



**T. C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE VE KARAR VERME
TARZLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN
NÖROPAZARLAMAYA BAKIŞ AÇISI
(Yüksek Lisans Tezi)**

Lale BABUŞ

**Dr. Öğretim Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA
Danışman**

**RİZE
2019**

KABUL VE ONAY

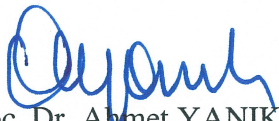
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında, Lale BABUŞ tarafından hazırlanan *Demografik Özelliklere ve Karar Verme Tarzlarına Göre Tüketicilerin Nöropazarlamaya Bakış Açısı* başlıklı bu çalışma, 03.05.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ  Kabul/Red

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA  Kabul/Red

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK  Kabul/Red

27/5/2019


Doç. Dr. Ahmet YANIK
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Bu tezdeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim. 03.05.2019



Lale BABUŞ

ÖN SÖZ

Yüksek lisans ders döneminde ve bu tezin hazırlanmasında, desteklerinden ve katkılarından dolayı kıymetli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA'ya çok teşekkür eder, sevgi ve saygılarımı sunarım. Eğitim hayatımda desteklerini hep hissettiğim kıymetli hocalarım Dr. Öğretim Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK'e ve Öğr. Gör. Dr. Fatma İrem KONYALIOĞLU'na çok teşekkür ederim. Çalışmanın uygulama bölümünde zamanını ayıran katılımcılara ve kadim dostum Özlem KİRAZ'a içtenlikle teşekkür ederim.

Bu günlere gelmemi sağlayan, eğitim hayatımın en büyük destekçileri olan babam Cemal BABUŞ'a, annem Sevgison BABUŞ'a, ablam Burcu BABUŞ ARSLAN'a, abim Özgür ARSLAN'a, kardeşim Özge BABUŞ'a ve yanımda olan tüm dostlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Rize, 2019

Lale BABUŞ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	2
ETİK BEYAN	3
ÖN SÖZ	4
İÇİNDEKİLER	5
ÖZET	9
ABSTRACT	10
KISALTMALAR.....	11
TABLolar LİSTESİ.....	12
ŞEKİL LİSTESİ.....	14
GİRİŞ.....	15

BİRİNCİ BÖLÜM

1. NÖROPAZARLAMANNIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	17
1.1. Nöropazarlamanın Tanımı	17
1.2. Nöropazarlamanın Tarihçesi	19
1.3. Nöropazarlamanın Amacı	20
1.4. Nöropazarlamanın Kullanıldığı Alanlar	20
1.4.1. Reklamlar	21
1.4.1.1. Reklamlarda Ünlü Kullanımı	22
1.4.2. Marka Sadakati	23
1.4.3. Logo ve Ürün Dizaynı	25
1.4.4. Fiyat Politikası	26
1.4.5. Eğlence Sektörü	26
1.4.6. Siyaset	27
1.5. Nöropazarlama Teknikleri	28
1.5.1. Beyindeki Metabolik Aktivite Bazındaki Teknikler	29
1.5.1.1. PET ve SPECT	29
1.5.1.2. fMRI	31
1.5.2. Beyindeki Elektrik Aktivite Bazındaki Teknikler	33
1.5.2.1. SST	33

1.5.2.2. MEG.....	34
1.5.2.3. TMS.....	35
1.5.2.4. EEG.....	36
1.5.3. Beyin Aktivitesi Olmayan Teknikler.....	38
1.5.3.1. Yüz Okuma/Kodlama.....	38
1.6. Nöropazarlamanın Üstün ve Zayıf Yanları.....	39
1.6.1. Nöropazarlamanın Üstün Yanları.....	39
1.6.2. Nöropazarlamanın Zayıf Yanları.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KARAR VERME TARZLARI.....	42
2.1. Tüketici Davranışları.....	42
2.1.1. Tüketici Kavramı.....	42
2.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı.....	42
2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	43
2.1.3.1. Kültürel Faktörler.....	43
2.1.3.1.1. Kültür.....	43
2.1.3.1.2. Alt Kültür.....	44
2.1.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	45
2.1.3.2. Sosyal Faktörler.....	46
2.1.3.2.1. Gruplar ve Sosyal Ağlar.....	46
2.1.3.2.2. Aile.....	47
2.1.3.2.3. Rol ve Statüler.....	48
2.1.3.3. Kişisel Faktörler.....	48
2.1.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	49
2.1.3.3.2. Meşguliyet.....	49
2.1.3.3.3. Ekonomik Durum.....	50
2.1.3.3.4. Yaşam Şekli.....	50
2.1.3.3.5. Kişilik ve Benlik.....	50
2.1.3.4. Psikolojik Faktörler.....	50
2.1.3.4.1. Motivasyon.....	51
2.1.3.4.2. Algı.....	51
2.1.3.4.3. Öğrenme.....	52
2.1.3.4.4. Tutum ve İnançlar.....	52

2.1.4. Tüketicilerin Karar Verme Süreci.....	52
2.1.4.1. İhtiyacın Tespit Edilmesi	53
2.1.4.2. Bilgi Toplama ve Seçeneklerin Belirlenmesi.....	54
2.1.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	54
2.1.4.4. Satın Alma Kararı ve Satın Almanın Gerçekleşmesi.....	55
2.1.4.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar	55
2.2. Tüketici Tarzları	56
2.2.1. Mükemmelliyetçilik.....	58
2.2.2. Marka Odaklılık.....	59
2.2.3. Moda Odaklılık.....	59
2.2.4. Fiyat Odaklılık	59
2.2.5. Anlık Satın Alma	59
2.2.6. Alışkanlık, Marka Bağlılığı	60
2.2.7. Bilgi Karmaşası Yaşama.....	60
2.2.8. Alışverişten Kaçınma.....	60
2.3. Tüketicilerin Karar Verme Mekanizması İçerisinde Nöropazarlamanın Yeri.....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE VE KARAR VERME TARZLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN NÖROPAZARLAMAYA BAKIŞ AÇISI	62
3.1. Araştırmanın Konusu.....	62
3.2. Araştırmanın Önemi	62
3.3. Araştırmanın Amacı	62
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	63
3.5. Araştırmanın Yöntemi	63
3.6. Araştırmanın Örneklemi	64
3.7. Araştırmanın Modeli	64
3.8. Araştırmanın Hipotezleri.....	65
3.9. Verilerin Analizi.....	68
3.9.1. Verilerin Frekansları	68
3.9.2. Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	84
3.10. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	84

3.10.1. Tüketici Tarzları ve Nöropazarlama Ölçeğinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Oluşturulan Hipotezlerin Testleri	84
3.10.2. Tüketici Tarzları Ölçeği Alt Boyutlarının Nöropazarlama Ölçeğindeki Alt Boyutlarla Olan İlişisine Dair Hipotezlerin Testleri	87
3.10.3. Nöropazarlama Ölçeği Alt Boyutlarının Tüketici Tarzları Ölçeğindeki Alt Boyutlarla Olan İlişisine Dair Hipotezlerin Testleri	93
3.11. Tartışma.....	98
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	101
KAYNAKLAR	106
EKLER	114
ÖZ GEÇMİŞ.....	117



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ana Bilim Dalı: İşletme

Tez Türü: Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA

Hazırlayan: Lale BABUŞ

Yıl: 2019

Sayfa Sayısı: 117

ÖZET

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE VE KARAR VERME TARZLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN NÖROPAZARLAMAYA BAKIŞ AÇISI

Bu çalışmanın amacı, demografik özelliklere ve karar verme tarzlarına göre, tüketicilerin nöropazarlamaya bakış açısını tespit etmektir. Bu doğrultuda, Rize ilinde Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencilerine (n=346) 2018 yılında anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, kadınlar erkelere kıyasla anlık satın alma daha çok yapmakta ve bilgi karmaşası yaşamaktadır. Erkekler, alışverişten kaçınan bir tavır sergilemektedir. Katılımcıların çoğu, mükemmeliyetçi bir tüketici tarzı sergileyen ve indirimdeki ürünleri satın almayı tercih eden, nöropazarlamaya dair bilgi farkındalığı olan öğrencilerden oluşmaktadır. Nöropazarlama tekniklerini heyecan verici bulmakla beraber, araştırmalarda kullanılan tıbbi cihazların yan etkileri ve bu tarz araştırmalara katılma konularında kararsızdırlar. Araştırma hipotezleri, veriler normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan testlerden, Mann Whitney U Testi, Kruskal Wallis Testi ve Spearman Korelasyon Analiziyle test edilmiştir. Oluşturulan 46 adet hipotezden 11'i kabul edilmiştir. Gelir seviyesi arttıkça fiyat odaklılık azalmakta, anlık satın alma ve mükemmeliyetçilik artmaktadır. Nöropazarlamaya bakış açısı ile tüketici tarzları boyutlarından fiyat odaklılık, anlık satın alma, alışkanlık dahilinde satın alma, bilgi karmaşası yaşanması ve alışverişten kaçınma ile anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Mükemmeliyetçilik, marka ve moda odaklılık ile nöropazarlamanın etik bulunması arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, tüketici, tüketici davranışları, tüketici karar verme tarzları

Recep Tayyip Erdogan University Graduate School of Social Sciences

Department: Business

Thesis Type: Master Thesis

Supervisor: Dr. Gülçin BİLGİN TURNA

Author: Lale BABUŞ

Year: 2019

Pages: 117

ABSTRACT

PERSPECTIVE OF THE CONSUMERS ON NEUROMARKETING ACCORDING TO THEIR DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND DECISION-MAKING STYLES

The aim of this study is to determine the perspective of the consumers on neuromarketing according to their demographic characteristics and decision-making styles. In this direction, a questionnaire was applied to the students of Recep Tayyip Erdoğan University in Rize province (n = 346) in 2018. According to the results, women make instant purchases more than men and they are experiencing a complexity of information. Men prefer to avoid shopping. Most of the participants consist of students who exhibit a perfectionist consumer style and who prefer to buy the products at a discount and who are aware of the knowledge of neuromarketing. Although neuromarketing techniques are found to be exciting, they are undecided about the side effects of medical devices used in research and participation in such research. Research hypotheses were tested by non-parametric tests, Mann Whitney U Test, Kruskal Wallis Test and Spearman Correlation Analysis since the data were not normally distributed. 11 out of 46 hypotheses were accepted. As income level increases, price orientation decreases, instant purchasing and perfectionism increase. From the perspective of neuromarketing, no significant relationship was found between the consumer styles dimension such as price sensitivity, instant purchasing, habit purchase, information confusion and avoidance of shopping. A positive relationship was found between perfectionism, brand and fashion sensitivity, and finding of neuropsychology ethical.

Keywords: Neuromarketing, consumer, consumer behavior, customer's decision making styles

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ACC	:	Anterioringulat Korteks
APFC	:	Anterior Prefrontal Korteks
B2C	:	İşletmeden Tüketcie
C2C	:	Tüketiciden Tüketicie
DLPFK	:	Dorsolateral Prefrontal Korteks
EEG	:	Elektro Beyin Grafisi
FACS	:	Facial Action Coding System
fMRI	:	Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme
mOFK	:	Medyal Orbitofrontal Korteks
mPFK	:	Medyal Prefrontal Korteks
MEG	:	Manyetik Ensefalografi
NPBİB	:	Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği
ODTÜ	:	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OFC	:	Orbitofrontal Korteks
PET	:	Pozitron Emisyon Tomografisi
PFC	:	Prefrontal Korteks
SPECT	:	Tek Foton Emisyon Tomografisi
SPM5	:	Statistical Parametric Mapping
SST	:	Sabit Hal Tipografisi
TMS	:	Transkranial Manyetik Uyarım
TTÖ	:	Tüketici Tarzları Ölçeği
TV	:	Televizyon
vmPFC	:	Ventromedial Prefrontal Korteks

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Demografik Verilerin Frekansı.....	69
Tablo 2 Tüketici Tarzları ve Nöropazarlama Ölçek Verilerinin Frekansları N (Yüzde) Genel Tablo	70
Tablo 3 Tüketici Tarzları Ölçeğinde Mükemmelliyetçi Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	71
Tablo 4 Tüketici Tarzları Ölçeğinde Marka Odaklı Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	72
Tablo 5 Tüketici Tarzları Ölçeğinde Moda Odaklı Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	73
Tablo 6 Tüketici Tarzları Ölçeğinde Fiyat Odaklı Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	74
Tablo 7 Tüketici Tarzları Ölçeğinde Anlık Satın Alan Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	75
Tablo 8 Tüketici Tarzları Ölçeğinde Alışkanlık Dahilinde Satın Alan Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	76
Tablo 9 Tüketici Tarzları Ölçeğinde Bilgi Karmaşası Yaşayan Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	77
Tablo 10 Tüketici Tarzları Ölçeğinde Alışverişten Kaçınan Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	78
Tablo 11 Nöropazarlama Ölçeğinde Bilgi ve Farkındalık İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	80
Tablo 12 Nöropazarlama Ölçeğinde İlgil ve Katılım İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	81
Tablo 13 Nöropazarlama Ölçeğinde Etik İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	83
Tablo 14 Tüketici Tarzları ve Nöropazarlama Ölçeğinin Normallik Testi Analiz Sonucu	84
Tablo 15 Tüketici Tarzları ve Nöropazarlama Ölçeği Alt Boyutları Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	85

Tablo 16 Tüketici Tarzları ve Nöropazarlama Ölçeği Gelir Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	86
Tablo 17 Gelir Değişkenine Göre İkili Karşılaştırma Sonuçları	87
Tablo 18 Mükemmelliyetçilik ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu	88
Tablo 19 Marka Odaklı ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu	88
Tablo 20 Moda Odaklı ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu	89
Tablo 21 Fiyat Odaklı ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu	90
Tablo 22 Anlık Satın Alan ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu	91
Tablo 23 Alışkanlık Dahilinde Satın Alma ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu	91
Tablo 24 Bilgi Karmaşası Yaşama ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu.....	92
Tablo 25 Alışverişten Kaçınma ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu.....	93
Tablo 26 Nöropazarlama Alt Boyutları ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu.....	94
Tablo 27 Hipotezlerin Değerlendirilmesine İlişkin Genel Tablo	95
Tablo 27 Hipotezlerin Değerlendirilmesine İlişkin Genel Tablo (Devam)	96
Tablo 27 Hipotezlerin Değerlendirilmesine İlişkin Genel Tablo (Devam)	97

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın modeli65



GİRİŞ

Geçmişten bugüne değişen ve gelişen ekonomik koşullar, teknoloji, tüketici beklentileri ve karar verme tarzları pazarlamaya yeni bakış açıları kazandırmıştır. İnternetin sağladığı kolaylıklarla, tüketicinin bilgiye hızlı erişebilmesi beraberinde yoğun rekabet ortamında tüketicilerin nasıl karar verdiklerini anlamaya yönelik endişeler oluşturmuştur. Bu endişelerin çözümünde geleneksel araştırma yöntemleri yeterli kalmamıştır. Pazarlamacılar, bu sebeple yeni araştırma yöntemlerine yönelmişlerdir. Bu yöntemlerden biri olan nöropazarlama, nörobilim sayesinde tüketici kararlarının altında yatan sebepleri açıklamaktadır. Bu yeni yöntem, geleneksel yöntemlerle açıklanamayan satın alma kararlarının altında yatan sebepleri açıklamaktadır. Satın alma kararı üzerinde etkili olan irrasyonel kararlar incelenmektedir. Bir nevi duygular, beş duyu organımızın algıladığı uyarıcılar ve alt uyarıcıların etkileri ölçümlenmektedir. Bu kararın nasıl verildiğinin ölçümlendiğı nöropazarlama üreticilere çözüme yönelik gerçek cevaplar vermektedir.

Nörobilim araştırmalarında katılımcıların beyanı değil, beyin görüntüleri kullanılır. Beyanın yanıltıcı olabileceğı varsayımına dayanarak yapılan araştırmalarda, beynin biyolojik tepkilerini inceleyen nörobilimden faydalanılmıştır. Ancak pazarlama alanında nörobilimde kullanılan teknik ve cihazlar aracılığı ile pazarlama araştırmalarının yapılıp yapılmaması konusunda görüş ayrılıkları yaşanmaktadır. Pazarlama akademisyenlerinin nöropazarlama yaklaşımına olumlu baksalar dahi bu teknikleri kullanmayı ve yorumlamayı bilmedikleri ileri sürülmektedir. Nörobilim uzmanları ise, bu tekniklerin pazarlamada kullanım amacına etik yönünden dolayı karşı çıkmaktadırlar.

Bu çalışmanın temel amacı, demografik özelliklere ve karar verme tarzlarına göre tüketicilerin nöropazarlamaya bakış açısını ölçmeye yönelik tüketicilerin düşüncelerini belirlemektir. Elde edilen verilerle tüketicilerin karar verme tarzlarının nöropazarlama ile ilişkisini ölçümlemektir. Dünyada ve Türkiye’de yeni tanınan ve literatür boşluğu olan nöropazarlamanın detaylı bir şekilde ele alınması, incelenmesi ve daha iyi anlaşılması esastır. Yakın bir tarihi

olan nöropazarlama her açıdan ilerleme sağlaması gereken bir alandır. Bu açıdan akademik düzeydeki yeni çalışmalara kaynak olması hedeflenmektedir.

Araştırma Rize ili Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin nöropazarlama ile ilgili bilgi ve farkındalık, ilgi ve katılım ve etik boyutundaki düşüncelerini belirlemek ve nöropazarlama yaklaşımının tüketici tarzları üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla anket tekniği ile yapılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'ndeki 346 öğrenciden veriler toplanmış, tüketici karar verme tarzlarının nöropazarlama ile ilişkisini ve etkisini incelemiştir. Araştırma sürecinde, öğrenciler ve akademisyenlerle sınıf ortamında yüz yüze görüşme sağlanmış ve açıklayıcı bilgilendirmeler ile anket ifadelerine sağlıklı cevaplar alınmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, tüketici davranışları, tüketici karar verme tarzları ve nöropazarlama yaklaşımı konusunda literatür gözden geçirilmiş ve ilgili kavramlar çalışmada yer almıştır. Tüketicilerin demografik özellikler ve karar verme tarzlarına nöropazarlamaya bakış açısı hipotezler ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Çalışmada uygulanan anket sonucunda bulgular istatistiksel olarak yorumlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; nöropazarlama ile ilgili genel bilgiler, kullanıldığı alanlar, nöropazarlama teknikleri ve nöropazarlamanın üstün ve zayıf yanları ele alınmıştır. İkinci bölümde, tüketici davranışları, tüketici karar verme süreci, tüketici karar verme tarzları ve tüketicinin karar verme mekanizması içerisinde nöropazarlamanın yeri açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise, tüketicilerin demografik özellikleri ve karar verme tarzlarına göre nöropazarlamaya bakış açısı değerlendirilmiştir. Model ve hipotezler oluşturularak, istatistiksel yöntemlerle bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın sonunda, elde edilen sonuçlar, yönetsel çıkarımlar ve öneriler belirtilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. NÖROPAZARLAMANNIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Nöropazarlamanın Tanımı

İşletmeler, sürekli artan müşterileri ve ürünleri rekabetçi ortamda kısa zamanda anlamak ve anlamlandırmak güçlüğüyle karşı karşıyadır. Günümüz şirketleri pazarların özellikli müşteri gruplarını özel müşterilere sunmak bu güce sahip olmak istemektedir. Pazar araştırmalarını, farklı sorunlara özel çözümler getirerek desteklemek düşünülmektedir. Bunların da geleneksel yöntemlerle yapılabilmesi mümkün olmamaktadır. Nöropazarlama araştırmaları, müşterinin satın alma ve tüketim süreçlerini anlamamızı amaçlamaktadır. Tüketicilerin pazardaki satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak amacıyla nörolojide kullanılan tekniklerin tüketicilere uygulanmasıdır (Ural, 2008:423).

Nöropazarlamaya dair çeşitli tanımlar mevcuttur. Nöropazarlama, belirli markalara, sloganlara ve reklamlara tüketicilerin verdiği tepkileri belirlemek için araştırmacıların tıbbi teknolojiyi kullanmasıyla nörobilimin gelişmekte olan bir dalı olarak ortaya çıkmıştır (Phan, 2010:14). Nöropazarlama, tüketicilerin pazarlama materyallerine, marka, ürün ve ürün gruplarına verdikleri bilinçaltı tepkileri inceleyen bir bilimdir (Wilson 2008 akt., Suomala, ve diğerleri, 2012:12).

Nöropazarlama genel olarak, tüketicilerin nasıl karar verdiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece kaliteli ya da ucuz olmasına göre karar vermemektedir. İki ürün arasında seçim yaparken her zaman ucuz olanı tercih etmemektedirler. Beyin her zaman rasyonel kararlar doğrultusunda hareket etmemektedir. Tercihler sırasında irrasyonel kararlar beyni etkilemektedir. Nöropazarlama yaklaşımı ise bu kısım ile ilgilenmektedir. Bu sayede; üreticiler açısından da yeni stratejilerin oluşturulmasında ve tüketici tercihlerine uygun bir şekilde marka değeri oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde birçok güçlü firma bu yöntemlerden faydalanmaktadır (Renvoise ve Morin, 2010: 15-16).

İletişim ve reklam uzmanı David Ogiluy'nin "*insanlar ne hissettiklerini düşünemiyorlar, düşündüklerini söyleyemiyorlar, söylediklerini de yapamıyorlar.*" Sözüyle aslında bireylerin gerek satın almalarında gerekse yaşamlarının tüm alanlarındaki karar alma süreçlerine etki eden nedenlerin sorgulanması gerekliliğini ifade etmiştir. Tüketicileri anlayabilmek için sadece beyanlarına bağlı kalmak yetersizdir. Bilinç seviyesindeki sorular bilinçaltındaki cevapları ortaya çıkarmak konusunda uygun olmamaktadır. İnsanlara sadece bilinçli sorular sorularak bilinç dışında olup bitenleri anlamakta zorlanırlar bu da karanlık bir odada siyah bir kediyi bulmaya benzemektedir (Ural, 2008).

Nöropazarlama araştırmalarının geleneksel araştırma tekniklerine göre en önemli üstünlüğü, tüketicinin beyanı ile gerçekte ne düşündüğü arasındaki farkı ortadan kaldırmasıdır. Uygulamada yaygın bir şekilde görülen geleneksel araştırma teknikleri (anket, fokus grup vb.) pratik ve düşük maliyetlidir. Ancak katılımcıların önyargılarını içermektedir. Bu sebeple bulguları öngörüp çıkarımlarda bulunmak yeterli düzeyde ve gerçeği yansıtmayabilmektedir (Ceylan ve Ceylan, 2015).

Sadece beyana göre yapılan pazar araştırmalarında pazarlama kararları olduğunu düşündüğümüzde çoğu zaman eksik ve yetersiz kalabilmektedir. Katılımcılar oldukları ortamın etkisiyle farklı izlenim yaratma gayretinde olduklarında, hiç bilinmeyen, bilmeyecekleri gerçekleri söylemeye düşeceklerdir. Bu durumda yapılan pazar araştırmalarında hem maliyet hem de zaman kaybı olmaktan öteye gidemeyecektir. Geleneksel araştırma tekniklerinin stratejik açıdan etkin sonuçlar sağlamaması pazarlama stratejilerini belirlerken tüketicilerin beyanlarından çok davranışlarına bakılmasını, duygusal ve bilinçaltı tepkilerini ölçümlemeyi gerekli kılmıştır. Araştırmaların oluşum aşamasında planlanması ve uygulanması, geleneksel araştırma yöntemleri ile veri toplamak işletmeler için yeterli olmamaktadır. Yukarıda ifade edildiği gibi geleneksel araştırma yöntemleri kapsamında değerlendiren anket yöntemi pek çok olumsuz özelliği içermektedir. Bundan dolayı işletmeler, en iyi ürünü ve pazarlama stratejileri belirleyerek düşük maliyette ve daha hızlı bir şekilde istenilene ulaşmak için nöropazarlama yöntemine yönelmiştir (Kaya, 2009: 17).

1.2. Nöropazarlamanın Tarihçesi

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan beyin tarama cihazları 1980’li yıllardan beri özellikle psikologlar ve bazı uzmanlar tarafından kullanılmaktadır. Antidepresanların beynin hangi kısmında hareketlenme olduğunu, beynin yalan söyleme sürecinde nasıl bir hareketlenme gösterdiğini tespit etmek için kullanılan beyin tarama teknolojisi cihazları nöropazarlama alanında kullanılmaktadır. Nöropazarlama yaklaşımının temeli nöro bilimci Antonio Damasio’nun insanların karar verirken beyinlerinin rasyonel kısımlarını değil duygusal kısımlarını kullanarak karar verirler iddiasına dayanmaktadır. Nöropazarlama kavramı, ilk defa Harvard Üniversitesi tarafından 1990’lı yıllarda gündeme getirilmiştir. Nöropazarlama kavramı, tüketicinin neye, nasıl karar verdiğini, tüketim eğilimini bilimsel tekniklerle ölçen bir bilim dalı olarak geliştirilmiştir (Tüzel, 2010).

Nöropazarlama araştırmaları ve danışmanlık hizmetleri vermek üzere ilk kurulan Brighthouse and SalesBrain gibi ABD şirketleri bilişsel nöro bilim alanındaki bilgileri ve teknolojileri kullanmışlardır. İlk nöropazarlama araştırması Baylor College of Medicine’de nöro bilim profesörü olan Read Montague tarafından 2003 yılında yapılmış ve 2004 yılında “neuron” adı ile yayınlanmıştır. Nöropazarlama araştırmalarının etik boyutu 2002 yılında gündeme gelmiştir. 2002 yılında Atlanta’da fMRI cihazı kullanılarak yapılan nöropazarlama araştırma girişimi, tüketicilerin kalitesiz ürünleri satın almalarına neden olacağı gerekçesiyle tehlike olarak görülmüş ve nöropazarlama alanında danışmanlık veren işletmenin faaliyetleri anti-reklam sivil toplum örgütlerinin başvurusu ile federal mahkeme tarafından durdurulmuştur. Fakat sonraki yıllarda firma, Emory ve Harvard Üniversitesi ile birlikte bilimsel platformda çalışmalarına devam etmiştir. 2004 yılından sonra nöropazarlama tanımına “etik ilkelere önem veren bilimsel bir araştırma platformu” ibaresi de eklenmiştir (Özdoğan, Tolon ve Eser, 2009).

Nöroloji biliminin başlangıç aşamasını göz önünde bulundurursak, nöropazarlama açıkça embriyo aşamasındadır. Pazarlamacılar artık ürün arama, seçme, satın alma gibi işlemler için ilgili beyin devrelerini açığa çıkarabileceklerini bilmektedirler (Taş, 2014).

1.3. Nöropazarlamanın Amacı

Nöropazarlama yaklaşımının amacı tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve analiz etmektir. Farklı bilimlerle ortaklaşa çalışma gösteren nöropazarlama, pazarlama uyarıcıları ile birlikte kişilerin beyinlerinin hangi kısımlarının ya da merkezlerinin aktif hale geldiğini ve insan vücudunda oluşan kimyasal değişiklikleri incelemektedir. Nöropazarlama kişilerin ilgisini çeken anlamı cezbeden konuları bulmak için kişilerin nelerden hoşlandıklarını bulma çabasıdır (Ural, 2008).

Nöropazarlama yaklaşımı, tüketici davranışları açısından büyük bir öneme sahip olan dikkat, duygusal bağlılık ve akılda tutma olmak üzere üç önemli kriteri ölçmeye olanak sağlamaktadır. Bireyin izlediği reklama verdiği tepkiyi veya tüketicinin rafları dolaşırken neye dikkat ettiği, bir resme baktığında ya da reklam filmi izlediğinde hangi noktada nasıl tepki verdiği ve ne kadarlık kısmının kalıcı olduğunun ölçülmesi bu kriterlere örnek olarak verilmektedir.

Nöropazarlama tüketicilerin tepkilerini öğrenmeye çalışırken pazarlamanın bilimsel temellerini oluştururken, üretilecek ürünlerin önceden belirlenmesi ve bilinmesini, doğru ürünü sunma çabasında olmaktadır. Nöropazarlama yaklaşımının çalışma alanı oldukça geniştir. Nöropazarlamanın amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Hatip, 2008):

- Daha kesin sonuçlu ürünler satmak,
- İnsanların kişisel özelliklerine göre, hangi tür paket, etiket, ilan veya reklamlardan etkileneceğini önceden belirlemek,
- Ürün hakkında tüketicinin düşüncelerini öğrenmek,
- Bir nesnenin ilgi çekiciliği ile kişinin bunu elde etme isteği arasında bağlantıyı kurmak,
- Reklam verenler insanların beynindeki nöron hareketliliğinden kişilerin ürünlere olan ilgilerini önceden ölçerek, daha düşük maliyetli pazarlama faaliyetleri yapmak.

1.4. Nöropazarlamanın Kullanıldığı Alanlar

Pazarlama araştırmacıları, nöropazarlama tekniklerini birçok alanda kullanmaktadır. Örneğin bir sanatçı, şarkısının beğenilip beğenilmeyeceğini

önceden bilebilir. Bir siyasetçi, seçim kampanyasının etkileyici olup olmayacağını önceden öğrenerek, gerekli düzeltmeleri yapabilir. Film şirketleri, filmi piyasaya çıkarmadan önce, nöropazarlama tekniklerini kullanarak, beyin tarama sistemi ile insanların filmi beğenip beğenmeyecekleri önceden bilecek ve beğenilmeyen sahneler çıkarabilecektir. Nöropazarlamanın en çok kullanıldığı alanlar açıklandıktan sonra, nöropazarlama tekniklerine değinilecektir.

1.4.1. Reklamlar

Reklam, pazarlama biliminin en önemli ve stratejik parçasıdır. Reklamın amacı, insanları gönüllü olarak harekete geçirmeye veya belli bir düşünceye ikna etmek, insanların dikkatlerini bir ürüne veya hizmete çekmeye çalışmaktır. Reklam, iletişim araçlarından yer veya süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyuru olarak tanımlanabilmektedir (Zurawicki, 2010: 70).

Affectspots adlı Türk nöropazarlama şirketi, ODTÜ için reklam ölçümleme çalışması yapmıştır. Nöropazarlama teknikleri ile analiz edilen reklamlar sonucunda hangi sahnelerin heyecan uyandırdığı, ilgi ve dikkat çektiği veya izleyiciyi zihinsel anlamda uzaklaştırdığı tespit edilmiştir. İzleyicinin ilgisini çekmeyen sahnelerin çıkarılmasıyla, saniyesi 500 TL olan bir reklam tarifesi göz önüne alındığında tasarrufun boyutları anlaşılabilir. Nöropazarlama teknikleri sayesinde reklamları izleyen kişilerin beyininde hangi bölgelerin nasıl harekete geçtiği ölçümlenebilmektedir. Örneğin beyin soyut düşünme, akıl yürütme, planlama ve şahsi değerlendirme işlevini yürüten frontal lobunda yer alan medyal prefrontal korteksin (mPFK) aktif hale gelmesi, reklamcılık açısından belirli bir görselin yüksek oranda takdir kazandığını ifade etmektedir. Çünkü frontal lobda yer alan mPFK'in benlik hissi ve tercihle ilişkili olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, reklamcıların hangi ürün görsellerinin mPFK ile yakın ilişki kurulduğunu tespit etmeleri halinde, reklamı yapılan ürün veya hizmetin tercih edilme olasılığını artırma imkânı bulacakları beklenmektedir (Gürsoy, 1999: 12).

1.4.1.1. Reklamlarda Ünlü Kullanımı

Pazarlamacılar uzun zamandır ünlü kullanımının ürün satışlarını artırdığına inanmıştır. Ünlülerin sahip oldukları statü ve etkileri satış ve karlılığı fark edilir derecede artırmaktadır. Bununla birlikte, görsel uyaranların ünlülerle bağlantısına katkıda bulunduğu dair çalışmalarda boşluk bulunmaktadır. Nörobilim literatüründe dopamin ve feniletilamin hormonlarının duygusal ifadeleri tetiklemektedir. Böylece söz konusu hormonlar, güven telkin eden mesajlar alınmasına sebep olmaktadır. Bu aynı zamanda yakın akraba, arkadaş veya çevrenin ağızdan ağıza yayılan tavsiyelerinin ne denli etkili olduğu savını desteklemektedir (Fugate, 2007).

Stallen ve diğerlerinin (2010) yürüttüğü nöropazarlama çalışması reklamlarda ünlü kullandırmanın önemini deneysel manada teyit etmiştir. Çalışmada, reklamlarda ünlü kullandırmanın sonucunda şahsın ünü çerçevesinde ürüne karşı oluşan algının beyinde gerçekleşen sinirsel aktiviteler tarafından desteklenip desteklenmediği araştırılmıştır. Ayrıca izleyicinin ünlü ile bağdaştırma sonucunda ortaya çıkan pozitif etkinin psikolojik olarak şartlanmaktan mı yoksa beyinde oluşan etkiden mi kaynaklandığı da sorgulanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, reklamlarda ünlü bir yüzün kullanılmasının, ünlü olmayan birinin reklamda kullanılmasına göre daha etkili olduğu bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Ünlü kullandırma sonucu izleyici üzerinde oluşan pozitif etkileşim ünlü kişiden ürüne aktarılmaktadır. Çünkü beyinde hareketlilik gözlemlenen frontal lobda yer alan orbitofrontal korteks, nötr ve değerlendirilmiş uyaran arasındaki bağlantının öğrenilmesi açısından önem teşkil etmektedir (Zurawicki, 2010: 78).

Yapılan bir başka araştırmada, sempatik ünlü ve kararmış bir üne sahip bir ünlü görüntülerken açıkça beyin aktivitesinde bir görsel fark tespit girişimi olup olmaması incelenmiştir. Bu adayların seçiminde, ilk ünlü kamuya skandalı ya da son bir yıl içinde tartışmalara dâhil olmuş biri iken son ünlü adayı ise halk tarafından saygın birisi olmuştur. Deneklere bu ünlülerin görüntülerinin yanı sıra bir kontrol yönü olarak sıradan insanların görüntüleri de gösterilerek beyin aktiviteleri ölçülmüştür. Araştırma sonucuna, saygın ünlü kişiler güven duygusu ile beyin görüntülemeleri sonucunda izleyicinin algısı arasında bir bağlantı tespit

edilmiştir. Çeşitli rol dağıtımları seçimleriyle izleyici tepkisini değerlendirerek, televizyon üreticileri ve rol dağıtımında yönetmenler başrolü kimin doldurması konusunda 'nöro-test' aktörler kullanarak daha bilinçli seçimler yapabilmektedir (Bentley, 2012: 33-39).

1.4.2. Marka Sadakati

Tüketicilerin ürüne ve markaya olan güveni pazarlama faaliyetleri açısından büyük bir öneme sahiptir. Marka, üreticilerin ya da satıcıların, ürünlerinin kimliğini belirleyen ve rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların birleşimidir (Kotler, 1991). Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan tutku ve bağlılık derecesini göstermektedir. Marka sadakatının genellikle tekrar satın alma, tüketicilerin aynı markayı sürekli olarak tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Türker ve Türker, 2013: 60). Marka sadakati tüketicinin tercih ettiği markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve uzun süre kullanmasını, satın almaya devam etmesini ifade eder (Ersu, 2010: 27). Marka sadakati sayesinde tüketicinin güven duyduğu ürün ve markayı satın alma olasılığı ve sıklığı artacağı düşünülmektedir.

Nöropazarlama araştırmaları da güvenin araştırılması için derin bir bakış açısı sağlayarak müşteri sadakatının hangi faktörlerden kaynaklandığı konusunda öneriler getirmektedir. Ayrıca belirli bir markanın birey üzerinde gerçekten bağlılık oluşturup oluşturmadığı belirli tekniklerle ölçülmekte ve bu hususta nesnel tahminler ve yorumlar yapılabilmektedir. Bir tüketici, ilk defa gördüğü bir reklamda aşına olmadığı bir markaya arasına mesafe koyarak yaklaşmaktadır. Çünkü daha önce söz konusu marka ile karşılaşmamış veya karşılaşsa bile dikkatini çekmemiş olabilmektedir. Bu gibi durumlarda, bir reklam mesajının düşük seviyede tekrar tekrar verilmesi, tüketici üzerindeki tereddütten kaynaklanan belirsizliği azaltabilecek ve tüketicinin koyduğu mesafeyi azaltabilecektir. Markalar bu doğrultuda reklamlarında ünlü kişileri oynatmak, reklam mesajlarını tekrarlamak, tüketicide ürünle kurulacak muhtemel deneyimleri çağrıştırmak gibi yöntemler izleyebilmektedir (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007).

Tüketici ürünü tanımaya çalışmaktadır. Ürünle ilgili bilgileri beş duyu organı aracılığıyla toplamaktadır. Bu sayede markayı tanımaktadır. Duygusal karar verici olan beyin, topladığı verileri işlemektedir. Tüketici ürünü kullanmaktan ziyade markayı kullanmayı kabullenmiştir. Bu toplumsal bir alışkanlık haline gelmiştir (Linstrom, 2007: 14).

Deppe ve diğerlerinin (2005) yürüttüğü nöropazarlama çalışmasında bir markanın ilk olarak tercih edilmesinin beyinin hangi bölgelerdeki kısımlarından kaynaklandığı araştırılmıştır. İnsan beyinde karar alma sürecine duyguların dahil edilmesinin, beyinin frontal lobunda yer alan prefrontal korteksin sağ ve sol bölümündeki ventromedyal kısımlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Buna kanıt olarak da ventromedyal prefrontal korteksi (vmPFC) zarar gören hastaların duygular ve hislerinde anormallik ve bozukluk gözlemlendiği deneyi göstermiştir. Şimdiye kadar gerçekleştirilen fMRI tekniği aracılığıyla yürütülen çalışmalar, vmPFC bölgelerinin parasal ödüllere de ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Deppe ve diğerlerinin bu çalışması söz konusu iddiayı teyit etmektedir. Dolayısıyla, ilk tercih edilen kararların alınması ödül niteliği taşımakta ve birey üzerinde olumlu duygular uyandırdığı tespitinde bulunulmuştur.

Yoon ve diğerlerinin (2006) yürüttüğü nöropazarlama çalışmasında ise bu sonuçların tam tersi ortaya çıkmıştır. Çalışmada fMRI tekniği aracılığıyla elde edilen genel bulgulara göre, tüketiciler ürünler ve insanlar hakkında tanımlayıcı yargıları insanlarda uyguladığı gibi aynı tavırla işlememektedir. Hususi olarak, ürünler ve insanlar hakkında tanımlayıcı yargılara hizmet eden kabuk altı bölgelerin sinirsel bir çözülmesinin var olduğu gün yüzüne çıkarılmıştır. Yazarların tahmini doğrultusunda, beyinde insan ve markaya karşı varılan yargılara göre ayarlanan farklı bölgeler olduğu tespit edildi. Dolayısıyla beyinde insan kişiliğine dair tanımlama süreci, marka kişiliğini tanımlama süreci ile aynı işlememektedir. Pazarlama faaliyetleri açısından bu bulgular marka kişiliği belirlemede izlenecek yolu tarif etmektedir. Nöropazarlama teknikleri sayesinde, marka kişiliği tanımlama sürecinde kullanılacak hangi kelimeler, tarifler, imalar vb. semantik tanımlamaların hedef kitlenin beyin mekanizmalarını aktif hale getirdiği belirlenebilmektedir. Bu doğrultuda üreticiler, tüketicilere markalar

hakkında bilgi verip, tüketicilerin rakip markalardan kendi markalarını ayırt etmelerini sağlamaktadır (Odabaşı, 2002: 133).

1.4.3. Logo ve Ürün Dizaynı

Logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşur (Ries ve Laure, 2004: 131). Ürün ile özdeşleştirilen logo, markanın tanınmasını sağlayacaktır. Logo, marka bilinirliği açısından büyük öneme sahiptir. Logo markanın tanınması ve hatırlanmasında görsel bir uyarandır. Markanın akılda kalması açısından önemli bir faktördür. Markanın ne olduğu, neye hizmet ettiği, kalitesi, imajı ve gücünü logosunda görmek mümkündür. Tüketiciler üzerinde görsel uyarılar daha kalıcıdır. Çünkü göz ile beyin arasındaki sinir hatları, kulak ile beyin arasındakine göre 20-25 kat daha güçlüdür. Bundan dolayı insanlar gördüklerine inanırlar (Sekman, 1998: 59).

Nöropazarlama tekniklerinden fMRI cihazı, beyin aktivitelerini en derin yapılarla kadar anlık olarak görüntülenmesini sağlamaktadır. Örneğin bir deneğe marka logosu gösterildiğinde, beyin frontal lobunda yer alan mPFK’i içeren bölgedeki kandaki oksijen seviyesinde yüksek oranda artış meydana gelmiştir. Deneklere marka logosu gösterildiği durumlarda mPFK’de hareketlenmeler oluşmakta, bu da şahsi değerlendirmeler ve yargıların dâhil olması anlamına gelmektedir. Yüksek seviyedeki hareketlenme, kişinin yüksek oranda kendisini sürece dâhil ettiği anlamına gelebilmektedir (Fugate, 2007).

Kültürel anlamda aşına olunan araç logoları ile ilgili seçime bağlı olarak beyindeki mPFK’deki bir bölgede aktiflik ortaya çıkmıştır. mPFK, benlikle hislerini yansıtan süreçle ilgili bir bölümü teşkil etmektedir. Çalışmada deneklere sunulan araç marka logoları kültürel manada aşına olmanın yanında, lüks ve çoğu katılımcının maddi gücünün ötesinde araçlara aittir. Dolayısıyla, aşına olunan bir aracı sürme hayali, deneklere benlik duyguları ile ilgili hislerini geliştirmelerine öncülük etmiştir. Bu çalışmada, marka logosunun ürünle birebir özdeşleştiği, hatta sadece logonun gösterilmesi ile ürünü kullanma hayali arasında bağlantı kurulmuş, böylece markanın kişi üzerinde uyandırdığı duygular ortaya

çıkarılmıştır. Bu bağlantıyı kurabilen firmaların rakiplerine göre marka ve logo başarısı sağlayacağı tahmin edilmektedir (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007).

1.4.4. Fiyat Politikası

Fiyatlandırma, ürünü konumlandırma açısından önemli bir araçtır. Fiyatlandırma araştırmaları, kaynakların ve maddi varlıkların kısıtlı olduğu karar çerçevesi içerisinde bilgiyi anlamlandırma sürecinin nasıl işlediğine dair çıkarımda bulunmaktadır.

Yapılan bir çalışmada EEG cihazı ile nöropazarlama çalışmasında marka ve fiyat ilişkisinin satın alma davranışları üzerine motivasyon yaklaşımını incelemişlerdir. Araştırmada 14 farklı market ürünü (yedisi özel markalı ürün, yedisi ulusal markalı ürün) kullanılarak ürünle birlikte dizayn ve fiyat artışlarına göre EEG de beyin aktiviteleri kaydedilerek katılımcıların satın alma kararları incelenmiştir. Sonuçlar karar öncesi dönemde daha çok sol frontal aktivasyon göstermesi (bu durum daha yüksek motivasyonla yaklaşımı belirtir) olumlu satın alma kararı olarak değerlendirilmiştir. Özel markalı ürünlerin ürün fiyatı normal fiyatının altında olduğu zamanla, normal fiyatının üstünde olduğu zaman ile karşılaştırıldığında, satın alma kararı ile frontal EEG asimetrisi arasındaki ilişki ulusal marka ürünler için daha güçlü olduğu görülmüştür. Bir ürün için daha yüksek algılanan ihtiyaç ve ürün kalitesi sol frontal aktivasyon ile ilişkili bulunmuştur (Ravaja vd., 2013:1).

1.4.5. Eğlence Sektörü

Nöropazarlama teknikleri, eğlence sektöründe de kullanılabilir. Böylelikle film yapımcıları ve TV kanalları yöneticileri, yayınlarının izleyiciler üzerinde uyandırdığı duygular ve hisler hakkında öngörü sahibi olmaktadır. Elde edilen veriler sayesinde örnek olarak ilgi görmeyen sahnenin çıkarılması gibi düzenlemelere imkân sağlanmakta, ayrıca pazarlama kapsamında tanıtım faaliyetlerinin kontrolüne ortam oluşturulmaktadır (Morin, 2011).

Tipik bir yüksek bütçeli Hollywood filminin maliyeti 100 milyon doların üzerinde yer almakta ve bütçenin neredeyse büyük bir bölümü filmin pazarlama faaliyetleri için harcanmaktadır. Sabit görsellere ilaveten, filmlerin tarayıcı

içerisinde deneklere sunulması muhtemelen en pratik ürünler olmaktadır. Bazı çalışmalarda film ve TV programları konulu fMRI çalışmaları yapılarak beyin bazı bölgelerinde aktivasyonlar tespit edilmiş ve bunların izleyicide uyandırdığı duygulara dair yorumlar getirilmiştir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus, her filmin nöropazarlama analizlerine tabi tutulmasının aynı verimli sonuçlara tekabül edeceği yanılığısına kapılmamak gerektiğidir. Zira aksiyon, korku kategorilerindeki filmler belirgin aktivitelere sebep olabilirken, durağan ve monoton bir filmin bu kadar yüksek beyin aktivitelerine sebep olmayacağı sebebiyle analize tabi tutulacak filmin kategorisine dikkat edilmesi gerekmektedir. Yürütülecek bir pilot çalışma neticesinde izleyiciye hitap etme oranı artırılma ihtimaline bağlı olarak gelir artışı avantajına da sahip olma imkânı kazanılacağı tahmin edilmektedir (Fugate, 2007).

1.4.6. Siyaset

Nöropazarlama, siyasi pazarlama alanında daha iyi adaylar tasarlamak için veya adayların seçim kampanyalarındaki konuşmalarını şekillendirmek için de kullanılabilir.

Yapılan bir çalışmada EEG cihazı ile siyasilerin konuşmaları analiz edilerek, seçmenleri üzerinde uyandırdığı duygular hakkında yorumlar getirilmiştir. Öncelikle deneklerin gerçekten ilgili partiye oy verdiği iyi tespit edilmelidir. Çünkü verilerin güvenilirliği bu şekilde sağlanabilecektir. Bir partinin seçmeni, o partinin liderinin konuşmalarından duygusal anlamda olumlu olarak etkileneceği tahmin edildiği için, EEG verilerinde ortaya çıkan duygu grafiği bunu teyit etme imkânı sağlayacaktır. Dolayısıyla A partili olduğunu ifade eden bir seçmen hakikatte B partisine ilgi duyuyorsa, bu duygusal ikilemin EEG verilerine yansyacağı öngörülmektedir. Politik adayların dış görünüşlerinin etkileri üzerine yapılan diğer bir çalışmada, seçimi büyük olasılıkla kaybetmesi beklenen adayla ilişkilendirilen bir adayın resmi gösterildiği durumda beyinde tepki mahiyetinde insula bölgesinde aktivasyon tespit edilmiştir. İlaveten, deneğe kendisinden farklı görüşe sahip politik partinin adayı gösterildiğinde DLPFK ve anteriorsingulat kortekste aktivasyon meydana gelmiştir. Dolayısıyla, siyasette yer alan aktörlere dair nöropazarlama çalışmaları yürütülerek, hedef kitlenin beyindeki hoşlanma,

kaçınma, duygusal yakınlık kurma gibi olumlu veya olumsuz tepkilerden kaynaklanan mekanizmalar tespit edilebilmekte, bu doğrultuda mesaj içeriğinin güncellenmesi, aday değişikliği gibi önlemler alınma imkânının doğacağı öngörülmektedir (Morin, 2011).

Neurodiscover nöropazarlama şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre Başbakan Ahmet Davutoğlu ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Haziran 2015 seçimlerinde Nöropazarlamadan yararlanarak seçim konuşmasını şekillendirmiştir. Beyin dalgalarının takibi, göz, yüz, deri ve kalp atışları gibi çeşitli teknikler katılımcılara uygulanmıştır. Sonuçlar üzerine şirket, parti yöneticilerini yapılan konuşmalarda seçmenlerle duygusal bağ kuramamasıyla ilgili olarak uyarmıştır. Haziran seçimlerinde büyük oy kaybı yaşayan AK Parti, yapılan erken seçimlerde kazanan parti olmuştur (Randall, 2015, New York Times).

1.5. Nöropazarlama Teknikleri

Beyin görüntüleme teknolojileri geliştikçe, insan beynini keşfetmeye yönelik araştırmaların sayısı da artmıştır. Nöropazarlama, bilinçaltının davranışlar üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için nörobilimin ilke ve tekniklerini pazarlama araştırması uygulamalarında kullanmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014).

Bercea (2012) nöropazarlamamın genç bir disiplin olduğunu ve teorik, ampirik ve pratik kapsamının geliştirildiğini aktarmıştır. Nörogörüntüleme teknikleri, herhangi bir hipotezi ve pazarlama uyaranlarının tüketici beyninde nasıl etkisi olduğunu test etmek için kullanılmaktadır. Araştırmalar beyin aktiviteleri görüntülerinin davranış ve biliş ile ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Nörogörüntüleme metotlarını kullanan araştırmacılar, beynin spesifik bir görevi yaparken gösterdiği hareketlilik ile belirlenmiş bir görevi yerine getirirken gösterdiği hareketliliği karşılaştırmaktadırlar.

Morin (2011) geleneksel pazarlama araştırma yöntem ve tekniklerinin herhangi bir yatırımın etkinliğini test etme ve tahmin etmede genellikle başarısız olduğunu iddia etmektedir. Bunun nedenini araştırma müşterilerin/deneklerin bir

reklam karşısında ne hissettiklerini anlatabilme istek ve yeteneğine bağlı olması ile açıklamaktadır.

Nöropazarlamanın geleneksel araştırma yöntemlerinin yanıltıcı olabilen sonuçlarını ortadan kaldırması sayesinde sektöründe tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Tüketici davranışlarını saptamak için yapılan araştırmalarda, deneklerin her zaman gerçekleri paylaşmadıkları, bilerek ya da bilmeyerek gerçek davranış motivasyonu konusunda yanıltıcı cevaplar verdiklerinin saptandığını ifade etmiştir. Nörobazlı araştırmalarda beyinde aktivite gösteren bölgeler temel alınmaktadır. Kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir (Bozkurt, 2014: 41):

- fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging-Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği),
- SST (Steady State Topography),
- EEG (Electroencephalography-Elektroensefalografi),
- MEG (Magnetoencephalography-Manyetoensefalografi),
- TMS (Transcranial Magnetic Stimulation-Transkraniyal Manyetik Uyarım),
- Göz İzleme (Eye-Tracking),
- Deri İletkenliği (Galvanic Skin Response),
- PET (Positron Emission Tomography-Pozitron Emisyon Tomografisi),
- SPECT (Single Photon Emission Computed Tomography-Tek Foton Emisyon Tomografisi).

1.5.1. Beyindeki Metabolik Aktivite Bazındaki Teknikler

1.5.1.1. PET ve SPECT

“PET işlevsel görüntüleme için en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Beyin kan akımı ve metabolizmasındaki değişikliklerin enjekte edilen bir radyoaktif işaretleyici yoluyla izlenmesine dayanır” (Demirci, 2010: 33).

PET, deneğin kanına radyoaktif bir kimyasal enjekte edilerek -fMRI benzeri uzaysal çözünürlükte- fizyolojik görüntü elde edilen pahalı bir yöntemdir. Aşağıda PET tekniğinin neyi ölçtüğü, ne zaman kullanıldığı, avantajları ve sınırlılıkları özetlenmiştir:

PET Tekniği Neyi Ölçer?

- Duygusal algı,
- Duygusal değerklik.

PET Tekniği Ne Zaman Kullanılır?

- Yeni ürün testi,
- Reklam testi,
- Ambalaj tasarım testi.

PET Tekniğinin Avantajları Nelerdir?

- Yüksek uzaysal çözünürlük (fMRI gibi),
- Bilişsel ve duyuşsal cevapların doğru ve güvenilir ölçülebilmesi,
- Kimyasal bileşim değışikliklerini veya beyindeki kan akışı değışikliklerini tespit edebilmesi,
- Beyindeki metabolik aktiviteyi ortaya çıkarabilmesi.

PET Tekniğinin Sınırlılıkları Nelerdir?

- Radyoaktif madde kullanmaktan kaynaklı teknik problemler,
- Kötü zamansal çözünürlük,
- Yöntemin pahalılığı,
- Gizliliğın ihlal edilmesi gibi etik engeller,
- Cerrahi işlem gerektiren bir yöntem olması.

PET ve SPECT gibi sinir sisteminin görüntülenmesinde kullanılan teknikler, radyasyon sebebi ve gelişmekte olan sinir sistemi ve beden üzerine kısa ve uzun dönemdeki olası etkilerine yönelik kaygılar nedeniyle kullanımı yaygın değildir. PET, SPECT ve fMRI gibi nöronal aktiviteyi ölçmeye yönelik teknikler, beynin glikoz kullanımı, bölgesel kan akımı ile ilgili işlevsel değışiklikleri belirlemekte ve ilgili beyin bölgesini saptamaktadır. Serebral kan akımı, oksijen kullanımı ve glikoz tüketimi nöronal aktiviteyi yansıtan bulgulardır. Kilts bu yöntemlerin nörotransmitter reseptörlerinin ve taşıyıcılarının lokalizasyon ve yoğunluğunu ölçmeye, sinaptik aktivitede oluşan değışikliklerin beyindeki bölgelerini belirlemeye de yardım ettiğini ifade etmektedir (Şenol ve Öncüoğlu, 1998).

1.5.1.2. fMRI

fMRI kandaki oksijenlenme seviyesini ölçmek amacıyla kullanılır. Kandaki değişiklikler, genellikle altta yatan sinaptik aktivite ile ilişkilidir. fMRI tekniğinin avantajı beynin derinliklerindeki küçük yapıları çözmesidir. fMRI çekimi şu şekilde yapılmaktadır: Birbirini iten iki mıknatısın ortasına denek yatırılır, coil cihazı ile kafa hareketleri engellenir, beyin hücrelerinde dağınık halde duran protonlar, yüksek manyetik alan altında tek bir çizgide durmaktadır. Böylelikle beyin görüntüsü alınabilir. fMRI cihazındaki kişinin beyin görüntüsü çıkartıldıktan sonra, bu görüntü literatürde yer alan beyin şablonları ile kıyaslanıp, uygun olan şablona oturtulur (Taş, 2014). Aşağıda fMRI tekniğinin neyi ölçtüğü, ne zaman kullanıldığı, avantajları ve sınırlılıkları özetlenmiştir:

fMRI Tekniği Neyi Ölçer?

- Bellek kodlama,
- Duygusal algı,
- Duyguların değeri,
- Arzu,
- Güven,
- Marka sadakati,
- Marka tercihi,
- Marka hatırlama.

fMRI Tekniği Ne Zaman Kullanılır?

- Yeni ürünler test edilirken,
- Yeni kampanyalar test edilirken,
- Reklamlar test edilirken ve geliştirilirken,
- Bir reklam veya video materyallerinin anahtar kelimesi/önemli anları belirlenirken,
- Ambalaj tasarımı test edilirken,
- Marka konumlandırma çalışması yapılırken,
- Tercihler tahmin edilirken.

fMRI Tekniğinin Avantajları Nelerdir?

- Yüksek uzaysal çözünürlük ile beynin derin yapılarının görüntülenmesine olanak sağlamaktadır. 1-10 mm'lik mekânsal çözünürlükte beyin aktivite değişikliği ortaya çıkarılmaktadır.
- Beyindeki, psikolojik süreçlerin yorumlanabilmesini sağlamaktadır.
- Tüketici bir tercih yaptığında veya tüketim tecrübesi yaşadığında nöronal işlemleri tespit edebilmektedir.
- Önışleme ve istatistiksel analiz yapmaya olanak sağlayan istatistik yazılım paketleri ile uyumlu çalışabilmektedir. Örneğin Brain Voyager QX ve Statistical Parametric Mapping (SPM5) programları gibi.
- Doğru ve güvenilir, bilişsel ve duyuşsal cevaplara erişilebilmektedir. Kimyasal bileşim değişikliğinde veya beyindeki metabolik aktivite değişikliğini tespit edebilmektedir.
- Cerrahi işlemleri gerektirmeyen bir metottur. Yani hastaya fiziksel bir zarar vermeyen, kansız bir uygulamadır.

fMRI Tekniğinin Sınırlılıkları Nelerdir?

- Pahalı olması denek sayısını azaltmaya neden olmakta ve bu da deneyin ölçeklendirilebilir olmasını engellemektedir. Cihazın fiyatı yaklaşık 800.000 €'dur. Operasyon fiyatı yıllık 80.000-200.000 € ve analiz fiyatı 100-50 € kadardır.
- Denek kafa hareketinden mümkün olduğunca kaçınmalı ve sabit kalmalıdır.
- 1-10 saniyelik dinamik bir değişikliğin yakalanması, düşük geçici çözünürlüktedir.
- Beyinde öncelikle bir aktivite tespit edip, sonra o aktivitenin hangi beyin fonksiyonuna denk geldiği tersten ilişkilendirilmektedir.
- Uyarıcılar çok basit düzeyde. Karmaşık uyaran beynin birçok alanında hareketlenme meydana getireceği için kullanılmamaktadır.
- Veri analizinde yüksek karmaşıklık riski vardır.
- Özel hayata müdahale edildiği ve etik olmadığı iddiaları vardır.

Nöropazarlama araştırmaları için kullanılan tekniklerden biri olan fMRI, insan beyninin markalara ve ürünlere nasıl tepki verdiğini ortaya koymak için kullanılmaktadır. Firmalar, tüketicilerin neyi neden yaptıklarını anlamak, markalarını farklılaştırmak amacı ile fMRI gibi nöropazarlama tekniklerini kullanmaktadırlar (Özkaya, 2015).

1.5.2. Beyindeki Elektrik Aktivite Bazındaki Teknikler

1.5.2.1. SST

SST, insanların beyin aktivitelerindeki hızlı değişmeleri ölçen ve Richard Silberstein tarafından geliştirilen bir araçtır, beyin dalgalarını milisaniye olarak gerçek zamanlı ölçen cihazdır. Deneklerin reklam izledikleri sırada oluşan beyin dalgaları gözlemlenebilmektedir. Deneğe farklı frekanslarda yanıp sönen görsel uyaranlar gösterilerek yapılır. Farklı frekansların ayırt edilmesi mantığına dayanmaktadır.

SST Tekniği Neyi Ölçer?

- Tüketici davranışları,
- Video materyallerinin etkinlik ölçümü,
- Uzun süreli hafıza kodlama,
- İlgi,
- Duygusal yoğunluk,
- Duygusal değerlik,
- Görsel ve koku uyaranları,
- Dikkat.

SST Tekniği Ne Zaman Kullanılır?

- Reklam testleri,
- Film fragman testleri,
- Görsel ve yazılı materyallerin testleri,
- Marka iletişim testleri.

SST Tekniğinin Avantajları Nelerdir?

- Yüksek temporal çözünürlük. SST, çok hızlı değişen beyin aktivitelerini uzun zaman altında ölçebilmektedir.

- Beynin farklı bölgelerindeki nöral işlemlerin hızlı değişimini ölçebilmektedir.
- Baş hareketleri, kas gerilimi, göz kırpma ve göz hareketleri gibi gürültüleri tolere edebilmektedir.

SST Tekniğinin Sınırlılıkları Nelerdir?

- Düşük uzaysal çözünürlük (Taş, 2014).

1.5.2.2. MEG

MEG beyin yüzeyindeki elektriksel dalgaları ölçme açısından EEG ile benzerlik gösterir. Diğer cihazların saptayamadığı, son derece zayıf manyetik alanları tespit edebilmektedir. Kullanımı maliyetinin yüksek olmasından dolayı mümkün olmamaktadır. fMRI ile kıyaslandığında MEG mükemmel zamansal çözünürlüğe (görüntü alma hızı) sahiptir. Uzaysal çözünürlük (bir görüntünün farklı noktaları ayırt etme kabiliyeti) açısından ise fMRI kadar iyi değildir. MEG, milisaniye düzeyinde kortikal aktiviteyi algılayabilir ama bu aktivitenin tam olarak meydana geldiği alanı ayırt etmekte iyi değildir. Aşağıda MEG tekniğinin neyi ölçtüğü, ne zaman kullanıldığı, avantajları ve sınırlılıkları özetlenmiştir (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007):

MEG Tekniği Neyi Ölçer?

- Algı,
- Dikkat,
- Bellek.

MEG Tekniği Ne Zaman Kullanılır?

- Yeni ürün testleri,
- Reklam testleri,
- Ambalaj tasarımı testleri,
- İhtiyaçların belirlenmesi,
- Duygusal testler.

MEG Tekniğinin Avantajları Nelerdir?

- İyi zamansal çözünürlük,
- Cerrahi işlem gerektiren bir yöntem olmaması,

- Bilişsel ve duygusal tepkilerin ölçülenmesinde doğru ve güvenilir sonuçlar vermesi,
- Beyindeki sıvı akışı değişimini veya kimyasal bileşim değişikliklerini tespit edebilmesi.

MEG Tekniğinin Sınırlılıkları Nelerdir?

- Deneylerin manyetik alan olmayan ortam gerektirmesi,
- Sınırlı fakat EEG'den daha iyi uzaysal çözünürlük,
- Ölçeklendirilememesi,
- Pahalı bir metot olması; ekipman maliyeti 150.000 €,
- Gizlilik ihlali gibi etik engellerin olması,
- Göreceli olarak karmaşık veri analizi.

1.5.2.3. TMS

TMS, beyin fizyolojisi araştırmalarında ve hastalık süreçlerini tanıma ve lokalize etmede giderek daha çok kullanılan bir tanı aracıdır. TMS'nin tanınal kullanımı daha çok konvansiyonel motor uyandırılmış potansiyel yöntemleri (MEP) ile sınırlı kalmaktadır. Belirli görevlerde belirli beyin bölgelerinin rolünü araştırmak için kullanılır (Öge, 2014).

Transkraniyal manyetik uyarım cihazının uygulanması şu şekildedir; Belirli bir beyin bölgesinin işlevi geçici bir süre durdurulur. Kafaya yakın yerleştirilen bir bobin kullanılır ve bobinden akım geçtiğinde yakındaki beyin dokusunda manyetik alan oluşturur. Bu işlem o bölgenin işlevini bozan elektrik akımlar meydana getirir. Aşağıda TMS tekniğinin neyi ölçtüğü, ne zaman kullanıldığı, avantajları ve sınırlılıkları özetlenmiştir (Çiçek, 2008):

TMS Tekniği Neyi Ölçer?

- Dikkat,
- Biliş,
- Davranış değişiklikleri.

TMS Tekniği Ne Zaman Kullanılır?

- Yeni ürün testleri,
- Reklam testleri,
- Ambalaj tasarım testleri,

- Pazarlama uyaranlarını içeren testler.

TMS Tekniğinin Avantajları Nelerdir?

- Taşınabilir olması,
- Beyin aktivitelerinin manipülasyonu sonrasında davranış değişikliği veya diğer fiziksel tepkiler üzerinde çalışabilmesi,
- Belirli zihinsel süreçlerle belirli beyin bölgelerinin ilişkisini nedensellik bağlamında inceleyebilmesi.

TMS Tekniğinin Sınırlılıkları Nelerdir?

- Pahalı bir yöntem olması; cihaz maliyeti 120.000 €,
- Etik engeller,
- Derin beyin yapılarına direkt olarak ulaşamaz.

Yüksek zamansal çözünürlükleri sayesinde TMS yöntemi, diğer yöntemlere göre beyin içindeki bağlantıların belirlenmesinde daha avantajlıdır. TMS tekniğinin uyardığı bölgede fonksiyonu azaltıcı veya arttırıcı etkileri kullanılarak, bunların başka beyin bölgelerinin uyarılabilirliği üzerindeki etkileri, duyarlı zamansal bağıntılar içerisinde incelenebilir (Solmaz, 2014).

1.5.2.4. EEG

EEG, 1925-1930'lu yıllarda Hans Berger'in Elektroensefalografi (EEG) adını verdiği yeni elektriksel yöntem olarak ortaya çıkmıştır. 1970'li yıllarda Beyin Dinamiği ve Beyin Osilasyonları kavramıyla yeni bir atılım başlatılmış ve bu atılım 1990'lı yıllardan itibaren büyük hız kazanmıştır. EEG, eski bir teknoloji olmakla beraber hala beyin aktivitesini ölçmek için iyi bir yol olarak görülmektedir. İlk defa 1979 yılında psikolojik çalışmalar için kullanılmıştır. İnsan vücudunda, 100 milyarın üzerinde nöron ve trilyonlarca sinaptik bağlantı mevcuttur. EEG, kafa derisine elektrotlar takılarak, elektriksel alandaki değişiklikleri ölçer. Milisaniyelik bir değişikliği ölçebilmektedir.

EEG dalgalarının amplitüdü (genliği) eşzamanlı olarak etkinlik gösteren hücre sayısı ve bu durumunun beyindeki yaygınlığı ile doğru orantılıdır. Ne kadar çok sayıda sinir hücresi eşzamanlı olarak aktifse, ölçülen EEG dalgalarının amplitüdü de o kadar büyük olacaktır. Dalgaların frekansı ile nöronların uyarılma frekansları doğru orantılıdır. Beyindeki elektriksel aktivite kaydedilerek hangi

beyin bölgesindeki aktivite hangi davranışlarda rol oynadığı tespit edilmektedir. Örneğin bir uyarı verildiği zaman, bir karar verirken ya da motor bir hareket esnasındaki EEG kayıtları alınabilir. Aşağıdaki EEG tekniğinin neyi ölçtüğü, ne zaman kullanıldığı, avantajları ve sınırlılıkları özetlenmiştir (Çiçek, 2008):

EEG Tekniği Neyi Ölçer?

- Dikkat,
- Bağlılık ve can sıkıntısı,
- Heyecan,
- Duygusal değerlik,
- Biliş,
- Bellek kodlama,
- Tanıma,
- Yaklaşma Kaçınma.

EEG Tekniği Ne Zaman Kullanılır?

- Reklam test edilmesi ve geliştirilmesi,
- Yeni kampanya testleri,
- Film fragman testleri,
- Reklam veya video materyalindeki önemli (vurucu, can alıcı) noktanın tespit edilmesi,
- Web sitelerinin tasarım ve kullanılabilirlik testi,
- Mağaza deneyimi testi,
- Slogan testi.

EEG Tekniğinin Avantajları Nelerdir?

- Kullanım kolaylığı,
- Beyinde hızlı değişen elektrik aktivite değişimini ölçmek mümkün,
- Beyindeki nöral aktivite popülasyonunu takip edebilmek,
- Yüksel temporal çözünürlüktedir ve bu sayede araştırmacılar hızla değişen uyaran karşısında beyin aktivitesinin kolayca saptayabilmektedir.
- Sağ ve sol hemisferleri karşılaştırma imkânı sağlar.

- Yaklaşma veya kaçınma eğilimini ölçer (sol hemisfer olumlu duygusal yanıtları, sağ hemisfer olumsuz duygusal yanıtları içermektedir).
- EEG asimetrisi ile kişilik arasında güçlü bir korelasyon olması,
- Ulaşılabilir istatistiksel yazılım uygulamalarının bulunması,
- Görece düşük donanım maliyeti, ortalama fiyatı 7500 €,
- Düşük analiz fiyatları, nispeten kolay, anlaşılabilir veri analizi,
- Cerrahi işlem gerektiren bir metot olmaması,
- Taşınabilir,
- Bilişsel bilgileri işlemede geçerli, doğru ölçümleme yapılabilmesi.

EEG Tekniğinin Sınırlılıkları Nelerdir?

- Elektrik iletkenliği kişiden kişiye değişebilir. Her kaydedilen sinyalin birebir aynı noktaya erişmiş olması zordur.
- Düşük uzaysal çözünürlük, sadece korteks yüzeyindeki aktiviteleri ölçer.
- Ölçeklenebilir olmaması.
- Sadece duygunun negatif veya pozitif olup olmadığını ölçebilir.
- Yüksek karmaşıklığı alelade hale getirir.
- Araştırmacının yaptığı her türlü deneysel ayarlamalar sonucu etkiler.

1.5.3. Beyin Aktivitesi Olmayan Teknikler

1.5.3.1. Yüz Okuma/Kodlama

İnsanların yaşadığı her duygu, mutluluk, heyecan, üzüntü, acı çekme gibi duygular yüzüne yansımaktadır. Gerçek duyguları tespit etmek için Paul Ekman Facial Action Coding System'i (FACS) ortaya atmıştır. Pazarlama alanında kullanımı, işletmelerin web siteleri, raf düzenleri, ürün paketleri ve diğer düzenlemelerine yönelik tepkilerinin ölçülmesi şeklindedir. Yüz okuma ile bilinçli olmayan tepkiler, 6 temel duygu (öfke, beğenmeme, kıskançlık, korku, üzüntü, şaşkınlık ve gülümseme) ölçülebilir. Reklam testlerinde ve film fragman testlerinde kullanılabilir. Gerçek zamanlı veri sağlar (Girişken, 2014).

1.6. Nöropazarlamanın Üstün ve Zayıf Yanları

1.6.1. Nöropazarlamanın Üstün Yanları

Nöropazarlama araştırmaları incelendiğinde pozitif sonuçlar temel alınarak birkaç başlık altında toplanabilir. Bunlar nöropazarlamanın geleneksel yöntemlere göre daha güvenilir ve tüketicinin davranışlarını anlamada daha iyi bir ölçümleme ve daha birbirine yakın bilgiler sağlaması, daha önce incelenmemiş bölümleri anlamamıza imkân sağlamasıyla tüketiciye daha güzel bir hayat sağlaması gibi sıralanabilir (Solmaz, 2014).

- Nöropazarlama, deneklere gerçekte akıllarından ne geçiyorsa onu izleyebilme imkanı vermektedir. Tüketicilerin hayatlarındaki isteklerini belirlerken ürün seçmede ya da hangi medya kanalına bakacağı kararında bilinçaltı rol oynamaktadır. Bu aşamaları nasıl işlediğini anlamak ve bu sayede tüketiciyi anlamak bu araştırma yöntemiyle mümkün olmaktadır (Ural, 2008).
- Nöropazarlama; tüketicinin markaya olan güveni, fiyatlandırma, perakendecilik, reklamcılık ve satış gibi pek çok konuda yararlı veriler elde edilmektedir.
- Örneğin nöropazarlama araştırmaları sayesinde herhangi bir ürünün fiyatı vb. mülakatlar sırasında, mülakata katılan tüketicilerin duygularının ne zaman bilinçli tutumlarının önüne geçtiğini rahatlıkla anlaşılabilir. Bu sayede tüketicinin daha memnun ve rahat bir alışveriş yapması, pişmanlık duymasını engellemeyi başarabilmiştir.
- Nöropazarlama çalışmaları hangi şartlarda karşılıklı fayda yerine tek kendi faydasına odaklanmasına sebep olmaktadır? Riskli görüşme yöntemleri veya karşı tarafa zarar vermeye karar verilmiş taktikler uygulandığında beynin hangi kısmı aktif hale gelmektedir. Neden tüm şartlar optimal iken karşı taraflaşmayı kabul etmemektedir. Benzeri soruların cevabı içinde oluşturmaktadır. Bu yüzden yapılacak mülakatlar büyük fayda sağlamaktadır.
- Nöropazarlama çalışmaları güvenin beyan edilmesinde önemli içerikler sunabilmektedir. Nöroekonomi araştırmaları güvenin bazı türleri oluşumunda deneysel oyunlarda beyindeki kavdatnükleusun

(caudatenucleus) olduğunu meydana getirmiştir. Bundan dolayı güvenin içeriği bilinmesi, pazarlamacıların tüketiciyle güvenli ilişkiler kurmalarında ya da karşılıklı fayda sağlayan örgütler arası ilişkiler kurmalarında büyük katkıya sahiptir (Ural, 2008).

Nöropazarlama tüketici tercihlerini daha iyi okumak için pazarlama araştırmaları uygulamaktadır. Bunun için kör testler, odak grup çalışmaları ve anketler uygulamaktadır. Buradaki amaç, tüketicinin istediği ürün ve hizmeti eline geçmesini sağlamak ve tüketiciyi daha da memnun kılmak ve yaşam kalitesini artırmaktadır. Bu noktada nöropazarlama yöntemlerinin uygulanması tüketicinin, gerçekte ne hissettiğini bilmemizi sağlayacağından daha verimli reklam mesajları ve görsellik etkisi tasarlanmış ürünler ve beyin etkilerini daha çok odaklanan pazarlama kampanyaları oluşumu gibi konularda pazarlamacılara yardım edebilmektedir. Nöropazarlamanın bize sağladığı en büyük faydalar arasında geleneksel pazarlama yöntemleriyle karşılaştırıldığında katılımcıların gerçekte neyi iletmek istediklerini söylemelerinde farklı ifadelerin dışa vurmalarında oluşan problemin çözüme ulaştırılması olmaktadır. (Solmaz, 2014: 50).

1.6.2. Nöropazarlamanın Zayıf Yanları

Nöropazarlama yaklaşımının yeni bir alan olmasından dolayı yeteri kadar literatür yoktur. Çok bilinir olmaması ve yeni olmasından dolayı eleştirilmekte ve etik kaygılara sebep olduğu düşünülmektedir. Kullanılan tekniklerin maliyeti çok yüksektir. Nöropazarlama araştırmalarına katılan deneklerin mahremiyetinin ihlali, bir ürünün test edilerek pazara sunulması veya tasarlanmasının tüketiciler tarafından öğrenildiğinde nasıl bir tepkiye sebep olacağı soru işaretlerine neden olmaktadır. Nöropazarlama yaklaşımının tarafsız bir şekilde değerlendirilmesi adına olumlu yanlarının yanında olumsuz yanlarının da ele alınması gerekmektedir (Bayır, 2016: 51).

Etik kavramı açısından ele alındığında teleolojik yaklaşımın benimsendiği, bu nedenle nöropazarlama araştırmaları sonucunda fayda-zarar terazisinde kötü sonuçların ağır bastığı yargısı görülmektedir. Teleolojik yaklaşımın “sonuçların insanlığa faydalı olması” kuralını ihlal etmesi nedeniyle etik olmadığı ileri sürülmektedir (Özyer ve Azizoğlu, 2010:62).

Genel bir ifadeyle nöropazarlama yaklaşımının zayıf yanları; etik konular, katılımcıların özellikleri, tüketici davranışlarını tahmin etme kabiliyeti, neden sonuç ilişkisi oluşturulması, literatürün çok fazla gelişmemiş olması maliyetlere yönelik eleştiriler, oluşan ön yargılar, aldatma, manipülasyon, algı yönetimi ve verileri yorumlama güçlüğü gibi konular şeklinde sıralanabilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KARAR VERME TARZLARI

2.1. Tüketici Davranışları

2.1.1. Tüketici Kavramı

Sözlük anlamına bakıldığında tüketici kelimesinin karşılığı; kullanıp bitirmek, savurmak, boşuna sarf etmek anlamına gelen Latince bir sözcük olan “consumere” olarak görülür. Yani “consumere” orijinal olarak satın alma anlamında değildir. Kelime daha sonra bugünkü anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Topçu, 2001: 5).

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2003: 5) Tüketici tanımlarının çoğunda vurgulanan özellik satın alma kapasitesidir. Her bireyin sonsuz istekleri vardır. Ancak satın alma gücü bulunmayanlar tüketici olarak kabul edilemez. Tüketici terimi genel anlamıyla kişiler, aileler, üreten ve satan işletmeler, kamu kuruluşları, özel ve tüzel kuruluşlar gibi değişik birimleri içerir. Birçok kaynakta tüketiciler satın alma amaçlarına göre nihai ve endüstriyel tüketici olarak ikiye ayrılır (Karabulut, 1998: 24). Nihai tüketiciler satın aldıkları ürünü tüketim amaçlı olarak alırlar. Bireyler evlerinde kullanmak için satın aldıkları ürünlerin son kullanıcılarıdır. Endüstriyel tüketiciler ise satın aldıkları ürünü yeni bir ürün üreterek satmak için kullanan tüketicilerdir (Özkalp, 2005).

2.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı ekonomik, psikolojik ve sosyolojik unsurların tek başına açıklamasının yetersiz olduğu, ancak tüm bu faktörlerin ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin karşılıklı etkileşimi ile açıklanabilecek bir kavramdır (Mucuk, 2001: 90). Tüketici davranışının incelenme amacı, tüketiciyi bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelten mekanizmanın anlaşılması gereksinimidir. Tüketici davranışı kavramı, bir bireyin veya grubun, gereksinim ve isteklerini tatmin etmek üzere ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçme, satın alma,

kullanma ve elden çıkarma sürecini kapsamaktadır. En yalın biçimde, insanların ürün veya hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçleri içerisindeki karar verme biçimleri ve davranışlarının tümü olarak ifade edilebilecek olan tüketici davranışı kavramı incelenirken göz önünde tutulması gereken temel konulardan birisi, günümüz tüketicilerinin bir ürünü satın alırken ürünün fonksiyonundan ziyade ürünün taşıdığı anlama önem veriyor olmalarıdır (Solomon, 2007: 16).

2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı tüketicilerin verdikleri tüm kararları ve gerçekleştirdikleri faaliyetleri içine alan geniş bir süreçtir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gidermek için cevaplar ararken davranışları etkileyen bir takım faktörlerin etkisinde hareket ederler (Ünal, 2008: 7). Tüketici satın almaları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Pazarlamacılar, bu faktörleri kontrol altına alamazlar ancak dikkate almak zorundadırlar. Geniş kültürel ve sosyal etkilerden motivasyonlara, inançlara ve tutumlara kadar derinlerde bekleyen bu faktörlerin seviyeleri satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 135).

2.1.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışlarında önemli bir yere sahiptir. Pazarlamacılar, hedef kitleye yönelik pazarlama stratejileri geliştirirken bu hedef kitlenin kültür özelliklerini de dikkate almalıdırlar. Pazarlama stratejilerinin ideolojik, teknik ve örgütsel yapıyla uyumsuzluk göstermemesi gerekir. Pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi ve benimsenmesi için kültürel özelliklere uygun olması gerekir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 55).

Kültür, alt kültür ve sosyal Sınıf olmak üzere kültürel faktörler üçe ayrılabilir. Bu faktörler alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.1.3.1.1. Kültür

Türk Dil Kurumu'nun tanıma göre kültür "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada,

sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak açıklanmaktadır (TDK: 2013). Kültür, sonradan kazanılan psiko-sosyal alışkanlık ve davranış kalıplarından oluşmaktadır. Eğitim yoluyla öğrenilen ve toplumun üyeleri tarafından paylaşılan davranışların sonucudur (Eroğlu, 2009: 77). Tanımlardan anlaşıldığı gibi kültür toplumsal özellikleri yaratan, yeni nesillere aktarılmasında kullanılan ve sonradan öğrenilebilen bir kavramdır.

Kültür davranış bilimlerinin incelediği her şeyi biçimlendiren, toplumda yaşayan insanların öğrendikleri ve paylaştıkları her şeyi kapsayan bir kavramdır. Tüketim alışkanlıkları da kültürden etkilenen unsurların başında yer alır (Özkalp, 2005: 95).

Kültür, insanlar arasındaki ortak inançlar, değerler, hareket ve davranış tarzlarıdır. Toplumun bireyleri tarafından küçük yaşta öğrenilmeye başlanır ve ona uymayan bireyler, güvenlik, sosyal itibar, huzur gibi avantajlardan yoksun kalabilir (Yılmaz, 1999: 28).

Pazarlamacılar kültürel değişimleri yakalamaya çalışırlar. Böylece istenen yeni bir mamul geliştirilebilir. Pazarlama faaliyetleri aynı zamanda değişime yön vermektedir. Perakendeci alışveriş kültürü Avrupa ve Amerika’ya göre Türkiye’ye çok daha geç gelmiştir. Türk toplumunda meyve, sebze ve tekstil mamullerinin satıldığı “Pazar” kavramına bakıldığında satın alma noktası uygulamalarının benzerliği görülmektedir. Aynı zamanda tadım stantlarına benzeyen meyvelerin tüketicilere ikramına da sıkça rastlanmaktadır. Bu durum Türk toplumunun satın alma noktası uygulamalarına çok da uzak olmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 57).

2.1.3.1.2. Alt Kültür

Başarılı bir mamul pazarlaması yerel kültürle pazarlama stratejisini birleştirebilir. Ancak günümüzde sıkça görülen çok kültürlü toplumlarda aynı kültürlere sahip insanlar farklı görüşlerde, sosyal sınıflarda, ırklarda, yaşlarda ve eğitim durumlarında olabilmektedirler. Alt kültür, toplumun temel kültürel değerlerini paylaşıp bunun yanında kendini diğer gruplardan farklı kılan değer, norm ve yaşam biçimlerine sahip gruplardır (Özkalp, 2005: 13).

Her kültürün içerisinde daha küçük alt kültürler barınmaktadır. Temel olarak alt kültürler kendi içinde dörde ayrılabilir. Milliyet grupları, etnik gruplar, dini gruplar ve coğrafi gruplar. Alt grupların çoğu önemli pazar segmentleri oluşturabilmekte, tüketici talepleri doğrultusunda hareket eden pazarlamacılara pazarlama kampanyaları ve ürün dizaynında karar vermek için yardım sağlayabilmektedir (Chang ve Chuang, 2005). Bu sosyal sınıflar, şiddetli bir eritme politikası ya da baskı olmadıkça kendilerine özgü bu kültürlerini sürdürürler. Amerika Birleşik Devletleri ve Osmanlı İmparatorluğu'nda olduğu gibi çeşitli ırklardan oluşan toplumlarda alt kültürlerle sık rastlanır (Durmaz, 2008: 41). Ayrıca yaş grupları incelendiğinde beş, yirmi ve altmış beş yaşlarındaki insanların ihtiyaçları tamamen farklı olacaktır. Belli yaş grupları alt kültür kümelenmesi eğilimindedirler ve önemli pazar bölümleri oluşturabilirler. Ayrıca doğum oranlarındaki değişimle belli yaş kategorilerindeki insanların değişimi yeni pazarlama fırsatları oluşturabilir (Mowen, 1990:620). Çok sayıda demografik değişken alt kültürleri tanımlamak için kullanılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

- Milliyet (Hispanik Amerikan, İtalyan)
- Irk (Siyahi, Asyalı)
- Bölge (Yeni İngiltere, Güneybatı)
- Yaş (Genç, Yaşlı, Teenager)
- İnanç (Katolik, Yahudi)

2.1.3.1.3. Sosyal Sınıf

Gruplar ve bireylerin saygı ve prestij temelinde hiyerarşik olarak sınıflandırıldığı statülere sosyal sınıf denir (AMA internet tanımı et: 2013). Sosyal sınıf geniş sosyal ve politik olayları açıklamak için kullanılan sosyolojik bir kavramdır. Bireyin ait olduğu sosyal sınıf onun yaşama şeklini, eğitim imkânlarını, düşüncelerini ve tüketim kalıplarını etkileyebilir (Eroğlu, 2009: 79). Tüketim kalıpları, marka değerlendirmeleri, ihtiyaç kriterleri ve satın alma süreçleri tüketicilerin içinde buldukları sosyal sınıfın değerlerinden etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 58). Sosyal sınıflar, üyelerinin benzer değer, ilgi ve davranışları sergilediği, toplumun daha kalıcı ve düzenli

bölümleridir. Sosyal sınıflar meşguliyet, gelir, eğitim, zenginlik ve diğer değişkenlerin kombinasyonu ile ölçülür. Bazı toplumlarda sosyal roller bellidir ve sosyal pozisyon değişmemektedir, bazı toplumlarda ise örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal sınıflar düzensizdir, bir üst sınıfa çıkmak ya da bir alt sınıfa geçmek mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2012: 139).

Sosyal sınıf tabakalaşmasında bahsedilen bölümler kesin değildir, sınıf ve güç yapısı bazı derecelerde sürekli değişmektedir. Bu hareket pazarlamacılar bu sosyal tabaka basamaklarında yukarı ve aşağı ilerleyen tüketici gruplarını hedef alarak onların ilgisini çekecek özel ihtiyaçlarına göre stratejiler geliştirme fırsatı sunar (Foxall, 1998: 231). Sosyal sınıfları belirlemede kişinin yaşadığı yer sosyal sınıfının bir göstergesi olarak kabul edilir. Bazı kültürlerde örneğin Japonya, soylu kabul edilen bir aileden gelen kişilerin maddi durumları kötü olsa bile, sonradan zengin olanlardan daha yüksek bir sınıfta yer alır (Ünal, 2008:75).

2.1.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları ayrıca tüketicilerin bulunduğu küçük gruplar, aile, rol ve statüleri içine alan sosyal faktörlerden de etkilenir.

2.1.3.2.1. Gruplar ve Sosyal Ağlar

Bireylerin davranışlarını etkileyen birçok küçük grup bulunmaktadır. Üyeler ait oldukları gruplardan doğrudan etkilenmektedirler. Referans grupları ise doğrudan ya da dolaylı yollarla karşılaştırma noktaları sunar. Çocukluk döneminde arkadaş grupları birçok şeyi öğrenmede bir ihtiyaç oluşturmaktadır. Çocuklar arkadaşlarıyla olan ilişkilerinde paylaşma, mücadele, başarı gibi birçok şeyi öğrenir (Özkalp, 2005: 119). Bu grup, üyelerinin bağımsız davranışlarından, alışkanlıklarından ve inançlarından dolayı referans noktası olarak görülmektedir. Birey, grubu ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi almada güvenilir bir kaynak olarak görüyorsa, grup üyelerinin satın alma kararlarını değerlendiriyorsa, uygun olan ya da olmayan davranış karşısında grubun onayını kabul ediyorsa satın alma davranışında gruptan etkilenme olasılığı yüksek demektir (Odabaşı, 2002: 297).

Çoğu pazarlama ve reklamcılık stratejileri tüketicileri ikna etmek için grup etkisini kullanmaktadır. Bu yüzden reklamlar grubu temsil ettiği düşünülen,

kişilerin resimleriyle doludur. Mesaj her zaman başka biçimlerde aynı temayı “bu markayı al çünkü grup bunu önerir” vermektedir. Ağızdan ağza iletişimin etkisi tüketici satın alma davranışlarında güçlü bir etki yaratabilir. Yakın arkadaşların ve diğer tüketicilerin kişisel tavsiyeleri, satış personeli ve reklam gibi ticari kaynaklara göre daha güvenilir gelebilir. Ağızdan ağza iletişim doğal bir şekilde gerçekleşir: Tüketiciler kullandıkları ya da güçlü hissettikleri marka hakkında konuşurlar. Pazarlamacılar bu durumu şansa bırakmak yerine sık sık markaları için pozitif bir iletişimin oluşturulmasına yardım ederler. Pazarlamacılar güçlü grup etkisi yaratan fikir liderlerine nasıl ulaşacaklarını bilmelidirler. Fikir liderleri referans grubunu içinde özel yetenekli, bilgili, kişilikli ve diğerleri üzerinde sosyal etki yaratabilen kişilerdir. Bu kişiler konuştuğunda tüketiciler dikkatle dinler. Pazarlamacılar kendi mamulleri için uygun fikir liderlerini belirleyip onlara direkt pazarlama faaliyetleri uygularlar (Foxall, 1998: 233).

Son yıllarda yeni bir sosyal iletişim tipi olan “online sosyal ağlar” ortaya çıkmıştır. Bu ağlar insanların çevrimiçi olarak sosyalleştiği ya da bilgi ve fikirlerini paylaştığı topluluklardır. Bu yeni tüketiciden tüketiciye (C2C) ve işletmeden tüketiciye (B2C) diyalogların pazarlamacılar için büyük önemi vardır. Pazarlamacılar bu yeni ağların gücünü ve web fırsatlarını mamullerini desteklemek ve daha yakın müşteri ilişkileri kurmak için kullanmaktadır. Bir reklam mesajı daha atmak yerine tüketicilerle ilişki kurup konuşmalarının ve hayatlarının bir parçası olmayı amaçlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 142).

2.1.3.2.2. Aile

Aile bütün kurumlar içindeki en temel ve en köklü olanlarından biridir. Aile insanların ilk olarak toplumsallaşmaya başladığı en önemli kurumdur. Bu ilk toplumsallaşma süresince anne ve baba rolü büyük önem taşımaktadır. Öğrenme açısından atılan bu ilk adımlar çocuğun gelişimindeki en önemli adımlardan biridir. Çocuklar anne ve babaları farkında olmasalar bile birçok kişilik özelliklerini, ahlaki ve kültürel değerlerini taklit ederek öğrenirler (Eroğlu, 2009: 210).

Her toplumda eşler arasında ihtisaslaşma ve cinslere göre iş bölümü mevcuttur (Özkalp, 2005: 137). Kadınların ekonomiye sağladıkları katkının artması, bağımsız olarak para harcamaları onları erkeklerle eşit düzeye getirmiştir. Aile içindeki demografinin değişmesi pazarlama karması dizaynını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Örneğin; iş hayatındaki kadın çalışanların artması pazarlamacıların onlara ulaşma şeklini önemli ölçüde değiştirecektir. Çalışan kadının zaman talebi mağazaların hafta sonu ve gece de açık kalması anlamına gelmektedir. Aile üyeleri tüketici davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Satın alma rolleri, gelişen tüketici yaşam şekliyle birlikte değişmektedir. Çocukların aile satın alma kararında yiyecek, kıyafet, kişisel bakım ve eğlence sektörlerine güçlü etkisi olmaktadır (Mowen, 1990: 35).

2.1.3.2.3. Rol ve Statüler

Statü kavramı kişinin dâhil olduğu davranış düzlemiyle ilişkisinden oluşur. Her davranış düzlemi, bireyler için farklı bir statü sağlamaktadır. Bir kişi aile, kulüp, organizasyon, online topluluklar gibi birçok gruba ait olabilir. Kişinin bu gruplarda sahip olduğu konumlar rol ve statüleri oluşturur. İnsanlar genellikle rol ve statülerine uygun mamuller seçmektedir. Çalışan bir annenin farklı rolleri değerlendirildiğinde, şirkette marka yöneticisi, ailesiyle birlikteyken anne ve eş, favori spor etkinliğine katıldığında ise hırslı bir hayran olabilmektedir. Marka yöneticisi olarak şirketindeki rol ve statüsüne uygun şekilde giyinirken, favori spor etkinliğine katıldığında veya evinde ev işi ve/veya çocuk bakımı yaptığında her bir rol düzlemine uygun kıyafetler giymeyi tercih edecektir (Kotler ve Armstrong, 2012: 144).

2.1.3.3. Kişisel Faktörler

Satın alma kararları, tüketicinin yaşı, yaşam dönemi, meşguliyeti, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişiliği ve benlik kavramından etkilenmektedir (Özkalp, 2005: 18).

2.1.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Yaşamları boyunca insanların satın aldıkları mal ve hizmetler değişmektedir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını yaşam dönemlerine göre ayırırlar ve her bir döneme uygun mamul ve pazarlama planı geliştirirler. Toplumdaki demografik yapı değiştikçe aile yaşam döngüsü kendi kendine yeni aile formlarına uygun şekilde değişmeye ihtiyaç duyar. Aileler değiştikçe yeni mamuller geliştirmek ve eskileri yeniden konumlandırmak için yeni fırsatlar oluşmaktadır (Foxall, 1998:218).

Yaş dönemlerinin analizi, pazarlamacılar için büyük önem taşıyan bu durum yıllar öncesinden potansiyel pazar fırsatlarının fark edilebilmesine olanak sağlar (Mowen, 1990: 620). Amerikalıların son 40 yıl içinde yaş değişimindeki en önemli sebep geçen yarım yüzyıl içinde yaşanan doğum oranlarındaki çarpıcı değişikliklerdir. 1930'larda yaşanan büyük buhran döneminde bir kadının ömrü boyunca doğurduğu çocuk sayısı oldukça düşmüş ve bu duruma "babybust" adı verilmiştir. Toplam doğum oranları %25 azalmıştır. Depresyon döneminden sonra II. Dünya Savaşı sonrası ise doğum oranı artış gözlenmiş, toplam doğum sayısı ise depresyon döneminin 1/3'ü kadar artmıştır. Bu artış 1964'lerde son bulmuş, sonrasında yeni bir babybust dönemi gelmiştir. Kadınların iş hayatına atılması, doğum kontrol yöntemlerinin gelişmesiyle 1976'da kadın başı doğum oranları tekrar düşüşe geçmiştir. 1990'lı yıllarda babyboomers döneminde doğan Amerikalıların 30 ve 40'lı yaşlarda varlıklı olmaları ve yeni mamul setine ihtiyaç duymaları beklenmektedir (Mowen, 1990: 36).

2.1.3.3.2. Meşguliyet

Bireylerin meşguliyetleri satın aldıkları mal ve hizmetleri etkilemektedir. Meşguliyet olarak kast edilen durum, bireylerin mesleki statüsü ve bu statüsü gereği yapmakla yükümlü oldukları tüketim tarzları, alışkanlıkları, hobileri vs. ifade edilebilir (Eroğlu, 2009: 83). Örneğin, mavi yaka işçiler daha sağlam iş kıyafetleri alma eğilimindeyken yöneticiler resmi takım elbise tercih etmektedir.

Durmaz vd., (2011) kişisel faktörlerin tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini belirlemek amacıyla Gaziantep, Samsun, Manisa ve Adıyaman illerini kapsayan 1286 kişiyle yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, çalışmaya katılan

bireyler arasında mal ve hizmet alımlarındaki en önemli unsurun kendi mesleğine uygun olması gerektiğini belirtenlerin oranının %43,5 olduğu bulunmuştur (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 121).

2.1.3.3.3. Ekonomik Durum

Bireylerin ekonomik durumu mağaza ve mamul seçimlerini etkilemektedir. Pazarlamacılar gelir, tasarruf ve faiz oranlarını izleyip, mamullerinin tasarımlarını, fiyatını değiştirmekte ve tekrar konumlandırma gerçekleştirmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 146).

2.1.3.3.4. Yaşam Şekli

Tüm pazarlamacılar tarafından kabul edilen bir tanımı olmamasına rağmen yaşam şekli aktivite, ilgi ve fikirlerin özgün modellerde tüketiciler arasında farklı şekilde karakterize olmasıdır. Tüketicinin yaşam şekli, onların nasıl hissettiklerini, zamanı nasıl kullandıklarını yani gerçekte nasıl yaşadıklarını yansıtır (Foxall, 1998: 235).

2.1.3.3.5. Kişilik ve Benlik

Kişilik bir kişinin tüm özelliklerini yansıtmaktadır. Ancak bazı özellikler bireyler arasında benzerlik gösterirken bazıları da ilgili kişiye aittir. Davranış bilimleri açısından kişilik, kişinin zihinsel, bedensel ve ruhsal özelliklerinin birlikte, kişinin davranış biçimi ve yaşama şekline yansımaları olarak tanımlanabilir. Her bireyin farklı kişiliği satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik birey ya da grupları ayıran eşsiz bir psikolojik özelliktir. Kişilik genellikle kendine güven, hâkimiyet, sosyallik, özerklik, adapte olabilme, saldırganlık gibi özelliklerle tanımlanır (Eroğlu, 2009: 84).

2.1.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inançlar olarak ifade edilmektedir (Eroğlu, 2009: 84).

2.1.3.4.1. Motivasyon

İnsanlar istekleri ömür boyu devam eder. Bireyler herhangi bir zamanda birçok şeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bunlardan bazıları açlık, susama, rahatsızlık gibi biyolojik ihtiyaçlardır. Diğerleri ise saygı, ait olma, tanınma gibi psikolojik ihtiyaçlarıdır. Yeterli yoğunluk düzeyinde uyarıldığında bir ihtiyaç güdü haline gelebilmektedir. Psikologlar, insan motivasyonu hakkında teoriler geliştirmişlerdir. Bunlardan en popüler ikisi, tüketici analizi ve pazarlama açısından birbirinden oldukça farklı olan, Sigmund Freud ve Abraham Maslow'un geliştirdiği teorilerdir (Kotler ve Armstrong, 2012: 146-147).

Sigmund Freud'a göre insanların çoğu gerçek psikolojik güçlerin davranışlarını etkilediği konusunda bilinçsizdir. Ona göre bireyler büyürken birçok dürtülerini bastırmaktadır. Bu dürtüler asla yok edilmemiştir ve mükemmel bir şekilde kontrol altına alınmamıştır, rüyalarda, konuşurken, sinirsel ve saplantılı durumlarda ya da en sonunda psikozda ortaya çıkmaktadır. Freud'un teorisine göre kişilerin satın alma kararı satın alanın bile tamamen anlaşılamayan bilinçaltındaki güdülerden etkilenir. Freud kişiliğin üç gücün etkileşiminden oluştuğuna inanmaktadır. Bunlardan birincisi tüm dilek ve arzulardan gelen hazı talep eden "id", ikincisi kontrollü ve gücü yönlendirerek id'in işleyişini dengeleyen "ego" ve üçüncüsü ise toplumsal kurallarla davranışı hizalamak isteyen kişiliğin ahlaki ve hukuki yönü, "süperego" dur (Foxall, 1998: 138).

2.1.3.4.2. Algı

Motive olmuş insanlar harekete geçmeye hazırdır. İnsanların nasıl davranacağı durumları algılamalarına bağlıdır. Öğrenme beş duyu organımızın sağladığı bilgi akışıyla gerçekleşmektedir. Algı, insanların bilgiyi seçip, düzenleyip, yorumladıktan sonra anlamlı bir resme dönüştürdüğü süreçtir. İnsanlar gün içinde 3000-5000 arası mesaja maruz kalmaktadırlar. Bütün bu uyarıcılara dikkat etmek imkânsızdır. Seçici dikkat insanların maruz kaldığı bilgilerin çoğunu dışarıda bırakıp ilgi duyduklarını algılamalarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 148). Anlaşıldığı gibi tüketiciler kendileriyle ilgili konularda maruz kaldıkları mesajları daha kolay algılamaktadırlar. Bu kapsamda satın alma

noktalarındaki tüm uygulamalar tüketicilerin daha kolay algılayacağı şekilde tasarlanmalıdır.

2.1.3.4.3. Öğrenme

Öğrenme, geçmiş tecrübelerin sonucu olarak davranışlardaki değişim olarak tanımlanabilir. İçgüdüsel olarak gerçekleşen nefes alma, yorulma ve acıkma gibi davranışlar bu durumun dışındadır. Satın alma karar sürecinin hemen her aşamasında büyük rol oynaması, öğrenmeyi, pazarlama açısından yorumlanması ve tahmin edilmesi gereken önemli bir kavram haline getirmiştir (Stanton, Etzel ve Walker, 1991:129). Öğrenme sayesinde tutumlar, değerler, kültür ve sosyal sınıflar tanınır ve bilinir. Tüketici davranışlarını doğru bir şekilde değerlendirmek ve yorumlamak açısından pazarlamada öğrenme kuramlarından sıkça yararlanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 115).

2.1.3.4.4. Tutum ve İnançlar

İnanç, bireylerin sahip olduğu tanımlayıcı düşüncelerdir. İnançlar gerçek bilgilere, fikirlere, dine dayanır ve duygusal yük taşıyabilir. Yanlış inançlar satın almayı engelliyorsa, pazarlamacılar bu yanlış düzeltmek için kampanyalar düzenleyeceklerdir. İnsanların din, politika, kıyafet, müzik, yiyecek ve hemen hemen her şey hakkında tutumları vardır. Tutum, kişinin bir obje ya da fikre karşı nispeten tutarlı değerlerini, duygularını ve eğilimlerini ifade etmektedir. Tutumlar insanların zihninde beğenme ve beğenmeme kavramlarının iskeletini oluşturur. Tutumları değiştirmek zordur. Şirketler mamulleri için tüketicilerin tutumlarını değiştirmek yerine, mamullerini var olan tutumlara uyarlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 150).

2.1.4. Tüketicilerin Karar Verme Süreci

Satın alma davranışı, karmaşık olabilmektedir. Yüksek maliyetli mallar nadiren dürtüsel olarak satın alınmaktadır. Satın alma öyle büyük bir yatırım olarak görülür ki, neredeyse o para miktarının tüm kullanım alanlarında doğrudan bir rekabet söz konusudur (McMurry, 1959).

Tüketiciler süpermarketlerde alışveriş yaparken üç büyük kararı vermek zorundadırlar. Bunlardan birincisi ne alacakları, ikincisi hangi markayı alacakları ve üçüncüsü de hangi miktarda alacaklarıdır. Bu kararlar mağazanın düzeninden tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, statüsü, geliri gibi kişisel faktörlere kadar çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Gilbert ve Jackaria, 2002). Ayrıca, tüketiciler çok fazla mamule, hizmete ve satıcıya gün geçtikçe artan bir kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bunun sonucu olarak tüketiciler satın almak için mevcut alternatiflerle ilgili geniş bir araştırma yapmaktadırlar (Dellaert ve Haubl, 2012). Çoğu satın alma kararı diğer tüketicilerin değerlendirmeleri ve iddialarıyla birlikte kişisel, öznel reaksiyonların kombinasyonuna dayalıdır (Naimark, 1965). Dahası Tüketiciler, alternatifler arasında basit sezgisel çıkarımlar ve kurallar yaratarak karar sürecini basitleştirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle sıkça satın alınan tekrarlandığı mamullerde bu durumla karşılaşmaktadır. En ucuz (fiyatla ilgili), en az kalorili (beslenmeyle ilgili) tadı en güzel (duyusal çekicilik) olan mamulü seçmek örnek olarak verilebilir (Miller ve Warland, 1997: 41).

Karar verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Tüketiciler satın alma sırasında bazı aşamaları atlayabilirler (Kotler ve Armstrong, 2012:152). Bu aşamalar alt başlıklar halinde açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1.4.1. İhtiyacın Tespit Edilmesi

Satın alma süreci, tüketicinin bir problemi ya da ihtiyacı fark etmesiyle başlar. Bireyin normal ihtiyaçları güdü olacak kadar yüksek bir seviyeye geldiğinde içsel uyarılar tarafından tetiklenebilmektedir. İhtiyaç aynı zamanda dışsal uyarılar tarafından da tetiklenebilir. Reklamlar ya da bir arkadaşla yapılan sohbet sonunda yeni bir araba alma ihtiyacı oluşabilir. İhtiyaç aynı zamanda mevcut durumda kullanılan mamulün yarattığı tatminsizlik sonucu da oluşabilmektedir. İhtiyaç fark edildiği anda tüketiciler sık sık kendilerini kıt kaynak olarak kabul edilen zaman ve para kullanımında rekabetin sebep olduğu çatışma içinde bulmaktadırlar. Sürecin devam etmesi için bu çatışmanın giderilmesi gerekmektedir. Tüketici ihtiyaç oluşuktan sonra sahip olduğu bilginin nitelik ve nicelik olarak yetersiz olduğunu düşünüp daha çok araştırma ve daha derin değerlendirme yapmayı tercih etmektedir (Stanton, 1991: 113).

2.1.4.2. Bilgi Toplama ve Seçeneklerin Belirlenmesi

İhtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici mal ve marka alternatifleri arasında bilgi toplar ve seçenekleri belirler. Tüketiciler, alternatifleri belirlerken geçmiş tecrübelerinden ve diğer kaynaklardan ne kadar bilgi sahibi olduğu, bu bilgiye ne kadar güvendiği ve daha fazla bilgi edinmenin ne kadar para ve zaman kaybına sebep olacağı önemlidir. Eğer tüketicinin güdeleri güçlü ve tatmin edici mamul yakınındaysa, o mamulü büyük ihtimalle satın alacaktır. Eğer değilse ihtiyacı hafızasında tutup ona uygun bilgileri toplamaya başlayacaktır. Tüketiciler bilgiyi herhangi birkaç kaynaktan elde edebilirler. Aile, arkadaşlar, komşular; kişisel kaynakları, reklam, satış personeli, gösterimler; ticari kaynakları, internet aramaları, tüketici değerlendirme organizasyonları, kitlesel medya; genel kaynakları, kullanma, inceleme, mamulü deneme deneysel kaynakları oluşturmaktadır.

Genel olarak tüketiciler en çok bilgiyi pazarlamacılar tarafından kontrol edilen ticari kaynaklardan alırlar ancak en etkili kaynaklar kişisel kaynaklardır. Ticari kaynaklar tüketiciye bilgi verirken kişisel kaynaklar mamulü tüketici için onaylayıp değerlendirmektedir. Daha fazla kaynak araştırdıkça, tüketicinin mevcut markalar ve özellikleriyle ilgili bilgisi ve farkındalığı artmaktadır. Bilgi ayrıca bazı markaları değerlendirme kümesinden çıkarmamızı sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 152-153).

2.1.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Alternatifler belirlendikten sonra, tüketici kararını vermeden önce her birini değerlendirmelidir. Değerlendirme süreci karşılaştırılan ikamelerin hangi kritere göre belirlendiği tüketici önceliklerine göre şekillenmektedir. Tüketici tek bir kritere (ne kadar hızlı yemek servisi yapılabilir?) sahip olabileceği gibi birden fazla kritere (hız, tat, besleyicilik ve fiyat) göre de sahip olabilir (Stanton, 1991:115). Birden fazla kriterin bulunduğu durumlarda aralarındaki ağırlık eşit olmayacaktır. Örneğin tat, besleyicilikten daha fazla önem arz edebilir. Bazı durumlarda tüketiciler dikkatli hesaplamalar ve mantıklı düşünmeyle karar verirken, bazı durumlarda ise aynı tüketici bunun çok daha azını ya da neredeyse hiçbirini yapmadan, içgüdüsel ve sezgilerine güvenerek karar vermektedir.

Tüketiciler bazen satın alma kararını kendisi verirken bazen de arkadaşlarına, online görüşlere ve satış personeline danışarak belirlemektedirler (Miller ve Warland, 1997: 43).

2.1.4.4. Satın Alma Kararı ve Satın Almanın Gerçekleşmesi

Araştırma ve değerlendirme aşamasından sonra tüketici ilk olarak satın alıp almayacağına karar verir. Tüketici satın alma kararı verirse tekrar zor ve zaman harcayan bir süreç başlayarak mamule ilişkin nereden, ne zaman satın alınacak, teslimat ve ödeme şekli nasıl olmalı gibi yeni kararlar vermek zorunda kalacaktır. Tüketiciler genellikle satın alma kararlarını en çok tercih edilen marka üzerine verse de iki önemli faktör satın alma niyeti ve satın alma kararının arasına girmektedir. Birinci faktör diğer tüketicilerin tutumlarıdır. Eğer tüketici için önemli olan birinin düşük fiyatlı bir araba alması gerektiğini söylediğinde, o tüketicinin pahalı bir araba satın alma ihtimali azalmaktadır. İkinci faktör ise beklenmedik durumlardır. Tüketici beklenen gelir, fiyat, mamul faydasına göre karar vermesi gerekirken beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Örneğin; ekonomik durum kötüye gidebilir, rakip markalar fiyat indirimine gidebilir ya da referans gruplarından satın alma kararı verilmiş mamul hakkında hayal kırıklığı içeren söylentiyle karşılaşılabilir.

Pazarlamacıların anlaması gereken konu, satın alma karar sürecinin sonundaki tüketicinin, bu sürecin başındaki tüketiciyle aynı kişi olmadığıdır. Bilgi toplamış, alternatifleri değerlendirmiş, karar vermiş tüketici, mamul ve diğer markalar hakkında tecrübe kazanmış olur. Eski fikir ve düşüncelerini yenileriyle değiştirmiştir (Stanton, 1991: 116).

2.1.4.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar

Tüketicinin satış sonrası hissettikleri satışın tekrarlanma olasılığını ve diğer tüketicilere mamul hakkında anlatacaklarını etkiler. Alışılmış satın almalar hariç satın alan tüketici satın alma sonrası kaygıları sıkça yaşar. Satın alma sonrasında tüketici tatmin ya da tatminsizlik yaşayacak ve satın alma sonrası değerlendirmelerde bulunacaktır. Satın almanın tatmin ya da tatminsizlik yaşattığını belirleyen şey tüketici beklentileriyle algılanan performans arasındaki

ilişkidir. Mamul beklentilerinin altındaysa, tüketici hayal kırıklığı, beklentileri yakalayıp tatmin ediyorsa tüketici memnuniyeti sağlar. Beklenti ve performans arasındaki boşluk büyüdükçe, tüketici memnuniyetsizliği daha da büyüyecektir. Bu durum gösteriyor ki satıcılar sadece markalarının sağlayabileceği şeyler hakkında taahhütte bulunmalıdırlar.

Müşteri tatmini sağlamak tüketicilerle kârlı bir ilişki kurmanın anahtarıdır. Tatmin olmuş müşteri mamulü tekrar satın alabilir, mamul hakkında çevresindekilere güzel yorumlarda bulunabilir, rakip marka ve reklamlarına daha az ilgi gösterir. Ayrıca şirketinizin diğer mamullerini de deneyebilir. Tatmin olmamış tüketici ise farklı şekilde cevap verecektir. Ağızdan ağıza iletişimde olumsuz bir yorum olumlu değerlendirmelerden çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu durum hızlı bir şekilde tüketicilerin şirket ve markaları hakkında tutumlarına zarar verebilir. Bunun yanında tatmin olmamış tüketicilerin çoğu karşılaştıkları problemler hakkında şikâyetle bulunmamaktadırlar. Bu yüzden şirketlerin düzenli olarak müşteri memnuniyeti ölçmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 154).

2.2. Tüketici Tarzları

Tüketici karar verme tarzı, bir tüketicinin karar verme yaklaşımını şekillendiren zihinsel yönelim olarak tanımlanmakta ve kişiliğin bir parçası olarak görülmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 268). Karar verme tarzlarını doğru kabul eden pazarlamacılar, pazar bölümlendirme, konumlandırma ve pazarlama iletişiminde kullanılabilecek önemli bilgiler elde etmektedirler (Yeşilada ve Kavas, 2008: 168).

Sproles ve Kendall (1986) tüketici karar verme tarzı alanında yapılan çalışmaları üç kategoride incelemektedir (Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996: 11): 1) Tüketici tipolojisi yaklaşımı (Darden ve Ashton, 1975: 100; Moschis, 1976), 2) Psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı (Lastovicka, 1982; Wells, 1975: 65), 3) Tüketici özellikleri yaklaşımı (Sproles, 1985; Sproles ve Kendall, 1986; Sproles ve Sproles, 1990). Yazında karar verme davranışı ile ilişkili olarak ilk yapılan çalışmalardan Stone (1954) tarafından yapılan çalışmada, alışveriş yönelimleri tipolojisi belirlenmeye çalışılmış ve dört farklı alışveriş tarzı

belirlenmiştir: 1) Ekonomik alışveriş yapan kişi, 2) Kişiselleştirici alışveriş yapan kişi, 3) Etik alışveriş yapan kişi, 4) Duygusuz alışveriş yapan kişi. Söz konusu tipolojiye benzer alışveriş tarzı belirlemeye yönelik bir takım çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Darden ve Reynolds, 1971: 506; Moschis, 1976: 62; Stephenson ve Willett, 1969: 316; Darden ve Ashton, 1975: 101; Bellenger ve Korgaonkar, 1980: 78; Westbrook ve Black, 1985: 80). Söz konusu çalışma yalnızca alışveriş keyfi üzerinde odaklanması, çoğunlukla yalnızca kadın tüketicilerden oluşan örneklerde uygulanması ve ortaya çıkarılan özelliklerin farklı grupların oluşması için yeterince açıklayıcı olmaması nedeniyle eleştirilmiştir (Bakewell ve Mitchell, 2004: 223). Tüketici karar verme tarzları ile ilgili yazın araştırıldığında Sproles ve Kendall (1986)'ın geliştirdiği Tüketici Tarzları Ölçeği (TTÖ) oldukça kullanılan ve eleştirilere rağmen yaygın kabul görmüş bir ölçek olarak ortaya çıkmaktadır. TTÖ'nün farklı kültürlerde uygulanabilirliği ile ilgili bazı endişeler dile getirilmiş olmasına karşın, pazarlamacılar tarafından en çok kullanılan ölçektir (Walsh, Mitchell ve Henning Thureau, 2001: 75).

Sproles ve Kendall (1986), geliştirdikleri ölçeğin farklı kültürlerde geçerliliğinin araştırılmasını önermişlerdir. Bu doğrultuda birçok çalışma yapılmıştır. Lysonski vd. (1996): ABD, Yeni Zelanda, Hindistan ve Yunanistan'da üniversite öğrencilerinden veriler toplamışlardır. Bu verilerin analizi sonucunda, ölçeğin gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere göre daha iyi uyum gösterdiği, fakat “marka odaklı”, “moda-yenilik odaklı”, “alışkanlık sahibi” boyutlarının çalışmada yer alan ülkelere benzerlikler gösterdiği ve “fiyata duyarlı” boyutunun güvenilirliğinin düşük çıktığını ifade etmişlerdir.

Siu vd. (2001), Çinli yetişkinler ve öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada; çalıştıkları her iki örnekte de Lysonski vd. (1996), elde ettikleri sonuçlarla uyumlu bulgulara ulaşmışlardır. Düşük güvenilirlik değerlerine sahip boyutların ölçeğin ölçüm gücünü artırmak için yeni ifadelerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Walsh vd. (2001), Alman tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda orijinal ölçeğin faktör yapısının doğrulandığını, ardından yapılan açımlayıcı faktör analizinde ölçekte yer alan

ifadelerin farklı faktörler altında toplandığı görülse de orijinal ölçeğin altı boyutu ile benzeyen yedi boyutlu bir yapı elde etmişlerdir. Farklı olarak “çeşitlilik arayan” boyutunun elde edildiğini, “fiyata duyarlı” boyutunun elde edilememesinin Alman tüketicilerin fiyattan daha çok diğer faktörlere önem verdikleri olarak yorumlanabileceği ifade edilmiştir.

Ünal ve Erciş (2006), Türk tüketiciler üzerinde kişisel değerlerin satın alma tarzları üzerine etkisini araştırdıkları çalışmada, orijinal ölçeğe sekiz ifade ekleyerek açımlayıcı faktör analizi uygulamışlardır. Elde edilen on boyutun altısı orijinal ölçekle benzerlik göstermiştir. Yeni boyutlar olarak “alışveriş uzmanlığı”, “değişiklik aramak”, “plansız alışveriş yapmak” ve “alışverişe zaman ayırıp zevk almak” boyutlarını elde etmişlerdir.

Ceylan (2013), çalışmasında tüketici tarzı ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanmasını amaçlamıştır. Orijinal ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulamıştır ve yeterli uyum değerleri elde edilemediğinden açımlayıcı faktör analizi ile Türk kültüründe hangi boyutların geçerli olduğu araştırılmıştır. Sonrasında ortaya çıkan faktör yapısına doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Benzer olarak “mükemmeliyetçi”, “yenilik-moda odaklı”, “çeşit karmaşası yaşayan-kararsız”, “eğlence-haz odaklı” ve “markaya duyarlı” boyutları tespit edilmiştir.

Dursun, Alınçık ve Kabadayı (2013), yetişkinler ve öğrencilerden oluşan örneklemden veri toplamış ve yapılan analiz sonucunda dokuz boyutlu bir yapı elde etmişlerdir.

Bu çalışmada ele alınan karar verme tarzları, aşağıda alt başlıklar halinde anlatılmıştır.

2.2.1. Mükemmeliyetçilik

Bu tüketici tarzında, bir tüketici orta kalitede bulunan ürünler ile yetinmeyip, daha iyi ürün seçmek için yoğun gayret göstermektedir. Bir ürünün yeterince iyi olması bu tarzdaki tüketicileri tatmin etmeye yetmemektedir. Kusursuz gördükleri ürünü satın alma eğilimindediler (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273). Alışverişle ilgili mükemmeliyetçi tutumlar gösteren tüketiciden daha özenli, sistematik ve karşılaştırmalı alışveriş yapması beklenmektedir (Ergin vd.

2016: 20). Mükemmelliyeççi tarzını sergileyen tüketiciler, en iyi ürünü satın almak için alışveriş sırasında zamanı da çok özenli kullanırlar (Canabal, 2002: 15).

2.2.2. Marka Odaklılık

Bu tüketici tarzında, “fiyat eşittir kalite” anlayışı bulunmaktadır. Marka odaklılık tarzında bulunan tüketiciler daha pahalı ürün ve daha çok tanınmış ürün alma gayretindedir. Bu tüketiciler yüksek fiyatlı ve markalı ürünlerin yer aldığı güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazaları, en çok satan ve reklamı en çok yapılan ürünleri tercih etmektedirler (Dursun vd., 2013: 295).

2.2.3. Moda Odaklılık

Moda odaklılık tüketici tarzına sahip tüketici, farklı ve yeni ürünler aramakta ve bundan heyecan ve haz almaktadır. Alışveriş sırasında çok dikkatli değillerdir. Ani karar verme eğilimindedirler. Bu grup modayı çok yakından takip etmektedir. Gardıroplarını değişen moda uygun olarak değiştirirler. Modanın gerisinde kalmamaya özen gösterirler (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273). Bu tarzın önemli özelliklerinden birisi de çeşitlilik arayışında olmasıdır (Yüksekbilgili, 2016: 1397).

2.2.4. Fiyat Odaklılık

Bu tüketici tarzında tüketiciler, yapılan indirimleri çok yakından takip etmektedir ve vermiş oldukları ücretin karşılığını sonuna kadar alma eğilimindedirler. Çoğunlukla fiyatları düşük olan ürünleri tercih etmektedirler. Bu tüketiciler karşılaştırmalı alışveriş yapan tüketicilerdir (Ergin vd., 2016: 21). Bütçelerine uygun en iyi alternatifi aramaktadırlar.

2.2.5. Anlık Satın Alma

Anlık satın alma tarzında, harcadığı paranın bir önemi olmayan, plansız alışveriş yapan tüketiciler bulunmaktadır. Harcadıkları paranın karşılığını alıp almamaları bu tüketiciler için önem arz etmemektedir (Yüksekbilgili, 2016:

1397). Alışveriş sonrasında pişmanlık duyabilmektedirler. Satın alma eğilimli tüketicilerdir.

2.2.6. Alışkanlık, Marka Bağlılığı

Bu tüketici tarzında sevdikleri mağaza ve favori markalarından alışveriş yapan tüketiciler bulunmaktadır. Düzenli olarak favori markalarını tercih etmektedirler (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273). Marka bağlılığı, tüketicilerin bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanabilmektedir (Pappu vd., 2005: 145). Bu tüketiciler kolay kolay alışveriş yaptıkları mağaza ve markaları değiştirmezler (Dursun vd., 2013: 295).

2.2.7. Bilgi Karmaşası Yaşama

Bu tüketici tarzında, mağaza ve markaların çok olmasından dolayı karar verme aşamasında güçlük çeken tüketiciler bulunmaktadır. Tüketicilerin seçenekler karşısında kafaları karışmaktadır (Ergin vd., 2016: 21). Ürünler hakkında bilgileri arttıkça en iyi ürünü seçmeleri zorlaşmaktadır. Bilgi ve çeşitliliğin çok olmasından dolayı seçim yapmakta kararsızlık söz konusudur (Canabal, 2002: 15).

2.2.8. Alışverişten Kaçınma

Bu tüketici tarzında bulunan tüketiciler çok gerekli olmadıkça alışveriş yapmak istemezler. Ürünleri satın alamadan önce o ürünün onlar için ne kadar gerekli olduğu bu tüketici tarzında bulunan tüketiciler için çok önemlidir. (Yüksekbilgili, 2016: 1397).

2.3. Tüketicilerin Karar Verme Mekanizması İçerisinde Nöropazarlamanın Yeri

Karar vermek her zaman insanları bir seçime götürür. Fakat bu seçimlerde insanlar, onlara yol gösteren ana unsurun farkında bile değildirler. Zihin insanları bir yolu seçmeye götürür ve onu seçerler. Bu bilinçli seçimlerin, toplumda hoşgörülü karşılanmasına mantıklı açıklamalar bulunmaya uğraşılsa da insanları

seçmeye yönelten ana olayı bulamazlar. Bunun nedeni karmaşık ve bilinçli hareketleri yönlendiren serebral korteks ve prefrontal kortekste değil ulaşımı olmayan limbik sistemde meydana gelmesidir. Limbik sistemde oluşan dürtülerimizin geldiği son evre karar verme, yapacağımız işleri belirleme ve planlama gibi vazifeleri bulunan prortal kortektir. Bu kısma aktarıldığında dürtülerimizle karar veririz (Miller ve Warland, 1997: 45).

Karar verme aşamasından önce orta beyinde başlayan ve bilinç dışı oluşan bu dürtüsel süreç ise aslında bizi içten içe yönlendiren bir gücün olduğunu göstermektedir. Nörobilim araştırmalarıyla elde edilen bulgulara göre karar süreçlerinin %80'inden fazlasını bilinç dışı faktörler etkilemektedir. İfade edilen bu süreç ve bulgular küçük bir husus olarak gözüke de aslında iletişim alanında devrim sayılabilecek bir bilgi hatta nöropazarlama araştırmalarının önemini ispatlayan en büyük kanıt olarak ifade edilebilmektedir (Erdemir ve Yavuz, 2016:47).

Birinci ve ikinci bölümde, nöropazarlamaya ve tüketici tarzlarına dair genel kavramlar verilmiştir. Üçüncü bölüm olan uygulama kısmında, tüketici tarzlarına göre nöropazarlamaya bakış açısı incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE VE KARAR VERME TARZLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN NÖROPAZARLAMAYA BAKIŞ AÇISI

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışma, nöropazarlamaya yönelik mevcut tüketici algılarını ve nöropazarlamanın geleceğine yönelik görüşler üzerinde demografik özelliklerin ve tüketici tarzlarının etkisini incelemektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Nöropazarlama yeni bir alan olduğu için bilimsel bir alanda var olup varlığını koruyabilmek için bu alanda hazırlanmış literatürün oluşturulması/birikmesi gerekmektedir. Bu çalışma, nöropazarlama literatürüne bilimsel katkı sağlaması açısından önemlidir. Nörobilim ve pazarlamanın bir araya gelerek oluşturduğu bu alanda kullanılan araştırma tekniklerinin neler olduğu ve bu tekniklerin hangi nöropazarlama araştırmalarında kullanılabileceği ve tüketici tarzları ile ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma ile demografik özelliklere ve karar verme tarzlarına göre tüketicilerin nöropazarlamaya bakış açısındaki farklılıklar araştırılıp yorumlanmaya çalışılmıştır.

Rize ili Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde demografik özelliklere ve karar verme tarzlarına göre tüketicilerin nöropazarlamaya bakış açısının araştırılması, ölçülmesi ve bu alanda çalışmalar yapan akademisyenlere ve firmalara bir ışık tutacağı öngörülmektedir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin demografik özelliklerinin ve karar verme tarzlarının nöropazarlama ile ilişkisini ölçmektir. Bu kapsamda, Rize ili Recep

Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin nöropazarlama araştırmaları hakkında düşünceleri saptanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda tüketici olarak öğrenciler üzerinde tüketici karar verme tarzları üzerindeki nöropazarlama araştırmalarının etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Nöropazarlamaya ilişkin algıların ve gelecekteki görüşlerin, tüketici tarzlarına göre farklılık gösterme durumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca satın alma sürecinin karar aşamasında tüketici davranışlarının temel sebebini anlamak, asıl uyarıcı etmenleri ortaya çıkarmak, tüketicinin zihnindeki kara kutuyu çözmek, gerçek talebe uygun üretim ve hizmet sağlayarak tüketicilere yönlendirilen kötü niyetli uygulamaların önüne geçebilmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışma, 2018 yılı, Rize ili Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ilk kısımlarında, nöropazarlama ve tüketici tarzları konularıyla ilgili olarak literatür taraması yapılmıştır. Yayımlanmış kitap, dergi, makale, tez ve bazı araştırma sonuçları ile istatistiksel bilgilere ulaşılmıştır. İlgili kaynakların ve çalışmaların bu tez çalışması ile ilgili bölümleri ele alınmış, incelenmiş ve çalışmada kullanılmak üzere değerlendirilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılan veriler, yüz yüze görüşme yapılarak anket tekniği ile oluşturulmuştur. Araştırma konusunda değişkenlere ilişkin ifadeler, soru formu aracılığıyla anketlerle 2018 yılında veriler toplanmıştır. Ankette toplam 37 soru bulunmaktadır. Anket, üç bölümden oluşmaktadır:

Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili 5 adet soru (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ve aylık bireysel gelir) yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, tüketici karar verme tarzlarını tespit etmeye yönelik, Dursun vd. (2013)'nin çalışmasından yararlanılarak, 19 adet soru, 8 adet

boyut (mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, anlık satın alma/dürtüsel/tepkisel/içgüdüsel, alışkanlık dahilinde satın alma, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma) oluşturulmuştur. 5’li Likert (*Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum*) tipi ölçek kullanılarak, ifadelere katılım düzeyleri belirlenmiştir.

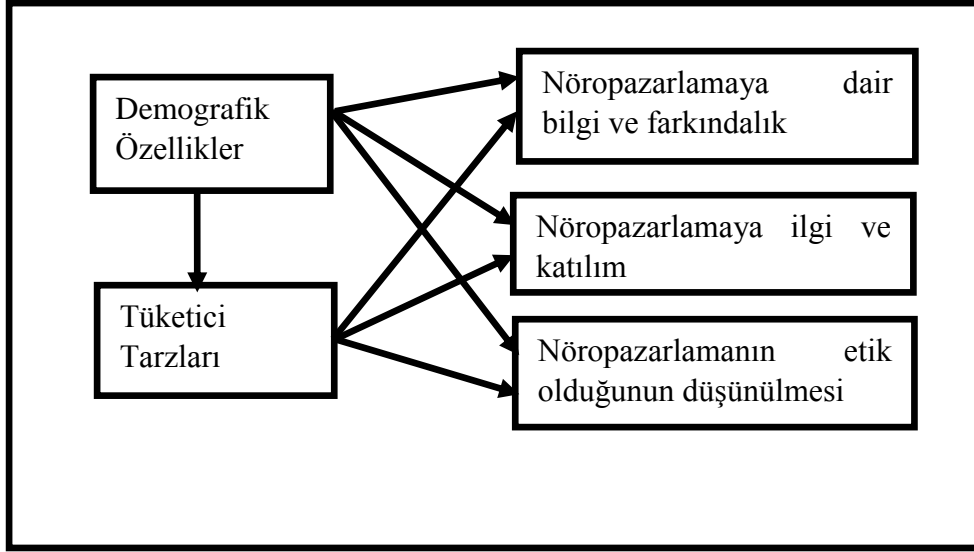
Anketin üçüncü bölümünde ise, Eser vd. (2011) ve Kesek’in (2017) çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılarak, 13 adet soru, 3 adet boyut (nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık, nöropazarlamaya ilgi ve katılım, nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi) oluşturulmuştur. 5’li Likert (*Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum*) tipi ölçek kullanılarak, ifadelere katılım düzeyleri belirlenmiştir. Anket formu Ek.1’de sunulmuştur.

3.6 Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi Rize ili Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileridir. 390 adet öğrenciye ders esnasında ulaşılmış ve toplu görüşme yöntemi ile nöropazarlama hakkında kısa bir açıklama yapılmış ve anketin doldurulması istenmiştir. Elde edilen anketlerin 44 tanesi hatalı doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Geriye kalan 346 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.7. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın problem cümlesi olan “Tüketicilerin nöropazarlamaya bakış açıları (bilgi ve farkındalık, ilgi ve katılım düzeyi ve etik konusunda), demografik özellikler ve karar verme tarzlarına göre farklılık gösterir mi?” sorusundan yola çıkarak, Şekil 1’de yer alan model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

3.8. Araştırmanın Hipotezleri

Anket öğrencilere uygulandığı için medeni hal ve eğitim durumu değişkenleri hipotezlere dahil edilmemiş, sadece frekans tablolarında gösterilmiştir. Demografik verilerden cinsiyet ve aylık bireysel gelir değişkenleri, hipotezlere dahil edilmiştir. Bu doğrultuda, aşağıda yer alan 46 adet hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₂: Nöropazarlamaya ilgi ve katılım puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₃: Nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₄: Mükemmeliyetçilik puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₅: Marka odaklılık puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₆: Moda odaklılık puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₇: Fiyat odaklılık puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₈: Anlık satın alma puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₉: Alışkanlık dahilinde satın alma puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₁₀: Bilgi karmaşası yaşanması puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₁₁: Alışverişten kaçınma puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₁₂: Nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.

H₁₃: Nöropazarlamaya ilgi ve katılım puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.

H₁₄: Nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.

H₁₅: Mükemmeliyetçilik puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.

H₁₆: Marka odaklılık puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.

H₁₇: Moda odaklılık puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.

H₁₈: Fiyat odaklılık puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.

H₁₉: Anlık satın alma puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.

H₂₀: Alışkanlık dahilinde satın alma puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.

H₂₁: Bilgi karmaşası yaşanması puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.

H₂₂: Alışverişten kaçınma puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.

H₂₃: Mükemmeliyetçilik ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₄: Mükemmeliyetçilik ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₅: Mükemmeliyetçilik ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₆: Marka odaklılık ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₇: Marka odaklılık ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₈: Marka odaklılık ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₉: Moda odaklılık ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₀: Moda odaklılık ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₀: Moda odaklılık ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₂: Fiyat odaklılık ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₃: Fiyat odaklılık ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₄: Fiyat odaklılık ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₅: Anlık satın alma ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₆: Anlık satın alma ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₇: Anlık satın alma ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₈: Alışkanlık dahilinde satın alma ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₉: Alışkanlık dahilinde satın alma ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₀: Alışkanlık dahilinde satın alma ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₁: Bilgi karmaşası yaşanması ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₂: Bilgi karmaşası yaşanması ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₃: Bilgi karmaşası yaşanması ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₄: Alışverişten kaçınma ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₅: Alışverişten kaçınma ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₆: Alışverişten kaçınma ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.9. Verilerin Analizi

Anket aracılığıyla elde edilen veriler, SPSS 25.0 programına kaydedilip analiz edilmiştir. İlk olarak verilerin frekansları verilmektedir. Ardından, verilerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermemesinden dolayı nonparametrik testler uygulanmıştır. Hipotezler test edilerek, kabul edilen ve reddedilen hipotezler tablosu oluşturulmuştur.

3.9.1. Verilerin Frekansları

İlk olarak demografik veriler, tüketici tarzları ve nöropazarlama ölçeğine dair genel tablolar verilecektir. Ardından hem tüketici tarzları hem de nöropazarlamaya dair olan ifadelere verilen cevaplar, ölçek bazında teker teker incelenecektir.

Tablo 1’de araştırmaya katılan öğrencilerin üçte ikisinin kadın ve %90’ı 18-25 yaş arasında olduğu görülmektedir. %6’sı evli olan öğrencilerin %6,4’ü yüksek lisans öğrencisidir ve üçte ikisinin geliri 1000 TL ve altındadır.

Tablo 2’de gösterilen tüketici tarzları ölçeğinde en fazla katılım oranı “Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim yüksektir.” ifadesine olurken en düşük katılım oranı “Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli.” ifadesi için olmuştur. Nöropazarlama ölçeğinde ise en fazla katılım oranı “Nöropazarlama araştırmalarının maliyeti yüksektir.” ifadesinde iken en düşük

katılım oranı “Nöropazarlama tekniklerinden yararlanan markaları biliyorum.” ifadesi için gerçekleşmiştir.

Tablo 1

Demografik Verilerin Frekansları

	N	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	227	65,6
Erkek	119	34,4
Yaş		
18 - 25 yaş	310	89,6
26 - 35 yaş	33	9,5
36 - 45 yaş	3	0,9
Medeni Durum		
Bekar	326	94,2
Evli	20	5,8
Eğitim Durumu		
Lisans öğrencisi	319	92,2
Lisans mezunu	1	0,2
Yüksek lisans öğrencisi	22	6,4
Doktora öğrencisi	4	1,2
Aylık Gelir Durumu		
1000 TL ve altı	262	75,7
1001 - 2000 TL	59	17,1
2001 - 3000 TL	18	5,2
3001 - 4000 TL	2	0,6
4001 - 5000 TL	5	1,4

Tablo 2

Tüketici Tarzları ve Nöropazarlama Ölçek Verilerinin Frekansları N (Yüzde)

Genel Tablo

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	# Ortalama St. Sapma
Tüketici Ölçeği	Tarzları						
	Tt1	34 (9,8)	69 (19,9)	41 (11,8)	139 (40,2)	63 (18,3)	3,37 ± 1,26
	Tt2	11 (3,2)	46 (13,3)	44 (12,6)	168 (48,6)	77 (22,3)	3,73 ± 1,05
	Tt3	9 (2,6)	31 (9)	28 (8,1)	164 (47,4)	114 (32,9)	3,99 ± 1,00
	Tt4	87 (25,1)	103 (29,8)	75 (21,7)	62 (17,9)	19 (5,5)	2,49 ± 1,20
	Tt5	128 (37)	77 (22,2)	68 (19,7)	50 (14,5)	23 (6,6)	2,32 ± 1,28
	Tt6	42 (12,1)	35 (10,1)	52 (15)	156 (45,1)	61 (17,7)	3,46 ± 1,24
	Tt7	110 (31,8)	94 (27,2)	64 (18,5)	57 (16,5)	21 (6)	2,38 ± 1,25
	Tt8	75 (21,7)	58 (16,8)	67 (19,3)	109 (31,5)	37 (10,7)	2,93 ± 1,33
	Tt9	11 (3,2)	59 (17)	64 (18,5)	122 (35,3)	90 (26)	3,64 ± 1,13
	Tt10	27 (7,8)	43 (12,4)	29 (8,4)	124 (35,9)	123 (35,5)	3,79 ± 1,26
	Tt11	107 (30,9)	93 (26,9)	64 (18,5)	55 (15,9)	27 (7,8)	2,43 ± 1,29
	Tt12	65 (18,8)	68 (19,7)	83 (24)	87 (25,1)	43 (12,4)	2,93 ± 1,30
	Tt13	30 (8,7)	65 (18,8)	57 (16,4)	127 (36,7)	67 (19,4)	3,39 ± 1,24
	Tt14	28 (8,1)	53 (15,3)	57 (16,5)	116 (33,5)	92 (26,6)	3,55 ± 1,26
	Tt15	37 (10,7)	67 (19,4)	59 (17)	113 (32,7)	70 (20,2)	3,32 ± 1,29
	Tt16	37 (10,7)	48 (13,9)	58 (16,8)	120 (34,7)	83 (24)	3,47 ± 1,29
	Tt17_R	130 (37,6)	89 (25,7)	43 (12,4)	46 (13,3)	38 (11)	2,34 ± 1,38
	Tt18_R	96 (27,7)	85 (24,6)	54 (15,6)	64 (18,5)	47 (13,6)	2,66 ± 1,40
	Tt19	37 (10,7)	75 (21,7)	80 (23,1)	102 (29,5)	52 (15)	3,16 ± 1,23
Nöropazarlama Ölçeği							
	Nöp1	51 (14,7)	43 (12,4)	18 (5,2)	135 (39)	99 (28,7)	3,54 ± 1,40
	Nöp2	77 (22,3)	70 (20,2)	52 (15)	103 (29,8)	44 (12,7)	2,90 ± 1,38
	Nöp3	19 (5,5)	28 (8)	95 (27,5)	154 (44,5)	50 (14,5)	3,54 ± 1,02
	Nöp4	13 (3,7)	20 (5,8)	146 (42,2)	84 (24,3)	83 (24)	3,59 ± 1,03
	Nöp5	15 (4,3)	22 (6,4)	172 (49,7)	91 (26,3)	46 (13,3)	3,38 ± 0,94
	Nöp6	43 (12,4)	25 (7,2)	101 (29,2)	125 (36,2)	52 (15)	3,34 ± 1,19
	Nöp7	66 (19)	40 (11,6)	102 (29,5)	88 (25,4)	50 (14,5)	3,05 ± 1,31
	Nöp8	16 (4,6)	14 (4)	139 (40,2)	132 (38,2)	45 (13)	3,51 ± 0,93
	Nöp9	104 (30,1)	78 (22,5)	94 (27,2)	46 (13,3)	24 (6,9)	2,45 ± 1,24
	Nöp10	27 (7,8)	17 (4,9)	130 (37,6)	103 (29,8)	69 (19,9)	3,49 ± 1,10
	Nöp11	32 (9,2)	38 (11)	179 (51,7)	69 (20)	28 (8,1)	3,07 ± 1,00
	Nöp12	19 (5,5)	32 (9,2)	198 (57,2)	69 (20)	28 (8,1)	3,16 ± 0,90
	Nöp13	15 (4,3)	20 (5,8)	214 (61,8)	46 (13,3)	51 (14,8)	3,28 ± 0,94

Tablo 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ve 10’da tüketici tarzları ölçeği ve Tablo 11,12 ve 13’te nöropazarlama ölçeği bazında verilen cevaplar gösterilmektedir.

Tablo 3

Tüketici Tarzları Ölçeğinde Mükemmeliyetçi Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Genellikle satın aldığım ürünler, yüksek kalitede olmalıdır.		
Kesinlikle Katılmıyorum	34	9,8
Katılmıyorum	69	19,9
Kararsızım	41	11,8
Katılıyorum	139	40,2
Kesinlikle Katılıyorum	63	18,3
Toplam	346	100
Genellikle en iyi ürünü satın almaya çalışırım.		
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,2
Katılmıyorum	46	13,3
Kararsızım	44	12,6
Katılıyorum	168	48,6
Kesinlikle Katılıyorum	77	22,3
Toplam	346	100
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim yüksektir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,6
Katılmıyorum	31	9,0
Kararsızım	28	8,1
Katılıyorum	164	47,4
Kesinlikle Katılıyorum	114	32,9

Tablo 3’te görüldüğü üzere, “Genellikle satın aldığım ürünler, yüksek kalitede olmalıdır.” katılımcıların %58,5’i “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Genellikle en iyi ürünü satın almaya çalışırım.” ifadesine katılımcıların %70,9’u “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim yüksektir.” ifadesine katılımcıların %80,3’ü “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Tüketici tarzları ölçeği kapsamında ele alınan üç ifadenin sonuçlarına göre;

katılımcıların mükemmeliyetçi tüketici tarzını sergiledikleri, satın alma sırasında ve sonrasında ürüne karşı beklentilerinin ve kalite düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mükemmeliyetçi tüketici karar verme tarzına ilişkin tablo incelendiğinde, katılımcıların yüksek düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 4

Tüketici Tarzları Ölçeğinde Marka Odaklı Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	87	25,1
Katılmıyorum	103	29,8
Kararsızım	75	21,7
Katılıyorum	62	17,9
Kesinlikle Katılıyorum	19	5,5
Toplam	346	100
Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	128	37,0
Katılmıyorum	77	22,2
Kararsızım	68	19,7
Katılıyorum	50	14,5
Kesinlikle Katılıyorum	23	6,6
Toplam	346	100
Bilinen markaları kullanmayı tercih ederim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	42	12,1
Katılmıyorum	35	10,1
Kararsızım	52	15,0
Katılıyorum	156	45,1
Kesinlikle Katılıyorum	61	17,7
Toplam	346	100

Tablo 4’te görüldüğü üzere, “Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.” ifadesine katılımcıların %54,9’u “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.” ifadesine katılımcıların %59,2’si “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Bilinen

markaları kullanmayı tercih ederim.” ifadesine katılımcıların %62,8’i “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Tüketici tarzları kapsamında ele alınan üç ifadenin sonuçlarına göre; katılımcıların tam anlamıyla marka odaklı tüketici tarzını sergilemedikleri, satın alma sürecinde fiyat ve kaliteyi eşdeğer tutmadıkları, marka algısından dolayı gereğinden fazla ödeme yapmaya razı olmadıkları ve bilinen, güven duydukları markayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Marka odaklı tüketici karar verme tarzına ilişkin tablo incelendiğinde, katılımcıların düşük ve orta düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 5

Tüketici Tarzları Ölçeğinde Moda Odaklı Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Gardırobumu değişen moda için uygun olarak yenilerim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	110	31,8
Katılmıyorum	94	27,2
Kararsızım	64	18,5
Katılıyorum	57	16,5
Kesinlikle Katılıyorum	21	6,0
Tarzımın çekici ve moda için uygun olması çok önemlidir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	75	21,7
Katılmıyorum	58	16,8
Kararsızım	67	19,3
Katılıyorum	109	31,5
Kesinlikle Katılıyorum	37	10,7
Toplam	346	100

Tablo 5’te görüldüğü üzere, “Gardırobumu değişen moda için uygun olarak yenilerim.” ifadesine katılımcıların %59’u “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Tarzımın çekici ve moda için uygun olması çok önemlidir.” ifadesine katılımcıların %42,2’si “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Tüketici tarzları ölçeği kapsamında ele alınan iki ifadenin sonuçlarına göre; katılımcıların tam anlamıyla moda odaklı tüketici tarzını sergilemedikleri, tarzlarına önem verip

modaya uygun olmaya dikkat ettikleri ancak değişen modaya göre gardıroplarını değiştirmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum ekonomik sebepler kaynaklı ortaya çıkmış olabilir. Moda odaklı tüketiciler karar verme tarzına ilişkin tablo incelendiğinde, katılımcıların düşük ve orta düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 6

Tüketici Tarzları Ölçeğinde Fiyat Odaklı Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Genellikle indirimde olan ürünleri satın alırım.		
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,2
Katılmıyorum	59	17,0
Kararsızım	64	18,5
Katılıyorum	122	35,3
Kesinlikle Katılıyorum	90	26,0
Toplam	346	100
Genelde ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	27	7,8
Katılmıyorum	43	12,4
Kararsızım	29	8,4
Katılıyorum	124	35,9
Kesinlikle Katılıyorum	123	35,5
Toplam	346	100

Tablo 6’da görüldüğü üzere, “Genellikle indirimde olan ürünleri satın alırım.” ifadesine katılımcıların %61,3’ü “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.” ifadesine katılımcıların %71,4’ü “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Tüketici tarzları ölçeği kapsamında ele alınan iki ifadenin sonuçlarına göre; katılımcıların fiyat odaklı tüketici tarzını sergiledikleri, harcanan para miktarına dikkat ettikleri, indirimli ürün satın aldıkları ve fiyata göre kontrollü harcama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat odaklı tüketici karar verme tarzına ilişkin tablo incelendiğinde,

katılımcıların orta ve yüksek düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 7

Tüketici Tarzları Ölçeğinde Anlık Satın Alan Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Genellikle alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.		
Kesinlikle Katılmıyorum	107	30,9
Katılmıyorum	93	26,9
Kararsızım	64	18,5
Katılıyorum	55	15,9
Kesinlikle Katılıyorum	27	7,8
Toplam	346	100
Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.		
Kesinlikle Katılmıyorum	65	18,8
Katılmıyorum	68	19,7
Kararsızım	83	24,0
Katılıyorum	87	25,1
Kesinlikle Katılıyorum	43	12,4
Toplam	346	100

Tablo 7’de görüldüğü üzere, “Genellikle alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.” ifadesine katılımcıların %57,8’i “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.” ifadesine katılımcıların %24’ü “Kararsızım” ve %37,5’i “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Tüketici tarzları ölçeği kapsamında ele alınan iki ifadenin sonuçlarına göre; katılımcıların tam anlamıyla anlık satın alan tüketici tarzını sergilemedikleri, yarısından fazlasının anlık satın almalar gerçekleştirmediği buna rağmen sonrasında pişmanlık duydukları alışverişler yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Anlık satın alan tüketici karar verme tarzına ilişkin tablo incelendiğinde, katılımcıların düşük düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 8

Tüketici Tarzları Ölçeğinde Alışkanlık Dahilinde Satın Alan Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sürekli satın aldığım favori markalarım vardır.		
Kesinlikle Katılmıyorum	30	8,7
Katılmıyorum	65	18,8
Kararsızım	57	16,4
Katılıyorum	127	36,7
Kesinlikle Katılıyorum	67	19,4
Toplam	346	100
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, hemen satın alırım.		
Kesinlikle Katılmıyorum	28	8,1
Katılmıyorum	53	15,3
Kararsızım	57	16,5
Katılıyorum	116	33,5
Kesinlikle Katılıyorum	92	26,6
Toplam	346	100

Tablo 8’de görüldüğü üzere, “Sürekli satın aldığım favori markalarım vardır.” ifadesine katılımcıların %56,1’i “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, hemen satın alırım.” ifadesine katılımcıların %60,1’i “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Tüketici tarzları ölçeği kapsamında ele alınan iki ifadenin sonuçlarına göre; katılımcıların anlık satın alan tüketici tarzını sergiledikleri, sürekli satın aldıkları favori markalar olduğu, beğeni ve marka dahilinde satın alma yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Alışkanlık dahilinde satın alan tüketici karar verme tarzına ilişkin tablo incelendiğinde, katılımcıların orta ve yüksek düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 9

Tüketici Tarzları Ölçeğinde Bilgi Karmaşası Yaşayan Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ürünler hakkında ne kadar bilgi sahibi olursam, seçim yapmakta o kadar zorlanırım.		
Kesinlikle Katılmıyorum	37	10,7
Katılmıyorum	67	19,4
Kararsızım	59	17,0
Katılıyorum	113	32,7
Kesinlikle Katılıyorum	70	20,2
Toplam	346	100
Marka çeşitliliğinin çok olması, seçim yapmamı zorlaştırıyor.		
Kesinlikle Katılmıyorum	37	10,7
Katılmıyorum	48	13,8
Kararsızım	58	16,8
Katılıyorum	120	34,7
Kesinlikle Katılıyorum	83	24,0
Toplam	346	100

Tablo 9’da görüldüğü üzere, “Ürünler hakkında ne kadar bilgi sahibi olursam, seçim yapmakta o kadar zorlanırım.” ifadesine katılımcıların %52,9’u “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Marka çeşitliliğinin çok olması, seçim yapmamı zorlaştırıyor.” ifadesine katılımcıların %58,7’si “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Tüketici tarzları ölçeği kapsamında ele alınan iki ifadenin sonuçlarına göre; katılımcıların bilgi karmaşası yaşayan tüketici tarzını sergiledikleri, marka çeşitliliğinin fazla olması ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarından kaynaklı seçim yapmakta zorlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi karmaşası yaşayan tüketici karar verme tarzına ilişkin tablo incelendiğinde, katılımcıların orta ve yüksek düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 10

Tüketici Tarzları Ölçeğinde Alışverişten Kaçınan Tüketici Tarzı İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alışveriş yapmak, benim için zevkli bir aktivite değildir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	130	37,6
Katılmıyorum	89	25,7
Kararsızım	43	12,4
Katılıyorum	46	13,3
Kesinlikle Katılıyorum	38	11,0
Toplam	346	100
Mağaza dolaşarak alışveriş yapmak, zaman kaybıdır.		
Kesinlikle Katılmıyorum	96	27,7
Katılmıyorum	85	24,6
Kararsızım	54	15,6
Katılıyorum	64	18,5
Kesinlikle Katılıyorum	47	13,6
Toplam	346	100
Genellikle internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	37	10,7
Katılmıyorum	75	21,7
Kararsızım	80	23,1
Katılıyorum	102	29,5
Kesinlikle Katılıyorum	52	15,0
Toplam	346	100

Tablo 10’da görüldüğü üzere, “Alışveriş yapmak, benim için zevkli bir aktivite değildir.” ifadesine katılımcıların %63,3’ü “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Mağaza dolaşarak alışveriş yapmak, zaman kaybıdır.” ifadesine katılımcıların %52,3’ü “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Genellikle internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim.” ifadesine katılımcıların %44,5’i “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Tüketici tarzları ölçeği kapsamında ele alınan üç ifadenin sonuçlarına göre; katılımcıların alışverişten kaçınan tüketici tarzını sergilemedikleri, alışveriş yapmayı zevkli bir aktivite olarak gördükleri, mağaza

dolaşmayı zaman kaybı olarak görmedikleri ve internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih edenler olduğu kadar tercih etmeyenlerin de olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alışverişten kaçınan tüketici karar verme tarzına ilişkin tablo incelendiğinde, katılımcıların düşük düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 11’de görüldüğü üzere, “Nöropazarlama konusunu daha önce duymuştum.” ifadesine katılımcıların %67,7’si “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Nöropazarlama konusunda bilgi sahibiyim.” ifadesine katılımcıların %42,5’i “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” ve % 42,5’i “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Nöropazarlama, tüketici araştırmalarında yeni ve bilimsel bir tekniktir.” ifadesine katılımcıların %27,5’i “Kararsızım” ve %59’u “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Nöropazarlama araştırmalarının maliyeti yüksektir.” ifadesine katılımcıların %42,2’si “Kararsızım” ve %48,3’ü “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Nöropazarlama, geleneksel pazarlama araştırmalarına göre daha iyi sonuç vermektedir.” ifadesine katılımcıların %49,7’si “Kararsızım” ve %39,6’sı “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir.

Nöropazarlama ölçeği kapsamında ele alınan beş ifadenin sonucuna göre; katılımcıların nöropazarlama konusunu daha önce duyduğu, bilgi sahibi olan katılımcı kadar bilgi sahibi olmayan katılımcıların da olduğu, daha yeni ve bilimsel bir teknik olarak görüldüğü, araştırma maliyetlerinin yüksek görüldüğü ve geleneksel pazarlama araştırmaları karşısında daha iyi sonuç verdiğine katılımcıların yarısının net bir görüş bildirmediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın olumlu bakan katılımcı sayısının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nöropazarlama ölçeğinde bilgi ve farkındalık boyutuna ilişkin Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların orta ve yüksek düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların düşük ve orta düzeyde net bir görüş belirtmedikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 11

Nöropazarlama Ölçeğinde Bilgi ve Farkındalık İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Nöropazarlama konusunu daha önce duymuştum.		
Kesinlikle Katılmıyorum	51	14,7
Katılmıyorum	43	12,4
Kararsızım	18	5,2
Katılıyorum	135	39,0
Kesinlikle Katılıyorum	99	28,7
Toplam	346	100
Nöropazarlama konusunda bilgi sahibiyim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	77	22,3
Katılmıyorum	70	20,2
Kararsızım	52	15,0
Katılıyorum	103	29,8
Kesinlikle Katılıyorum	44	12,7
Toplam	346	100
Nöropazarlama, tüketici araştırmalarında yeni ve daha bilimsel bir tekniktir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	19	5,5
Katılmıyorum	28	8,0
Kararsızım	95	27,5
Katılıyorum	154	44,5
Kesinlikle Katılıyorum	50	14,5
Toplam	346	100
Nöropazarlama araştırmalarının maliyeti yüksektir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,7
Katılmıyorum	20	5,8
Kararsızım	146	42,2
Katılıyorum	84	24,3
Kesinlikle Katılıyorum	83	24,0
Toplam	346	100
Nöropazarlama, geleneksel pazarlama araştırmalarına göre daha iyi sonuç vermektir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,3
Katılmıyorum	22	6,4
Kararsızım	172	49,7
Katılıyorum	91	26,3
Kesinlikle Katılıyorum	46	13,3
Toplam	346	100

Tablo 12

Nöropazarlama Ölçeğinde İlgi ve Katılım İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Nöropazarlama teknikleri, katılımcılar için heyecan verici bir deneyim olabilir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	43	12,4
Katılmıyorum	25	7,2
Kararsızım	101	29,2
Katılıyorum	125	36,2
Kesinlikle Katılıyorum	52	15,0
Toplam	346	100
Nöropazarlama araştırmalarında katılımcı olarak yer almak isterim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	66	19,0
Katılmıyorum	40	11,6
Kararsızım	102	29,5
Katılıyorum	88	25,4
Kesinlikle Katılıyorum	50	14,5
Toplam	346	100
Nöropazarlama ile elde edilen bilgiler değerlidir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,6
Katılmıyorum	14	4,0
Kararsızım	139	40,2
Katılıyorum	132	38,2
Kesinlikle Katılıyorum	45	13,0
Toplam	346	100
Nöropazarlama tekniklerinden yararlanan markaları biliyorum.		
Kesinlikle Katılmıyorum	104	30,1
Katılmıyorum	78	22,5
Kararsızım	94	27,2
Katılıyorum	46	13,3
Kesinlikle Katılıyorum	24	6,9
Toplam	346	100
Nöropazarlama, gelecekte daha çok ilgi görecektir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	27	7,8
Katılmıyorum	17	4,9
Kararsızım	130	37,6
Katılıyorum	103	29,8
Kesinlikle Katılıyorum	69	19,9
Toplam	346	100

Tablo 12’de görüldüğü üzere, “Nöropazarlama teknikleri, katılımcılar için heyecan verici bir deneyim olabilir.” ifadesine katılımcıların %29,2’si “Kararsızım” ve %51,2’si “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Nöropazarlama araştırmalarında katılımcı olarak yer almak isterim.” ifadesine katılımcıların %29,5’i “Kararsızım” ve % 39,9’u “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Nöropazarlama ile elde edilen bilgiler değildir.” ifadesine katılımcıların %40,2’si “Kararsızım” ve %51,2’si “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Nöropazarlama tekniklerinden yararlanan markaları biliyorum.” ifadesine katılımcıların %27,2’si “Kararsızım” ve %52,6’sı “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Nöropazarlama, gelecekte daha çok ilgi görecektir.” ifadesine katılımcıların %37,6’sı “Kararsızım” ve %49,7’si “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir.

Nöropazarlama ölçeği kapsamında ele alınan beş ifadenin sonucuna göre; katılımcıların nöropazarlama tekniklerini heyecan verici buldukları, araştırmalarına katılımcı olarak katılmak istemedikleri, elde edilen bilgilerin değerli olduğu görüşünde oldukları, yaralanan markalar hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve gelecekte daha fazla ilgi göreceğini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Nöropazarlama ölçeği ilgi ve katılım boyutuna ilişkin Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların orta ve yüksek düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 13’te görüldüğü üzere, “Firmalar, nöropazarlama teknikleriyle elde ettikleri elde ettikleri bilgilerle tüketicilere ihtiyacı olmayan ürünleri satın aldırır.” ifadesine katılımcıların %51,7’si “Kararsızım” ve %28,1’i “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Nöropazarlama teknikleri etiktir.” ifadesine katılımcıların %57,2’si “Kararsızım” ve % 28,1’i “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. “Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan tıbbi cihazların yan etkileri vardır.” ifadesine katılımcıların %61,8’i “Kararsızım” ve %28,1’i “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” görüşünde olduklarını belirtmişlerdir.

Nöropazarlama ölçeği kapsamında ele alınan üç ifadenin sonucuna göre; katılımcıların nöropazarlama tekniklerinin tüketici kararları üzerine etkili olduğu, etik olduğu ve araştırmalar kullanılan tıbbi cihazların yan etkileri konusunda net bir görüş belirtmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Nöropazarlama ölçeği etik boyutuna ilişkin Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların yüksek düzeyde net bir görüş belirtmedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların düşük düzeyde olumlu görüş belirttikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 13

Nöropazarlama Ölçeğinde Etik İfadelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Firmalar, nöropazarlama teknikleriyle elde ettikleri bilgilerle tüketicilere ihtiyacı olmayan ürünleri satın aldırır.		
Kesinlikle Katılmıyorum	32	9,2
Katılmıyorum	38	11,0
Kararsızım	179	51,7
Katılıyorum	69	20,0
Kesinlikle Katılıyorum	28	8,1
Toplam	346	100
Nöropazarlama teknikleri etikdir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	19	5,5
Katılmıyorum	32	9,2
Kararsızım	198	57,2
Katılıyorum	69	20,0
Kesinlikle Katılıyorum	28	8,1
Toplam	346	100
Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan tıbbi cihazların yan etkileri vardır.		
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,3
Katılmıyorum	20	5,8
Kararsızım	214	61,8
Katılıyorum	46	13,3
Kesinlikle Katılıyorum	51	14,8
Toplam	346	100

3.9.2. Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Tüketici tarzları ölçeği, geçerlilik analizi sonucunda “Mükemmeliyetçi, Marka Odaklı, Moda Odaklı, Fiyat Odaklı, Anlık Satın Alan, Alışkanlık Dahilinde Satın Alan, Bilgi Karmaşası Yaşayan ve Alışverişten Kaçınanlar” boyutları ve nöropazarlama ölçeği, geçerlilik analizi sonucunda “Bilgi ve Farkındalık, İlgi ve Katılım ve Etik” boyutları için oluşturulan ifadelerden geçerli olanları beşli Likert olarak ankete yerleştirilmiştir.

Tüketici tarzları ölçeğinin güvenilirlik analizine göre, Cronbach’s Alpha değeri 0,739 olup, kabul edilebilir düzeydedir. Nöropazarlama ölçeğinin güvenilirlik analizine göre ise, Cronbach’s Alpha değeri 0,874 olup, yüksek seviyede güvenilir düzeydedir.

Analiz yöntemleri seçimi için normallik testi sonuçları Tablo 14’te gösterilmektedir. Veriler normal dağılım göstermediğinden ($p < 0,05$) analizlerin parametrik olmayan testlerle yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 14

Tüketici Tarzları ve Nöropazarlama Ölçeğinin Normallik Testi Analiz Sonucu

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	p	İstatistik	sd	p
Tüketici Tarzları	0,069	346	0,000	0,988	346	0,007
Nöropazarlama	0,071	346	0,000	0,989	346	0,013

3.10. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde, oluşturulan 46 adet hipotezin analizinden elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.10.1. Tüketici Tarzları ve Nöropazarlama Ölçeğinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Oluşturulan Hipotezlerin Testleri

Tüketici tarzları ve nöropazarlama ölçeğinin *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermemesine ilişkin oluşturulan ilk 11 hipotezin test edilmesine yönelik yapılan *Mann Whitney U* Testi sonuçları Tablo 15’te gösterilmektedir.

Tablo 15

Tüketici Tarzları ve Nöropazarlama Ölçeği Alt Boyutları Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

N (ortalama \pm standart sapma)

	Kadın	Erkek	Toplam	p
Mükemmelliyetçi	227 (3,74 \pm 0,87)	119 (3,63 \pm 0,97)	346 (3,70 \pm 0,90)	0,565
Marka	227 (2,82 \pm 0,93)	119 (2,62 \pm 0,89)	346 (2,75 \pm 0,92)	0,068
Moda	227 (2,71 \pm 1,13)	119 (2,55 \pm 1,15)	346 (2,65 \pm 1,14)	0,278
Fiyat	227 (3,69 \pm 1,05)	119 (3,76 \pm 1,04)	346 (3,71 \pm 1,05)	0,534
Anlıksatınalma	227 (2,79 \pm 1,14)	119 (2,46 \pm 1,03)	346 (2,68 \pm 1,12)	0,013*
Alışkanlıkdahilinde	227 (3,49 \pm 1,04)	119 (3,45 \pm 1,11)	346 (3,47 \pm 1,06)	0,967
Bilgikarmaşası	227 (3,53 \pm 1,07)	119 (3,15 \pm 1,25)	346 (3,40 \pm 1,15)	0,011*
Alışveriştenkaçınma	227 (2,47 \pm 0,94)	119 (3,20 \pm 1,06)	346 (2,72 \pm 1,04)	0,000*
NÖPbilgivesfarkındalık	227 (3,43 \pm 0,90)	119 (3,31 \pm 0,95)	346 (3,39 \pm 0,92)	0,264
NÖPilgiveskatılım	227 (3,20 \pm 0,86)	119 (3,10 \pm 0,89)	346 (3,17 \pm 0,87)	0,174
NÖPetik	227 (3,17 \pm 0,56)	119 (3,16 \pm 0,6)	346 (3,17 \pm 0,58)	0,849

* İstatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 15'te görüldüğü üzere, Tüketici Tarzları'nda anlık satın alma, bilgi karmaşası ve alışverişten kaçınma boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir [$p < .05$]. Buna göre kadınların bilgi karmaşası puanı erkeklere göre daha yüksekken erkeklerin alışverişten kaçınma puanı daha yüksektir. Kadın tüketicilerin anlık satın alma puanı erkek tüketicilere göre daha yüksektir. Bu farklılığın kadın tüketicilerin alışverişi zevkli bir aktivite olarak görmeleri, mağaza dolaşmayı sevmeleri, beğeni dahilinde düşünmeden alışveriş yapmaları ve satın alma sırasında alternatifleri değerlendirmelerinden dolayı kaynaklandığı düşünülmektedir.

Cinsiyete göre nöropazarlama yaklaşımı alt boyutlarındaki farklılaşmanın ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir [$p > .05$].

Analiz sonuçları doğrultusunda H_8 , H_{10} ve H_{11} hipotezleri kabul edilirken H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_9 hipotezleri reddedilmiştir.

Tüketici tarzları ve nöropazarlama ölçeğinin *gelir* değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermemesine ilişkin oluşturulan hipotez 15-22'nin test edilmesine yönelik yapılan *Kruskal Wallis* Testi sonuçları Tablo 16'da gösterilmektedir. Tüketici Tarzları'nda mükemmeliyetçi, fiyat odaklı ve anlık satın alma boyutu gelire göre farklılık göstermektedir [$p < .05$]. Buna göre 2000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin mükemmeliyetçi puanı diğer gelir gruplarına göre daha yüksektir. 1000 TL ve altı gelir grubundaki tüketicilerin fiyat odaklı puanı diğer gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha yüksekken anlık satın alma puanı 2001 TL ve üzeri gelir grubundaki katılımcılarda daha yüksektir. Gelir arttıkça mükemmeliyetçi ve anlık satın almaların arttığı gözlemlenmiştir. Gelir seviyesi azaldıkça fiyat hassasiyeti artmaktadır. Gelire göre nöropazarlama yaklaşımı alt boyutlarındaki farklılaşmanın ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir [$p > .05$]. Analiz sonuçları doğrultusunda H_{15} , H_{18} ve H_{19} hipotezleri kabul edilirken H_{12} , H_{13} , H_{14} , H_{16} , H_{17} , H_{20} , H_{21} ve H_{22} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 16

Tüketici Tarzları ve Nöropazarlama Ölçeği Gelir Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

N (ortalama \pm standart sapma)

	1000 TL ve altı	1001 - 2000 TL	2001 TL ve üzeri	Toplam	p
Mükemmeliyetçi	262 (3,58 \pm 0,90)	59 (4,02 \pm 0,83)	25 (4,13 \pm 0,87)	346 (3,70 \pm 0,90)	0,000*
Marka	262 (2,69 \pm 0,89)	59 (2,92 \pm 0,91)	25 (3,03 \pm 1,15)	346 (2,75 \pm 0,92)	0,301
Moda	262 (2,59 \pm 1,12)	59 (2,72 \pm 1,18)	25 (3,14 \pm 1,09)	346 (2,65 \pm 1,14)	0,073
Fiyat	262 (3,85 \pm 0,98)	59 (3,26 \pm 1,16)	25 (3,34 \pm 1,12)	346 (3,71 \pm 1,05)	0,000*
Anlıksatınalma	262 (2,60 \pm 1,12)	59 (2,86 \pm 1,08)	25 (3,06 \pm 1,02)	346 (2,68 \pm 1,12)	0,042*
Alışkanlıkdahilinde	262 (3,41 \pm 1,04)	59 (3,64 \pm 1,09)	25 (3,78 \pm 1,21)	346 (3,47 \pm 1,06)	0,078
Bilgikarmaşası	262 (3,40 \pm 1,15)	59 (3,52 \pm 1,08)	25 (3,14 \pm 1,20)	346 (3,40 \pm 1,15)	0,436
Alışveriştenkaçınma	262 (2,66 \pm 1,03)	59 (2,95 \pm 1,15)	25 (2,80 \pm 0,91)	346 (2,72 \pm 1,04)	0,147
NÖPbilgivesfarkındalık	262 (3,34 \pm 0,91)	59 (3,47 \pm 0,89)	25 (3,73 \pm 1,03)	346 (3,39 \pm 0,92)	0,134
NÖPilgiveskatılım	262 (3,18 \pm 0,85)	59 (3,07 \pm 0,93)	25 (3,24 \pm 1,02)	346 (3,17 \pm 0,87)	0,488
NÖPetik	262 (3,16 \pm 0,57)	59 (3,20 \pm 0,63)	25 (3,17 \pm 0,46)	346 (3,17 \pm 0,58)	0,932

* İstatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 17

Gelir Değişkenine Göre İkili Karşılaştırma Sonuçları

	p
Mükemmelliyeççi	
1000 TL ve altı-1001 - 2000 TL	0,001*
1000 TL ve altı-2001 TL ve üzeri	0,002*
1001 - 2000 TL-2001 TL ve üzeri	0,525
Fiyat	
1001 - 2000 TL-2001 TL ve üzeri	0,862
1001 - 2000 TL-1000 TL ve altı	0,000*
2001 TL ve üzeri-1000 TL ve altı	0,024*
Anlık satın alma	
1000 TL ve altı-1001 - 2000 TL	0,121
1000 TL ve altı-2001 TL ve üzeri	0,031*
1001 - 2000 TL-2001 TL ve üzeri	0,338

* İstatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 17’de mükemmelliyeççi, fiyat odaklı ve anlık satın alma boyutlarındaki farklılıkların hangi kategorilerden kaynaklandığını gösterilmektedir [$p < .05$]. Buna göre mükemmelliyeççi tüketici tarzında 1000 TL ve altı gelire sahip grubun puanları diğer gelir gruplarına göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Fiyat odaklı alt boyutunda ise 1000 TL ve altı gelire sahip grubun puanları diğer gelir gruplarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Anlık satın alma alt boyutunda ise 1000 TL ve altı gelire sahip grubun puanları 2001 TL ve üzeri gruba göre anlamlı düzeyde daha düşüktür.

3.10.2. Tüketici Tarzları Ölçeği Alt Boyutlarının Nöropazarlama Ölçeğindeki Alt Boyutlarla Olan İlişisine Dair Hipotezlerin Testleri

Hipotez 23-46’yı test etmek üzere, nöropazarlama yaklaşımının ve tüketici tarzları alt boyutlarıyla olan ilişkisi, “*Spearman Korelasyon Testi*” ile yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 18,19, 20, 21, 22, 23, 24 ve 25’te gösterilmektedir.

Tablo 18

Mükemmeliyetçilik ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu

	Mükemmeliyetçilik
Marka	r=0,39: p=0,000*
Moda	r=0,33: p=0,000*
Fiyat	r=-0,15: p=0,004*
Anlıksatınalma	r=0,25: p=0,000*
Alışkanlıkdahilinde	r=0,35: p=0,000*
Bilgikarmaşası	r=0,17: p=0,001*
Alışveriştenkaçınma	r=-0,15: p=0,006*
NÖPbilgives farkındalık	r=0,21: p=0,000*
NÖPilgives katılım	r=0,10: p=0,062
NÖPetik	r=0,14: p=0,009*

* İstatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 18’de görüldüğü üzere, mükemmeliyetçi alt boyutu nöropazarlamaya dair ilgi ve katılım boyutu dışında tüm alt boyutlarla anlamlı bir ilişkiye sahiptir [$p < .05$]. Yalnızca fiyat odaklı ve alışverişten kaçınma alt boyutu ile ilişkisi negatiftir. Mükemmeliyetçi alt boyutunun en yüksek ilişki düzeyi marka odaklı alt boyutu ile (r=0,39). Mükemmeliyetçi karar verme tarzını sergileyen tüketicilerin aynı zamanda marka ve moda odaklı hareket etmeleri, kalite algılarının ve beklentilerinin yüksek olması bu sonuçlarla da desteklenmektedir. Analiz sonuçlarına göre H_{23} ve H_{25} hipotezleri kabul edilirken H_{24} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19

Marka Odaklı ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu

	Marka Odaklı
Mükemmeliyetçi	r=0,39: p=0,000*
Moda	r=0,50: p=0,000*
Fiyat	r=-0,27: p=0,000*
Anlıksatınalma	r=0,22: p=0,000*
Alışkanlıkdahilinde	r=0,33: p=0,000*
Bilgikarmaşası	r=0,04: p=0,444
Alışveriştenkaçınma	r=-0,19: p=0,001*
NÖPbilgives farkındalık	r=0,02: p=0,661
NÖPilgives katılım	r=0,12: p=0,027*
NÖPetik	r=0,13: p=0,013*

* İstatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 19’da görüldüğü üzere, marka odaklı alt boyutu bilgi karmaşası ve nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık boyutu dışında tüm alt boyutlarla anlamlı bir ilişkiye sahiptir [$p < .05$]. Yalnızca fiyat odaklı ve alışverişten kaçınma alt boyutu ile ilişkisi negatiftir. Marka alt boyutunun en yüksek ilişki düzeyi moda odaklı alt boyutu ile (r=0,50). Marka odaklı karar veren tüketicilerin moda hassasiyetlerinin olması, fiyata göre karar vermemeleri, favori markalarının olmasından dolayı alışkanlıkla satın almalar yapmaları ve alışverişten kaçınmamları bu sonuçlarla da desteklenmektedir. Analiz sonuçlarına göre H₂₇ ve H₂₈ hipotezleri kabul edilirken H₂₆ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20
Moda Odaklı ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu

	Moda Odaklı
Mükemmelliyeççi	r=0,33: p=0,000*
Marka	r=0,50: p=0,000*
Fiyat	r=-0,23: p=0,000*
Anlıksatınalma	r=0,24: p=0,000*
Alışkanlıkdahilinde	r=0,35: p=0,000*
Bilgikarmaşası	r=0,11: p=0,045*
Alışveriştenkaçınma	r=-0,22: p=0,000*
NÖPbilgives farkındalık	r=0,06: p=0,244
NÖPilgives katılım	r=0,09: p=0,100
NÖPetik	r=0,12: p=0,030*

* İstatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 20’de görüldüğü üzere, moda odaklı alt boyutu nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık ve ilgi ve katılım boyutu dışında tüm alt boyutlarla anlamlı bir ilişkiye sahiptir [$p < .05$]. Yalnızca fiyat odaklı ve alışverişten kaçınma alt boyutu ile ilişkisi negatiftir. Moda alt boyutunun en yüksek ilişki düzeyi marka odaklı alt boyutu ile (r=0,50). Moda odaklı hareket eden tüketicilerin aynı zamanda marka hassasiyetine sahip olmaları, mağaza dolaşmayı sevmeleri, fiyat odaklı karar vermemeleri ve alışkanlık dahilinde düşünmeden satın alma yapmaları bu sonuçlarla da desteklenmektedir. Analiz sonuçlarına göre H₂₉ ve H₃₀ hipotezleri reddedilirken H₃₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21

Fiyat Odaklı ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu

	Fiyat Odaklı
Mükemmelliyeçti	r=-0,15: p=0,004*
Marka	r=-0,27: p=0,000*
Moda	r=-0,23: p=0,000*
Anlıksatınalma	r=-0,16: p=0,003*
Alışkanlıkdahilinde	r=0,05: p=0,391
Bilgikarmaşası	r=0,17: p=0,002*
Alışveriştenkaçınma	r=0,06: p=0,268
NÖPbilgivesafarkındalık	r=0,00: p=0,941
NÖPilgivesakatılım	r=-0,06: p=0,280
NÖPetik	r=-0,02: p=0,718

* İstatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 21’de görüldüğü üzere, fiyat odaklı alt boyutu alışkanlık dahilinde satın alan, alışverişten kaçınma ve nöropazarlama alt boyutları dışında tüm alt boyutlarla anlamlı bir ilişkiye sahiptir [$p < .05$]. Yalnızca bilgi karmaşası alt boyutu ile ilişkisi pozitifdir. Fiyat odaklı alt boyutunun en yüksek ilişki düzeyi marka odaklı alt boyutu ile ($r=0,27$). Fiyat odaklı karar veren tüketicilerin marka ve moda odaklı satın almalar yapmamaları, düşünmeden ve karşılaştırma yapmadan karar vermemeleri, fiyat ve performans beklentilerine göre karar vermeleri bu sonuçlarla da desteklenmektedir. Analiz sonuçlarına göre H_{32} , H_{33} ve H_{34} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 22’de görüldüğü üzere, anlık satın alma alt boyutu alışverişten kaçınma ve nöropazarlama alt boyutları dışında tüm alt boyutlarla anlamlı bir ilişkiye sahiptir [$p < .05$]. Yalnızca fiyat odaklı alt boyutu ile ilişkisi negatiftir. Anlık satın alma alt boyutunun en yüksek ilişki düzeyi alışkanlık dahilinde satın alma alt boyutu ile ($r=0,26$). Bu tüketicilerin düşünmeden alışveriş yapmaları ve fiyata karşı duyarlı olmamaları bu sonuçlarla da desteklenmektedir. Analiz sonuçlarına göre H_{35} , H_{36} ve H_{37} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 22

Anlık Satın Alma ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu

	Anlık Satın Alma
Mükemmeliyetçi	$r=0,25$: $p=0,000^*$
Marka	$r=0,22$: $p=0,000^*$
Moda	$r=0,24$: $p=0,000^*$
Fiyat	$r=-0,16$: $p=0,003^*$
Alışkanlıkdahilinde	$r=0,26$: $p=0,000^*$
Bilgikarmaşası	$r=0,20$: $p=0,000^*$
Alışveriştenkaçınma	$r=-0,09$: $p=0,097$
NÖPbilgives farkındalık	$r=0,03$: $p=0,622$
NÖPilgives katılım	$r=-0,02$: $p=0,773$
NÖPetik	$r=0,09$: $p=0,109$

* İstatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 23

Alışkanlık Dahilinde Satın Alma ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu

	Alışkanlıkdahilinde
Mükemmeliyetçi	$r=0,35$: $p=0,000^*$
Marka	$r=0,33$: $p=0,000^*$
Moda	$r=0,35$: $p=0,000^*$
Fiyat	$r=0,05$: $p=0,391$
Anlıksatınalma	$r=0,26$: $p=0,000^*$
Bilgikarmaşası	$r=0,27$: $p=0,000^*$
Alışveriştenkaçınma	$r=-0,13$: $p=0,02^*$
NÖPbilgives farkındalık	$r=0,1$: $p=0,066$
NÖPilgives katılım	$r=0$: $p=0,965$
NÖPetik	$r=0,05$: $p=0,316$

* İstatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 23'te görüldüğü üzere, alışkanlık dahilinde satın alma alt boyutu fiyat odaklı ve nöropazarlama alt boyutları dışında tüm alt boyutlarla anlamlı bir ilişkiye sahiptir [$p<.05$]. Yalnızca alışverişten kaçınma alt boyutu ile ilişkisi negatiftir. Alışkanlık dahilinde satın alma alt boyutunun en yüksek ilişki düzeyi moda odaklı ve mükemmeliyetçi alt boyutları ile (r=0,35). Bu tüketicilerin anlık satın alma yapmaları, alışverişten kaçınmadıkları, beğendikleri ürünleri

marka ve moda odaklı olarak satın aldıkları bu sonuçlarla desteklenmektedir. Analiz sonuçlarına göre H₃₈, H₃₉ ve H₄₀ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 24

Bilgi Karmaşası Yaşama ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu

	Bilgi Karmaşası Yaşama
Mükemmelliyeççi	r=0,17: p=0,001*
Marka	r=0,04: p=0,444
Moda	r=0,11: p=0,045*
Fiyat	r=0,17: p=0,002*
Anlıksatınalma	r=0,20: p=0,000*
Alışkanlıkdahilinde	r=0,27: p=0,000*
Alışveriştenkaçınma	r=-0,05: p=0,362
NÖPbilgives farkındalık	r=0,01: p=0,833
NÖPilgives katılım	r=-0,03: p=0,571
NÖPetik	r=0,06: p=0,265

* İstatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 24'te görüldüğü üzere, bilgi karmaşası yaşama alt boyutu marka odaklı, alışverişten kaçınma ve nöropazarlama alt boyutları dışında tüm alt boyutlarla anlamlı bir ilişkiye sahiptir [$p<.05$]. Tüm boyutlarla ilişkisi pozitifdir. Bilgi karmaşası yaşama alt boyutunun en yüksek ilişki düzeyi alışkanlık dahilinde satın alma alt boyutu ile (r=0,27). Bu tüketiciler alternatiflerden ve bilgi fazlalığından dolayı kararsızlık yaşadıkları noktada alışkanlıkları dahilinde satın almalar yapmaktadırlar. Analiz sonuçlarına göre H₄₁, H₄₂ ve H₄₃ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 25

Alışverişten Kaçınma ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu

	Alışverişten Kaçınma
Mükemmelliyetçi	$r=-0,15$: $p=0,006^*$
Marka	$r=-0,19$: $p=0,001^*$
Moda	$r=-0,22$: $p=0,000^*$
Fiyat	$r=0,06$: $p=0,268$
Anlıksatınalma	$r=-0,09$: $p=0,097$
Alışkanlıkdahilinde	$r=-0,13$: $p=0,020^*$
Bilgikarmaşası	$r=-0,05$: $p=0,362$
NÖPbilgives farkındalık	$r=-0,04$: $p=0,440$
NÖPilgives katılım	$r=-0,02$: $p=0,774$
NÖPetik	$r=-0,07$: $p=0,194$

* İstatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 25'te görüldüğü üzere, alışverişten kaçınma alt boyutu yalnızca mükemmelliyetçi, marka odaklı, moda odaklı ve alışkanlık dahilinde satın alma boyutlarıyla anlamlı bir ilişkiye sahiptir [$p<.05$]. Fiyat odaklı satın alma dışındaki diğer boyutlarla ilişkisi negatiftir. Alışverişten kaçınma alt boyutunun en yüksek ilişki düzeyi moda odaklı alt boyutu ile ($r=0,22$). Bu tüketicilerin alışveriş yapmayı zaman kaybı olarak görmeleri, moda ve marka odaklı satın alma yapmamaları ve fiyata karşı duyarlı oldukları bu sonuçlarla desteklenmektedir. Analiz sonuçlarına göre H_{44} , H_{45} ve H_{46} hipotezleri reddedilmiştir.

3.10.3. Nöropazarlama Ölçeği Alt Boyutlarının Tüketici Tarzları Ölçeğindeki Alt Boyutlarla Olan İlişisine Dair Hipotezlerin Testleri

Tablo 26'da nöropazarlama ölçeği alt boyutlarının diğer alt boyutlarla olan ilişkisini tespit etmek amacıyla *Spearman Korelasyon* testinin sonuçları yer almaktadır. Tablo 26'da görüldüğü üzere, nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık alt boyutu yalnızca mükemmelliyetçi, nöropazarlamaya dair ilgi ve katılım ve etik alt boyutlarıyla anlamlı bir ilişkiye sahiptir [$p<.05$]. Bu üç boyutla da ilişkisi pozitiftir. Bilgi ve farkındalık alt boyutunun en yüksek ilişki düzeyi ilgi ve katılım alt boyutu ile ($r=0,70$). İlgi ve katılım alt boyutu yalnızca marka odaklı, nöropazarlama dair bilgi ve farkındalık ve etik alt boyutlarıyla anlamlı bir ilişkiye sahiptir [$p<.05$]. Bu üç boyutla da ilişkisi pozitiftir. İlgi ve katılım alt

boyutunun en yüksek ilişki düzeyi bilgi ve farkındalık alt boyutu ile (r=0,70). Etik alt boyutu ise mükemmeliyetçi marka odaklı, moda odaklı, nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık ve ilgi ve katılım alt boyutlarıyla anlamlı bir ilişkiye sahiptir [p<.05]. Bu beş boyutla da ilişkisi pozitifdir. Etik alt boyutunun en yüksek ilişki düzeyi bilgi ve farkındalık alt boyutu ile (r=0,39). Dolayısıyla, Tablo 16-25 arasında gösterilen tablonun bir genel tablosu niteliğinde olan Tablo 26'dan da anlaşılmaktadır ki, H₂₃, H₂₅, H₂₇, H₂₈ ve H₃₁ hipotezleri kabul edilirken, H₂₄, H₂₆, H₂₉, H₃₀, H₃₂, H₃₃, H₃₄, H₃₅, H₃₆, H₃₇, H₃₈, H₃₉, H₄₀, H₄₁, H₄₂, H₄₃, H₄₄, H₄₅ ve H₄₆ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 26

Nöropazarlama Alt Boyutları ve Diğer Alt Boyutların Korelasyonu

	Bilgi ve Farkındalık	İlgi ve Katılım	Etik
Mükemmeliyetçi	r=0,21: p=0,000*	r=0,10: p=0,062	r=0,14: p=0,009*
Marka	r=0,02: p=0,661	r=0,12: p=0,027*	r=0,13: p=0,013*
Moda	r=0,06: p=0,244	r=0,09: p=0,100	r=0,12: p=0,030*
Fiyat	r=0,00: p=0,941	r=-0,06: p=0,280	r=-0,02: p=0,718
Anlıksatınalma	r=0,03: p=0,622	r=-0,02: p=0,773	r=0,09: p=0,109
Alışkanlıkdahilinde	r=0,10: p=0,066	r=0,00: p=0,965	r=0,05: p=0,316
Bilgikarmaşası	r=0,01: p=0,833	r=-0,03: p=0,571	r=0,06: p=0,265
Alışveriştenkaçınma	r=-0,04: p=0,44	r=-0,02: p=0,774	r=-0,07: p=0,194
NÖPbilgivesfarkındalık	-	r=0,70: p=0,000*	r=0,39: p=0,000*
NÖPilgiveskatılım	r=0,70: p=0,000*	-	r=0,38: p=0,000*
NÖPetik	r=0,39: p=0,000*	r=0,38: p=0,000*	-

* İstatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 27’de, hipotezlerin kabul edilmesi veya reddedilmesine ilişkin genel tablo verilmektedir.

Tablo 27

Hipotezlerin Değerlendirilmesine İlişkin Genel Tablo

H ₁	Nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₂	Nöropazarlamaya ilgi ve katılım puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₃	Nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₄	Mükemmeliyetçilik puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₅	Marka odaklılık puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₆	Moda odaklılık puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₇	Fiyat odaklılık puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₈	Anlık satın alma puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H ₉	Alışkanlık dahilinde satın alma puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₁₀	Bilgi karmaşası yaşanması puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H ₁₁	Alışverişten kaçınma puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H ₁₂	Nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₁₃	Nöropazarlamaya ilgi ve katılım puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₁₄	Nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₁₅	Mükemmeliyetçilik puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H ₁₆	Marka odaklılık puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.	Red

Tablo 27 (Devam)

Hipotezlerin Değerlendirilmesine İlişkin Genel Tablo

H ₁₇	Moda odaklılık puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₁₈	Fiyat odaklılık puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H ₁₉	Anlık satın alma puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H ₂₀	Alışkanlık dahilinde satın alma puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₂₁	Bilgi karmaşası yaşanması puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₂₂	Alışverişten kaçınma puanlarında aylık bireysel gelire göre anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₂₃	Mükemmeliyetçilik ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂₄	Mükemmeliyetçilik ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₂₅	Mükemmeliyetçilik ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂₆	Marka odaklılık ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₂₇	Marka odaklılık ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂₈	Marka odaklılık ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂₉	Moda odaklılık ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₃₀	Moda odaklılık ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₃₁	Moda odaklılık ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃₂	Fiyat odaklılık ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red

Tablo 27 (Devam)

Hipotezlerin Değerlendirilmesine İlişkin Genel Tablo

H ₃₃	Fiyat odaklılık ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₃₄	Fiyat odaklılık ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₃₅	Anlık satın alma ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₃₆	Anlık satın alma ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₃₇	Anlık satın alma ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₃₈	Alışkanlık dahilinde satın alma ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₃₉	Alışkanlık dahilinde satın alma ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₄₀	Alışkanlık dahilinde satın alma ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₄₁	Bilgi karmaşası yaşanması ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₄₂	Bilgi karmaşası yaşanması ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₄₃	Bilgi karmaşası yaşanması ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₄₄	Alışverişten kaçınma ile nöropazarlamaya dair bilgi ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₄₅	Alışverişten kaçınma ile nöropazarlamaya ilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₄₆	Alışverişten kaçınma ile nöropazarlamanın etik olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red

3.11. Tartışma

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan olaylar; üretim ve satış yöntemindeki değişimleri, eğitim düzeyinin giderek artmasını, teknolojik gelişmeleri, çalışma koşullarının iyileştirilmesini, çalışma etiği ve iş ahlakını, iş verimindeki artışı, tüketici kararlarında değişiklikleri ve yeni ihtiyaçları beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ve değişmelerle birlikte ürün ve marka çeşitliliği tüketicileri fazlasıyla karışık bir karar alma sürecine itmiştir. Bu durum ise sektörü ve pazarlamacıları, tüketicileri ve tüketici davranışlarını daha iyi anlayıp onların istek ve ihtiyaçlarını etkili ve verimli bir şekilde gidermeye yönlendirmiştir.

ABD ve Avrupa üniversitelerinde nörobilim alanında aktif bir şekilde araştırmalar yapılmaktadır. Copenhagen Business School'daki nörobilim laboratuvarında öğrencilere kendi araştırmalarını yapabilecekleri bir ortam sunarken, Türkiye'de bu alanda çalışmalar yapacak akademisyen bulmak bile önemli problemler arasındadır. Türkiye'de bu alana odaklanmış pazarlama ve iletişim akademisyenler çok az sayıdadır (Neuro Discover, 2015). Nöropazarlama araştırmalarından Pepsi, Coca-Cola, Campell's Soup, Gerber, Fritolay, Paypal, Google, Microsoft, Hyundai, Facebook, Turkcell, Teknosa, Akbank ve Vodafone gibi kurum ve markalar yararlanmaktadır.

ABD'de Buyology, EmSense, Gallup & Robinson, Innerscope Research, MindSign, NeuroFocus ve Sands Research şirketleri nöropazarlama alanında danışmanlık hizmeti vermektedir. İngiltere'de MindLab International, Mindmetic ve NeuroSense şirketleri çalışmalar yapmaktadır. Türkiye'de NeuroConsult ve ThinkNeuro şirketleri nöropazarlama alanında danışmanlık hizmeti vermektedir (Çakar, 2011).

Türkiye'de yeni sayılabilecek bir konu olan nöropazarlama alanındaki uygulamalar genellikle ticari amaçlı çalışmalardır. Bu alanda daha çok teorik çalışmalar söz konusu olmuştur. Yüksek maliyetli çalışmalar olması, deney aşamasıyla ilgili bilgilerin yetersiz oluşu ve etik kaygılar nedeniyle uygulamalı çalışmaların sayısı oldukça azdır. Literatürdeki boşluğu giderebilmek ve bilgi seviyesini yükseltmek için ülkemizdeki üniversitelerde farklı düzeylerde ilgili bölümlerde ders olarak anlatılabilir.

Bu çalışma, nöropazarlama yaklaşımı ve tüketici tarzlarına dair ortaya konulan eserlerden yararlanılarak oluşturulan teorik bir çalışmadır. Tüketici tarzlarıyla ilgili olarak, Ünal ve Erciş (2006), çalışmalarında tüketici tarzları orijinal ölçeğine sekiz ifade ekleyerek keşfedici faktör analizi uygulamışlardır ve elde edilen on boyutunun altısının orijinal ölçekle benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ünal ve Erciş'in (2008) uyguladıkları başka bir çalışmada cinsiyete göre karar verme tarzlarının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da aynı sonuca ulaşılmıştır.

Yaşın (2009), 602 yetişkinle yaptığı çalışmada orijinal ölçekten farklı olarak dokuz boyut elde etmiştir ve bu boyutların cinsiyete göre nasıl farklılaştığını incelemiştir. Benzer şekilde, bu çalışmada da tüketici tarzlarında cinsiyete göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı'nın (2013) yetişkinler ve öğrencilerle yaptıkları çalışmada dokuz boyutlu bir yapıya ulaşımlardır. Bu çalışmada da üniversite öğrencileriyle çalışılmıştır ve sekiz boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır.

Akın'ın (2014) çalışmasında; tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerinden insan beyninde hangi alanlarda nasıl tepkilere sebep olduğunun ölçümlenebileceği, nöropazarlamanın yeni bir alan olmasından dolayı NPBİB'in (Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği) oluşturduğu etik kaidelere dikkat edilmesi, ulaşılan verilerin korunması gerektiği ve pazarlama araştırmalarına dahil olması konusunda belirsizlikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicileri daha iyi anlama ve koruma açısından olumlu niyet faktörünün göz ardı edilmemesi gerektiği ve yasal mevzuatın sağlam bir zemine oturtulması gerektiği anlaşılmıştır.

Engizek ve Şekerkeya (2016), çalışmalarında 185 adet X kuşağı 203 adet Y kuşağı kadın katılımcı ile çalışmışlardır. İki kuşaktaki kadınların "mükemmeliyetçilik", "eğlence odaklılık", "plansız alışveriş etme/marka bağlılığı" ve "alışverişe zaman ayırma" boyutları ile birbirlerinden anlamlı derece farklılık gösterdiği sonucuna ulaşımlardır.

Yeniçeri ve Özal (2016), çalışmalarında tüketici karar verme tarzlarını cinsiyet kimliğine göre incelemiştirlerdir. 504 katılımcıdan elde ettikleri verilerin analiz sonucunda tüketicilerin androjen, maskülen, feminen ve belirsiz olarak

isimlendirilen farklı cinsiyet kimliklerine göre gruplandırılabilceği ve satın alma tarzlarının birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu tez çalışmasında ise sadece kadın ve erkeklere göre farklılık incelenmiş ve tespit edilmiştir.

Erdem (2016) alışmasında, tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Aydın ilindeki 400 tüketiciden alınan verilerin sonuçlarına göre tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, genel alışveriş alışkanlıkları ile satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu tez çalışmasında ise cinsiyete göre tüketicilerden anlık satın alma, alışverişten kaçınma, bilgi karmaşası yaşama ve gelir durumuna mükemmeliyetçi, anlık satın alma ve fiyat odaklı boyutlarında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kesek'in (2017) alışmasında, tüketicilerin yaşları ve eğitim düzeyi arttıca, nöropazarlama hakkındaki bilgi seviyesinin arttığı ve pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya benzer şekilde, nöropazarlamanın tüketiciler davanışları üzerinde oldukça etkili olduğu ve demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez çalışmasında da tüketicilerin eğitim seviyesi arttıca nöropazarlama yaklaşımı hakkında bilgi seviyelerinin arttığı, cinsiyet ve aylık gelir durumuna göre tüketiciler karar verme tarzlarında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmalar, tüketicilerin satın alma sırasında karar verirken, bilinçaltı faktörlerin daha fazla etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bilinç ve bilinçaltı çatışmaya girdiğinde, kazanan her zaman bilinçaltı olmaktadır. Bu durum karşısında pazarlamacılar için geleneksel yöntemler yetersiz kalmaktadır ve nörobilim alanının sağladığı yararlar ile nöropazarlama devreye gitmektedir. Nöropazarlama, nörobilim alanında kullanılan cihazların yardımıyla tüketicilerin beyanına göre değil, beynin beyan ettiği verileri analiz etmektedir. Yeni sayılabilecek bu yöntem, tüketicilerin beyninin karar verme mekanizmasını çözmeye odaklanmıştır.

Nöropazarlama araştırmaları sayesinde, tüketicilerin karar verme mekanizması anlamlandırılmaya başlanılmıştır. Nöropazarlama, tüketici tercihlerinin asıl nedenlerini ortaya çıkararak, pazarlama alanında etkili bir strateji oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Tüketici kararları açısından nöropazarlama kapsamlı bir şekilde ele alınması gereken bir yaklaşımdır. Bu amaçla tüketici karar verme tarzları ile olan ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, Rize ili Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere anket yapılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu kadın olmak suretiyle, 18-25 yaş arasında, geliri 1000 TL'nin altındaki lisans öğrencilerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğunun, mükemmeliyetçi (standartlar ve beklentiler yüksek ve en iyi ürünü satın almak istiyorlar) olduğuna ancak yine çoğunluğun indirimde olan ürünleri satın almayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların öğrenci olup, sınırlı bir bütçeye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun bir ürünü satın alma sırasında ve sonrasında ürüne karşı beklenti ve kalite düzeylerinin yüksek olduğu buna rağmen harcamalarına dikkat ettikleri ve fiyata göre kontrollü harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin satın aldıkları favori markaları vardır, alışkanlık dahilinde satın almaktadırlar ve ürün ve marka çeşitliliğinin çok olması, seçim yapmalarını zorlaştırmaktadır. Katılımcıların, satın alma sürecinde fiyat ve kaliteyi eşdeğer tutmadıkları, bilinen markaları tercih ettikleri, marka için fazla ödeme yapmaya

razı olmadıkları, tarzlarına önem vermelerine rağmen değişen moda göre gardıroplarını değiştirmedikleri, anlık satın almaların çok olmamasına rağmen sonrasında pişman oldukları alışverişler yaptıkları ve alışverişten kaçınmadıkları bulgularına ulaşılmıştır. Çoğunluk mağaza dolaşarak alışveriş yapmaktan keyif almaktadır. Katılımcıların yarısı internetten alışveriş yapmayı da tercih etmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu, nöropazarlama konusunu daha önce duyduğu, bilgi sahibi oldukları bulgularına ulaşılmıştır. Nöropazarlamanın bilimsel bir teknik olduğunu ve katılmanın heyecan verici olduğunu düşünmekle beraber, çoğunluk, nöropazarlama araştırmalarında katılımcı olarak yer almak istememektedir. Çoğunluk nöropazarlama ile elde edilen bilgilerin değerli olduğunu düşünmektedir, ancak etik olup olmamasıyla ilgili kararsızdır.

Nöropazarlamaya bakış açısı, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Ancak tüketici karar verme tarzlarından anlık satın alma, bilgi karmaşası yaşama ve alışverişten kaçınma boyutları, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınlar, anlık satın alma yapmaktadır ve bilgi karmaşası yaşamaktadır. Erkekler ise, kadınlara kıyasla alışverişten kaçınma eğiliminde oldukları saptanmıştır. Genel olarak, kadınların erkeklere göre alışveriş yapmayı daha çok sevmeleri, alternatifleri değerlendirmeleri ve duygusal kararlar alması bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Tüketici karar verme tarzları medeni duruma göre farklılık göstermezken nöropazarlama yaklaşımının katılımcıların evli ya da bekar olmalarına göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Evli tüketicilerin nöropazarlama ifadelerine katılım düzeyleri bekar tüketicilere göre daha yüksektir. Evli tüketicilerin daha sistematik bir şekilde karar alması ve gelişmeleri takip etmesi bu duruma sebebiyet verdiği düşünülmektedir. Evli ve/veya yüksek lisans ve üzerinde bir eğitime sahip olan katılımcılar nöropazarlama hakkında daha çok bilgiye sahiptir. Yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip olan tüketicilerin nöropazarlama yaklaşımı ifadeleri ortalaması lisans öğrencisi ve mezunlarına göre anlamlı derecede daha yüksektir. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin güncel pazarlama araştırmaları hakkında bilgili olmalarının bu sonuca etki ettiği düşünülmektedir.

Tüketici karar verme tarzlarının gelir durumuna göre farklılık gösterdiği, nöropazarlama yaklaşımının ise farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Gelir seviyesi arttıkça, mükemmeliyetçilik ve anlık satın alma durumu artış gösterirken, fiyat odaklılık azalmaktadır. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin bütçelerine göre karar almaları bu sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir.

Mükemmeliyetçi tüketicilerin nöropazarlama yaklaşımı hakkında bilgi sahibi oldukları, etik konusunda düşüncelerinin olduğu ancak ilgilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu tüketicilerin aynı zamanda marka odaklı hareket ettikleri, alışveriş esnasında fiyat odaklı karar almadıkları ve alışverişten kaçınmadıkları söylenebilir. Marka odaklı karar veren tüketicilerin nöropazarlama yaklaşımı hakkında bilgi sahibi olmadıkları, ilgi ve katılım ve etik boyutu ile marka odaklı alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu tüketicilerin, fiyat hassasiyeti olmadığı, alışveriş yapmaktan keyif aldıkları ve moda odaklı karar verdikleri söylenebilir.

Tüketici karar verme tarzlarından moda odaklı alt boyutunun nöropazarlama yaklaşımı ölçeği etik alt boyutu ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu tüketicilerin marka odaklı karar aldıkları, fiyat hassasiyetlerinin olmadığı ve alışveriş yapmaktan kaçınmadıkları söylenebilir. Fiyat odaklı alt boyutunun nöropazarlama yaklaşımı ölçeği alt boyutları ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı tespit edilmiştir. Fiyat hassasiyeti gösteren tüketicilerin marka odaklı hareket ederken dikkatli oldukları, bilgi karmaşası yaşadıkları, anlık satın almalar yapmadıkları ve ihtiyaç dahilinde alışveriş yaptıkları söylenebilir.

Anlık satın alma alt boyutu ile nöropazarlama ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Düşünmeden alışveriş yapan tüketicilerin fiyat hassasiyeti göstermedikleri, beğeni dahilinde satın almalar yaptıkları, alışverişten kaçınmadıkları ve alışveriş alışkanlıklarının olduğu söylenebilir. Alışkanlık dahilinde satın alma alt boyutu ile nöropazarlama ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu tüketicilerin alışveriş yapmaktan kaçınmadıkları, moda odaklı ve beğeni dahilinde satın almalar yaptıkları ve fiyat hassasiyeti göstermedikleri söylenebilir.

Bilgi karmaşası alt boyutu ile nöropazarlama ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bilgi karmaşası yaşayan tüketicilerin genelde alışkanlık dahilinde satın almalar yaptıkları, marka hassasiyeti göstermedikleri ve alışverişten kaçınma eğilimlerinin olmadığı söylenebilir. Alışverişten kaçınan tüketicilerin alışkanlık dahilinde satın almalar yapmadıkları, marka ve moda odaklı karar vermedikleri, mükemmeliyetçi beklentilerle satın almalar yapmadıkları ve ihtiyaçlarına göre alışveriş yaptıkları söylenebilir.

Nöropazarlama yaklaşımı hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin aynı zamanda mükemmeliyetçi karar verme tarzını sergiledikleri ve nöropazarlama yaklaşımına ilgili oldukları söylenebilir. Nöropazarlama yaklaşımı ilgi ve katılım alt boyutu hususunda marka odaklı hareket eden tüketicilerde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Etik alt boyutunda ise marka odaklı, moda odaklı ve nöropazarlama alt boyutları ile pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar neticesinde pazarlama şirketleri ve yöneticiler; tüketici karar verme tarzlarını dikkate alarak kadın ve erkek tüketicilere göre uygun stratejiler geliştirebileceği öngörülmektedir. Tüketicilerin gelir durumuna göre fiyat ve pazarlama stratejileri geliştirmeli, gelir seviyesi yüksek tüketicilerde anlık satın alma, marka ve moda odaklı karar verme eğilimlerinin yüksek olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Gelir seviyesi yükseldikçe fiyat hassasiyeti azaldığından hedef pazara uygun fiyatlandırma stratejileri geliştirilmelidir. Mükemmeliyetçi, marka odaklı, moda odaklı, anlık satın alma, alışkanlık dahilinde satın alma ve alışveriş yapmaktan haz duyan tüketicilere göre uygun ürünler piyasa sürülmeli ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmelidir. Fiyat hassasiyeti yüksek olan tüketicilerin gelir seviyesi düşük olduğu göz önünde bulundurulmalı ve ürün ve markalar fiyata göre performans beklentileri karşılanmalıdır.

Marka ve ürün çeşitliliğinin çok olması aynı zamanda tüketicide kafa karışıklığına sebep olduğundan işletmeler marka kimliklerini iyi bir şekilde konumlandırmalı ve tüketici beklentilerini karşılayarak marka sadakati sağlanmalıdır. Mükemmeliyetçi, marka odaklı ve moda odaklı karar veren tüketicilerin aynı zamanda nöropazarlama yaklaşımı hakkında bilgi sahibi oldukları, ilgi duydukları ve etik olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Bu

doğrultuda daha bilgili ve seçici tüketicilerin var olduğu göz önünde bulundurulmalı ve bu tüketicilere uygun ürün ve pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Nöropazarlama yaklaşımı hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicilerin bu sebeple etik kaygıları fazla olduğundan tüketiciler bu konuda bilinçlendirilmelidir.

Nöropazarlama yaklaşımının gelecekte daha fazla ilgi göreceği düşünüldüğünden bu alanda yapılan çalışmalar artırılmalı ve desteklenmelidir. Özellikle gelecekte yapılacak olan araştırmalar, proje kapsamlarında maddi olarak desteklenirse, uygulamalı araştırmalar ile daha fazla bilimsel sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Yakın gelecekte teknoloji ve bilimin gelişmesiyle deneyler laboratuvar ortamından uzaklaştırılacak, yeni araştırma tekniklerinin ortaya çıkmasıyla daha etkili sonuçların ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Araştırma maliyetlerinin daha uygun seviyede olursa, daha çok ilgi göreceği düşünülmektedir. Nöropazarlama araştırmaları sayesinde elde edilen bilgilerin tüketici davranış ve kararlarını tahmin etmede doğru bir şekilde sunması nöropazarlama yaklaşımına olan ilgiyi artıracak ve geleceğinin parlak olmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Üniversitelerde özellikle pazarlama eğitimi alan öğrencilerin ders programlarında nöropazarlama konusuyla ilgili ders eklenirse, konu hakkında bilgi artışı olacaktır. Dünyada ve Türkiye’de nöropazarlama tekniklerinden yararlanan markalar hakkında bilgilendirmeler yapılabilir. Nöropazarlama yaklaşımının etik yönü hakkında gerekli araştırmalar detaylı bir şekilde yapılabilir, konu üzerinde yasal çerçeveler oluşturulmalı ve araştırma sırasında kullanılan tıbbi cihazların insan sağlığı açısından etkileri detaylı bir şekilde analiz edilebilir. Etik hususundaki kaygıları gidermek adına, nöropazarlama çalışmaları uygulamaya geçmeden önce tıp fakültelerinin etik komisyonundan onay alabilir. Böylelikle araştırmanın etik yönüne dair ve insan sağlığı üzerindeki kaygılar ortadan kaldırılmış olacaktır. Ülkemizde nöropazarlama çalışmalarının yasal bir zemine oturtulması için Sağlık Bakanlığı tarafından yasal düzenlemeler yapılabilir. Nöropazarlama araştırmaları yapılırken NPBİB’in belirlemiş olduğu etik kurallara dikkat edilmelidir.

KAYNAKLAR

- Akın, M.S. (2014). *Pazarlama Araştırmaları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- American Marketing Association Dictionary, (2013). http://marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter:s adresinden 20.04.2018 edinilmiştir.
- Aytekin, P. & Kahraman, A. (2014). Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı Nöropazarlama. *Journal of Management, Marketing and Logistic*, 1(1), 48-62.
- Bakewell, C., Mitchell, V.-W. (2004). Male Consumer Decision- Making Styles. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Bayır, T. (2016). *Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bentley, C. R. (2012). *Mind Readers: How Neuromarketing Could Change Television*. Drexel University: <https://idea.library.drexel.edu/islandora/object/idea%3A4129/datastream/OBJ/view> adresinden edinilmiştir.
- Bercea, D.M. (2012). *Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research*.
- Bozkurt, İ. (2014). *Nöropazarlama Konferansı*, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Canabal, M. E. (2002). Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study. *College Student Journal*, 36(1), 12-20.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlaması *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41-58.

- Ceylan, İ.G. ve Ceylan, H.B. (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin Ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. *International Periodical Forthe Languages, Literature and History of Turkishor Turkic*, 10(2), 123-142.
- Chang, L. & Chuang, H. (2005). The study of subculture and consumer behavior: an example of taiwanese university students consumption culture. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 7(2), 258-264.
- Çakar, T. (2011). Nöropazarlama Sektörü ve Şirketler. www.iktisadiyet.com/2011/06/30/npyd-8-noropazarlama-sektoru-ve-sirketler/ adresinden 19.05.2019 edinilmiştir.
- Çiçek, M. (2008). İşlevsel Beyin Görüntüleme Yöntemleri. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*.
- Darden, W. R. & Reynolds, F. D. (1971). Shopping Orientations and Product Usage Rates. *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- Darden, W. R. & Ashton, D. (1975). Psychographic Profiles at Patronage Preference Groups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.
- Dellaert, B. G. C. & Haubl, G. (2012). Searching in choice mode: Consumer decision processes in product search with recommendations. *Journal of Marketing Research*, 49, 277-288.
- Demirci, H. (2010). *Parkin Mutasyonu Bulunan Hastaların Kognitif Süreçlerinin Olaya İlişkin Potansiyel Kayıtları ve Nöropsikolojik Testlerle İncelenmesi* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Deppe, M., Schwindt, W., Kugel, H., Plassmann, H., Kenning, P., Ringelstein, E.B. (2005). *Evidence for A Neural Correlate of A Framing Effect: Bias-Specific Activity in The Ventromedial Prefrontal Cortex During Credibility Judgments*. *Brain Research Bulletin*, 67, 413-421.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1) 114-133.

- Dursun, İ., Alnaçık, Ü., Kabadayı, T.Ü. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Engizek, N. ve Şekerkeya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Erdemir, K. O., ve Yavuz, Ö. (2016). *Nöropazarlamaya Giriş*. İstanbul: Brandmap.
- Ergin, T., Esen, K.S., Tuzla, H. (2016). Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri İle SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 18-40.
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış Bilimleri*, 9.Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Ersu, D. (2010). *Markalaşma ve Reklam*, 2. Baskı. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık, 27-28.
- Foxall, G.R. (1998). *Consumer Psychology For Marketing*, United States: SouthWestern.
- Fugate, D.L. (2007). Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience and Its Potential Application to Marketing Practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385-394.
- Gilbert, D. C. & Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in uk Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Giray, C. ve Girişken, Y. (2013). Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarıları Beynin Algılaması Mümkün Müdür? Nöropazarlama Yöntemi İle Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım. *18.Ulusal Pazarlama Kongresi'nde Sunulan Bildiri*, Kars: Kafkas Üniversitesi.
- Girişken, Y. (2014). Nöropazarlama: Tüketici nasıl karar alır. Nöropazarlama yöntemiyle ölçümleme üzerine deneysel bir tasarım. *Pi Dergisi* 47(3), 28-35.

- Gürsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Hatip, M. (2008). Neuro Marketing. *Beyin Gücü Dergisi*.
<https://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>
adresinden 20.04.2019 edinilmiştir.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, 2.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karabulut, M. (1998). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, İstanbul: Üniversal Bilimsel Yayınları.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bitanedir*, İstanbul: Babıali Kültür.
- Kesek, H. (2017). *Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği*, (Yüksek Lisans tezi)
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management Analysis, Implementation and Control*, Prentice Hall Internation Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*, New York: Pearson-Prentice Hall.
- Lastovicka, L. J. (1982). On the Validation et. Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research*. 19(1), 126-138.
- Lee, N., Broderick, A.J. ve Chamberlain, L. (2007). What is “Neuromarketing”? A Discussion And Agenda For Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka*, İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Lyonski, S., Durvasula, S. & Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *Europen Journal of Marketing*, 30(12), 10.
- McMurry, R. N. (1959). How to win Orlose Sales at The Point of Purchase. *Journal of Marketing*, 24(1), 41-49.
- Miller, C ve Warland, R. (1997). Food Purchase Decisionmaking Typologies Of Women With Non-İnsulindependent Diabetes Mellitus. *Patient Education and Counseling*, 30, 271-281.

- Mochis, P. G. (1976). Shopping Orientations and Consumer Uses of Information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-93.
- Morin, C. (2011). Consumer Culture in Global Perspective, *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, 48, 131-135.
- Mowen, J.C. (1990). *Consumer Behavior*, New York: Macmillan Publishing.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi,
- Naimark, G. M. (1965). A shift in the point-of-purchase? *Journal of Marketing*, 29(1), 14-17.
- Odabaşı, Y. 2002. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı. İstanbul: MediCat
- Öge, A.E. (2014). Güncel Kullanımları ile Manyetik Rezonans Görüntüleme ve Transkraniyal Manyetik Uyarım, Beyinde Bağlantısallık ve Nöral Ağlar. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 12.
- Özdoğan, F.B., Tolon, M. ve Eser, Z. (2009). *Nöröpazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma*, Ankara: Başkent Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi.
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş*, 13.Baskı. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Özkaya, B. (2015). Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 24-47.
- Özyer, K. ve Azizoğlu, Ö. (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 59-84.
- Phan, V. (2010). Neuromarketing: Who Decides What You Buy? *The Triple Helix*, 14-16.
- Pappua, R., Pascale, G. & Ray, W. (2005). Consumer Based Brand Equity: Improving the Measurement- Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Randall, K. (2015). Neuropolitics, Where Campaigns Try to Read Your Mind. [www.nytimes.com:http://www.nytimes.com/2015/11/04/world/americas/neuropolitcs-where-campaigns-try-to-read-your-mind.html](http://www.nytimes.com/2015/11/04/world/americas/neuropolitcs-where-campaigns-try-to-read-your-mind.html) adresinden edinilmiştir.

- Ravaja, N., Somervuori, O., & Salminen, M. (2013). Predicting Purchase Decision: The Role Of Hemispheric Asymmetry Over The Frontal Cortex. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 6(1), 1-13.
- Renvoise, P. & Morin, C. (2010). *Nöromarketing*, 2.Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ries, A. & Laure, R. (2004). *Markaların Evrimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sekman, M. (1998). *Kesintisiz Öğrenme*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Siu, Noel Y. M., Wang, Charlie C. L., Ludwig, M. K. & Hui, Alice S. Y. (2001). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-48.
- Solmaz, I. (2014). *Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sproles, G.B., Kendall, E.L. (1986). A Methodology For Profiling Consumers Decision- Making Styles. *Journal of Consumers Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sproles, E. K. & Sproles, G. B. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *The Journal of Consumer Affairs Summer*, 24(1), 134-147.
- Stanton, W.J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals Of Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Stephenson, R. P. & Willett, R. P. (1969). Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies. In: McDonald, P.R. (Ed.), *Marketing Involvement in Society and the Economy. American Marketing Association, Chicago*, 316-322.
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 20, 36-45.
- Suoala, J., Palokangas, L., Leminen, S., Westerlund, M., Heinonen, J., & Numminen, J. (2012). *Neuromarketing: Understanding Customers'*

- Subconscious Responses To Marketing. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 12-21.
- Şenol, S. ve Öncüoğlu, H.E. (1998). Çocuk ve Ergen Nöropsikiyatrik Bozukluklarında Sinir Sistemi Görüntülenmesi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 1, 42-50.
- Taş, C. (2014). Pazarlamanın Nörobilim ile Tanışması Nöropazarlama: Tüketici Nasıl Karar Alır. *Pi Dergisi*, 36-38.
- Topçu, M. (2001). *Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alımında Tercihlerini Etkileyen Temel Güdülerin Belirlenmesi* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (2013). <http://tdkterim.gov.tr/bts/> adresinden 18.04.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Türker, G., Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, 49-67.
- Neuro Discover, (2015). *Türkiye’de Neuro Marketing Araştırmaları*. www.neurodiscover.com/turkiyede-neuro-marketing-arastirmalari/ adresinden 19.05.2019 edinilmiştir.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 163-167.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-48.
- Ünal, S. Erciş A. (2008). The Role of Gender Difference In Determining The Style of Consumer Decision Making. *Boğaziçi Dergisi*, 22(1-2), 89-106.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*, 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaşın, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers’ Decision-Making Styles. *Advances in consumer Research*, 8, 301-308.

- Yeniçeri, T. ve Özal, H. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 135-168.
- Yeşilada, F. Ve Kavas, A. (2008). Understanding The Female Consumers' Decision Making Styles. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 167-185.
- Yılmaz, H. 1999. Toplumsal Kültür Farklılığının Uluslararası PazarlamaUygulamalarına Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*.
- Yoon, C., Gutchess, A.H., Feinberg, F. ve Polk, T.A. (2006). A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations Between Brand and Person Judgements. *Journal of Consumer Research*, 33, 31-40.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing: Exploring The Brain Of The Consumer. *Berlin Heidelberg: Springer-Verlag*.
- Walsh, G., Mitchell, V.W., Henning-Thurau, T. (2001). German Consumer Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(19), 73-95.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*.
- Westbrook A. R. & Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shoppen Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

EKLER

Ek-1: Anket Soruları



Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, 2018 yılının bahar döneminde, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencileri ve akademisyenlerine uygulanacaktır. Amaç, “demografik özelliklere ve karar verme tarzlarına göre tüketicilerin nöropazarlamaya bakış açısını” belirlemektir. Çalışmanın sonuçları, yüksek lisans tezinde kullanılacaktır.

Ankete geçmeden önce, size nöropazarlama uygulamalarıyla ilgili birkaç örnek anlatacağız. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgileri, ikinci ve üçüncü bölüm araştırma konusuyla ilgili görüşleri belirlemeye yöneliktir. Anketi içtenlikle doldurmanız büyük önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar, araştırma amaçları dışında başka bir yerde kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Dr. Öğretim Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA
(Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)
(Tez Danışmanı)

Lale BABUŞ
(Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)
(Yüksek Lisans Öğrencisi)

BİRİNCİ BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı, çarpı işareti (X) koyarak işaretleyiniz.		
1. Cinsiyetiniz	() Kadın	() Erkek
2. Yaşınız	() 18 – 25 yaş	() 36 – 45 yaş
	() 26 – 35 yaş	() 46 – 55 yaş
3. Medeni haliniz	() Bekâr	() Evli
4. Eğitim durumunuz	() Lisans öğrencisi	() Yüksek lisans mezunu
	() Lisans mezunu	() Doktora öğrencisi
	()Yüksek lisans öğrencisi	
5. Aylık bireysel geliriniz	() 1000 TL ve altı	() 3001 – 4000 TL
	() 1001 – 2000 TL	() 4001 – 5000 TL
	() 2001 – 3000 TL	

Ek-1: Anket Soruları (Devam)

İKİNCİ BÖLÜM: “TÜKETİCİ TARZLARIYLA” İLGİLİ İFADELER

Sıra No	Aşağıdaki ifadeleri okuyup sağ tarafta uygun bulduğunuz seçeneği, çarpı işareti (X) koyarak işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Genellikle satın aldığım ürünler, yüksek kalitede olmalıdır.					
2	Genellikle en iyi ürünü satın almaya çalışırım.					
3	Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim yüksektir.					
4	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.					
5	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.					
6	Bilinen markaları kullanmayı tercih ederim.					
7	Gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.					
8	Tarzımın çekici ve moda uygun olması çok önemlidir.					
9	Genellikle indirimde olan ürünleri satın alırım.					
10	Genelde ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.					
11	Genellikle alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.					
12	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.					
13	Sürekli satın aldığım favori markalarım vardır.					
14	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, hemen satın alırım.					
15	Ürünler hakkında ne kadar fazla bilgi sahibi olursam, seçim yapmakta o kadar zorlanırım.					
16	Marka çeşitliliğinin çok olması, seçim yapmamı zorlaştırıyor.					
17	Alışveriş yapmak, benim için zevkli bir aktivite değildir.					
18	Mağaza dolaşarak alışveriş yapmak, zaman kaybıdır.					
19	Genellikle internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim.					

Ek-1: Anket Soruları (Devam)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: “NÖROPAZARLAMA” İLE İLGİLİ İFADELER

Sıra No	Aşağıdaki ifadeleri okuyup sağ tarafta uygun bulduğunuz seçeneği, çarpı işareti (X) koyarak işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
1	Nöropazarlama konusunu daha önce duymuştum.					
2	Nöropazarlama konusunda bilgi sahibiyim.					
3	Nöropazarlama, tüketici araştırmalarında yeni ve daha bilimsel bir tekniktir.					
4	Nöropazarlama araştırmalarının maliyeti yüksektir.					
5	Nöropazarlama, geleneksel pazarlama araştırmalarına göre daha iyi sonuç vermektedir.					
6	Nöropazarlama teknikleri, katılımcılar için heyecan verici bir deneyim olabilir.					
7	Nöropazarlama araştırmalarında katılımcı olarak yer almak isterim.					
8	Nöropazarlama ile elde edilen bilgiler değerlidir.					
9	Nöropazarlama tekniklerinden yararlanan markaları biliyorum.					
10	Nöropazarlama, gelecekte daha çok ilgi görecektir.					
11	Firmalar, nöropazarlama teknikleriyle elde ettikleri bilgilerle tüketicilere ihtiyacı olmayan ürünleri satın aldırır.					
12	Nöropazarlama teknikleri etikdir.					
13	Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan tıbbi cihazların yan etkileri vardır.					

Görüşleriniz bizim için çok değerlidir.

Ekleme istedikleriniz varsa, bu sayfaya yazabilirsiniz.

ÖZ GEÇMİŞ			
Adı, Soyadı	Lale BABUŞ		
Doğum Yeri ve Yılı	İğdır - 11.05.1993		
Medeni Durumu	Bekâr		
Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi	Azerice - İleri düzeyde İngilizce - Başlangıç düzeyinde		
Öğrenim Durumu	Başlama - Bitirme Yılı		Kurum Adı
Lisans	2011	2015	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi-İşletme
Yüksek Lisans	2016	2019	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi-İşletme
Doktora			
Çalıştığı Kurum(/lar)		Başlama - Ayrılma Yılı	
1. Gençlik ve Spor Bakanlığı		2013	Devam ediyor
2.			
3.			
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar	Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Kampları Projesi FIFA U-20 World Cup Turkey 2013 Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Rize ili 81 İl Annelere Çay Molası Projesi AFAD Eğitimci ve Gönüllüsü Tokat ili 900 Adımda 900 Genç Projesi		
Yayınlar			
Aldığı Ödüller			
Diğer			
İletişim (eposta)	babuslale@gmail.com		