıbbi Fizyoloji", 11. Baskı. Yücel Yayımları & Nobel Tıp Kitabevleri Yayınları, ss:693-694.

Güzel, F. Ö., 2013, "Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma", Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(2), ss: 226-236.

İslamoğlu, A. H., 2000, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu A. H., ve Altunışık, R., 2013, Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul.

Karalar, R. 2005, Çağdaş Tüketici Davranışı, Özel Baskı, Eskişehir.

Keleş, E., ve Çepni, S., 2006, "Beyin ve Öğrenme", Journal of Turkish Science Education, 3(2), ss:67-82.

Koç, E., 2011, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Lang, J. P., Bradley, M. M., Cuthbert, N. B., 1998, Emotion, Motivation and Anxiety: Brain Mechanisms and Psychophysiology. Society of Biological Psychiatry, (44), ss: 1248-1263.

Lantos, G. P., 2011, Consumer Behavior in Action, USA.

Lee, N., Broderic A.J. and Chamberlain L., 2007, "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for furute research", International Journal of Psychophysiology, (63), 199-204.

Lewis, D., and Bridger, D., 2008, "Market Researchers Make Increasing Use of Brain Imaging". Available on site http://www.acnr.co.uk/pdfs/volume5issue3/v5i3specfeat.pdf.

Lin, C. H., Tuan, H. P., and Chiu, Y.C., 2010, "Medial Frontal Activity in Brand-Loyal Consumers: A behavior and Near-Infrared Ray Study", Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, 3(2), ss:59-73. http://dx.doi.org/10.1037/a0015461

Lindstrom, M., 2006, Duyular ve Marka, (Çev., Ü. Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.

Lindstrom, M., 2014, Buyology, (Çev., Ü. Şensoy), Optimist Yayınları,İstanbul.

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

Mucuk, İ., 2004, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 14. Basım, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003, Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı Y. ve Barış, G., 2012, Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2002 Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Kitapları, Eskişehir.

Özcan, M., 1996, Kobi'lerde Pazarlama, Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya..

Özdemir, M., 2008, "Pazarlama'da Kültür Kodu ve Üçlü Beyin Teorisi", Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Özdoğan, F.B., Tolon, M. ve Eser Z., "Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", Başkent Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi, Ankara.

Pride, W., Ferrell, O.C., Kapoor, J., Cangage Learning, 2008, Sixth Edition, USA.

Renvoise, P. ve Morin, C., 2012, (Çev., Y. Yertutan), MediaCat, İstanbul.

Renvoise, P., ve Morin, C., 2013, Nöromarketing – Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak (Çev. Y.Yertutan) MediaCat Kitapları, İstanbul.

Renvoise, P. ve Morin, C., 2014, Nöromarketing. (Çev., Y. Yertutan), 5. Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Tanrıdağ, O., 2004, "Ulusal Kognitif Nöroloji ve Nörobilim Toplantılarından İzlenimler" Türk Nöroloji Dergisi, 10(3), ss:181-184.

Taş, C., 2014, "Pazarlamanın Nörobilim ile Tanışması. Nöropazarlama: Tüketici Nasıl Karar Alır", Pi Dergisi, ss:36-38.

Tek, Ö. B., 1999, Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul.

Tek, Ö. B., ve Özgül, E., 2005, Modern Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İzmir.

Topbaş, E., 2012, Dindar Beyin, Panama, Ankara.

Topbaş, E., 2013, Ceviz Yapılı Beyin, Panama, Ankara.

Tübitak, "Psikanalitik Yaklaşım: Bilinçaltından Notlar TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi. http://www.biltek.tubitak.gov.tr/geli…/psikoloji/kisilik.htm.

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

Ustaahmetoğlu, E., 2015, "Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme", Business & Management Studies: An International Journal, 3(2).

Valiyeva, T., 2015, "Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Yücel, A. ve Çubuk, F. 2013, "Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi. 6.2, ss:172-183.

Yücel, A. ve Çubuk, F., 2014, "Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları", Fırat University Journal of Social Sciences/ Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2), ss133-149.

Yücel A., ve Yücel, N., 2012, "Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma" Yönetim Bilimleri Dergisi, 10(19).

Yücel, N., 2010, "Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler", Ankara Üniversitesi, SBE. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler: Elif EDİN DİNÇ

Doğum Yılı: 1985

Eğitim Durumu:

Üsküdar Üniversitesi, Nöropazarlama Anabilim Dalı, Nöropazarlama Yüksek Lisans Programı, 2018.

İstanbul Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İşletme Bölümü, 2016- Halen

Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Fakültesi Pedagojik Formasyon Eğitimi, 2011

Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü ,2010.

Yabancı Diller:

İngilizce: İleri Düzey

Yunanca: İleri Düzey

İş Deneyimi:

Yeditepe Üniversitesi 2018- Halen: Yabancı Diller Bölümü İngilizce Hazırlık Öğretim Görevlisi

Piri Reis Üniversitesi 2016-2018 : Yabancı Diller Bölümü İngilizce Hazırlık Öğretim Görevlisi

Üsküdar Üniversitesi 2013-2015: Yabancı Diller Bölümü İngilizce Hazırlık Öğretim Görevlisi