

T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN ALGI
YÖNETİMİNE ETKİSİ: BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

ÖZLEM HÜR

İSTANBUL, 2019

T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN ALGI
YÖNETİMİNE ETKİSİ: BEYAZ YAKALI
ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

ÖZLEM HÜR

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ OKAN YAŞAR

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Tezin Adı: Nöropazarlama Yöntemlerinin Algı Yönetimine Etkisi: Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma

Öğrencinin Adı Soyadı: Özlem Hür
Tez Savunma Tarihi: .

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doc. Dr. Burak Küntay
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Doç.Dr. Tunç Özbuğra
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Okan Yaşar

Ek Danışman

Üye

Üye

ÖNSÖZ

“Nöropazarlama Yöntemlerinin Algı Yönetimine Etkisi: Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma” adlı araştırmamın hazırlığı sürecinde ve konunun belirlenmesi aşamasında yardımlarını esirgemeyen ve deneyimlerini paylaşan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Okan Yaşar'a, teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen aileme, Oğlum Ege Cem Ceyhan'a, Yöneticim Tansu Tüyel'e, Arkadaşım Melike Dalar ve Arkadaşım Mehmet Zahid Kökmen'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Özlem HÜR

İstanbul, 2019

ÖZET

NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN ALGI YÖNETİMİNE ETKİSİ:

BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özlem Hür

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Okan Yaşar

Kasım 2019, 98 Sayfa

Müşteri kazanımında ve tüketicilerin satınalma kararlarını etkilemede nöropazarlama teknikleri, bir pazarlama strateji olarak sık kullanılır hale gelmiştir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber pazarlama psikoloji ve nörobilim dallarıyla desteklenmiş, yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak nöropazarlama ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama araştırma yöntemleriyle müşteriyi, istenilen yönde etkilemek müşteri algısını yönetmekle mümkün olabilmektedir. Araştırmanın ana sorunsalı nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin neler olduğudur. Araştırmanın amacı nöropazarlama yaklaşımının tüketici algılarını dolayısıyla satın alma davranışını ne yönde etkilediğini açıklamaktır. Algı kavramı kapsamında yazında tespit edilen koklama ihtiyacı ele alınmış, nöropazarlama yaklaşımı ölçeği ile koklama ihtiyacı ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada; nöropazarlama yaklaşımı, tüketici davranışı ve pazarlama tekniklerinin tüketicilerin hedonik tüketim, satın alma ihtiyacı, anılar ve kişisel ihtiyaçlar üzerindeki etkisinin ne olduğu ölçülmüştür. Araştırmanın evrenini, İstanbul’da bilgi teknolojileri şirketlerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmada ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Anket yoluyla 184 kişiden toplanan veriler SPSS 21 programıyla analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerinde etkisi ile koklama ihtiyacının satınalma davranışı üzerindeki etkisinin demografik değişkenlere göre farklılıkları incelenmiş, sonrasında değişkenlerin alt boyutlarının birbiri ile ilişkisi ve bağımsız değişken olan nöropazarlama yönetiminin bağımlı değişken olan koklama ihtiyacı üzerindeki etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir. Bulgular, her iki değişkenin demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir seviyelerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini, nöropazarlama yaklaşımının hedonik tüketim ve kişisel ihtiyaçlar algısı üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Bulgular neticesinde pazarlama sektörü ve pazarlama araştırmacıları için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Algı Yönetimi, Kokunun Satınalmaya Etkisi, Beyaz Yakalı Çalışanlar.

ABSTRACT

THE EFFECT OF NEURO MARKETING METHODS ON PERCEPTION MANAGEMENT: A RESEARCH ON WHITE COLLAR EMPLOYEES

Özlem Hür

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Assoc. Dr. Okan Yaşar

November 2019, 98 Pages

Neuromarketing techniques have become widely used as a marketing strategy in gaining customers and influencing the purchasing decisions of consumers. Today, with the development of technology, marketing has been supported by psychology and neuroscience branches and neuromarketing has emerged as a new marketing approach. With the help of neuromarketing research methods, it is possible to influence the customer in the desired direction by managing the customer perception. The main problematic of the research is the effect of neuromarketing approach on consumer behavior. The aim of the study is to explain how the neuromarketing approach affects consumer perceptions and purchasing behavior. In the context of perception concept, the need for sniffing determined in the literature was evaluated and the neuromarketing approach scale and the need for sniffing scale were used. In the study; the effects of neuromarketing approach, consumer behavior and marketing techniques on hedonic consumption, memories of purchase needs and personal needs of consumers were measured. The population of the research consists of the employees of information technology companies in Istanbul. Relational screening method was used in the research. Data collected from 184 people through the questionnaire were analyzed with SPSS 21 program. In this study, firstly, the effect of neuromarketing approach on consumer behavior and the effect of sniffing requirement on purchasing behavior were examined according to demographic variables, and then the relationship between the sub-dimensions of the variables and the effect of the independent variable neuromarketing method on the dependent variable was analyzed by regression analysis. The results showed that both variables differ significantly from demographic variables according to gender, age, educational background and income levels, and neuromarketing approach has an effect on hedonic consumption and personal needs perception. As a result of the findings, suggestions were made for marketing sector and marketing researchers.

Keywords: Neuromarketing, Perception Management, Effect of Odor on Purchasing, White Collar Employees.

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	5
2.1 NÖROPAZARLAMA VE MÜŞTERİ KAZANIMI.....	5
2.1.1 Nöropazarlama Kavramı ve Tanımı	5
2.1.2 Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi	6
2.1.3 Nöropazarlamanın Markalar Tarafından Kullanımı	7
2.1.4 Nöropazarlama İle Müşteri Kazanımı	8
2.1.5 Dünyada Müşteri Kazanımı ve Algı Yönetimi İle İlgili Markaların Yaptığı Nöropazarlama Çalışmaları	10
2.1.6 Türkiye'de Müşteri Kazanımı Ve Algı Yönetimi İle İlgili Markaların Yaptığı Nöropazarlama Çalışmaları.....	12
2.1.7 Müşteri Kazanımı ve Önemi.....	14
2.1.8 Müşteri Kazanım Kanalları.....	16
2.1.9 Nöropazarlamada Psikolojik ve Sosyolojik Analiz.....	17
2.1.10 Analiz Aşamasında Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler.....	19
2.2 NÖROPAZARLAMA TEKNİKLERİ	21
2.2.1 Elektroensefalografi Tekniği	21
2.2.2 Deri İletkenliği Tekniği	22
2.2.3 Pupilometre Tekniği	22
2.2.4 Fonksiyonel Manyetik Rezonans Tekniği.....	23
2.2.5 Steady State Probe Topography Tekniği.....	23
2.3 ALGI YÖNETİMİ.....	24
2.3.1 Algı Kavramı Ve Tanımı.....	24
2.3.2 Algı Yönetimi ve Tarihsel Gelişimi	25
2.3.3 Algı Yönetiminin Özellikleri	27
2.3.4 Nöropazarlamayla Algı Yönetimi.....	30

2.3.5 Nöropazarlamanın Algı Yönetimi Kapsamında Kullanım Alanları.....	33
2.3.6 Nörobilimi ve Algı Yönetimi	36
2.3.7 Nöropazarlama Ve Algılamada Türler.....	38
2.3.8 Algılama Yönetimi Aşamaları	41
2.3.9 Algı Yönetiminde Kullanılan Taktikler	42
2.3.10 Nöropazarlamayla Algı Yönetimi ve Müşteri Kazanımı	43
3. VERİ VE YÖNTEM	47
3.1 Araştırmanın Amacı.....	47
3.2 Araştırmanın Önemi	47
3.3 Araştırmanın Yöntemi ve Modeli	49
3.4 Hipotezler	49
3.5 Evren ve Örneklem	50
3.6 Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi	50
3.7 Sınırlılıklar	51
4. BULGULAR.....	52
4.1 Betimsel İstatistikler.....	52
4.2 Nöropazarlama Yaklaşımı ve Koklama İhtiyacı Ölçeği Güvenilirlik Analizleri.....	53
4.3 Demografik Değişkenlere İlişkin Fark Testleri	54
4.3.1 Cinsiyete Göre Farklılık Analizi.....	54
4.3.2 Yaşa Göre Farklılık Analizi	55
4.3.3 Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi.....	59
4.3.4 Gelir Durumuna Göre Fark Analizi	63
4.3.5 Kullanılan İletişim Araçlarına Göre Fark Analizi	67
4.3.6 Planlamadan Ürün Satın Alma Durumuna Göre Fark Analizi	71
4.3.7 Nöropazarlama Araştırmasına Gönüllü Olarak Katılmak İsteme Durumuna Göre Fark Analizi	72
4.4 Değişkenler Arası İlişki Analizi.....	74
4.5 Hipotez Testleri.....	75
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
5.1 Sonuçlar.....	81

5.2 Öneriler	86
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	93



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	53
Tablo 2.Kokunun hedonik tüketimine ilişkin güvenilirlik analizi.....	55
Tablo 3. Kokunun Hedonik Tüketimine İlişkin Normallik Analizi.....	55
Tablo 4. Kokunun Satın Alma İhtiyacına İlişkin Normallik Analizi.....	55
Tablo 5. Kokunun Anılara İlişkin Normallik Analizi.....	56
Tablo 6. Katılımcıların Kokuya İlişkin Algılarına Yönelik Önermeler.....	56
Tablo 7. Kokunun Hedonik Tüketimine İlişkin Hedonik Tüketim Korelasyonları.....	58
Tablo 8. Kokunun Hedonik Tüketimine İlişkin Katsayıları, Doğrusallık İstatistikleri ve VIF Tablosu.....	59
Tablo 9. Kokunun Hedonik Tüketimine İlişkin Model Özeti.....	59
Tablo 10. Kokunun Hedonik Tüketimine İlişkin ANOVA Tablosu.....	59
Tablo 11. Nöropazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkilerinin Dağılım Analizi - 1.....	60
Tablo 12. Nöropazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkilerinin Dağılım Analizi - 2.....	60
Tablo 13. Nöropazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkilerinin Dağılım Analizi - 3.....	63
Tablo 14. Nöropazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkilerinin Dağılım Analizi - 4.....	64
Tablo 15. Nöropazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkilerinin Dağılım Analizi - 5.....	66
Tablo 16: Cinsiyet,Yaş,Eğitim Düzeyi, Gelir Düzeyi Tek Yönlü Varyans Analizi.....	67

Tablo 17: Araştırmanın Değişkenlerine Ait Ortalama Standart Sapma, Korelasyon ve Güvenlik Değerleri.....	71
Tablo 18: Nöropazarlamanın Tüketici Davranışlarını Koklama Hissi Üzerine Etkisini Gösteren Çoklu Regresyon Analizi.....	73
Tablo 19: Nöropazarlamanın Tüketici Davranışlarını Satınalmada Koklamanın Etkisi Üzerine Etkisini Gösteren Çoklu Regresyon Analizi.....	74
Tablo 20: Nöropazarlamanın Tüketici Davranışlarını Kokua Bağlı Olarak Ürün Arayışı Üzerine Etkisini Gösteren Çoklu Regresyon Analizi.....	75
Tablo 21: Nöropazarlamanın Tüketici Davranışlarını Kokunun Anı Çağrışımı Üzerine Etkisini Gösteren Çoklu Regresyon Analizi.....	76
Tablo 22: Nöropazarlamanın Tüketici Davranışlarını Kokunun Ürün Tercihi Üzerine Etkisini Gösteren Çoklu Regresyon Analizi.....	77

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

EEG: Elektroensefalografi

M.Ö.: Milattan Önce



1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin hizmet ve ürünlerini satarak kazanç elde edebilmesi ve pazarda varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri algısını başarılı bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Ahmet, 2018). Algı yönetimi pazarlama alanında oldukça yeni bir kavramdır, fakat müşteri algısı yönetimi, pazarlamanın ortaya çıkmasından bu yana müşteriye bir ürün veya hizmeti satın alması doğrultusunda ikna etmeye çalışmak ve tüketici davranış ve tutumlarını etkileyebilmek için türlü tutumlar göstermenin farklı bir ifadesi olarak belirtilmektedir. Ama artık uğraşlara daha stratejik bir şekilde yaklaşılmakta, duygusal ve bilişsel yöntemlere başvurulmaktadır. Algı yönetiminin uygulanabilmesi için ilk önce müşteri algısının hangi pazarlama yöntemlerinden, ne şekilde ve nasıl etkilendiğinin belirlenmesi gerekir. Belirlenen bulgular yönünde oluşturulan pazarlama stratejileri, algı yönetimi faaliyetinin etkili bir şekilde olabilmesinde yardımcı olmaktadır. Ayrıca pazarlama alanına bilimsel bir yapı kazandıran nöropazarlamanın, müşteriye özgü gereksinim duyulan güvenilir ve net verileri sunmaya çalıştığı ifade edilmektedir. Nöropazarlama uygulamasından faydalanılarak belirlenmiş olan algı yönetimine ilişkin stratejilerin, müşteri algısı üzerinde oldukça güçlü bir etki oluşturduğu görülmektedir. Birçok pazarda rekabet koşullarının artması, markaları farklı pazarlama çalışmaları yapmaya yönlendirmektedir. Satınalma ve karar verme aşamalarında gücün tüketicide olduğu günümüz dünyasında birçok marka tüketicilerin karar mekanizmasına etki edebilecek reklam çalışmaları yapabilmektedir. Ürünlerin ambalaj tasarımları, kullanılan ambalaj malzemesi, ürünlerin kokusu, ağırlığı gibi birçok etken satınalma aşamalarında tüketicilerin kararlarını doğrudan etkilemektedir. Markaların ürünlerini farklılaştırma çabalarından doğan nöropazarlama, tüketici zihninde algı oluşturma, algı yaratma, karar verme süreçlerini tetikleme gibi amaçlarla özellikle perakende sektörüne hitap eden işletmeler tarafından kullanılan bir yöntem haline gelmiştir.

Pazarlama kavramı ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren uzun süre hem anavatanı Amerika'da hem de Türkiye'de İktisat'ın bir dalı olarak bakılmıştır. İktisatçılar, pazarlamanın bir ekonomik işlem olduğunu savunurlar. Bu anlamda pazarlama, insanların ihtiyaçlarını gidermek için yapılan iki ekonomik işlem (üretim ve dağıtım) ikincisidir. Aralarındaki farklılık yaratılan fayda bakımındandır. Pazarlama, ekonominin zaman, yer ve mülkiyet faydalarının yaratılmasıyla ilgilenen bölümüdür. Bu faydalar

dışında kalan şekil faydasını yaratmak üretimin görevidir. Bu görüş, pazar yerinde karşılaşılan gerçekleri kavrayıp açıklamaktan çok, bazı iktisat kavramlarının anlaşılmasına yardım eder. (Cemalcılar,1965) Birçok sosyal bilim gibi İktisat da insanın rasyonel olduğunu yani kararlarını alırken ve seçimlerini yaparken mantığıyla hareket ettiğini kabul etmiş, bunun üzerine kurulmuştur. Pazarlama da iktisatın içerisinde ele alındığından dolayı uzun süre insanın rasyonel olduğunu kabul etmiştir. Fakat son 30 yıldır, Rasyonel Seçin Teorisi'ni birçok açıdan sarsan oldukça güçlü ampirik bulgular ortaya konmuştur. Bu bulgular, insanların gerçek hayattaki davranışlarının Rasyonel Seçin Teorisi'nin tahmin ettiği davranışlardan sistematik olarak saptığını çok net bir şekilde tespit etmiştir (Uğur ve Artık,2017)

Pazarlama kavramının ortaya çıkışından günümüze kadar yaşanan ekonomik ve sosyal değişimler seneler içinde yeni ihtiyaçlar oluşturmuş, bu ihtiyaçlarla birlikte paradigma değişimleri meydana gelmiştir. Pazarlama paradigması; Sanayi Devrimi ile beraber başlamış, pazarda talebin arzdan fazla, üreticinin az olduğu, müşteri kimliği ile ilgilenilmeyen ürün odaklı bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlama paradigmasının, günümüzdeki iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim ile beraber ortaya çıkan Enformasyon Çağı'nda yerini, müşteri yönelimli pazarlama paradigmasına bıraktığı ifade edilmektedir. İnsanların bilgiye ulaşımının kolaylaştığı, müşterinin her hususta daha da bilinçlendiği pazarlama paradigmasında müşterinin mevcudiyeti benimsenmiş, üreticiler ve perakendeciler, müşterilerin onları tercih ettikleri sürece kazançlı çıkacaklarının farkına varmışlardır.

Günümüzde pazarlamada yeni bir paradigma değişiminin yaşanmasında, gerek insan yaşamında gerekse işletmelerin ayakta kalmasında oldukça önemli bir yer tutan internet teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygınlaşmaya başlamasıyla tüm dünya genelindeki müşterilerin birbirleriyle iletişim kurması etkili olmuştur. Değişen bu pazarlama paradigmasında, müşteri artık ruhu, kalbi ve bedeni olan bir kişi şeklinde benimsenmiş, bununla birlikte de değere dayalı bir pazarlama karması ortaya çıkarılmıştır. Günümüz dünyasında ise internet teknolojilerinin getirmiş olduğu değişen ve gelişen dijital ekonomi ile beraber pazarlama alanında farklı bir süreç başlamıştır. Ortaya çıkan bu süreci hızla benimseyen işletmeler; pazarlama stratejilerini, müşteriler ile ortak oluşum aşamasından başlayarak pazarlamanın her bir kademesinde müşterinin

tasdiğı ve katılımı ile gerek online gerekse de offline olarak planlayabilmektedirler (Ahmet, 2018).

İnternet teknolojisinin getirmiş olduğı yenilikler ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerine kolaylıkla ulaşmanın ilk başlarda müşterilere rahatlık sağladığı, ancak bu durumun günümüzde, pazarlamacıların aralıksız mesaj gönderimlerinden dolayı müşterilere rahatsızlık verdiği bilinmektedir. Müşterilerin pazarlamacıların maruz bıraktığı bu mesaj bombardımanından kaçmalarının olanaksız olduğı düşünülmektedir, zira müşterilere artık her an, her yerde erişmek mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle müşterilerin pazarlamacılar tarafından yaşadıkları zihinsel zorlanmaya karşı kendilerinde savunma mekanizması oluşturarak, olabildiğince algılarını gelen mesajlara kapatmaya başladıkları görülmektedir. Müşterilerin göstermiş oldukları bu davranış da pazarlamacıların zorlanmalarına sebep olmuştur.

Daha önceleri müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vererek memnuniyet sağlamak, müşterilerin etkilenmesinde etkili olurken günümüzde müşterinin dahi farkına varamadığı beklenti ve gereksinimlerinin belirlenerek, isteklerinin de üzerinde hizmet veya ürün oluşturarak rekabet avantajı elde edilebilmektedir (Clow ve Baack, 2004). Hatta pazarlamacıların amaçlarını uygulayabilmek için ilk önce, her gün pazarlama mesajlarına maruz kalan müşteriye erişmeleri ve müşterinin zihninde iyi bir yer edinmeleri gerekir. Geleneksel araştırma tekniklerinde müşteri bildirilerine başvurulurken esasında müşterinin bilinci ile iletişim kurulduğı belirtilmektedir. Fakat esas ulaşım sağlanması gerekenin, müşteriye satın alma kararlarını verdiren bilinçaltı olduğı ifade edilmektedir. Esas karar vericinin bilinçaltı olduğunun belirlenmesinden beri pazarlamacıların pazar süreçlerinde direkt müşterinin bilinçaltıyla irtibat kurabilecekleri, Nöropazarlama Araştırma Tekniğı'ni kullandıkları görülmektedir. Günümüzde pazarlamacılara büyük kolaylıklar sağlayan nöropazarlamanın, geleneksel araştırma tekniklerinden farklı olarak güvenilir ve net bilgileri vermeye çalıştığı belirtilmektedir (Cronin ve Hult, 2000). Bu pazarlama yönteminin, pazarlamacılar tarafından belirlenen hedef kitlenin istenilen yönde etkilenerek satın alma eylemine yönlendirilmesi ve bu eylemin sürekliliğinin olması için tercih edilen bir araç olduğı bilinmektedir. Müşterinin bir hizmet veya ürünü satın alma kararı vermesi için ilk önce müşterinin verilen mesajları algılaması ve pazarlama uyaranlarına dikkat etmesi gerekir (Ahmet, 2018).

Algılama aşamasının ardından mesajların bazılarının müşteri belleğinde kaydedildiği, zihinde öğrenme aşamasının başladığı ve soucunda da müşteri tarafından satın alma eyleminin gerçekleştiği görülmektedir. Bu şekilde, ilk süreçte müşterinin hafızasında yer tutarak algısını yönetmenin, domino etkisi oluşturduğu ve müşterileri direkt etkilenmesini sağlayarak satın alma kararı almalarına yön verdiği ifade edilmektedir.

Algı ifadesinin müşterilerin bir hizmet veya ürünü satın alma kararında ne kadar etkili olduğunun farkına varılmasıyla birlikte pazarlamada algı yönetimi önem kazanmaya başlamıştır (Smaiziene, 2008). Pazarlamacılar da hızlı bir şekilde hedef kitlenin algısını yakalamak ve yönetmek için stratejiler oluşturmaya başlamışlardır. Müşteri algısı yönetimi, pazarlamanın ortaya çıkmasından bu yana müşteriyi satın alması için ikna etmek için çaba sarf etmenin, başarabilmek adına türlü davranış ve tutumlar göstermenin farklı bir ifadesi olarak tanımlanabilir (Fusun ve Pelin, 2000). Bununla birlikte müşteri algısı yönetiminde, artık yalnızca uğraşlara daha stratejik olarak yaklaşılmakta, duygusal ve bilişsel yöntemlere başvurulmaktadır. Müşteri algısının yönetilebilmesi için ilk önce müşteri algısının hangi pazarlama uyarıcılarından, ne şekilde ve nasıl etkilendiğinin belirlenmesi gerekir (Wilson, 2003). Elde edilen sonuçlar yönünde belirlenen pazarlama stratejilerinin, algı yönetimi faaliyetinin başarılı bir şekilde neticelenmesine yardımcı olduğu görülmektedir. Pazarlamada gereksinim duyulan en güvenilir ve net verileri sunmak için Nöropazarlamadan yararlanılmakta, Nöropazarlama ile belirlenen algı yönetimine ilişkin stratejiler, müşteri algısı üzerinde güçlü bir etki oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 NÖROPAZARLAMA VE MÜŞTERİ KAZANIMI

2.1.1 Nöropazarlama Kavramı ve Tanımı

Nöroloji tıp bilimi ile vücudun sinir sistemi, kas hastalıkları ve omurilik incelenir. Özellikle beyin ve sinir sistemi nörolojinin inceleme alanına girer. Beyin, omurilik ve sinir sistemi ile nörologlar ilgilenir. Bireylerin satın alma güdülerini inceleyen ve çıkan sonuçlar doğrultusunda pazarlama stratejisinin belirlenmesine ise Nöropazarlama denir. Nöropazarlamanın daha geniş tanımına bakıldığında ise, tüketicinin tüm satın alma davranışlarındaki psikolojik ve sosyal nedenler derinlemesine analiz edilmesidir. Yapılan analizler neticesinde tüketicilerin hangi satın alma güdüsüyle hareket ettikleri anlaşılır ve reklamcılar tüketicinin satın alma güdülerine yönelik pazarlama stratejileri oluşturabilirler (Fusun ve Pelin, 2000).

Nöropazarlama dünya genelinde kabul gören bir pazarlama stratejisidir. Tüketicilerin satın alma güdülerinin doğru analizleri ile şirketler pazarlama stratejilerini daha doğru bir şekilde oluşturabiliyorlar. Belirledikleri pazarlama stratejilerinde de herhangi bir aksayan yön var ise anında müdahale ederek, hedef kitlenin dikkatini daha doğru bir şekilde çekebiliyorlar. Nöropazarlama sayesinde markalar hedef kitleye doğru mesajı vererek tüketicilerin alma güdüsünü etkileyebiliyorlar (Başbüyük ve Türk, 2014).

Nöropazarlama uygulamasında iki farklı tür bulunmaktadır. Bu yöntemler Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme ve EEG(Elektroensefalografi) yöntemleridir. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntülenme ile araştırmaya katılan kişilere sesler ve görsel ipuçları sunulur (Saydam, 2015). Verilen yanıtlar esnasında deneyin beyinde gerçekleşen kan akışı güçlü mıknatıslar ile ölçülebilir. Bu deney sayesinde pazarlamacılar, tüketicilerin kendilerine yöneltilen etkilere nasıl tepki verdiklerini belirleyebilirler. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme tüketici alma güdüsünün belirlenmesinde olumlu bir deney gibi görünsede olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bu yöntemin en önemli olumsuz özelliği deneyin aşırı pahalı olması ve deneye katılan deneklerin deney süresince kullanılan makinada hareketsiz kalmak zorunda olmalarıdır.

EEG(Elektroensefalografi) ile Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme sistemi kıyaslandığında EEG daha ucuzdur. Bu deneyde, deneklerin kafasına elektrotlar

yerleştirilir (Başbüyük ve Türk, 2014). Ancak denekler deney boyunca hareketsiz kalmak zorunda değildir. Deneklerin kafasına yerleştirilen elektrotlar sayesinde deneklerin beyin fonksiyonlarının göndermiş olduğu elektrik dalgaları analiz edilebilir (Kavalcı, 201). Bu elektrotlar denegini öfkesi, mutluluğu heyecanı, zevk ve içgüdüsel duyguları takip edilebilir. EGG ile Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme karşılaştırıldığında EEG ile deneklerin “ keyif merkezinin” en derin kısımlarına ulaşamadığı görülür (Fahrettin, 2010).

2.1.2 Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Nöroloji biliminin tarihsel sürecine bakıldığında bu kavramın ilk kez 1800’lü yıllarda ortaya atıldığı görülmektedir. Nöropazarlama ise nöro biliminin gelişiminden nerdeyse 190 yıl sonra ortaya çıkmıştır (McDonald, 1996). Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi incelendiğinde Nöro bilimi 1850’li yıllarda Joseph Gall’ın çalışmaları ile yükselişe geçmiş 1889 yılında ise bir bilim olarak kabul görmeye başlamıştır. 1889 yılından sonra insan beyni daha detaylı olarak incelenmeye başlanmıştır. İlk kez 1909 yılında insan beyninde 52 farklı alanda 6 lobun bulunduğu anlaşılmıştır. Nörobiliminin pazarlama alanı ile bağlantılı hale gelmesi ise 1990 yılında olmuştur. Nöropazarlamanın ilk önemli çalışmasını ise Harvard üniversitesinde Gerald Zaltman yapmıştır. Nöropazarlama kavramın literatürde kabul görmesi ise 2002 yılında gerçekleşmiştir.

Pazarlama iletişimi ve tüketicilerin davranışları nöropazarlamanın inceleme alanına girmektedir. Nöropazarlama ile bireylerin duyguları, karar mercileri ve belleklerinin çalışma şekilleri anlaşılma çalışılıyor. İnsanlar karar verirken duygusal etkenler karar aşamasında etkili olmaktadır. İnsanların karar almasını etkileyen bu etkenler incelenerek, duyguların nasıl uyarıldığı, duyguları uyarılan kişilerin bu uyarılma esnasında belleğin verdiği dikkat düzeyi ve bu dikkatin alma kararına etkisi nöro pazarlama ile analiz edilerek anlamlı hale getirilmeye çalışılıyor (Ariely ve Berns, 2010). Kişilerin vermiş olduğu bilinçli kararlar daha kontrollü ve mantık çerçevesinde gerçekleşirken bilinç dışı olarak verilen kararlar ise daha çok otomatik olarak gerçekleşir. Bu kararlar daha çok fayda odaklı olmaktadır (Megret, 1972). Mesela marketten sürekli alınan “su” için tüketicinin düşünmesine gerek yoktur. Bu alım süreci artık otomatik hale geldiği için bilinç dışı bir karardır. Oysaki ilk kez alınacak bir ürün

için tüketici daha önce bir olumlu ya da olumsuz bir deneyim yaşamadığı için düşünür ve bu defa bilinçli karar süreci devreye girer (Elden, 2009).

Nöropazarlama ile tüketicilerin alım sürecine etki eden dürtü, duygu ve bilişsel tepkileri anlaşılıyor. Bu süreçte hem sayılabilen hem de sayılamayan araştırma yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Nöro pazarlamada yapılan test, puanlama, anket, kodlama çalışmaları ile kişilerin dikkatlerini, göstermiş oldukları duygusal reaksiyonları ve karar verme süreçlerini analiz etmek için ölçümler yapılır.

Araştırmalar çevresel sinir sistemi ve beyin görüntüleme sistemi alanlarında yapılırken, sinir sisteminde terleme ve kalp ritmi gibi otonom hareketlerle, vücut hareketinin çizgili kas vasıtasıyla istemli kontrolünü sağlayan somatik sisteme yönelik çalışmalar yapılır (Başbüyük ve Türk, 2014). Nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar sırasında “facial coding” uygulaması en dikkat çekenler arasındadır. Bu uygulama ile yüz kaslarının gösterdiği reaksiyonla 9 farklı duygu ölçülebiliyor.

Nöropazarlama alanında en güzel örneklerinden bir tanesini Coca Cola ve Pepsi arasındaki rekabette görmekteyiz. Pepsi ülkemizde gerçekleştirdiği kör tadım testi ile tüketicilere ürünün ismini göstermeden sadece ürünü tattırarak kendi markalarının seçileceğini varsayıyor (Fusun ve Pelin, 2000). Ülkemizde uygulanan kör tadım testlerinde olmasa da yurtdışında yapılan bazı kör tadım testlerinde aynı zamanda deneklerin MR’ları çekilip test esnasında deneklerin beyinlerinin verdiği reaksiyonlar incelenmiştir.

2.1.3 Nöropazarlamanın Markalar Tarafından Kullanımı

Nöropazarlamanın yöntemleri ünlü markalar tarafından oldukça tercih edilmektedir (Wilson, 2003). Campbell’s Soup, Gerber gibi markalar nöropazarlamayı ürünlerinin paketlerini tasarlarırken kullanmıştır. Ürünler paketlenildikten sonra markalar ürünlerin paketlerini tüketicilere göstermiş ve alıcıların vermiş oldukları tepkileri pozitif, negatif ve yorumsuz olarak kayıt altına almıştır. Vermiş oldukları yanıtlara ek olarak paketlerde kullanılan renk, yazı ve görsel ile ilgili sorularda tüketicilere sorularak yapılan inceleme daha da detaylandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketiciler markanın sunmuş olduğu parlak ve üzerinde patates resmi bulunan daha abartılı paketlere olumsuz

yanıtlar vermişlerdir. Bu analiz doğrultusunda marka daha mat ve sade paketler kullanıp ürünlerini bu şekilde pazara tekrar çıkarmıştır (Başıbüyük ve Türk, 2014).

Nöropazarlama sayesinde tüketicilerin söylemek istemedikleri yorumlarda doğru analiz edilip pazarlama stratejisi kurulabilir. Örneğin bir cips markası yeni çekmiş olduğu reklam filmini oluşturmuş olduğu dikkat grubuna izletmiş ve deneklerin film hakkındaki yorumlarını kayıt altına almıştır. Denekler filmi izlediklerini ancak beğenmediklerini belirtmişlerdir. Oysaki EGG yardımı ile denekler üzerinde yapılan testte deneklerin filmi izlerken çok keyif aldıkları ortaya çıkmış ancak deneklerin bunu söylemekten çekindikleri gözlenmiştir. Bu sayede marka tüketiciyi ile doğru reklam yakaladığını görmüştür (Penn, 2012). Hyundai’de nöropazarlama tekniğini kullanan markalardan biridir. Belirlenen otuz deneğe elektrotlar takılarak bir saat süreyle bir arabanın prototipi incelenmiştir. 1 saat boyunca deneklerin vermiş oldukları tepkiler sabit disklere kaydedilerek pazarlama stratejisi bu veriler eşliğinde oluşturulmuştur. Son olarak da Paypal yapmış olduğu nöropazarlama tekniği sayesinde tüketiciler tarafından kolay ve hızlı odaklanıldığı için kullandığı reklam stratejisinin aslında tüketiciler tarafından güvenilir bulunmadığını analiz etmiş. Bu analizler doğrultusunda elde ettiği veriler ile yeni bir reklam kampanyası çekip yayınlamıştır.

2.1.4 Nöropazarlama İle Müşteri Kazanımı

Tüketicilerin, markaların ürünlerine verdikleri tepkileri belirlemenin iki yolu bulunmaktadır. Bu yöntemler; Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme ve elektroensefalografi. Uygulanan her iki yönteminde avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Deneklerin görsel ve işitsel işaretler sunulması ve deneklerin verdikleri cevaplar sırasında beyinlerindeki kan akışının güçlü bir mıknatıs ile ölçülmesi fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme ile mümkündür. Güçlü mıknatıslar tarafından deneğin beyin dalagalarının ölçüldüğü kısım deneklerin memnuniyet alanını gösterir (Artut, 2014). Bu kısım beynin en derin alanıdır. Beynin en derin alanını gösteren memnuniyet alanı Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme ile mümkündür. Bu yöntem ile doğru sonuçlara ulaşılsa bile yöntemin uygulama maliyeti oldukça yüksektir. Aynı zamanda denekler için oldukça sıkıntılı bir süreçtir. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme yapabilmek için her makine için neredeyse saat başına

bin dolar gibi bir ücret ödenmesi gerekmektedir. Deneyin gerçekleştiği süre içinde deneklerinde makine içerisinde hareketsiz kalması da diğer önemli dezavantajlarından birisidir (Başbüyük ve Türk, 2014).

Elektroensefalografi yöntemi ise fonksiyonel manyetik rezonans görüntülemeye göre oldukça ucuzdur. Deneklerin kafasına yerleştirilen elektrot başlığı ile deneklerin beyin dalgaları incelenip analiz edilebilir. Deney süresince deneklerin hareketsiz kalmasına ise gerek yoktur. Denekler istedikleri gibi hareket edebilirler (Saydam, 2015). Deneyin uygulanabilirliği fonksiyonel manyetik rezonans görüntülemeye göre daha kolay ve konforludur. Bu yöntem, deneklerin beynine iletilen elektrik dalgalarının deneklerde oluşturduğu sinir, acı, heyecan gibi duyguların ölçülüp analiz edilmesine olanak tanır. Fakat bu yöntem ile beynin memnuniyet alanının bulunduğu beynin en derin kısmına ulaşmak çok mümkün değildir (Başbüyük ve Türk, 2014).

Norö pazarlama uzun yıllardan beri varolan ve gün geçtikçe pazarlama alanında popüler olan yöntemlerden biridir (Odabaşı, 2017). Günümüzde bu yöntemi benimseyenler olduğu kadar karşı çıkanlarda bulunmaktadır. Nöropazarlama için muhalif görüşler bulunsada markalar ürünlerinin paketlemesinde, ürün reklamlarında bu yöntemden faydalanmaya devam etmektedirler. Pazarlama stratejislerinde nöropazarlama tekniğini kullanan ünlü markalara örnek vermek gerekirse Walt Disney, Google, Frito-Lay, Chevron, Microsoft, Yahoo ve Hyundai bu markalar arasından sadece bazılarıdır.

Markalar doğru tüketiciye ulaşabilmek için yıllardan beri değişik yöntemlerden faydalanmaktadırlar. Bugüne kadar tüketicinin alma davranışlarını anlamak için Pazar araştırmaları ve yapılan anketler, markaların pazarlama stratejilerinde başı çeken tekniklerden sadece bazıları olmuştur. Ancak yüksek bütçeler ayrılarak yapılan pazar araştırmalarının ve müşteri anketlerinin her zaman doğru sonuçları göstermediği görülmüştür (Solomon, 2002). Tüketiciler kendilerine ürünle ilgili sorular sorulduğunda her zaman doğru cevabı vermeyebilirler. Ürün hakkında gerçeği gizleme eğilimi gösterebilirler. Yapılan anket ya da pazar araştırmasına güvenerek ürünlerini pazara çıkaran ancak doğru hedef kitleye ulaşamadığı için ürünlerini satamayıp pazardan çekilen birçok firma bulunmaktadır (Başbüyük ve Türk, 2014). Bu durumda göstermektedir ki, tüketiciler ile yapılan pazar araştırmaları ya da anketler tüketici davranışını her zaman doğru olarak yansıtmayabilir. Tüketicilerin sergiledikleri bu davranışları pazarlama uzmanları ağızdan çıkan ile beynin ve vücudun vermiş olduğu

kontrol edilemeyen tepkilerin neden olduğu gerçeğidir (Usal ve Kuşluvan, 1999). Tüketicilerin gerçeği tam olarak yansıtmayan tepkilerini anlamaya çalışma esnasında kişilerin bilinçaltı analizleri ve görüntülenme teknikleri markaların pazarlama stratejilerinde kurtarıcı bir görev üstlenmiştir (Clow ve Baack, 2004).

Markaların çıkaracakları bir ürün, oluşturacakları bir kampanya da yayınlayacakları bir reklam ile ilgili tüketicilerin gerçek tepkilerini anlamak için kullanılabilecek dört farklı nöropazarlama tekniği bulunmaktadır.

Bunlar:

- a. Psikofizyolojik ölçümler
- b. Göz taraması
- c. Yüz analizi teknikleri
- d. Nörolojik ölçümler

2.1.5 Dünyada Müşteri Kazanımı ve Algi Yönetimi İle İlgili Markaların Yaptığı Nöropazarlama Çalışmaları

Nöropazarlama tekniğini kullanan ülkelerin başında Amerika gelmektedir. Özellikle Amerika nöropazarlama tekniğinin kullanılması öncü olmuştur denilebilir. Coca Cola ile Pepsi arasındaki tercih edilme farkını ve sebebini araştıran Amerikalı Nörolog Read Montague bu konuda bir deney yapmıştır. Bu deneyin gerçekleştiği esnada deneklerin gözleri bağlanmış ve her iki kola da deneklere tattırılmıştır. Gözleri bağlı denekler tadım esnasında Pepsi'nin tadını Cola'ya göre daha fazla beğenmişlerdir. Ancak deneyi gerçekleştiren Brend Weber deneklerin “Birinin Pepsi, diğerinin Coca Cola olduğunu anladıklarında ise birdenbire Coca Cola'nın tadını daha çok sevdiler” sözleri ile deneklerin beyinlerinde bazı bölümlerin harekete geçtiği gözlemleniyor. Bu durum tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurduğunu ve markaya olumlu duygular beslediğini göstermiştir. Yapılan bu deney sayesinde nöropazarlama tekniği ortaya çıkmıştır.

2004 yılından beri tüketicilerin beynindeki satın alma güdülerini ve verdikleri tepkileri nörologlar ile birlikte inceleyen Alman “Life Brain” şirketi nöropazarlamanın gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır. “Life Brain” şirketinin yapmış olduğu deneylerde nörologlar ile çalışmıştır. Nörologlar deneklerin beyinlerini incelemek ve

verileri analiz edebilmek için tomografi cihazını kullanmışlardır (Başbüyük ve Türk, 2014). Tomografi sayesinde deneklerin satın alma kararı oluşturdıklarında beyinlerinde meydana gelen kan akışı değişiklikleri tespit edilebilmiştir. Uygulanan deneyde, deneklere VR gözlükler ile üzerinde fiyatları yazan değişik ürünler gösteriliyor. Deneklerin yarısı kendilerine gösterilen ürünlerden indirimli olanlara tepki veriyor. Deneyi gerçekleştiren Doktor Bernd Weber, deneklerin indirimli ürün gördüğünde beyinlerinde bir merkezin harekete geçtiğini tespit ediyor (Başbüyük ve Türk, 2014). İndirimli ürünü gören denek kendisinin ödüllendirildiği hissine kapılıyor ve beyindeki karar vermesini etkileyen bu bölüm harekete geçiyor. Yapılan deney neticesinde tüketicilerin bir ürünü satın alırken alımı gerçekleştirmek için kendisine bir üst sınır belirlediğini ancak almayı düşündüğü ürünün eğer düşmüş ise tüketicinin o ürünü almasının daha kolay hale geldiği ortaya konuluyor.

Life Brain firmasının “Nörolojik Algı ve Görüntüleme” isimli araştırma bölümünün Bonn Üniversitesi ile beraber yürüttüğü çalışmalarda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- a. Tüketiciler neden almayı düşündükleri ürünler üzerindeki göze çarpan fiyata ve ürün üzerinde yer alan indirim vb. gibi uygulanan pazarlama stratejilerine reaksiyon gösteriyor?
- b. Ürünler ile ilgili hazırlanan reklamlara tüketiciler neden tepki veriyor?

Life Brain şirketinin yapmış olduğu deneylerin sonuçları göstermektedir ki nöropazarlama tüketicilerin alma davranışlarındaki nedenler doğru olarak analiz edilerek daha doğru sonuçlara ulaşılabilir. Denekler indirim olumlu tepki gösterirken aynı zamanda daha çok para vererek aynı ürünü almanın para kaybı olduğu düşüncesine kapılabiliyorlar (Bozkurt, 2014). Bu durumda indirimsiz alınan üründe para kaybı yaşama hissiyatını ön plana çıkarıyor.

ABD’de bulunan bir konserve ve gıda firması olan Campell, bir araştırma şirketi ile yürütmüş oldukları çalışmada tüketicilerin vücut dilini anlamaya çalışmıştır. Yapılan bu çalışmada amaç, tüketicilerin evde çorba isteyip rahatlamak istedikleri zaman aynı rahatlığı marketten alacakları konserve hazır çorbalarda neden sergileyemediklerini anlamaktır (Batı, 2012). Yapılan araştırmalar sonucunda Campell konserve firması tüketicilerin evlerinde hissettikleri rahatlığı markette gördükleri konserve kutularında da

hissetmeleri için ürünlerinde kullandıkları logoyu değiştirip ambalajda kullandıkları kaşık ikonlarını kaldırmıştır. Paket üzerinde daha canlı renkler kullanarak tüketicilere sıcak çorba hissiyatı verilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu değişiklikler neticesinde Campell firmasının satışlarında artış gözlenmiştir.

Markaların tüketicilerin davranışlarını anlamak için yapmış oldukları araştırma ve analizler göstermektedir ki tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerini anlamak için geleneksel yöntemlerin kullanılması her zaman yeterli olmayabilir. Tüketici alım davranışlarını daha iyi anlayabilmek için nöropazarlama yöntemlerinin kullanılması markaların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında oldukça önemlidir (Binark, 2007).

2.1.6 Türkiye'de Müşteri Kazanımı Ve Algı Yönetimi İle İlgili Markaların Yaptığı Nöropazarlama Çalışmaları

Algı yönetimi ile ilgili markaların yaptığı Nöropazarlama çalışmaları incelendiğinde büyük firmaların çeşitli nöropazarlama teknikleri kullandıkları görülmektedir. Tüketicilerin alma isteğini tetikleyen unsurlardan bir tanesi de kokulardır. Firmalar tüketicilerin alma isteklerini tetiklemek için özel kokular üretmektedir. Bu kokuların bazıları insanları rahatlatırken bazıları da kişileri geçmişe götürerek nostaljik anıların canlanmasına sebep olur. Bazı firmalar ise alıcıların acıkma ya da dinlenme duygularını hedef alarak kokularla onları alışverişe ikna etmeye çalışırlar. Örneğin market içlerinde ekmek fırınlarını olması ile taze ekmek kokusunun yayılması ya da ikinci el araba alım satımı yapan galerilerde kullanılan araba kokusunun tüketicilerin alım isteklerinin arttırdığını gösteren belli başlı örneklerdir. Ancak yine de her ürün için özel bir koku hazırlamak çok mümkün değildir. Mesela diş macunu ya da kürdan gibi ürünlerde tatlar ürüne özgün olduğu için bu tarz ürünler için kokular üretilmez.

Aşağıda nöropazarlama tekniklerini kullanan firmaları bazı örneklerle açıklamak gerekirse;

Evian: Danone yeni ürettiği Evian marka su ile Çin pazarında yer almak için nöropazarlamanın stratejilerinden yararlanmıştır. Çin pazarına girecekleri Evian marka su için pazarda farklılık yaratmak isteyen Danone Çin’li halkın genellikle köylerden büyük kentlere göç ettiklerini bu sebeple tüketicilerin sürekli bir sıla hasreti çektiklerini yaptıkları araştırmalar sonucunda ulaşmıştır. Bunun üzerine Çin’de pazara

giren Evian marka suyun tadında Çin’li halkın köylerinde kullandıkları içme sularındaki gibi daha sert bir aroma ve hafif bir toprak kokusuna yer vermişlerdir. Çin halkı bu suyun tadını kendileri ile özdeşleştirip Evian’ın Çin su pazarında 1 numara olmasını sağlamışlardır.

Tropicana: Tüketicilerin alımını etkileyen birden çok faktör bulunmaktadır. Tat ve koku alımı etkileyen önemli faktörlerden bazıları olsada ambalaj da alma güdüsünü tetikleyen bir diğer önemli unsurdur. Tüketicilerin beyni, ister bilinçaltı ister bilinçüstü olsun tüm alma kararlarını beş duyu organına gelen uyarıcılara göre veriyor. Özellikle renkler alma dürtüsünü en üst düzeyde tetikleyen etmenlerden biridir. Mesela kırmızı insanları heyecanlandırırken mavi beynin güven merkezini tetikliyor. Bu sebeple doğal ürünlerin paketleri genellikle yeşil oluyor ya da daha eğlenceli ve enerji verici ürünlerde sarı ya da turuncu gibi renkler tercih ediliyor. Çocuk figürünün de birçok marka tarafından kullanıldığı görülmektedir (Anderson, 2000). Bunun sebeplerinden biri de çocuk sembolünün insanlarda soyu devam ettirme isteğini ve şefkat ya da koruma duygularını harekete geçirmesidir. Bu araştırmadan yola çıkan Nestle, Pure Life isimli markasında bu stratejiyi kullanmıştır. Pure Life şişesin de yer alan ambalajda çocuk ve anne resmini kullanıp tüketici anneler alınmıştır. Nestle Pure Life’in su pazarında yakalamış olduğu satış rakamları kullanılan pazarlama stratejisinin oldukça başarılı olduğunu kanıtlmıştır.

Nöropazarlama stratejisini yanlış belirlenmesi ve doğru analizlerin yapılmaması ise tüketicilerin ürünleri tercih edip almamasına sebep olur. Bunun en güzel örneğini Tropicana meyve sularında görmekteyiz. Tropicana meyve sularını üreten firma yapmış olduğu yanlış nöropazarlama stratejisi ile sahip olduğu meyve suyu pazarındaki müşterilerini kaybetmiştir. Tüketiciler belirli alma alışkanlıklarına sahiptir. Bunlardan bir tanesinde yıllardır aldıkları markanın ambalajı, etiketi ve logosudur. Tüketici o markayı gördüğü zaman ambalaj, etiket ve logo beyindeki alma dürtüsünü tetikler (Belch, 2003). Amerika meyve suyu pazarında güçlü bir Pazar payına sahip olan Tropicana satışlarını arttırmak amacıyla mevcut ambalajında değişikliğe gitmiştir. Ancak yapılan bu ambalaj değişikliği tüketiciler tarafından olumsuz değerlendirilmiş ve yeni müşteri yerine var olan müşterilerde tropicana meyve suyunu almaktan vazgeçip raftaki diğer meyve sularını almaya yönelmişlerdir (Özkan, 2015). Bu durumda göstermektedir ki nöropazarlama stratejileri oluşturulurken tüketicilerin sergilediği alışkanlıklar ve müşteri istekleri göz ardı edilmemelidir.

Araba firmalarından biri olan Fiat, reklamlarını oluşturuken nöropazarlama stratejisinden yararlanmıştır. Punto Evo için reklam müziği hazırlayan firma belirlediği deneklere iki farklı müzikle hazırlamış oldukları reklam filmlerini izlettirmiştir. Aynı reklamı iki farklı müzikle izleyen deneklerin izleme sırasında beyin dalgaları incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda deneklerin beyin dalgaları devam niteliğinde olan diğer müzik kullanıldığında araba reklamına göstermiş oldukları ilgiliyi kaybetmişleri görülmüştür. Araştırma neticesine göre Fiat Punto Evo reklam müziğini deneklerin ilgi gösterdikleri müzik ile yayınladı. “Hayat Paylaştık a Güzel” reklamının kısa versiyonu için Turkcell’de nöropazarlama tekniğini kullanmıştır.

İnsanların alma duygusuna hitap eden beş duyu organlarından biriside dokunmadır. Tüketiciler tekstil, ev döşeme, ayakkabı vb gibi ürünleri almadan önce ilk olarak dokunarak o ürünü hissetmek isterler (Chernev, 2012). Dokunma esnasında beyne gönderilen sinyaller ile alma işlemi desteklenir ya da bu istekten vazgeçilebilir. İngiltere’nin ünlü süpermarket zincirinden biri olan Tesco müşterilerine yaşattığı bu deneyim sayesinde tuvalet k ğıdı satışında patlama yaşamıştır. Tesco her marka tuvalet k ğıdından bir adet açarak müşterilerin dokunarak ürünleri test etme imkânı sağlamıştır. Müşteriler yaşamış oldukları dokunma deneyiminden sonra alma işlemini hemen gerçekleştirmiştir. Müşterilerin yaşamış oldukları bu deneyim Tesco’nun satışlarını olumlu olarak etkilemiştir.

2.1.7 Müşteri Kazanımı ve önemi

şirketler, pazarda varlıklarını devam ettirip ve avantajlı bir rekabet ortamı kazanabilmek için öncelikle müşterilere sahip olmaları gerekmektedir.  r nleri alacak tüketicilere sahip olmak için ise iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki var olan müşterileri elde tutmak ikincisi ise yeni müşterilerin kazanımıdır. Günümüz piyasalarında mevcut müşterilerin elde tutulmasının yanı sıra yeni müşterileri ürünü almaya ikna etmek ve sadık müşteri kitlesini genişletmek oldukça önemlidir (Fill, 2013).

şirketlerin pazar payında büyüme ivmesini yakalayabilmeleri için yöneticilerin birinci öncelikleri yeni müşteri potansiyeline ulaşmasıdır. Yöneticiler yeni müşterilere ulaşmak için şirketlerin ellerinde var olana sınırlı kaynakları kullanmak zorundadırlar. şirket yöneticileri hem mevcut müşterileri hem de potansiyel müşterilerin tüketicisi davranışlarını doğru analiz ederek müşteri portföylerini genişletebilirler.

Günümüzün değişen rekabet koşulları göz önüne alındığında firmalar müşteri potansiyellerini genişletmek için çeşitli yollara başvururlar. Bunlardan bir tanesinde müşteri tatmininin oluşturulmasıdır. Müşteri tatmini, tüketicinin ürününü veya hizmeti almadan önce sahip olduğu beklenti ile satın alma işlemi gerçekleştikten sonraki kazanımın birbiri ile tutarlı olmasıdır. Tüketiciler aldıkları mal veya hizmet için ödedikleri ücret, müşterinin beklentisini karşılıyor mu, müşteri satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra ürün veya hizmet beklediği performansı sağladı mı ya da kişinin sahip olduğu kültür, zevk ya da alışkanlıklarının tam olarak karşılanıp karşılanmaması sorularının cevapları müşteri tatminini meydana getiren unsurları arasındadır (Barban ve Kopec, 1997).

Piyasada var olan firmaların karşılaştığı en önemli zorluklardan bir tanesi belirli bir standart yaklayarak müşteri memnuniyetinin ve yeni müşteri kazanımının sağlanmasıdır. Satışları arttırmak için genellikle iki yol izlenir. Bunlardan ilki yeni müşteri kazanmak diğeri ise mevcut müşterilerin mevcutta gerçekleştirdiği alımları arttırmak. Yeni müşteri kazanmak için ise hem strateji belirlenmeli hem de bu stratejinin uygulanabilmesi için uygun taktik kullanılmalıdır. Firmaların yeni müşteri kazanmak için uygulayacakları stratejilerde ana hedef rakiplerden farklılaşma yoluna gitmek, tüketiciler için değer ve önem taşıyan ürünler ve hizmetler üretmek aynı zamanda da marka kimliğini inşa etmektir. Bu adımları gerçekleştiren firmalar doğru hamlelerle yeni müşterilere ulaşabilirler.

Müşterilerle her zaman diyalog halinde olmak firmaların müşteri kazanımlarını olumlu yönde etkileyen unsurlar içerisinde yer almaktadır. Firma müşterilerle diyalog kurduğu süre içerisinde müşterilerin beklentilerini daha iyi analiz edip ona göre strateji oluşturabilir. Müşteri ile iletişim halinde olmayan firmalar müşterilerin beklentilerini anlayamaz. Bu durumda müşterilere karşı oluşturulacak yaklaşımların yanlış belirlenmesine neden olur. Müşteriler doğru anlaşılıp analiz edildiğinde firmanın ürünü daha doğru şekilde pazarlanabilir. Müşteriler hakkında eksik bilgi sahibi olunması yanlış adımların atılmasına neden olacaktır (Arslan, 2005).

Müşteri alışkanlıklarının ve beklentilerinin doğru analiz edilmesi müşteri bilgi sisteminin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Günümüzdeki rekabet koşulları düşünüldüğünde müşteri veri tabanına sahip olmak hem oldukça önemlidir hem de teknolojik gelişmeler ile bu bilgilerin edinimi oldukça kolaylaşmıştır.

Müşterileri ile ilgili veri tabanına sahip olan firmalar pazarda daha kalıcı hale gelip başarılı olabilirler. Veri tabanının oluşturulması ile müşteri odaklı bir yapı haline gelinip müşterilerin beklentilerine doğru cevaplar verilebilir. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinin doğru olarak kullanmasında ve yeni müşterilerin kazanılmasında da müşteri veri sisteminin oluşturulması oldukça fayda sağlayacaktır. Müşteri bilgi sistemi ile müşteriye verilecek mesajlar kişiselleştirilebilir. Kişisel mesajlar müşterilerin kendilerini daha iyi hissetmesine ve firmaya karşı olumlu bir tavır takınmalarına neden olur. Bu sayede potansiyel müşteriye kazanmak daha kolay olabilir. Eğer firmalar müşterinin dikkatini çekecek ve onlara kendilerini iyi hissettirecek hamleler yapmazlarsa müşterilerin dikkatini ürüne çekmek neredeyse imkânsız hale gelir. Bu nedenlerden dolayı müşteri bilgilerinin elde edilmesi ve depolanması yeni müşteri elde edilmesinde oldukça önemlidir.

2.1.8 Müşteri Kazanım Kanalları

Müşterileri kazanmak için kullanılacak bilgilerin yanı sıra bilgilerin kazanılması için kullanılacak kanallarda önemlidir (Kavalcı, 2015). Firmalar çeşitli yollardan müşterilerin bilgilerine sahip olabilirler. Müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak ise müşterilerin kararlarını etkilemekte oldukça önemlidir. Çünkü firmalar bu bilgileri müşterileri kazanmak için kullanabilirler.

Firmaların hazırladıkları e-mailler, reklamlar ya da mobil pazarlamada kullanılan içerikler müşterilerden elde edilen bilgiler sayesinde oluşturulup müşteri odaklı hale getirilebilir. Aynı zamanda bu pazarlama yöntemleri müşteriler hakkında firmalara bilgi veren pazarlama metotlarından biridir. Bu tekniklere ek olarak doğrudan pazarlama tekniği de müşteriden doğrudan bilgi alınmasına fayda sağlar. Müşterilerden bilgiler edinilirken toplanan bilgiler organize şekilde tutulmalı ve müşteriye arttırmak için kullanılan kanallar bu bilgilerle tutarlılık göstermelidir (Fill, 2013).

Müşteri kazanım kanalları kullanılırken her müşterinin ayrı ve özel olduğu, kişilerin birbirlerinden farklı özelliklere sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Firmanın müşterilerinden bilgi sahibi olabilmesi için bu konuda çaba sarfetmesi gerekmektedir (Squires, 2009). Bilgi ediniminde belirli araçlar kullanılır ancak bu araçların kullanımında dikkat edilmesinde gereken unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlardan en önemli olanı güven vermektir (Arslan, 2005). Müşteriler bilgilerini paylaşırken

karşılarındaki kişiye güvenmek isterler. Bu nedenle müşteri bilgilerinin alınması esnasında müşteriye güven duygusu aşılmalı, iyi bir iletişim kurulmalıdır.

İletişim esnasında olabildiğince açık ve şeffaf olunmalıdır. İletişimde açıklık konuları ile ilgili yapılan çalışmalarda bu konuda memnuniyet düzeyi ortalamasının genellikle altında çıkan firmaların başında bankalar gelmektedir. Müşteriler, bankaların kendileri ile irtibat kurduğunda kendilerine yeterince açık olunmadığından şikâyet etmektedirler.

Müşteri kazanımında yapılması gerekenlerin başında gelen bir önemli unsurda potansiyel müşterilerin doğru bir şekilde bilgilendirilmesidir. Doğru olarak bilgilendirilen müşterilerin dikkatleri ürün ve hizmete çekilebilir. Müşteri bilgilendirilmesinde birden fazla metot uygulanabilir (Barban ve Kopec, 1997). Bunlar broşür, kitapçık, katalog, email, vb'dir. Bu materyallerin içerisinde ürün hakkında bilgi, fiyatlandırma, detaylar, promosyonlar ya da yeni ürünlerin detaylarının yer alması müşterilerin doğru bilgiyi edinmelerinde oldukça faydalı olacaktır. Firmalar hazırladıkları bu materyalleri müşterilerine ücretsiz olarak dağıtmalıdır. Çünkü tüketiciler bu tarz bilgi verici ürün materyallerine ayrı bir ücret vermek istemeyebilirler.

Müşterilere ücretsiz olarak ulaştırılan materyallerin yanı sıra büyük şehirlerde kültür sanat etkinlikleri, lansmanlar veya eventler düzenlenebilir. Bu tarz yapılan organizasyonlarda müşterilerin bilgilendirilmeleri önem arz eder. Düzenlenen etkinlik ya da organizasyonlarda müşterilerin beklentilerine göre hareket etmek önemlidir (Barban ve Kopec, 1997). Eğer düzenlenen etkinliklerde verilen mesajlar abartılı olursa ya da müşterilerin beklentilerini karşılamazsa bu durum müşterilerde yanlış bir algının oluşmasına neden olacaktır. Bu durumda müşteri memnuniyetsizliğinin oluşmasına neden olur.

2.1.9 Nöropazarlamada Psikolojik ve Sosyolojik Analiz

Müşteri kazanımlarında müşterilerin psikolojik ve sosyolojik unsurlarının analiz edilmesi Arslan'a (2014) göre müşteri kazanılmasında oldukça önemlidir. Psikolojik unsurlar kendi içerisinde 5 alt başlık altında toplanırken sosyolojik unsurlar 3 alt grupta toplanır. Psikolojik unsurların içinde öğrenme, algılama, motivasyon, tutumlar ve kişilik

yer alırken sosyolojik unsurlar içerisinde aile, sosyal sınıf ve kültür bulunmaktadır. Arslan’a göre psikolojik ve sosyolojik unsurlar şu şekilde açıklanır.

Motivasyon: Bireylerin gerçekleştirmek istedikleri arzular, istekler ve emeller için kişileri harekete geçiren faktörlerin hepsi motivasyonu kapsar. Bireyin ihtiyaçlarının karşılanması bireyi motive eden bir faktördür (Ariely ve Berns, 2010). Tüketici bir ürün ya da hizmeti alıp kullandıktan sonra o ürün ile ilgili ne derece motive olmuşsa kullanım sonunda ki mutluluğu ya da mutsuzluğu aynı derecede olacaktır.

Kişilik: Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alma süresinde kişiliklerine uygun olan bir tercih yaparlar. Tüketici, bir markayı tercih ederken kendi kişiliğine yakın olan ürün ve hizmeti satın almak isteyecektir (Ariely ve Berns, 2010). Tüketicinin satın alma sürecindeki etkisinin yanı sıra kişinin çevreye vermek istediği mesajda alım kararını etkileyebilir.

Kültür: Satın almayı gerçekleştirecek müşterilerin sahip oldukları normlar, giyim tarzları, kültür birikimleri, beslenme alışkanlıkları, diğer, insanlarla olan ilişkileri, değer yargıları, çalışma alışkanlıkları, dilleri satınalma süreçlerini etkiler. Müşteri kazanımı için strateji belirlenirken kişilerin psikolojik etmenleri içerisinde olan kültürel özellikler göz ardı edilmemelidir.

Öğrenme: Yeni durumlara tepki oluşturma, belirli davranışlar sergileme, sahip olunan mevcut davranışları yenileri ile değiştirme süreci öğrenmeyi kapsamaktadır. Öğrenme bir bilgi ve davranışın edinildikten sonra gösterilen faaliyetlerde kalıcı olarak değişikliklerin gösterilmesidir.

Tutum ve İnançlar: Tutum ve inançlar birbirlerini destekleyen unsurlardır. Kişilerin ürünlere karşı oluşturdukları tutum ve inançlarda firmanın o ürünle ilgili reklamları, mesajları, kullandığı dil, oluşturulan kampanya önemlidir.

Algılama: Müşteriler bir ürün veya hizmeti almadan önce kendi sahip oldukları algıya göre hareket ederler. Markaların yapmış oldukları reklamlar, kullandıkları bilgi ve çevreden bu markalarla ilgili edinilen bilgiler müşterilerin satın alma algılarını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilirler. Bu doğrultuda tüketici alımı gerçekleştirir ya da gerçekleştirmez.

Sosyal Sınıf: Teknolojinin gelişmesi, toplumsal sınıflarda oluşan derin uçurumlar ve tüketicilerin her gün maruz kaldığı farklı etkiler toplumlarda var olan sosyal sınıfların daha net hissedilmesine neden olmuştur. İnsanlar güç sahibi ve prestij sahibi olmak için bir üst sınıfa atlama gayreti göstermektedirler. Bir üst sınıfa geçildiğinde ise herşeyin düzeleceği ve ihtiyaçların tamamen ortadan kalkacağı düşüncesi hâkimdir (Ariely ve Berns, 2010). Markalar, pazarlama stratejilerinde kişilerin yaşamış olduğu sosyal sınıf beklentilerini göz önüne almalı ve müşterilerine o şekilde ulaşmalıdır.

Aile: Aile toplumun en küçük yapı taşı olmakla beraber bireylerin satın alma süreçlerini etkileyen en önemli unsurdur (Bir ve Maviş, 1988). Ailenin sahip olduğu inançlar ve tutumlar kişilerin satın alma sürecine doğrudan etki eder. Bu sebeple markalar yeni müşteri kazanmaya yönelik hazırladıkları pazarlama stratejilerinde ailelerin sahip oldukları özellikleri en doğru şekilde analiz edip stratejilerini bu doğrultuda kurmalıdır.

2.1.10 Analiz Aşamasında Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler

Müşterilerin beklentilerinin doğru analiz edilmesi ile markanın mevcut müşterilerinin elde tutulması müşteri kazanım stratejisinin yapı taşıdır denilebilir. Bu konuda bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken hususları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- a. Markanın sahip olduğu müşteriler nasıl kazanılmıştır? Müşterilerin kazanımlarına yönelik detaylı bilgi sahibi olunması nasıl bir önem taşır?
- b. Markanın müşterileri markaya ne gibi bir maddi değeri olacaktır?
- c. Müşterilerin kazanılması markanın karlılığına ne gibi bir etki yapacaktır? Müşteri kazanım çalışmaları için harcanan zaman ve paranın belirlenmesi
- d. Mevcut müşterilerin markaya kazandıracağı yeni müşteriler

Firmaların müşteri kazanımındaki en temel belirleyici faktörü dikkat çekici ürünler ile tüketicilerin alma isteğini tetiklemeleridir. Neticede tüketiciler satın almak istedikleri ürün ve hizmetler için para ödeyeceklerdir. Bu nedenle firmaların ürün ve hizmetleri ile müşterilerin dikkatini çekmelidir. Müşterilerin beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetler müşterilerin alım kararlarını doğrudan etkiler. Önemli olan firmanın müşterilerin beklentilerini doğru analiz edip ona göre hareket etmesi ve müşteriye en doğru şekilde ulaşmasıdır (Odabaşı, 2015).

Yapılan Pazar araştırmaları ile ulaşılan sonuçlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda firma kendi pazarlama stratejilerini oluşturabilir. Elde edilen bilgiler şirket içerisinde analiz edilir ve üretilen ürünler müşterilerin beklentileri doğrultusunda müşteriye ulaştırılır. Eğer elde edilen bilgiler mevcutta var olan ürünler ile uyuşmuyorsa, firma mevcuttaki ürünlerini müşterileri hakkında elde ettiği bilgiler ışığında tekrar ele alabilir. Örneğin rnlerin tasarımılarını, ambalajını ya da logosunu vb değiştirebilir (Smaiziene, 2008).

Temel rnleri üreten firmaların müşteri kazanımlarına bakıldığında ise esas önemli olan faktör müşterinin beklentilerinin tam anlamıyla karşılanmasıdır. Eğer müşterinin beklentileri karşılanmışsa ve ürünler müşterinin beklentisindeki gibi kaliteliyse, müşteri o ürünün sürekli alıcısı hale gelebilir (Solomon, 2002). Temel rnlerin yanı sıra hizmet satan firmalar içinde müşteri kazanımı oldukça önemlidir. Hizmet satan firmalarda müşterinin memnuniyetinin sağlanması ve ürünün beklenen kalitede olması müşterinin satın alma sürecini doğrudan etkiler. Hizmet satımlarında müşteri tarafından kabul gören kalite kavramı müşterinin bağlılığını arttırıcı etmendir.

Firmalar müşterilere her zaman açık olmalıdır. Müşteri ve firma arasında sağlanan şeffaflık müşterinin güvenini ve bağlılığını arttırır. Örneğin rn ya da hizmetler için firmaların belirleyeceği fiyatlar müşteriler tarafından anlaşılır olmalıdır. Müşteriler belirlenen fiyat hakkında tereddüt etmemelidir. Müşterinin fiyatlar hakkında yaşayacağı tereddüt ürün ve hizmete karşı müşterinin satın alma tutumunu olumsuz etkileyecektir. Bu sebeple örgütler müşterilerine karşı her zaman şeffaf olmalıdır. Bu sayede müşteriler masraflarını ayarlayabilirler.

Markalar rnlerinin fiyatlarını belirlerken tutarlı olmaya çok dikkat etmelidirler. rnler piyasada yer aldıktan belirli bir zaman sonra belirlenen ilk fiyat indirim ile düşürülür. Müşteri ürünü değerlendirirken fiyatı ile ilgili yorum yapar. Bu fiyat bu ürün için değer mi? rn kaliteli mi? rne bu fiyatı vermek yanlış olur mu? gibi.

Müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde ürünün kalitesi de oldukça önemlidir. Müşteri bir ürün ya da hizmeti satın aldığında beklediği kaliteyi o ürün ya da hizmetten alamaz ise firma ile olumsuz bir sürece girer. Firmalar için ise kaliteli ürünler üretmek tamamen maliyet demektir. Ancak kalitenin markaya sadık müşteri kazandıracağı gerçeği

markalar tarafından göz ardı edilmemelidir. Sadık müşteri ise markanın ürünlerine güvendiğinden ücretteki farklılıklara rağmen o ürünü ya da hizmeti almaya devam eder.

Günümüz firmalarının yapmış oldukları pazarlama faaliyetleri değerlendirildiğinde müşteri bağlılığının oluşturulmasında firmaların önemli bir rol sahibi oldukları görülür. Günümüzde müşteri her zaman elde tutulması gereken ve karlılığı doğrudan etkileyen bir değer olarak görülür (Cronin ve Hult, 2000). Geleneksel pazarlama yöntemlerinde satış hacminin artması için müşteri bağlılığına önem verilirken günümüzde müşterinin elde tutulması ile satış hacminin arttırılacağına inanılır. Bu pazarlama anlayışına göre mevcut müşterilerin elde tutulması ile yeni müşterilerin firmaya kazandırılacağı anlamına gelmektedir.

2.2 NÖROPAZARLAMA TEKNİKLERİ

Aşağıda Elektroensefalografi Tekniği, Deri İletkenliği Tekniği, Pupilometre Tekniği, Fonksiyonel Manyetik Rezonans Tekniği ve Steady State Probe Topography Tekniği açıklanmaktadır.

2.2.1 Elektroensefalografi Tekniği

Elektroensefalografi tekniği; medikal, tıp başta olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. 1929'da Alman bir ruh hekiminin Elektroensefalografi tekniğini kullanarak beyin dalgaları aktivitesinin elektriksel yol ile takip edilmesini sağladığı bilinmektedir (Batı, 2016). Elektroensefalografi tekniğinden faydalanan elektriksel kayıtların alınabilmesi mümkündür. Alınan bu kayıtlar sayesinde beynin hangi kısmının ne tür durumlarda daha fazla aktif hale geldiği hususunda öngörülebilir. Bu da işletmelerin hangi ürün veya hizmetin tüketicilere ne şekilde sunulmasının onlarda daha çok etki oluşturduğu ile alakalı yardımcı olmaktadır (Ariely ve Berns, 2010). İnsanlar başka zihinsel durumlar ile karşı karşıya kalınca farklı aktivasyon durumu sağlamaktadırlar. Elektroensefalografi tekniğinin sağlamış olduğu veriler sayesinde kişinin uykulu, gevşemiş veya heyecanlı olduğu hususunda açıklamada bulunulabildiği gibi ilgi seviyesinin artışı hakkında da güvenilirliği yüksek açıklamalar yapılabilmektedir. Elektroensefalografi tekniğinin nöropazarlama hususunda kişilere

sağlamış olduğu fayda ise, bir ürün afişini incelerken veya reklam filmi izlerken beynin hangi kısmının daha fazla aktive olduğuna dair bilgi vermesi olmuştur.

2.2.2 Deri İletkenliği Tekniği

“Elektrodermal Aktivite”, “Galvanic Skin Resonse” başka bir ismiyle Deri İletkenliği Tekniği, temelde sinir sisteminin alınan uyarıdan etkilenme seviyesini ölçen yöntem olarak ifade edilmektedir. Deri iletkenliği yöntemi sayesinde seyredilen herhangi bir reklam karşısında kişinin uyarılma-etkilenme düzeylerinin ölçülebilmesi mümkündür (Ariely ve Berns, 2010). Bu teknik, bir reklamın duygusal etkisi gücüyle hatırlanma süresi veya düzeyi arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır. Ayrıca müşterilerin tercihlerini hangi doğrultuda, nasıl yaptıkları ile alakalı değişik neticelere de varılabilmektedir (Batı, 2016). Deri iletkenliği tekniği kullanılarak birbirine oldukça fazla benzeyen iki ürünü konu alan iki reklam filmi arasında (duygusal bakımdan biri çok etkili diğeri az etkili) tüketicilerin niçin daha etkili olanı tercih edip de diğeri reklam filmini tercih etmediği hususunda oldukça önemli bulgu sunmaktadır. Bu tekniğin pozitif tarafları; insasiv olmaması, cihazın taşınabilir olması, iyi denilebilecek bir zamana bağlı çözünürlüğünün olması ve ürün maliyetinin oldukça uygun olmasıdır.

2.2.3 Pupilometre Tekniği

Pupilometre tekniği, yapılan davranışsal çalışmalar arasında en önemli teknik olarak belirtilmektedir. Popilometre tekniği, 1960’lı senelerin sonlarında Coca-Cola tarafından kullanılmış, bu teknik sayesinde herhangi bir ürüne veya reklamına ne denli dikkat ettikleri veya ilgi duydukları hususunda bilgi alınmıştır (Batı, 2016). Ancak Herbert Krugman tarafından yapılan çalışmalar sonucunda, popilometre tekniğinin sözlü raporlar ile alınan bilginin ötesinde çok da farklı bir şey ifade etmediği belirtilmiştir. Herbert Krugman, popilometre tekniğinin yine de sözlü-davranışsal çalışmaları desteklemesi ve farklı bir bilimsel temele oturtması bakımından oldukça önemli çalışmalar, bulgular olduğunu ifade etmiştir. Kısaca popilometre tekniği, iki veya daha çok ürün alternatifi arasında seçim yapan bir kişide ne şekilde ve nasıl bir fizyolojik-fiziksel değişim oluştuğunu belirterek önemli bulgular sunmaktadır (Ariely ve Berns, 2010).

2.2.4 Fonksiyonel Manyetik Rezonans Tekniği

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Tekniği sayesinde insanların beyindeki kan akışında yaşanan değişimler izlenebilmektedir. İnsan beyninin milyar seviyesinde sinir hücresi içerdiği, bu sınırların fonksiyonelliklerini devam ettirebilmek için sürekli oksijenli solunum yapmak zorunda oldukları bilinmektedir (Batı, 2016). Fonksiyonel Manyetik Rezonans Tekniği sayesinde “hemodinamik tepkiler” olarak ifade edilen beyindeki kan akışı düzeyinin ölçülebilmesi mümkündür. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Tekniğinin 1990’lı yıllardan bu yana beyin görüntüleme alanında baskın hale geldiği belirtilmiştir (Ariely ve Berns, 2010). Bunun nedeninin ise; oldukça yüksek seviyede uzamsal çözünürlüğe sahip bulgular sunması, insasiv bir yöntem olmaması ve radyasyon gibi etkilere maruz bırakmaması olduğu ifade edilmiştir. Resimlerin, imajların duygusal etkilenim gücünü ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir deney; deneklere birtakım resimler gösterilmiş, gösterilen resimler bahar tatillerindeki öğrencilerin partilerini, bir kamp ateşi çevresinde oturan ve içen insanları ve orta yaşlı kişilerin bir barda oturdukları sahne gibi farklı mekânları kapsamaktadır. Jack Daniels şirket yetkililerinin 2007 yılı reklam stratejisini yapılan bu çalışmadan faydalanarak ortaya çıkardıkları bilinmektedir. Ayrıca, Knutson ve diğerlerinin (2007) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin alışveriş sırasında hangi beyin kısımlarının aktive olduğu belirlenmek istenmiştir. Knutson ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği bu çalışma bağlamında beyindeki insula ismi ile ifade edilen bir bölgenin vazifesinin insanlardaki bağımlılık eylemlerini kontrol etmek, önlemek olduğu açıklanabilmektedir (Batı, 2016).

2.2.5 Steady State Probe Topography Tekniği

Steady State Probe Topography Tekniği, Profesör Richard Silberstein öncülüğünde geliştirilmiştir. Steady State Probe Topography Tekniği başlangıçta yalnızca klinik ve tıbbi uygulamalar için kullanılmıştır. Günümüzde ise bu tekniğin daha verimli ve etkili bir şekilde kullanılabilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmekte olup, sunmuş olduğu verilerin umut verici ve etkileyici olduğu görülmüştür (Ariely ve Berns, 2010). Steady State Probe Topography Tekniği sayesinde beyin hangi bölümünün daha baskın olarak çalıştığı, muhtemel bir sağ-sol aktivasyon ayrımı izlenebilmektedir. Bu tekniğin

dezavantajının ise EEG tekniğinde olduğu gibi görüntü erişimi ve netliği problemi olduğu ifade edilebilir. Yani Steady State Probe Topography Tekniği ile alınan görüntülerin 3 boyutlu düzlemde yeteri kadar çözünürlüğü olmadığı gibi beynin bilhassa korteks-altı taraflarına erişme hususunda çok yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Batı, 2016).

2.3 ALGI YÖNETİMİ

2.3.1 Algı Kavramı Ve Tanımı

Algı kavramının Latince “Almak” anlamına gelen “Capere” sözcüğünden ve tamamen anlamına gelen “Per” ön takısından türetildiği ifade edilmektedir. Türkçe’de de, batı dillerinde olduğu gibi “Almak” kelimesinden türetilmiş olan algı sözcüğü, Türk Dil Kurumu sözlüğünde bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varmak, idrak olarak açıklanmaktadır. Ayrıca durum, olay ve nesneler karşısında duyular vasıtasıyla sağlanan yalın bilinç durumu olarak da belirtilmektedir.

Dış çevreden ya da içten gelen uyaranları kişinin duyu organları yoluyla alması ile başlayan algı kavramı, bu uyaranların farkına varılmasını, tanımlanmasını, idrak edilmesini ve tanınmasını sağlayan bilişsel, fiziksel ve nörolojik süreçlerin tamamı olarak ifade edilebilir (Akyon, 2009). Bireyin duyu organları vasıtasıyla almış olduğu duysal verilerin beyinde bir araya getirilerek düzenlenmesi ve yorumlanarak anlamlı duruma getirilmesi algı kavramını açıklamaktadır. Duyu organları yoluyla subjektif olarak belirlenen yorumlar, bireyin algı dünyasını meydana getirirken ayrıca kendi gerçeğini de oluşturmaktadır. Bu da tek bir gerçeğin varlığını olanaksız hale getirmektedir (Odabaşı, 2017). Chisnal’a göre algı sistemi, kişinin kendisine ulaşan bilgiyi düzenleme, değiştirme ve çarpıtma eğiliminde olmaktadır. Bununla birlikte algının seçici olduğunu ve kişinin görmek istediğini gördüğünü belirtmektedir. Bireyin içerisinde bulunduğu dünyayı anlayabilmek için işitme, görme, tatma, hissetme, koklama ve dokunma duyularının karmaşık etkileşimin sonucu algı olarak bilinmektedir. Dış dünyada gerçeğe bağın bu şekilde kurulduğu görülmektedir. Immanuel Kant, kişinin yalnızca kendi zihninin kabul ettiği fenomenler dünyasının bilgisine sahip olabildiğini, fenomenal dünyanın gerisinde ne çeşit bir gerçeklik olduğunu hiçbir zaman bilemediğini belirtmiştir (Odabaşı, 2017).

Çevre ile alakalı bilgi edinme süreci algıyı açıklamaktadır. Algı, duyu organlarında tepki uyandıran enerji ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Kimyasal ya da fiziksel enerjiye sahip olan farklı uyaranların, o enerji değişimini fark edebilen özelleşmiş duyu organlarını hedef aldığı ifade edilmektedir. Algı, uyaranların duyu organları aracılığıyla belirlenmesinden sonra, bir dizi zihinsel süreçler sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Kişinin duyuusal verilerinin yorumlanması algılama olarak tanımlanabilir. Bir uyarıcının varlığını belirlerken algılama, sıcak bir cismin yakıcı olmasının fark edilmesi, bir rengin ayırt edilmesi gibi duyum, uyarıcının ne olduğunu yorumlamaktadır. Bu nedenle duyum, basit deneyimlerken algılama duyumun da ötesinde hafıza, tanıma, başka bilişsel süreçlerin de egemen olduğu, basit unsurlardan çağrışım yöntemiyle meydana getirilen karmaşık bir süreç olmaktadır (Çakır, 2007). Örnek vermek gerekirse; kişi bir şey gördüğünde bunu, görsel uyaranın çevreden yansıyan dış görüntüsü, beyinde bulunan görsel korteks alanında yorumlanmasıyla algılamaktadır. Çevrede bulunan şekil, kişinin göz retinasına yansımakta ve beyin içerisinde yorumlanarak üç boyutlu bir dünya şeklinin ortaya çıkarılmasıyla görme yetisi kazanılmaktadır. Bu nedenle görmeyi sağlayan gözler değil beyin olduğu bilinmektedir. Örnek vermek gerekirse; gözlerinde bir hasar olmadığı halde beyindeki görme merkezinde hasar oluşan insanların gözleri görmemektedir. Epicharmus, yaklaşık olarak 2500 sene önce M.Ö. 450 senesinde bu gerçeği keşfetmiş, aklın duyduğunu, gördüğünü, insanların akıl haricinde sağır ve kör olduklarını ifade etmiştir (Akyon, 2009).

2.3.2 Algı Yönetimi ve Tarihsel Gelişimi

Algı yönetiminin ABD ordusu tarafından ortaya çıkarılan bir ifade olduğu belirtilmiştir. Amerika Savunma Departmanı; liderlerin ve istihbarat sistemlerinin resmi tahminleri, resmi davranışları ve dış ilişkilerini etkilemenin yanı sıra, toplumların motivasyonlarını, duygularını etkilemek için gerçekleştirilen yayınlar ya da seçilen göstergeleri ve bilgileri inkâr etme davranışını algı yönetimi olarak tanımlamıştır (Usal ve Kuşluvan, 1999). Algı, kişilerin hisleri aracılığıyla edinmiş oldukları bilgileri idrak etmek ve içerisinde bulundukları dünyaya düzen vermek adına organize etme, yorumlama ve seçme işlemi şeklinde ifade edilmiştir. Algılayan, algı hedefi ve durum ise algının unsurlarıdır (Yumlu, 1994).

Birey ya da işletmenin hedeflerine uygun olacak şekilde bir hedef kitlenin algısını değiştirmeyi kapsayan ve modern bilgi savaşının önemli bir parçası olarak görülen propaganda yöntemlerinden biri algı yönetimidir. Algı yönetimi, ABD Savunma Bakanlığı tarafından; liderlerin ve istihbarat sistemlerinin yanında yabancı toplumların motivasyonlarını, duygularını, nesnel akıl yürütmesini etkileyerek eylemlerin ve resmi davranışların, planlayıcının istediği yönde, değişiklik oluşturması adına seçili bilginin verilmesi ya da reddedilmesi olarak tanımlanmıştır. Hedef kitlenin, planlayıcının istediği her bilgiye, bilginin geçerliliğini veya doğruluğunu sorgulamadan inanmasını sağlamak algı yönetiminde hedeflenen hususlardan biridir. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın belirtmiş olduğu üzere algı yönetimi; operasyon güvenliğini, doğru planlamayı, psikolojik operasyonları ve gizlilikle aldatmacayı birleştirmektedir.

Hedef kitleyi etkilemek ve bu birey ya da kitlenin düşüncelerini değiştirmek için gerçekleştirilen psikolojik operasyon algı yönetimidir. Bununla birlikte belirlenen kişi veya kitlenin fikir, davranış ve hareketlerini istenilen yönde geliştirmesi için ikna etmek anlamına gelmektedir. Etkilenmek istenen birey ya da topluluk tarafından, nasıl algılandığının araştırılarak sahip olunan veriler çerçevesinde, görüntünün istenilen doğrultuda değiştirilmesi temeline dayanmaktadır.

Bu hususta yapılan araştırmalar, algı yönetimi faaliyetlerinin 1980'li yılların Regan yönetiminde, Vietnam Savaşı esnasında daha belirgin hale geldiğini göstermiştir. Hükümetin bu faaliyetlerle, gerekli gördüğü hallerde, hükümetin gereksinimlerine bağlı olarak halkın öfkesini etkisiz hale getirdiği ya da korkularını arttırdığı belirtilmektedir (Yavuz, 2017). Ayrıca algı yönetimi faaliyetleri, türlü modern organizasyonlarda bilgi yönetimi prosedürlerinin temel parçası olmuştur. Algı yönetimi, hükümetler arasında kamu diplomasi girişiminin daha geniş bir parçası olarak yapılmış, vatandaşlar arasında yerel kamu işleri ve bir hükümet iletişiminin bir aracı olarak fonksiyon almıştır. İlk kez ABD ordusu tarafından ortaya konulan, askeri ve siyasal alanda kullanılan algı yönetimi ifadesinin, sonraki yıllar içerisinde işletme alanına uyarlandığı belirtilmektedir. Önemli bir öge olarak kabul edilmiş olan algı yönetimi kavramının halkla ilişkiler alanında kullanılması ise, ilk olarak Burson-Marsteller firması tarafından uygulanmasıyla başlamıştır. Danışmanlık hizmeti sunan bu firma algı yönetimini, beraber çalıştığı işletmelerin iletişim faaliyetlerinde müşteri algısını yönetmeye ilişkin yöntemler geliştirerek yapmıştır. Günümüzde birçok halkla ilişkiler firmasının, müşterilerine algı

yönetimi hizmeti vererek, ortakların algılarına yön vermeye yardımcı oldukları görülmektedir.

2.3.3 Algı Yönetiminin Özellikleri

Stratejik bir hedef belirlemek algı yönetiminin ilk aşamasıdır. Hedef ya da hedeflerin belirlenmesinin ardından, algısı yönetilmek istenen kitle ya da kişi ile alakalı ayrıntılı araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Karşı tarafın inançları, karar alma süreci, geçmişi ve kültürüne dair doğru ve net bilgiler elde edilerek en iyi olacak şekilde tanınması hedeflenmektedir. Ayrı kültürden kişiler, ayrı tepkiler gösterebileceği için algı yönetimi planlamacılarının, belirlenmiş olan tüm hedeflere aynı şekilde yaklaşmadıkları görülmektedir. Algı yönetiminde, birey ya da bireylerin uzmanlık alanları da dikkate alınmaktadır. Daha sonraki aşamada, algı yönetim sürecinin planlanması ve karşı tarafın en iyi nasıl etkilenebileceğine karar verilmesi gelmektedir. Belirlenmiş olan uygulamaların gerçekleştirilmesi gerekir. Algı yönetimi faaliyetlerinin planlanması aşamasında; hedefin deneyimleri, anıları ile tutarlı olacak şekilde bilgileri tanımlama, hedefin dikkatini çekme, hedefin dikkatini çekecek olan bilgileri sunma, iletişimin sürekliliğini sağlayarak bilginin devamlı yinelenmesi gibi yöntemler kullanılmaktadır.

Algı yönetimi faaliyetinin hayata geçirilmesinin ardından, çalışmanın etkili olup olmadığını anlayabilmek adına geribildirim mekanizmasının kurulması oldukça önem taşımaktadır. Geri bildirimle algı yönetimi planlamacısı, çalışmayı biçimlendirebilmekte ya da karşıt tarafı aksi doğrultuda etkilememek amacıyla kampanyayı tamamen ortadan kaldırabilmektedir. İnsan beyninin yüzyıllar içinde evrimleşip günümüzdeki gelişkin haline gelmiş olsa da, yaşanan bu gelişmeye rağmen bugün hala eski beynin kontrolü altında olduğu düşünülmektedir. İlk insandan bu yana duygusal ve ilkel beyin var olmuş ve meydana gelen evrimleşme ile dahi büyük oranda değişim gerçekleştirilmemiştir (Alles, 2005). Geçmiş dönemlerde ana kumandanın eski beyinde olduğu gibi günümüzde de eski beyin, baskın olmaya devam etmekte, bilhassa insanların karar alma aşamasında son sözü belirlemektedir. Bu nedenle kişilerin algısını yöneterek karar mekanizmasını etkileyebilmek, yalnızca hâkimiyeti oldukça fazla olan eski beyni etkileyebilmekle mümkündür. Bu da baskınlığını günümüzde de hala yitirmemiş olan eski beyinle iletişim kurulmasıyla sağlanmaktadır. Ancak oldukça ilkel olan ve bu beyin yapısı ile yaşayan ilkel insanların konuşamadıkları ve yazamadıkları göz önüne

alındığında, eski beynin, yabancı olduğu sözcüklerle etkilenebileceği düşünülmektedir. Bundan dolayı yeni beynin yanısıra eski beyne erişmek için onun tepki verdiği 6 uyarıcının, doğru olarak kullanılması gerekir.

Zıtlık: İlkel dönemlerde zehirli yiyeceklerden, vahşi hayvanlardan, tehlikeli yaşam alanlarından korunmaya çalışarak hayatta kalabilmenin, sadece hızlı karar alabilme becerisi ile mümkün olduğu ifade edilmektedir. Eski beyin hala aynı çalışma mekanizmasıyla yönlendirme yapmakta, bundan dolayı, hızlı ve kolay karar vermeye yardımcı olan zıtlıklara karşı duyarlı olmaktadır (Cemalettin ve Metehan, 2000). Günümüzde güvenli, riskli, önce-sonra, pahalı-ucuz, kayıp-kazanç, var-yok vb. gibi açık zıtlıkların, insanlarda hala etkisini sürdürmeye devam eden eski beynin dikkatini çektiği ve müşterilerin hizmet veya ürünü satın alma kararlarını kolay ve hızlı vermelerine yardımcı olduğu açıklanmaktadır (Alles, 2005). Bu nedenle müşterinin dikkatini çekebilmek için zıtlık oluşturmak gerekir. Örnek vermek gerekirse; “En iyi... üreticilerinden biriyiz” şeklindeki bir söz, yüzyıllardır benliğini koruyan eski beyin için bir anlam taşımazken; “En iyi... üreticisiyiz” veya “En hızlı... üreticisiyiz” şeklindeki iddialı ve kontrast ifadelerin oldukça dikkat çekici olduğu görülmektedir.

Benmerkezcilik: Eski beyin, işletmelerin kazandıkları başarılar, oluşturdukları değerler ile ilgilenmemektedir. Çünkü daha çok hayatta kalmaya odaklanmış olan eski beyin için kendi benliği oldukça önemlidir. Eski beyin, yaşamsal etmenleri incelerken kendisi ile alakalı olmayan unsurlara dikkat etmemektedir. Dolayısıyla sadece, kendisine fayda sağlayacak öneriler sunulması ve “Siz”li cümleler ile doğrudan kendisine hitap edilmesi, eski beynin algısını açık duruma getirmektedir.

Somit Veri: Kelime oyunlarını, karmaşık kelimeleri, metaforları işlemekte eski beynin oldukça zorlandığı belirtilmektedir. Eski beyin tarafından açık ve net bir şekilde anlaşılabilmesi için, verilmek istenilen mesajın yalın ve somut olması oldukça önem taşımaktadır. Yalın ve somut mesajların yerine karmaşık mesajlar vermek, mesajı alan kişinin mesajları anlamasını zorlaştırdığı gibi mesajın yanlış algılanmasına da yol açmaktadır. Mesajın algılanması güçleştikçe tüketicinin duygusal zorlanma düzeyi yükselmekte, bu da onun reklama karşı olumsuz bir yaklaşım göstermesine dönük negatif etki oluşturmaktadır. İşletmelerin tanıdık, somut ve gerçek ifadeler kullanması, tüketicilerin öngörülen değeri anlayabilmesine yardımcı olduğundan, algıyı yönetmek isteyen firmayı hedefine yaklaştırmada etkili olmaktadır.

Eski beyin, tehlike ve riskin varlığını algılayabileceği başlangıca ve meydana gelmiş olabileceklerden haberdar olabileceği sonuca daha duyarlı durumdadır. Ayrıca, eski beyin enerjisini gereksiz gördüğü hususlara harcamamak için orta kısım ile pek alakadar olmamaktadır. Eski beynin, paylaşılan önemli bir içeriği atlamaması için, karşı tarafa verilmek istenilen mesaj içeriğinin hem başlangıcına hem de sonuç kısmına eklenmesi gerekir. Böylece müşterinin, süreçle vakit kaybetmeyerek başlangıca ve sonuca odaklanması halinde, verilen hizmetten elde edeceği kişisel memnuniyeti değerlendirebileceği düşünülmektedir. Belirtilen ifadelerin ise bireyin aklında herhangi bir kuşku oluşturmayacak şekilde, tatmin sağlayacağına inanacağı kadar ikna edici sözlerden ve ayrıntılı bir şekilde olması gerekmektedir. Günümüzde oldukça önemli bir yer tutan pazarlama faaliyetinin etkileyici duruma getirilmesi, başlangıç mesajı olarak değer önerisinin sunulması, faaliyetin sonunda da yinelenmesi ile mümkün olabilmektedir. Böylelikle müşterinin pazarlama algısını yalnızca anlamakla kalmayacağı, zihninde de tutabileceği ifade edilmektedir.

Görsellik: Göz sinirlerinin direkt eski beyin ile ilişkili olmasının, görsel girdilerin eski beyinde güçlü bir etki oluşturmaya olanak sağladığı bilinmektedir. Eski beyin, hayatta kalmasına yardımcı olan risksiz ve hızlı kararları düşünüp değerlendirerek değil görüp reflekssel olarak almaktadır. Çünkü eski beynin tehlike veya riski görüp algılaması 2 milisaniye sürerken, yeni beyin bu durumu 500 milisaniyede algılamaktadır. Tehlike ve riskten korunmada yeni beyin çok yavaş kaldığı için beyin, eski beynin hızlı bir şekilde algılamasına yardımcı olan ve kişinin hafızasından silinmesi güç olan görsel algıya, daha fazla yer ayırmıştır. Bu nedenle gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin, yeni beynin yanında baskınlığını korumaya devam eden eski beynin ilgisini çekmesi ve zihinde etkili bir şekilde kalabilmesi için müşterinin daha çok görsel algısını etkileyebilecek hususlara önem vermesi gerekir. Bundan dolayı, bir işletmenin pazarlama yöneticisi tarafından türlü basın-yayın organlarında gerçekleştirilmiş olan iletişim faaliyetlerinin tüketicinin etkilenmesini sağlayan görsel unsurlardan oluşmaması halinde, müşteri algısını yönetme hususunda başarısızlık ortaya çıkacaktır.

Duygular: İlkel beyin ile beraber günümüzde insanların davranış ve tutumlarına yön vermede yardımcı olan duygusal kısmik limbik sistemi de kapsayan eski beyin, kişinin hissetmiş olduğu her duygu durumunda uyarılmaktadır. Mutluluk, acı, korku gibi insanların yaşayabileceği tüm duyguların beyinde oluşturduğu kimyasal reaksiyonların, eski beynin hatırlamasını ve algılamasını sağladığı bilinmektedir. Bu nedenle başarılı

bir çalışmanın ortaya çıkarılması için, rasyonel bilgi ile neokortekse hitap etmenin yerine duygulara hitap ederek esas karar vericiye odaklanmak daha doğru olacaktır. Hayatta kalmaya odaklanmış olan eski beyin, bunun için acıdan kaçınmakla daha fazla alakadar olmaktadır (Cemalettin ve Metehan, 2000). Kişinin içinde beslediği kazanç arzusuna oranla kayıp korkusunun, daha kuvvetli bir tesir oluşturduğu bilinmektedir. Bundan dolayı, bilhassa, kişinin tüm duygulara nazaran en güçlü duygusu olan korkuya etki edecek ve ardından kişinin rahatlamasına yol açacak yaklaşımların, müşteri üzerinde daha fazla etki oluşturduğu düşünülmektedir. İşletmelerin, bu stratejik yaklaşımla, insanların algısını başarılı bir şekilde yönetebilmeleri için kullanabilecekleri en fazla etkili olacak olan uyarıcılardan biri; hedef kitlesinin zaaflarının ne ya da neler olduğunu belirleyerek müşteriye ilk olarak kaybedeceklerinden söz etmek, daha sonra etkili bir değer önerisi ile hizmet veya ürününün meydana gelen bu kayba engel olarak kendisine ne şekilde bir yarar sağlayacağını kesin ve net olarak belirtmektir.

2.3.4 Nöropazarlamayla Algi Yönetimi

Bilimsel çalışmalar beynin ikna edilmesi süreciyle ilgili olarak birçok bilinmeyi ortaya çıkarmış olup, kullanılacak doğru formülün yeniden keşfedilmesine ihtiyaç vardır. Nöropazarlama, ikna ve algi yönetimi süreçlerini formüle eden ve bilimsel yönlendirmeler yapan pazarlama araçlarından biridir. (Philip, 2016)

İşletmelere müşteri algısını başarılı bir şekilde yönetmeleri için en güvenilir ve net bilgileri sunmak nöropazarlama disiplini olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde hem ticari boyutta hem de akademik seviyede gerçekleştirilen araştırmaların gün geçtikçe artış göstermesi, tüketici davranış ve tutumları ile ilgili iç görünüm zenginleşmesine, tüketici hafızasının daha çok keşfedilmesine katkı sağlamaktadır. Nöropazarlama, müşterinin dikkatini çekerek algılamasını sağlama ve yönetmede oldukça önem taşımaktadır. İşletmeler, nöropazarlama ile sağlanan verileri analiz ederek ve bu yönde stratejiler gerçekleştirerek hedeflerine ulaşabilmektedirler (Beyza ve Üzeyir, 2018).

Günümüzde neredeyse her mecranın reklamına maruz kalan tüketiciler, zihinsel zorlanma nedeniyle olabildiğince reklamlara algılarını kapatmış durumdadırlar. Bu nedenle reklamın reklam olduğunu tüketiciye hissettirmemek, tüketici hafızasında yer

tutmanın önemli yollarından biridir. Martin Lindstrom (2009), nöropazarlama ile ilgili yapmış olduğu araştırma sonucunda; Marlboro adıyla satılan ürünün geçmiş dönemlerde yayınlanmış olan reklamlarında kullanmayı tercih ettiği kırmızı renk ve kovboyları, günümüzde logosunu ya da marka ismini eklemeyen afişlerinde kullanmasıyla satışlarını arttırdığını belirlemiştir. Lindstrom'un araştırmasında, müşteri algısını elde edebilmenin ve yönetebilmenin, müşteriye alenen bir hizmet veya ürünün reklamının yapılmasının yerine akıllarına getirilmeye çalışılmasının daha fazla etkili olduğu görülmüştür. Tüketicilere ne ya da neler istediklerinin düşündürülmesi, onların kurumların karşısında daha savunmasız hale gelmelerine neden olmakta, böylelikle daha fazla hizmet ya da ürün satın almaya teşvik edilmektedirler.

Dolayısıyla, günümüzde baskınlığını koruyan eski beyni dikkate alarak ayakta kalmayı devam ettirmek isteyen işletmelerin iyi bir algı yönetimi stratejisi olarak, müşterilere reklam olmayan, logosuz, ara ara mesajlarla yaklaşmanın fark oluşturacağı düşünülmektedir. Tekrar, bilişsel psikolojinin “bulunabilirlik etkisi” dediği bir mekanizmayı devreye sokar (Sutherland, 2009). Bulunabilirlik etkisi; en son ve en sık duyduğumuz/gördüğümüz, bundan dolayı da akla ilk gelen bilgiyi ifade etmek için kullanılmaktadır (Gültekin,2016).

İşletmelerin, pazarlama sürecinde oldukça önemli olan nöropazarlama araştırmasını kullanarak kişilerin görselde kullanılan bebek yüzlerine karşı daha hassas olduklarını belirlemişlerdir. Dünya'nın en iyi üniversitelerinden bir olarak bilinen Oxford Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiş olan bir araştırma sonucunda görselde ve videoda kullanılan bebek yüzlerinin müşterilerin daha fazla odaklanmalarını sağladıkları ve daha uzun süre dikkatlerini çektiği görülmüştür. Eye tracker ile gerçekleştirilmiş olan nöropazarlama araştırma yöntemiyle müşterilerin reklamlarda kullanılan bebek ya da yetişkin oyuncuların bakmış olduğu yere odaklandıkları belirlenmiştir. Markaların afişlerinde ve reklamlarında kullanmış oldukları bebek ya da yetişkin yüzlerin izleyiciye vermek istediği mesaja bakmak, müşterinin o mesajı dikkate alarak algılamasına etki edecek, müşteri algısının yönetimine dair fark oluşturacaktır.

Nöropazarlama araştırmalarıyla; markaların ambalajlarında, mağazalarında ve logolarında kullanmış oldukları renklerin potansiyel müşterilerin ruhsal durumuna direkt etki ettiği, belli renklerin belli duygular ile ilişkili olduğu, bu ilişkiler sayesinde müşterilerin satın alma eylemine yönlendirebileceği belirlenmiştir.

Reklamcı ve propagandacı mesajını organize ederken, ne tür görüntüler kullanacağını, mesajın özellikle görsel dokusunda hangi renklere ağırlıklı yer vereceğini, diğer görsel malzemeyi nasıl bir kompozisyon içinde bir araya getireceğini, özellikle hedef kitleyi dikkate alarak kararlaştırır (İnceoğlu, 2011). Bu nedenle markaların kullandığı etkili renk, iyi bir algı yönetimi uyarıcısı olarak ifade edilmektedir.

Markaların renkleri doğru şekilde kullanabilmesi esas önemli olan husustur. Örnek vermek gerekirse; pembe, sarı, bej, turuncu, kırmızı gibi kişide olumlu etkiler oluşturan sıcak parlak renkler, göz alıcı, dost canlısı bir doğaya sahip, cesaret duygusu uyandırabilecek enerji veren, aktif renkler olarak kabul edilmektedir. Sıcak parlak bu renklerin, objeleri kişinin gözünde görsel olarak büyüttüğü ve daha yakın bir şekilde görünmelerini sağladığı belirtilmiştir. Kurumların sıcak parlak olarak ifade edilen bu renklere sahip logo, ambalaj vb. gibi pazarlama araçlarının yanı sıra bunlara nazaran daha iddiasız renkleri kullanmasının, daha ilgi çekici ve göz alıcı olmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Lavanta, azur mavisi, gümüş vb. gibi soğuk parlak renklerin estetik algısı, incelik, tazelik duygusu oluşturduğu ifade edilmektedir. Kurumların bu soğuk parlak renkleri uyumlu olacak şekilde gri ile kullanması, profesyonellik ve modernite hissinin artmasında etkili olacaktır.

Bilhassa kozmetik, sağlık ürünleri ve ilaç ile şirketler, hizmet ve ticaret web siteleri için oldukça etkili bir kompozisyon niteliğindedir. Yeşil, lacivert, turkuaz, mavi, menekşe vb. gibi kullanılan soğuk koyu renklerin kalite ve istikrar duygusu oluşturduğu ifade edilmektedir. Dikkat çekmeyen bu soğuk koyu renkleri firmaların ana renk yerine kendi renklerine uyum sağlayacak renkler olarak kullanması gerekir. Bununla birlikte, vurgulamayı sağladığı için müşterinin firmayı daha etkili algılamasına yardımcı olacaktır. Bu renkler, çalışkanlık algısı oluşturduğu için bilim, hükümet, otomotiv, iş siteleri ve bilgisayar ürünlerinde yaygın olarak tercih edilmektedir. Mor, kahverengi, altın vb. gibi sıcak koyu renklerin rahatlık, lüks ve gelenekçi düşüncesi oluşturduğu bilinmektedir. Bu renkler, zarif ve pahalı tasarımlarda oldukça uyumludur. Bunların soğuk renkler ile birlikte kullanılması karşı tarafa yenilik ve modernize izlenimi sunmaktadır. Danışmanlık, finans, el sanatları ve mimari markaları için bu renkleri etkili bir uyarıcı niteliği taşımaktadır. Kontrast oluşturmak ve diğer tüm renkleri belirginleştirmede siyah, beyaz ve gri oldukça uygundur. Fakat belirli bir mesajı tek olarak iletmeyen bu renklerin firmaların temel olarak belirlenen renk olmaması gerekir.

Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan ürün yerleştirmedeki markalar, reklamlarda kullanılan markalara göre tüketiciler tarafından daha net olacak şekilde anlaşılmaktadır. Bu hususta araştırma yapan Lindstrom (2009), araştırmasında SST aleti kullanarak film, yarışma vb. gibi programlara sponsor olan firmalar değerlendirildiğinde programın içeriğine anlam taşıyan, konsepte uygun, sık sık gösterilmeyen, programa inceliklerle dahil edilen, hikayeye dahil olmayan markaların programla bütünlül sağlayamayan markalara oranla daha fazla akılda kalıcı olduğunu belirlemiştir. Baskın bir şekilde beyinde yer edinen markaların, diğer markaların akılda kalmasını güçleştirdiği düşünölmektedir. Sponsorların her iki markaya da aynı ödemeyi geręekleřtirdięi, ancak birinin fazlasıyla karşılığını alır iken diğer markanın etkisiz kalarak boş yere harcama yapmış olduğu görölmektedir. Bu nedenle firmaların sponsorluğunu yapmış oldukları düzenlemelerde organizasyonun konusuyla uyumlu bir şekilde olacak yaratıcı iletişim çalışmaları geręekleřtirmelerinin, ürün yerleştirme ve reklam görselleri kullanmalarına göre daha etkili müşteri algısı yönetebileceği belirtilmiştir.

2.3.5 Nöropazarlamanın Alę Yönetimi Kapsamında Kullanım Alanları

Nöropazarlama, günümüzde farklı birçok alanda kullanılmakta, genellikle reklamcılar tarafından başvuru olan bir yöntem olmaktadır. Reklamcılar bu araştırma yöntemiyle; hazırlamış oldukları çalışmalarının hedef kitle tarafından ilgi çekici olup olmadığını, reklam mesajlarının amaçladıkları şekilde algılanıp algılanmadığını, tüketicide amaçladıkları duyguları oluşturup oluşturamadıklarını, belirlemektedirler.

İnsan beyninin sol yarımküresi dil, mantık ve matematik gibi doğrusal düşünöcenin merkezidir. Sağ yarımküre ise sanat, müzik, yaratıcılık gibi kavramsal düşünöcenin merkezidir. Nöropazarlama, tüketiciyi etkileme ve zihninde yer edinme amacıyla tüketicinin davranışlarına göre sağ beyin ve sol beyine algısal mesajlar vermek amacıyla beş duyu organımız ile algılayabileceğimiz mesajların hazırlanmasına doğrudan etki eder (Alles, 2005). Bununla birlikte nöropazarlama araştırma yöntemiyle elde edilmiş olan bulgular çerçevesinde tüketici için en etkili olan reklamları geręekleřtirerek tatmin duygusu oluşturucu neticelere erişmektedirler. Verilen reklamı seyreden müşterinin

satın alma eyleminde bulunacağı net olmasa da nöropazarlamanın, reklam yapan kişilere en etkili olabilecek çalışmayı uygulama imkânı sağladığı bilinmektedir.

Gerçekliğin farklı anlaşılması veya algılanması, gerçeğin kendisinden değil, algılayanın algılamasından kaynaklıdır. Algılamanın değişkenliği, doğru anlaşılmayı engelleyeceği için, söz konusu engelin kaldırılması, yani algılamanın yönetilmesi gerekir (Karabulut, 2017). Nöropazarlamada müşterinin hissettiği pozitif ya da negatif duyguların, ilgisi veya ilgisizliğinin beynin belli bölgeleriyle eşleştirildiği ifade edilmektedir. İnsanların düşüncelerini anlayabilmek amacıyla uygulanan beyin tarama aygıtlarında eşleştirilen bu bölgelerin etkinleşmesine bağlı olarak denek olarak kullanılan kişinin bilinçaltı ile alakalı tahminler gerçekleştirilmektedir. Beyin tarama aygıtına bağlanan kişilere seyrettirilen reklamın oluşturmuş olduğu etkiler ve biyometrik olarak belirlenen çevresel sinir sistemi tepkileri, araştırma yapan kişilere reklamın ne derece başarı gösterip göstermediğine ilişkin düşünce sunmaktadır. İstenmeyen bölgelerin aktive olması ya da istenilen bölgenin hiç aktifleşmemesi halinde reklamların, yayınlanmadan önce istenilen şekilde düzenlendiği, böylelikle reklamın başarısız olmasının engellendiği, müşteri algısının yönetilebildiği belirtilmektedir.

Etkili pazarlama stratejileri geliştirmeyi hedefleyen markalar, nöropazarlama yöntemlerinden pek çok alanda faydalanmaktadır. Örnek vermek gerekirse; markalar pazara ilk girdikleri zaman, markalarının hedef kitlesinin hafızasındaki imajını değiştirmek ya da markalarını istedikleri biçimde konumlandırmak istediklerinde faydalandıkları nöropazarlama araştırma yöntemleri, önlerini aydınlatmaya yardımcı olmaktadır. Kurumun tüketicilerde etkili bir duygu uyandıracak logo tasarlamayı amaçlaması, kullanmış olduğu logonun müşteride ne şekilde veya nasıl bir etki oluşturduğunu görmek istemesi durumunda, nöropazarlamanın kurumun istediği bu bulgulara erişilmesini sağladığı belirtilmektedir. Müşterilerin markalara, onlar ile alakalı hissettikleri yönünde, arkadaş canlısı, güçlü, güvenilir gibi insani özellikler yükleyebildiği bilinmektedir. Bu da, müşterinin ürün veya hizmet ile daha kuvvetli bir ilişki oluşturmasını sağladığı için müşteri hafızasında, pozitif bir kişisel özellik yaratmak oldukça önem taşımaktadır ve nöropazarlama, bu hususta iyi bir yol gösterici olmaktadır.

Günümüzde mal ve hizmet satmaktan ziyade algının satışı yapılmaktadır. Reklam kampanyalarının amacı algı oluşturmaktır. Algıyı oluşturduğunuz zaman, yani algıyı sattığınız zaman pek çok şeyi satarsınız. Dolayısıyla günümüz toplumunda algı yönetimi çok önemlidir (Karabulut, 2017). Şirketler markalarıyla ilgili oluşturmak istediği algının doğruluğunu da nöropazarlama yöntemleriyle sorgulayabilir.

Bir markanın, mağaza konseptinin, ürün veya hizmet şeklinin, ambalajının, renginin, sunumunun, kıvamının hedeflemiş olduğu kitle üzerindeki etkinliğinin belirlenmesi amacıyla da nöropazarlamadan yararlanılmaktadır. Zira hedeflenen kitle, mağaza atmosferinden ve hizmetinden rahatsızlık duyduğu zaman da o mağazaya gitmeyebilir. Örnek vermek gerekirse; ürünün ambalajı, müşterinin ürünü almadan önce dokunduğu, bilhassa planı yapılmamış olan alışverişlerde müşteriyi yeni bir hizmet veya ürün satın almaya teşvik eden oldukça önemli öğelerden biridir. Müşterilerin talepleri doğrultusunda üretilmiş olan hizmet ve ürünler, ambalajlar ürünler satışa sunulduğunda belirlenmeyerek firmanın hem maddi hem de manevi bakımdan olumsuz olarak etkilenmesine yol açabilmektedir. Nöropazarlama araştırma yöntemlerinin kullanılması sonucunda müşterilerin önyargısız, gerçek düşüncelerini gözlemleyerek yüksek satış miktarının elde edilebileceği ambalajlar ve ürünler üretilmektedir.

İnsan algıları; bireyin değerleri, inançları, kültürü, kısaca yaşam deneyimleri sonucunda öğrendikleriyle şekillenir (Karabulut, 2017). Kurumlar kendilerini konumlandırırken, hedefledikleri müşteri segmentini iyi analiz etmelidir. Bununla birlikte kendi bütçeleri, hizmet ve ürünlerinin özellikleri vb. gibi birçok alternatifleri göz önünde bulundurarak düzenleyecekleri pazarlama faaliyetlerinin tüketicide en büyük etkiyi oluşturacak olan medya iletişim aracını seçmek için de nöropazarlama araştırmaları gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin marka ve ürün tercihlerini etkileyen etmenlerin belirlenmesi, hedef kitlenin fiyat algısı ve fiyat-kalite arasında kurmuş olduğu bağlantının ortaya konması, firma ve mala karşı duyulan güvenin, ürün yerleştirmenin etkinliğinin ölçülmesi, satış görüşmelerinin etkili bir biçimde yapılması için de nöropazarlama araştırmaları kullanılmaktadır.

2.3.6 Nörobilimi ve Algı Yönetimi

Duygusal ve ilkel beyin ilk insandan bu yana var olmuş ve evrimle büyük oranda değişim gerçekleştirmemiştir (Alles, 2005). İnsanların dış dünya ile alakalı bilgileri algılama ve duyum olmak üzere iki seviyede edindikleri bilinmektedir. Duyu organları ile veri hissedilmekte ya da alınmakta, daha sonra da algılanmaktadır. Böylelikle insanlar nesneler, olay ve durumlarla ilişki kurabilmekte, kişiler çevrelerini tanıyabilmektedirler. Ajith Singh, “Algılama, duygusal verilerin yorumlanmasıdır.” ifadesini kullanmıştır. Sıcak bir cismin yakıcı olduğunun fark edilmesi, bir rengin ayırt edilmesi gibi duyumun, bir uyarıcının varlığını belirlerken algılamanın, uyarıcının ne olduğunu yorumladığı belirtilmiştir. Bu nedenle duyum, basit deneyimlerken algılama duyumunda ötesinde hafıza, tanıma, diğer bilişsel süreçlerin de egemen olduğu, basit unsurlardan çağrışım yoluyla ortaya çıkarılan karmaşık bir süreç olarak tanımlanabilir.

Görme, dış dünyadaki şeklin göz retinasına yansıyarak, beyinle yorumlanıp 3 boyutlu bir dünya şeklinin yaratılmasıyla sağlanmaktadır. Bu nedenle kişinin görmesini sağlayan gözler değil beyin olarak belirtilmiştir.

Bireyin neyi görmek istediği, kendisini kuşatan görüntü karmaşası içinden neyi görmeye gerek duyduğu, neyi görmek istediği vb. görsel algılamanın gerçekleşmesi sürecinde önem taşımaktadır (İnceoğlu, 2011)

Uyarandan gelen enerji tarafından eyleme geçirilen işlem duyum olarak tanımlanabilir. Etkin bir organizasyon, yorumlama ve entegrasyon süreci ise algılama olarak belirtilmiştir. Algılamanın bir farkındalık olduğu ve dikkat gerektirdiği düşünülmektedir.

Algılama ve insan belleği arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Bellek beynin birçok değişik bölgesindeki sinir hücrelerine, bu hücrelerin birbirleriyle bulunduğu kavşak noktalarına dağılmış durumdadır. Algılama sürecinde gönderici, göndereceği mesajı meydana getirirken, kendisine ulaşan bilgileri kullanmakta, bunları kendi amaç, değer yargısı ve anlayışı doğrultusunda belirli kodlara çevirmektedir (Squires, 2009)

Algılama ve duyum arasındaki fark, yaklaşık 20 sene önce Harvard Üniversitesi’nde yapılan Goril Deneyi ile açıklamak mümkün olabilir. Deneyde; Harvard Üniversitesi’nde bir basketbol maçı videosu seyrettirilmiş, deneye katılanlardan

oyuncuların atmış oldukları basket sayısını belirtmeleri istenmiş, bu esnada oyuncuların yanlarından geçen gorili görüp görmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık %83'ü gorili görmediklerini ifade ederken EEG ve eye tracking aygıtlarıyla yapılan ölçümlerde, aslında insanların göz bebeği hareketlerinden geçen gorile baktıkları yani duyumsadıkları, fakat dikkatlerini vermedikleri için gorili algılayamadıkları belirlenmiştir. Çünkü gorilden gelen ışık enerjisi, deneye katılan kişilerin gözlerine, retinalarına yansımış, göz sinirleri bu görüntüyü beyne aktarmıştır. Ama beyin duyuşsal bilginin alınmasının ardından düzenleme, seçilme ve yorumlama süreçlerini yapamadığı için insanlar gorili algılayamamışlardır.

Algı kavramı, bireysel ve durumla bağlantılıdır. İnsanlar bebek yüzlerine olan hassasiyetleri gibi otoriteye de ilgi ve saygı göstermektedir. Kişinin ünvanına yada toplumdaki statüsüne bağlı olarak görsel algıları farklılık göstermektedir. Avustralya'da 5 farklı üniversitede yapılan çalışmada öğrencilere sınıflarda 3 farklı ünvanla tanıtılan bir kişinin boyunun ölçüsünün tahmin edilmesi istenmiştir. Statüye bağlı boy ortalaması 1,25 cm artıyordu, "Profesör" ünvanıyla "öğrenci" ünvanı arasında 6,5cm boy farkı vardı (Wilson, 1968)

Bundan dolayı gerçekliğin nesnel bir fotografik kopyası olmamakta, bunun yerine öznel deneyim ve gözlemcinin yorumu olarak ifade edilmektedir. Gözlemcinin gerçekleri motivasyon, kişilik, inanç, beklenti, tutum, yaşam alanı, ilgi alanı ve geçmiş deneyimlerinin süzgecinden geçirerek yorumladığı ve kabul ederek algıladığı belirtilmektedir. Dolayısıyla algılama, kişiden kişiye değişiklik gösteren bir olgudur. Aynı uyaranlara maruz kalan kişiler, birbirinden çok ayrı bir şekilde algılayabilmekte ve bu yönde ayrı tepkiler gösterebilmektedir. Algı kişinin bilgi birikiminden doğrudan etkilenir (Bulut,2017)

Algılama, birbirini takip eden üç aşamayla olmaktadır. Bunlardan ilki, duyu uyarımı olarak belirtilir ve bu aşamada kişi kulakları, gözleri, ağzı, burnu, derisiyle edinmiş olduğu koku, görüntü, ses, doku, tat gibi duyuşsal verileri almakta ve hafızanın ilgili bölgesine aktarmaktadır. Daha sonra seçilen uyarana dikkat geliştirilmekte, bireye özgü birçok bakış açısı, kişisel özellik, deneyim vb. etmenle etkileşim halinde yorumlanarak algılama gerçekleşmektedir. Algılama için uyarının kişinin ilgisini çekmesi gerekir. Aksi halde birey, uyarana maruz kalmış olsa da kayıtsız kalmakta, dikkat etmediği için de gerektiği gibi algılayamamaktadır.

2.3.7 Nöropazarlama Ve Algılamada Türler

Duyu organlarının fiziksel uyarılmasıyla sinir sisteminde oluşan sinyallerle algı oluşmaktadır. Kişi, duyu organlarından gelen bilgileri ayırt etmekte, yorumlamakta; böylece kendisini, dış dünyasını tanıyarak, anlamlandırabilmektedir. Beynin ilgili bölgelerine verileri ileten gözlerin görsel algıyı, burnun koku algısını, kulakların işitme algısını, derinin dokunma algısını ve dilin tat alma algısını oluşturduğu bilinmektedir. Kişiler öğrendiklerinin %2'sini dokunarak, %10'unu duyarak, %1'ini tadarak, %4'ünü koklayarak öğrenirken kalan %83'lük kısım çevresindeki olayları gözlemleyerek öğrenme gerçekleştirmektedirler. Dış dünyanın doğru olarak algılanabilmesi için tüm duyu organlarının çevre ile etkileşim halinde olması gerekir. Konuya ilişkin yapılmış olan araştırmaların sonucunda, dış dünyadan gelen uyarıların tüm duyu organlarının entegrasyonu ile alındığı görülmektedir. Algı konusuna ilişkin teorik yaklaşımda, görsel bir algının, diğer bilgi kaynaklarına (görsel olmayan) ve daha önce yaşanan geçmiş deneyimlere bağlı olarak değişebildiği söylenmektedir (Philip,2016).

Görsel Algı: Göz aracılığıyla beyinde oluşan algı ve duyum sürecinden meydana gelmektedir. Görme yoluyla gerçekleşen görsel algılama, gözdeki reseptörlerin ışık enerjisini elektriksel sinyallere dönüştürerek göz sinirleriyle beyin arka bölümündeki görme merkezine iletmesi ve ardından beyinde seçilmesi, birleştirilmesi ve yorumlanmasıyla oluşmaktadır. Uyarılmanın olabilmesi için ışık enerjisine ihtiyaç olduğundan ışık olmayan ortamlarda görmek imkânsızdır.

İnsan beyni üzerinde görsel algının etkisi oldukça fazladır. Görsel imgelerin, daha kolay algılandığı ve zihinde tutulduğu belirtilmektedir. Görsel algının oluşturmuş olduğu etki ise görsel olmayana göre çok daha yoğun ve ikna edici olmaktadır. Eski beyin görsel olduğu ifade edilmektedir. Satın alma kararlarında da esas karar vericinin eski beyin olması, eski beyni pazarlamacıların ortak noktası yapmaktadır. Müşterinin satın alma kararına etki eden başlıca ögenin, eski beyin istenilen yönde yönlendirmek olması, görsel algıyla etkileşimi pazarlama alanındaki önemli başarı etmenlerinden biri durumuna getirmektedir. Bu da, görselliğin pazarlamanın her alanında, medya ve iletişimin her çeşidinde oldukça yoğun bir şekilde kullanılmasının başlıca nedenidir. Bilhassa reklamlarda görsel unsurlar kullanıldığından tüketici oldukça fazla etkilenmektedir. Bu da reklamları, en güçlü pazarlama çalışmaları yapmaktadır.

Günümüzde pazarlamacıların tüketici algısını yönetmek için işaretler, renkler, şekiller, parlaklık gibi unsurları sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Subliminal mesajların iletiminde görsel yolla algılama büyük önem taşımaktadır. Sinema ve reklam filmlerinde bilinç seviyesinde algılayamadığımız bazı anlık görüntüler 25. Kare uygulamasıyla iletilmektedir. Bir diğer görsel uygulama ise bilinçaltını tetikleyen seks ve ölüm mesajlarının bilinç seviyesinde fark edilemeyecek şekilde görüntüye gömülmesi yada yerleştirilmesidir (Karabulut,2017).

İşitme Yoluyla Algılama: Kulaklar vasıtasıyla beyinde meydana gelen duyum ve algı aşaması işitsel algıyı oluşturmaktadır. Atmosferdeki moleküllerin ilk önce sıkışıp ardından gevşemesiyle oluşan titreşimlerin meydana getirdiği ses dalgalarının işitme organı olan kulağı uyarması, kulaktaki sinirler tarafından beyne aktarılması ve daha sonra beyinde seçilmesi, birleştirilmesi ve yorumlanması, işitme yoluyla algılamayı oluşturmaktadır. İşitme organında uyarılmanın olabilmesi için ses dalgalarının, atmosferde yol alması gerekmekte, havası alınmış ortamlarda, ses işitebilmenin mümkün olmadığı belirtilmektedir. Pazarlamacıların algı yönetimine ilişkin kullanmış oldukları araçlardan biri de işitme yoluyla algılama yöntemidir. Kişilerin duygu ve düşüncelerinde etki oluşturan ses unsuru; müşterinin dikkatini çekmekte, onu bilgilendirmede ve satın almaya yönlendirmededir. İnsanların bu algılarını tatmin eden sesler, müşterinin ürünün performansı, kalitesi ile alakalı ipuçları vererek pozitif düşüncelere sahip olmalarına yardımcı olmaktadır. İşitsel algıya ilişkin pazarlama uyararı, marka prestijine katkı sağlarken markaların rakiplerinden farklılaşmasına olanak sunmaktadır.

Koku Alma Yoluyla Algılama: Koku alma duyusu, kişide ilk gelişen duydur. Bu duyu, gaz halindeki kimyasalların koku reseptörleri ile tanışarak koku merkezine taşınmasıyla ve burada tanınmasıyla olmaktadır. Beyne gelen duyuşsal bilgiyi ortadan kaldıran talamusa uğramadan doğrudan beyinde kortikal alanlara ulaşan tek duyu kokudur. Sinyallerin geldiği koku bölümü limbik sistemde yer aldığından koku, hafıza ve duygular ile çok bağlantılıdır. Bazen duyulan kokunun kişiyi duygusallaştırması, geçmiş dönemlerdeki anıların hatırlanması da bu sebeptendir. Avcı insan modelinde insanlar yiyeceklerini veya avlarını koklayarak bulmuşlardır. İnsanlar var olduğundan beri var olan koku içgüdü, görsel, işitsel uyarıcılar kadar kuvvetlidir (Çubuk, 2012)

İlkel dönemlerde, en temel ve dolaysız bu duyu çok daha önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemlerde ilk insanlar, koku algıları sayesinde zehirli besinler, kimyasallar ve tehlikeli ortamdaki korularak hayatta kalmışlardır. Bununla birlikte iletişim kurmak, eş seçmek ve besin keşfetmek amacıyla da bu algılardan faydalanmışlardır. Kokusal algının iyi bir hatırlama, bu nedenle de iyi bir öğrenme aracı olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin koku duyusuna hitap etmek, pazarlamacıların hedef kitlesini satın almaya yönlendirmek için oldukça başarılı bir strateji olmuştur ve bu yöntem günümüzde de pazarlama uzmanları tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Kozmetik sektöründe müşterinin koku algısına hitap etmek, yüksek kazancın anahtarı olarak ifade edilmektedir. Bu durum yalnızca kozmetik sektöründe değil, başka sektörlerde de ürünler ve mağaza ortamları hoşagidecek kokular kullanılarak daha çok çekici duruma getirilmekte, müşteriler satın almaya yönlendirilmektedir. Markaya özgü hoşagiden ve özgün bir koku; markanın diğer markalardan ayırt edilmesinde, tanındıklığın ve de hoşagiden kokunun oluşturmuş olduğu etkiyle markanın, rekabetçi pazar ortamında fark edilmesinde etkili olmaktadır.

Tat Alma Yoluyla Algılama: Dil üzerinde ve ağzın farklı bölgelerinde yer alan, her birinde ortalama 100 kadar tat alma hücresi bulunan tat tomurcuklarının meydana getirdiği tat sinyallerinin, sinirler aracılığıyla beyne aktarılmasıyla tat alma duyusu oluşmaktadır. Dilin farklı bölgelerinin belli tatları daha yoğun algılasa da dilin üzerinde bulunan tat tomurcuklarının, tüm tatları algılayacak özellikte hücrelere sahip olduğu bilinmektedir. Lindemann, 5 farklı özellikteki tatları; tatlı, acı, ekşi, tuzlu ve bir Japon terimi olan umami olarak sıralamıştır. Tat alma duyusu, kişiler için oldukça iyi bir saptama aracıdır. Tuz ve asit dengesini kontrol etmek, ekşi ve tuzlu tadı almayla mümkündür. Acı tadı almak, zehir içeren gıdaların saptanması bakımından çoğu zaman hayati önem taşımaktadır. Umami tadı, protein açısından zengin gıdalarda vardır. Tatlı, kalori bakımından zengin besinler için bir rehber niteliğindedir. Lindemann; “Yiyecekler zaten ağızda. Yutmaya ya da tükürmeye karar vermeliyiz. Bu son derece önemli bir karardır; sadece birkaç tat özelliği dikkate alınarak verilebilir.” ifadesini kullanmıştır.

Dokunma Yoluyla Algılama: Kişiler acıyı, basıncı, ısıyı tüm vücudunu saran deri dokusuyla hissetmektedirler. Doku reseptörleri tarafından sağlanan algı, kişilerin ruh halleriyle alakalıdır. Dokunmayla alınan bilgiler, beyne aktarıldığında hissetmeye neden olmaktadır. Pazarlamada bilhassa giyim, havlu, kumaş ve çocuk ürünlerinde, dokunma

algısına hitap edilmeye çalışılmaktadır. Kişiler, bu tür ürünleri satın alırken ürün hususunda düşünce sahibi olabilmek için ürüne dokunmaya önem vermektedirler.

Dokunma algısının hissettirdiği olumlu duygular, markanın kaliteli olduğu hissini uyandırarak tüketicinin satın alma davranışı göstermesini sağlamaktadır. Markalar, pazarlama iletişim çalışmalarında ürünlerine dokunulduğunda olumlu hisler oluşturacak özellikte olduğunu gerek sözlü olarak gerekse nesneler kullanarak belirtmektedir. Örnek vermek gerekirse; Yumoş reklamlarında, bu yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırların yıkandıktan sonra yumuşaklık hissi vereceği vurgulanmakta, reklamda kullanılan pofuduk “Yumoş ayıcığı ”da insanlarda bu hissi uyandırarak tüketicilerin reklam mesajına inanmasında katkı sağlamaktadır. Kozmetik sektöründe de kadın müşterilerin etkilenmesini sağlamak için saten, kadifemsi, ipeksi hissi veren ürünler çıkarılmaktadır.

2.3.8 Algılama Yönetimi Aşamaları

Stratejik bir hedef belirlemek, algı yönetiminin ilk aşamasıdır. Hedefin belirlenmesinin ardından, algısı yönetilmek istenen kitle ya da kişi ile alakalı ayrıntılı araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Karşı tarafın inançları, karar alma süreci, geçmişi ve kültürü ile alakalı doğru ve net bilgiler sağlanarak en iyi olacak şekilde tanınması hedeflenmektedir. Farklı kültürden kişiler, farklı tepkiler gösterebildiği için algı yönetimi planlamacıları, tüm hedeflere aynı şekilde yaklaşım göstermemektedir. Kişi ya da kişilerin uzmanlık alanları da göz önüne alınmaktadır. Algı yönetim sürecini planlamak ve karşı tarafın en iyi şekilde nasıl etkilenebileceğine karar vermek, algı yönetiminin bir sonraki aşamasıdır. Belirlenen davranışların gerekçelendirilmesi gerekir. Algı yönetimi çalışması planlanırken hedefin dikkatini çekme, hedefin dikkatini çekecek ilgili bilgileri sunma; hedefin deneyimleri, anıları ile tutarlı olacak şekilde bilgileri belirleme; iletişimin sürekliliğini sağlayarak bilginin devamlı yinelenmesi gibi yaklaşımlar önemsenmektedir. Algı yönetimi faaliyeti hayata geçirildikten sonra, çalışmanın etkili olup olmadığını anlayabilmek için geri bildirim mekanizmasının kurulması, oldukça önem taşımaktadır. Planlamacı geri bildirimle çalışmayı düzenleyebilmekte ya da karşıt tarafı aksi yönde etkilememek için kampanyayı tamamen ortadan kaldırabilmektedir.

2.3.9 Algı Yönetiminde Kullanılan Taktikler

Algı yönetimi bir işletme için işletme dışında kalan ve işletme hakkında söylenenlerin başkaları tarafından nasıl yorumlandığını anlama durumunu ortaya koyar. Algı yönetiminin aşamaları bu süreyi kapsayan ve alt kategoriler ile nasıl stratejik yönetim yapılacağını gösteren etmenler oluşur (Alles, 2005)

Eski çağlardan günümüze dek insanlar, doğdukları günden bu yana gözlem ve deneyimlerini göz önünde tutarak birtakım düşüncelerde bulunmaya, o düşüncelere bağlanmaya ve günlük yaşamda sıklıkla kullanmayı tercih ederek bu düşünceleri pekiştirmeye ilgilidirler. İnsanların göstermiş oldukları bu eğilimler, ilk çağlarda yaşayan insanlardan genler aracılığıyla günümüz insanlarına aktarılan bilişsel refleksler olarak belirtilmektedir. Bu eğilimlerin insanlara geçmiş yıllardan bugüne, üzerinde çok fazla düşünmeye gerek kalmadan hızlı karar verme hususunda büyük kolaylık sağlamış olsa da; bireyin kararlarını, algılarını, bakış açısını, olumsuz yönde etkileyerek onun zarar görmesine neden olabilmektedir. Hatta bireyin sahip olduğu bu insani zaafların, onları manipülasyona açık duruma getirdiği görülmektedir. İnsan doğasının bu açıklarından yararlanan algı yönetmenleri istedikleri başarıya kolaylıkla erişmektedirler.

Pazarlama uzmanları iyi bir pazarlamanın sırrının duyguları harekete geçirmekte olduğunu belirtiyor. Çünkü duyguların aklı gölgelediğini ve hatta bilişsel süreçleri bir müddet felç ettiğini biliyorlar (Gültekin, 2016)

Günümüzdeki pazarlama yöneticilerinin de insanlardaki bu psikolojik zaafardan yararlanarak tüketici algısını yönetme doğrultusunda yöntemler geliştirmektedirler. Ürün ve hizmetlerin arasından seçim yapmak zorunda olunan oldukça fazla alternatifin olması, bugün insanların yaşamış oldukları en büyük sorunlardan biridir. İnsanlar, neredeyse her hususta seçim yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu oldukça fazla alternatif sorunu, önemli sonuçları olan kararlara da etki etmektedir. Fazla seçeneğin olması insanların iyi hissetmesine yardımcı olsa da karar verme aşamasına gelindiğinde müşterinin zorlandığı görülmektedir. Tüketicinin karar verme aşamasında, var olan alternatiflerin arasından bir tercih yaparken yapmış olduğu tercihin yükümlülüğünü de üstlenmesi gerekmektedir. Yapılan kötü bir tercihin bazen yüzleşmesi güç neticeler meydana getirmesi mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin de herhangi yanlış bir tercih yapmamak adına, vermiş oldukları kararlardan pişman olmamak için genellikle hiç

tercih yapmadıkları belirtilmektedir. Tercih yaptıkları zamanlarda da diğer alternatiften vazgeçmenin pişmanlığını yaşadıkları görülmektedir. Müşteriye sunulan alternatif çoğaldıkça alternatiflerin değeri azalmaktadır. Bu da müşterinin hiçbir alternatifi tercih etmeme ihtimalinin artmasına neden olmaktadır. ABD’de oldukça önemli bir yeri olan Harvard Business Review dergisinde yer alan bir araştırmada; müşterilerin hizmet veya ürünü satın alma karar aşamasını kolaylaştırmalarına yardımcı olan firmaların ürün ve hizmetlerini tercih etme ihtimallerinin daha yüksek olduğu ve bu hizmet ve ürünleri başka kişilere öneren tüketicilere sahip olduğu belirtilmektedir. Bunun farkında olan markalar, alternatiflerini düşürerek satışlarını arttırmakta, tüketiciye tatmin duygusu yaşatmakta ve maliyetlerini azaltmaktadır (Clow ve Baack, 2004).

Markalar tarafından yapılan indirim, tüketiciler için son derece etkili bir uyarıcı olarak belirtilmiştir. Tüketicilerin satın almayı düşünmedikleri, ihtiyaçları olmayan hizmet veya ürünleri dahi yapılan indirim fırsatını kaçırma korkusuyla genelde satın almaya teşvik etmektedir. Tüketicide bu eğilimi meydana getiren ise insanın en güçlü duygusu olan korku faktörüdür (Ercan, 2017). Tüketicinin almak istediği hizmet veya ürünü indirimli fiyattan satın almayacağını ya da istediği zamanda ulaşamayacağını bilmesi, ihtiyacı olmasa dahi onun satın alma eğiliminde bulunmasına yol açmaktadır. Müşterilerin sahip oldukları bu zaafın farkında olan günümüzdeki pazarlamacılar da sene içinde belirli özel günlerde birtakım indirimler uygulayarak satışlarının artmasını amaçlamaktadırlar (Karabulut, 2013).

2.3.10 Nöropazarlamayla Algı Yönemi ve Müşteri Kazanımı

Markalara tüketici algısını başarılı bir şekilde yönetmeleri adına en güvenilir ve net bilgileri sağlamak nöropazarlama disiplini olarak ifade edilmektedir. Ticari boyutta ve akademik seviyede gerçekleştirilen araştırmaların gün geçtikçe çoğalmasının, tüketici hafızasının daha çok keşfedilmesini, tüketici eylemleri ile alakalı iç görünüm artmasını sağladığı açıklanmaktadır. Nöropazarlama yönteminin kullanılmasıyla tüketicinin ilgisini çekerek algılamasını sağlamak, algısını yönetmek mümkündür. Markalar, nöropazarlama yöntemini kullanarak sağlamış oldukları bulguları analiz ederek ve bu yönde stratejiler hazırlayarak amaçlarına erişmektedirler (Müge, 2004).

Tüketiciler, zihinsel zorlanmalardan dolayı gün içerisinde neredeyse her mecradan yüzlerce gelen mesajlara algılarını kapatmaktadırlar. Reklamın reklam olduğunu

hissettirmemek tüketici hafızasında yer almanın önemli yöntemlerinden biridir. Martin Lindstrom, Marlboro'nun önceki dönemlerde yayınlanan reklam kampanyalarında kullanmış olduğu kovboy ve kırmızı renk, günümüz dünyasında marka logosu ya da ismini taşımadan afişlerinde kullanmasıyla satışlarını arttırdığını yapmış olduğu nöropazarlama araştırmasında saptamıştır (Odabaşı, 2015). Lindstrom araştırmasında, müşteri algısını yakalayabilmenin ve yönetebilmenin yönteminin, müşteriye açık bir şekilde hizmet veya ürünün reklamının yapılması yerine, akıllarına getirilmeye çalışılmasının daha fazla etki oluşturduğunu belirlemiştir. Tüketicilerin markalara karşı daha savunmasız hale gelerek daha fazla hizmet ve ürün satın almalarının sağlanabilmesi için, kendilerinin istediğinin düşündürülmesi gerekir. Dolayısıyla markaların iyi bir tüketici algı yönetimi stratejisi olarak; müşterilerin karşısına reklam olmayan, ara ara, logosuz mesajlar göndermeleri fark oluşturacaktır.

Günümüzde markalar, nöropazarlama araştırma araçlarını kullanarak insanların gördükleri her yerde yetişkinlerden ziyade bebek yüzlerine karşı daha hassas olduklarını belirlemişlerdir. Oxford Üniversitesi'nde bu hususta yapılmış olan bir araştırma sonucunda, görseldeki ve videoda yer alan bebek yüzlerinin müşterilerin daha uzun müddet dikkatini çektiği ve odaklanmalarına katkı sağladığı görülmüştür. Markaların ürünleri bebelere ya da görsellerine yönelik olmasa bile reklamlardaki hikayelerinde bebek kullanmaları; müşterilerin algılarını yakalayabilecek, bebeğin müşteride oluşturmuş olduğu olumlu his de markayla ilişkilendirmesi sağlanacaktır (Zaltman ve Zaltman, 2017).

Nöropazarlama araştırmalarıyla; markaların mağazalarında, ambalajlarında, logolarında kullanmış oldukları renklerin markanın potansiyel müşterilerinin ruhsal durumuna direkt etki ettiği, kullanılacak olan belli renklerin belli duygular ile alakalı olduğu, bunlar sayesinde müşterilerin satın alma eyleminin sağlanabileceği belirlenmiştir. Bu nedenle markaların tüketici algısını yönlendirmede etkili bir biçimde renk kullanması, marka için iyi bir algı yönetimi uyarıcısı olacaktır. Tüketici satın alımında etkili olabilecek bu renkleri markaların doğru olarak kullanması oldukça önemlidir (Koç, 2016). Örnek vermek gerekirse; pembe, sarı, bej, turuncu, kırmızı gibi kişide olumlu etkiler oluşturan sıcak parlak renkler, göz alıcı, dost canlısı bir doğaya sahip, cesaret duygusu uyandırabilecek enerji veren, aktif renkler olarak kabul edilmektedir. Sıcak parlak olarak belirtilen bu renkler, tüketicilerin gözünde objelerin görsel olarak

büyümesini sağlamak ve daha yakın görünmelerine neden olmaktadır. Firmaların bu renklere sahip ambalaj, logo vb. gibi pazarlama araçlarının yanısıra daha iddiasız renkleri tercih etmesi, daha göz alıcı olmalarında etkili olacaktır (Atabek, 2001).

Günümüzde tüketiciler, reklamlarda gösterilen markalara göre ürün yerleştirmede kullanılan markaları daha çok hatırlamaktadırlar. Bu hususta araştırma yapan Lindstrom SST aygıtını kullanarak; yarışma, film vb. gibi programlara sponsorluk yapan markalar değerlendirildiğinde programa incelikte dâhil edilen, içeriğinde anlam taşıyan, programın konseptine uygun markaların sıklıkla gösterilen, hikâyeye dâhil olmayan, programla bütünleşmeyen markalara bakış tüketicilerin hafızalarında daha çok kalıcı olduğu saptanmıştır. Kişinin beyninde baskın bir şekilde yer edinen markaların, başka markaların hafızada kalınmasını zorlaştırdığı belirlenmiştir. Sponsor olmak için aynı ödemeyi yapan sponsor markalardan biri bunun karşılığını fazlasıyla alırken diğeri hiçbir sonuç almadan etkisiz kalarak boş yere harcama gerçekleştirmektedir (Zhang ve Chen, 2006). Bundan dolayı markaların sponsorluğunu üstlenmiş oldukları düzenlemelerde organizasyonun konusuyla uyumlu olacak, yaratıcı iletişim faaliyetleri gerçekleştirmelerinin, reklam görselleri yerleştirmelerine göre müşteri algısını daha etkili olarak yönetebileceği düşünülmüştür (Çavuşoğlu, 2013). Nöropazarlama araştırmalarıyla müşterilerin hizmet veya ürün ile alakalı satın alma kararı vermesi için edindiği, kolay algılanan ilk bilginin oldukça önem taşıdığı saptanmıştır. Tüketicilerin edindiği bu ilk bilgi, daha sonraki karar verme aşamasını hızlandırmakta ve satın alma eylemi için belirleyici olmaktadır.

Yapılan nöropazarlama araştırmalarında, insan beyninin bir noktaya çapa atınca bu noktayı referans aldığı ve hiç alakası olmasa dahi zihinsel düzenlemelerini ona göre yaptığı belirlenmiştir. İnsan beyninin mantıklı analizlere sahip iken dahi sezgisel bir yanlılıkla kararlarını bu doğrultuda verdiği bilinmektedir (Çakır, 2007). Bununla birlikte, kimi zaman kendi değerlerine dayanan bir şeyin değerini ölçebilmekte, bunun yerine çevredeki alternatifler ile karşılaştırma yapmaktadır. Ürüne doğrudan indirim fiyatı yazılmasının yerine; o hizmet veya ürün o maliyette olmasa bile; ilk fiyatın üstüne çizgi atılarak indirimli fiyatın yazılması müşteri algısının yönetilmesini sağlamakta, müşteriyi satın almaya teşvik etmektedir. İnsanlar bu eğilimle hiç alakası olmayan bir unsurla bile hizmet ya da ürünleri bağdaştırarak satın alma kararı verebilmektedirler. Japonca olarak iyi dileği ifade eden Kite-Katsu kelimesine benzerliği nedeniyle Kit-Kat

Çikolata markasının, çikolatanın tadından bağımsız olarak Japonya’da çok talep görmesi bu eğilimden kaynaklanmaktadır (Bir ve Maviş, 1988). Bu nedenle markayla, alakası olmasa da pozitif bir ögeyi reklamlarda kullanarak tüketici algısı yönetilebilmektedir.

Tüketici satın alma kararını ve algısını yönetmede kullanılan nöropazarlama araştırmasıyla kişilerin, kendilerine verilen ödöl yükseltildiğinde beyinlerinin mutluluk hormonu olarak ifade edilen dopamin salgıladığı, bu nedenle de o hizmet ya da ürünü satın almayı sürdürdükleri tespit edilmiştir (Fusun ve Pelin, 2000). Örnek vermek gerekirse; video oyunları planlayıcılarının ilgi çekici oyunlar üretmek ve tüketicilerin oynamalarını sürdürmek için ödöller vadetme sebebi budur. Böylelikle müşteri algısını başarılı bir şekilde yönetebilmektedirler. Başka sektörlerde de markaların, potansiyel müşterilerine ödöller sunmaları ve bunların kolay ulaşılabilir olmaları hedef kitlesi açısından cezbedici olarak algılanmalarında etkili olacaktır. Nöropazarlama araştırmasıyla, fiyatlandırmada 100 dolar gibi bir yuvarlamanın yerine 99 doların müşteri algısını, daha çok etkilediği ve satın almaya yönlendirdiğini, fakat bu durumun her daim geçerli olmadığını belirlemiştir (Karabulut, 2013).

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana sorunsalı nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin neler olduğudur. Araştırmanın amacı nöropazarlama yaklaşımının tüketici algılarını dolayısıyla satın alma davranışını ne yönde etkilediğini açıklamaktır. Bu kapsamda araştırmada; nöropazarlama yaklaşımı, tüketici davranışı ve pazarlama tekniklerinin tüketicilerin hedonik tüketim, satın alma ihtiyacı anılar ve kişisel ihtiyaçlar üzerindeki etkisinin ne olduğu ölçülmüştür.

Eski beyin, tüketiciye satın alma kararı verdirmekte ve görsel olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle pazarlamanın konusu olan, müşteri algısını yöneterek onu satın alma eylemine yönlendirmenin başlıca yolu, müşterinin görsel algısına hitap etmektir. Bundan dolayı, günümüzde pazarlama uzmanları; müşteri algısını yönetebilmek için en fazla görsel uyarıcılardan yararlanmakta, müşteri ile görsel iletişim kurarak ikna edici ve daha etkili olmaktadır. Fakat gün geçtikçe görsel uyarıcıların çoğalması, müşteri hafızasındaki etkisinin azalmasına sebep olduğu için pazarlama uzmanları, rakiplerinden bir adım öne çıkabilmek amacıyla farklı tutumlar sergilemektedirler.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber pazarlama psikoloji ve nörobilim dallarıyla desteklenmiş, yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak nöropazarlama ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama araştırma yöntemleriyle müşteriyi, istenilen yönde etkilemek müşteri algısını yönetmekle mümkün olabilmektedir. Ayrıca bu yöntem sayesinde pazarlama faaliyetlerinde algı yönetimi kavramının ne denli önemli olduğu saptanmıştır. Nöropazarlama yöntemleri, müşteri algısının başarılı bir şekilde yürütülmesine yardımcı olmakta, gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin amaca ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Nöropazarlama dünya genelinde kabul gören bir pazarlama stratejisidir. Tüketicilerin satın alma güdülerinin doğru analizleri ile şirketler pazarlama stratejilerini daha doğru bir şekilde oluşturabiliyorlar. Belirledikleri pazarlama stratejilerinde de herhangi bir aksayan yön var ise anında müdahale ederek, hedef kitlenin dikkatini daha doğru bir

şekilde çekebiliyorlar. Nöro pazarlama sayesinde markalar hedef kitleye doğru mesajı vererek tüketicilerin alma güdüsünü etkileyebiliyorlar. Noröpazarlama uzun yıllardan beri varolan ve gün geçtikçe pazarlama alanında popüler olan yöntemlerden biridir. Günümüzde bu yöntemi benimseyenler olduğu kadar karşı çıkanlarda bulunmaktadır. Nöropazarlama için muhalif görüşler bulunsa da markalar ürünlerinin paketlemesinde, ürün reklamlarında bu yöntemden faydalanmaya devam etmektedirler. Markalar doğru tüketiciye ulaşabilmek için yıllardan beri değişik yöntemlerden faydalanmaktadırlar. Bugüne kadar tüketicinin alma davranışlarını anlamak için Pazar araştırmaları ve yapılan anketler, markaların pazarlama stratejilerinde başı çeken tekniklerden sadece bazıları olmuştur. Ancak yüksek bütçeler ayrılarak yapılan pazar araştırmalarının ve müşteri anketlerinin her zaman doğru sonuçları göstermediği görülmüştür. Tüketiciler kendilerine ürünle ilgili sorular sorulduğunda her zaman doğru cevabı vermeyebilirler.

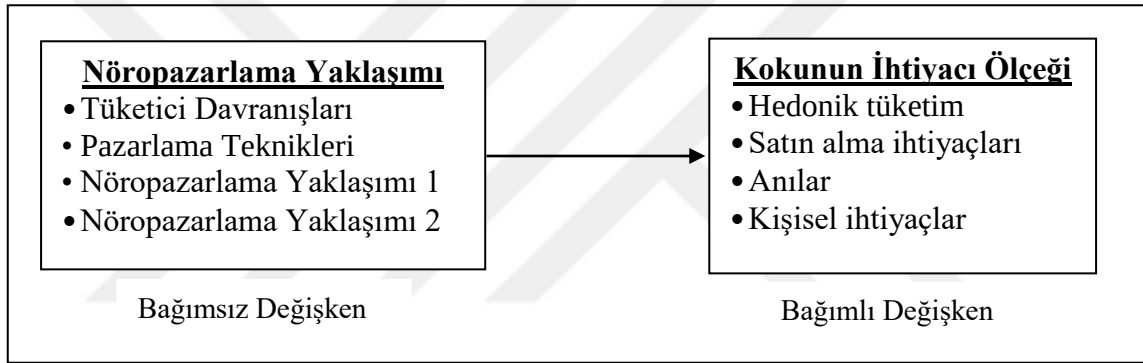
İnsanlar, doğdukları günden itibaren gözlem ve deneyimlerinden yola çıkarak yargılara varmaya, onlara bağlanmaya ve pratik hayatta sıklıkla kullanarak bu inançları pekiştirmeye ilgilidirler. Bu eğilimler, ilkel zamanlardaki ilk insanlardan genlerle aktarılan bilişsel refleksler olarak belirtilmektedir. İnsanlara geçmişten bugüne, üzerinde düşünmeden hızlı karar verme hususunda, büyük kolaylık sağlasa da bu eğilimler; kişinin kararlarını, bakış açısını, algılarını onun aleyhinde etkileyerek kişiye zarar verebilmektedir. Daha da önemlisi bu insani zaafılar, kendilerini manipülasyona açık hale getirmektedir. Algı yönetmenleri, insan doğasının bu açıklarından faydalanarak başarıya ulaşmaktadırlar. Pazarlama yöneticileri de bu psikolojik zaafıları kullanarak tüketici algısını yönetmeye yönelik taktikler geliştirmektedirler.

Ürün ve hizmetlerin arasından seçim yapmak zorunda olunan oldukça fazla alternatifin olması, günümüzde modern hayatın getirdiği en büyük sorunlardan biridir. İnsanlar, neredeyse her hususta seçim yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu oldukça fazla alternatif sorunu, önemli sonuçları olan kararlara da etki etmektedir. Fazla seçeneğin olması insanları iyi hissettirse de sıra, seçim için karar vermeye geldiğinde müşterinin zorlandığı görülmektedir. Nöropazarlama yöntemleri henüz müşteri kazanımı çalışmalarında çok sık kullanılmayan, yararı ve avantajları fark edilememiş bir stratejik güçtür. Bu nedenle; müşteri kazanımında nöropazarlama yöntemlerinin algı yönetimi sürecindeki kullanımı ve koku faktörünün satınalma süreçlerindeki etkisinin incelenmesi önem arz etmektedir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Araştırmada ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Anket yoluyla 184 kişiden toplanan veriler SPSS 21 programıyla analiz edilmiştir. Anketler 257 kişiye gönderilmiş geri dönüş oranı 0.71'dir. Araştırmada öncelikle nöropazarlama yaklaşımın tüketici davranışları üzerinde etkisi ile kokunun satınalma davranışı üzerindeki etkisinin demografik değişkenlere göre farklılıkları incelenmiş, sonrasında değişkenlerin alt boyutlarının birbiri ile ilişkisi korelasyon analizi ile incelenmiş ve son olarak bağımsız değişken olan nöropazarlama yönetiminin bağımlı değişken olan koklama ihtiyacı üzerindeki etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir.

Şekil 3.1 Araştırma Modeli



3.4 Hipotezler

Araştırmada, yazında tespit edilen hususlar ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Nöropazarlama yaklaşımı ve kokunun ihtiyacı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H2: Tüketici davranışlarının hedonik tüketime etkisi vardır.

H3: Tüketici davranışlarının satınalma ihtiyacına etkisi vardır.

H4: Tüketici davranışlarının kişisel ihtiyaçlara etkisi vardır.

H5: Pazarlama tekniklerinin hedonik tüketime etkisi vardır.

H6: Pazarlama tekniklerinin satınlama ihtiyacına etkisi vardır.

H7: Pazarlama tekniklerinin kişisel ihtiyaçlara etkisi vardır.

H8: Nöropazarlama yaklaşımının hedonik ihtiyaçlara etkisi vardır.

H9: Nöropazarlama yaklaşımının satınalma ihtiyaçlarına etkisi vardır.

H10: Nöropazarlama yaklaşımının kişisel ihtiyaçlarına etkisi vardır.

3.5 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da bilgi teknolojileri şirketlerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Örneklem oluşumunda sık alışveriş yapan beyaz yakalı çalışanlar tercih edilmiştir. Yapılan araştırma neticesinde anket araştırmasına bilgi teknolojileri şirketinde çalışan 184 beyaz yakalı sık alışveriş yapanlar katılmıştır. Çalışma evreninin geniş olması ve her bir kişiye ulaşmadaki zorluk sebebiyle araştırma kapsamında e-anket kullanılmıştır. Örneklemi oluşturan deneklerin 108'i kadın, 76'sı ise erkektir. Anket katılımcıların 37'si ön lisans, 95'i lisans, 50'si yüksek lisans, 2'si doktora mezunudur.

3.6 Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Kokunun Satınalma Kararına Etkisi Ölçeği Yorulmazel (2017) tarafından geliştirilmiştir, 16 madde ve dört alt boyuttan oluşmaktadır. Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçeği Kesek (2017) tarafından geliştirilmiş ve dört boyut içermektedir.

Sürekli değişkenlerin normallik kontrolü Shapiro Wilk testi, varyansların homojenlik kontrolü ise Levene testi ile yapılmıştır. Veriler normal dağılıma uygunluk gösterdiğinden parametrik yöntemlerle analizler gerçekleştirilmiştir. Bağımsız iki grup ortalaması karşılaştırmasında Student's t test, ikiden fazla grup ortalaması karşılaştırmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Post-hoc testlerden ise Tukey kullanılmıştır. Ölçek puanları arasındaki doğrusal ilişkinin tespitinde Pearson Korelasyon (r) katsayısından yararlanılmıştır. Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı ölçeğinin, koklama ihtiyacı ölçeği üzerine etkisi incelenirken anlamlı bulunan korelasyon katsayıları doğrultusunda Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri ise Cronbach's Alpha katsayıları ile ifade edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, kategorik değişkenler için frekans ve yüzde,

sürekli değişkenler için ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerle ifade edilmiştir. Bütün analizlerde istatistik anlamlılık seviyesi 0,05 olarak alınmış ve verilerin analizi SPSS 21 paket programında yapılmıştır.

3.7 Sınırlılıklar

Bu araştırma, müşteri kazanımında nöropazarlama yöntemlerinin algı yönetimi sürecinde kullanımının incelenmesi ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler müşteri kazanımında nöropazarlama yöntemlerinin algı yönetimi ile ilgili kitaplar, dergiler, online yayınlar, makaleler, raporlar ve bulgular bölümünde incelenen şirketlerin web sitelerinde yayınladıkları veriler ile sınırlıdır.

Araştırmanın bulgular bölümünde elde edilen bulgular, değerlendirmeler, sonuçlar ve genellemeler araştırmanın evreni için geçerlidir.

4. BULGULAR

4.1 Betimsel İstatistikler

Araştırmaya katılan grubun betimsel istatistikleri Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

		FREKANS (F)	YÜZDE%
Cinsiyet	Erkek	76	41,3
	Kadın	108	58,7
	Toplam	184	100,0
Yaş	18-21	5	2,7
	22-25	31	16,8
	26-29	14	7,6
	30-33	28	15,2
	34-37	39	21,2
	38-41	27	14,7
	42 ve üzeri	40	21,7
	Toplam	184	100,0
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	37	20,1
	Lisans	95	51,6
	Yüksek Lisans	50	27,2
	Doktora	2	1,1
	Toplam	184	100,0
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	7	3,8
	1000 TL - 3000 TL	27	14,7
	3000 TL - 5000 TL	48	26,1
	5000 TL - 7000 TL	39	21,2
	7000 TL ve üzeri	63	34,2
	Toplam	184	100,0
İletişim Araçlarının Kullanımı	Televizyon	4	2,2
	Radyo	0	0
	İnternet	174	94,6
	Fax-Mektup	0	0
	Gazete-Dergi	2	1,1
	Afiş-Pano	4	2,2
	Toplam	184	100,0
Hiç Aklımda Yokken Ürün Satın Alırım	Evet	133	72,2
	Hayır	51	27,8
	Toplam	184	100,0
Nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak isterdim	Evet	81	44,0
	Hayır	103	56,0
	Toplam	184	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %41,3'ü (f=76) erkek, %58,7'si (f=108) kadındır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılanların %2.7'si 18-21, %16.8'i 22-25, %7.6'sı 26-29, %15.2'si 30-33, %21.2'si 34-37, %14.7'si 38-41, %21.7'si 42 ve üzeri yaş aralığına sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde katılımcıların %20.1'i ön lisans, %51.6'sı lisans, %27.2'si yüksek lisans, %1.1'inin ise doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde %3.8'i 1000 TL ve altı, %14.7'si 1000 TL - 3000 TL, %26.1'i 3000 TL - 5000 TL, %21.2'si 5000 TL - 7000 TL, %34.2'si 7000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların iletişim araçlarını kullanım dağılımları incelendiğinde büyük bir çoğunluk olarak %94.6'sını internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %3,2'si televizyon, %1.1'i gazete-dergi, %1.1'i ise afiş-pano kullanımı yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların planlamadan hiç aklımda yokken bir ürün satın alırım soruna verdikleri yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %27.7'si evet, %72.3'ü hayır yanıtını verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların bir nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak isterdim soruna verdikleri yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %44'ü evet, %56'sı hayır yanıtını verdiği tespit edilmiştir.

4.2 Nöropazarlama Yaklaşımı ve Koklama İhtiyacı Ölçeği Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklere ait ortalamalar, standart sapmalar ve güvenilirlik değerleri Tablo 4.2 ve Tablo 4.3'de sunulmuştur.

Tablo 4.2 Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçeği Genel Ortalaması ve Güvenilirlik Katsayıları

	Madde sayısı	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	Cronbach's Alpha
Tüketici Davranışları	5	21.66±2.33	5-25	0,652
Pazarlama Teknikleri	6	19.30±3.70	6-30	0,697
Nöropazarlama Yaklaşımı 1	9	31.30±4.75	13-42	0,817
Nöropazarlama Yaklaşımı 2	8	25.48±3.41	12-36	0,551
Nöropazarlama Toplam	28	97.74±11.03	36-132	0,862

Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı ölçeği alt boyutlarından nöropazarlama yaklaşımı-2 düşük güvenilirliğe sahipken, tüketici davranışları, pazarlama teknikleri oldukça güvenilir ve nöropazarlama yaklaşımı 1 ile ölçek geneli yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 4.3 Koklama İhtiyacı Ölçeği Genel Ortalaması ve Güvenilirlik Katsayıları

	Madde sayısı	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	Cronbach's Alpha
Hedonik tüketim	4	13.41 $\pm$ 3.59	4-20	0,834
Satın alma ihtiyaçları	3	8.07 $\pm$ 2.05	3-15	0,305
Anılar	3	10.88 $\pm$ 2.67	3-15	0,814
Kişisel ihtiyaçlar	6	21.17 $\pm$ 4.54	6-30	0,807
Koku Toplam	16	53.52 $\pm$ 9.72	16-79	0,861

Koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutlarından satın alma ihtiyaçları çok düşük güvenilirlikte görülmüştür. Hedonik tüketim, anılar, kişisel ihtiyaçlar alt boyutları ve ölçek toplamı yüksek güvenilirliğe sahiptir. Satınalma ihtiyaçları alt boyutu analizlere dahil edilmesine karşın bulguları anlamlılık düzeyinde değerlendirilmemiştir.

4.3 Demografik Değişkenlere İlişkin Fark Testleri

4.3.1 Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Nöropazarlamanın ve koklama ihtiyacının cinsiyete göre fark olup olmadığını anlamak üzere yapılan t-testi sonuçları Tablo 4.4'te ve Tablo 4.5'te sunulmuştur.

Tablo 4.4 Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçeği Alt Boyutları ve Toplam Puanı Ortalamaları

Cinsiyet	Kadın		Erkek		t	p
	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks		
Tüketici Davranışları	21,77 $\pm$ 2,50	5-25	21,50 $\pm$ 2,09	18-25	0,767	0,444
Pazarlama Teknikleri	19,69 $\pm$ 3,79	6-30	18,75 $\pm$ 3,53	12-30	1,712	0,089
Nöropazarlama Yaklaşımı 1	31,78 $\pm$ 4,86	13-42	30,63 $\pm$ 4,53	13-41	1,620	0,107
Nöropazarlama Yaklaşımı 2	25,68 $\pm$ 3,41	12-36	25,2 $\pm$ 3,41	12-36	0,937	0,350

Nöropazarlama Toplam	98,92±11,69	36-132	96,08±9,84	64-132	1,728	0,086
-------------------------	-------------	--------	------------	--------	-------	-------

$p<0,05$

Cinsiyete göre Nöropazarlama ölçek alt boyutları ve toplam puanı ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 4.5 Cinsiyete Göre Koklama İhtiyacı Ölçeği Alt Boyutları ve Toplam Puanı Ortalamaları

Cinsiyet	Kadın		Erkek		t	p
	$\bar{x}\pm SS$	Min-Maks	$\bar{x}\pm SS$	Min-Maks		
Hedonik tüketim	13,79±3,41	4-20	12,87±3,78	4-20	1,719	0,087
Satın alma ihtiyaçları	7,94±1,83	3-15	8,25±2,34	4-15	-0,982	0,328
Anılar	11,21±2,56	3-15	10,39±2,77	3-15	2,065	0,040
Kişisel ihtiyaçlar	21,81±4,75	6-30	20,28±4,08	12-30	2,276	0,024
Koku Toplam	54,74±9,78	16-78	51,79±9,42	31-79	2,046	0,042

$p<0,05$

Cinsiyete göre koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutlarından hedonik tüketim ve satın alma ihtiyaçları puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Ancak anılar, kişisel gelişim ve koku toplam puan ortalamaları kadınlarda erkeklere göre daha yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

4.3.2 Yaşa Göre Farklılık Analizi

Yaş gruplarına göre fark olup olmadığını anlamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 4.6 Yaş Gruplarına Göre Nöropazarlama Yaklaşımı Alt Ölçek Puan Ortalamaları

Yaş	Tüketici Davranışları		Pazarlama Teknikleri		Nöropazarlama Yaklaşımı 1		Nöropazarlama Yaklaşımı 2		Nöropazarlama Toplam	
	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks
18-21	23,60±1,52	21-25	16,40±2,51	14-20	31,60±3,71	27-37	25,80±4,09	21-31	97,40±5,37	93-105
22-25	22,06±2,06	18-25	20,71±3,85	15-30	33,81±4,59	26-42	27,65±3,55	24-36	104,23±10,89	88-132
26-29	21,86±1,75	19-25	21,43±3,50	16-30	34,00±4,19	27-41	27,21±3,83	22-36	104,50±10,55	92-132
30-33	21,36±1,79	18-25	19,61±3,42	12-25	30,43±4,16	23-38	25,25±2,07	22-30	96,64±8,34	84-113
34-37	20,95±2,20	17-25	18,33±3,26	13-24	29,95±4,12	13-36	24,59±2,64	12-29	93,82±7,78	64-107
38-41	22,56±1,65	19-25	19,52±3,62	13-29	32,30±3,89	27-41	25,59±3,33	21-35	99,96±9,30	85-128
42 ve üzeri	21,33±3,23	5-25	18,43±3,87	6-27	29,65±5,50	13-38	24,10±3,68	12-34	93,50±13,65	36-117
F	2,325		3,090		4,306		4,783		5,377	
p	0,035		0,007		<0,001		<0,001		<0,001	

p<0,05

Yaş gruplarına göre tüketici davranışları alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,035$). Buna göre bu fark; 34-37 ile 38-41 yaş grupları arasındadır ($p=0,006$).

Yaş gruplarına göre pazarlama teknikleri alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,007$). Buna göre bu fark; 22-25 ile 34-37 ($p=0,008$), 26-29 ile 34-37 ($p=0,006$) yaş grupları arasındadır.

Yaş gruplarına göre nöropazarlama yaklaşımı 1 alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,001$). Buna göre bu fark; 22-25 ile 34-37 ($p=0,009$), 22-25 ile 42 ve üzeri ($p=0,003$), 26-29 ile 42 ve üzeri ($p=0,034$) yaş grupları arasındadır.

Yaş gruplarına göre nöropazarlama yaklaşımı 2 alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,001$). Buna göre bu fark; 22-25 ile 34-37 ($p=0,002$), 22-25 ile 42 ve üzeri ($p<0,001$), 26-29 ile 42 ve üzeri ($p=0,034$) yaş grupları arasındadır.

Yaş gruplarına göre nöropazarlama toplam ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,001$). Buna göre bu fark; 22-25 ile 34-37 ($p=0,001$), 22-25 ile 42 ve üzeri ($p<0,001$), 26-29 ile 34-37 ($p=0,018$), 26-29 ile 42 ve üzeri ($p=0,013$) yaş grupları arasındadır.

4.7 Yaş Gruplarına Göre Koklama İhtiyacı Ölçeği Alt Boyut Puan Ortalamaları

Yaş	Hedonik tüketim			Satın alma ihtiyaçları			Anılar			Kişisel ihtiyaçlar			Koku Toplam		
	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$
18-21	14,40±3,65	11-20	8,80±0,84	8-10	10,60±3,58	8-15	20,20±4,66	15-27	54,00±11,02	42-68					
22-25	15,16±3,62	6-20	8,65±2,30	5-15	12,84±1,81	9-15	23,35±3,90	13-30	60,00±8,49	44-78					
26-29	12,86±3,59	8-20	8,43±2,50	6-14	10,50±2,50	6-15	21,93±3,93	16-30	53,71±10,35	42-79					
30-33	13,39±3,37	5-20	7,89±1,91	4-12	11,39±2,30	6-15	20,96±3,68	14-30	53,64±7,81	36-73					
34-37	13,56±3,34	5-20	7,51±1,80	4-12	10,77±2,80	4-15	21,13±4,61	12-30	52,97±9,09	31-69					
38-41	13,11±3,09	7-20	7,78±1,76	4-11	10,59±2,61	6-15	21,63±4,15	14-30	53,11±9,14	37-74					
42 ve üzeri	12,18±3,90	4-20	8,25±2,23	3-15	9,45±2,50	3-14	19,23±5,27	6-30	49,1±10,35	16-76					
F	2,274		1,248		5,766		2,727		4,085						
p	0,039		0,284		<0,001		0,015		0,001						

$p < 0,05$

Yaş gruplarına göre hedonik tüketim alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,039$). Buna göre bu fark; 22-25 ile 42 ve üzeri yaş grupları arasındadır ($p=0,009$).

Yaş gruplarına göre satın alma ihtiyaçları alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p=0,284$).

Yaş gruplarına göre anılar alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,001$). Buna göre bu fark; 22-25 ile 34-37 ($p=0,012$), 22-25 ile 38-41 ($p=0,013$), 22-25 ile 42 ve üzeri ($p<0,001$), 30-33 ile 42 ve üzeri ($p=0,029$) yaş grupları arasındadır.

Yaş gruplarına göre kişisel ihtiyaçlar alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,015$). Buna göre bu fark; 22-25 ile 42 ve üzeri yaş grupları arasındadır ($p=0,002$).

Yaş gruplarına göre koku toplam ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,001$). Buna göre bu fark; 22-25 ile 34-37 ($p=0,031$), 22-25 ile 42 ve üzeri ($p<0,001$) yaş grupları arasındadır.

4.3.3 Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi

Eğitim durumuna göre fark olup olmadığını anlamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.8 ve Tablo 4.9’da sunulmuştur.

4.8 Eğitim Düzeyine Göre Nöropazarlama Yaklaşımı Alt Ölçek Puan Ortalamaları

Eğitim düzeyi	Önlisans			Lisans			Yüksek Lisans			Doktora		
	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	p
Tüketici Davranışları	22,14±1,80	18-25	21,73±2,08	18-25	21,52±1,95	17-25	13,00±11,31	5-21	11,442	<0,001		
Pazarlama Teknikleri	21,03±3,47	15-29	18,91±3,52	11-30	18,96±3,46	13-26	15,00±12,73	6-24	4,300	0,006		
Nöropazarlama Yaklaşımı 1	33,03±4,09	27-41	31,06±4,00	23-41	30,76±5,59	13-42	24,5±16,26	13-36	3,425	0,018		
Nöropazarlama Yaklaşımı 2	27,05±3,76	21-35	25,40±2,90	21-36	24,76±3,27	12-30	18,00±8,49	12-24	7,275	<0,001		
Nöropazarlama Toplam	103,24±10,00	87-128	97,09±9,22	82-132	96,00±10,57	64-119	70,50±48,79	36-105	8,623	<0,001		

$p < 0,05$

Eğitim düzeyine göre tüketici davranışları alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,001$). Buna göre bu fark; önlisans ile doktora ($p<0,001$), lisans ile doktora ($p<0,001$), yüksek lisans ile doktora ($p<0,001$) grupları arasındadır.

Eğitim düzeyine göre pazarlama teknikleri alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,006$). Buna göre bu fark; önlisans ile lisans ($p=0,015$), önlisans ile yüksek lisans ($p=0,044$) grupları arasındadır.

Eğitim düzeyine göre nöropazarlama yaklaşımı 1 alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,018$). Buna göre bu fark; önlisans ile doktora ($p=0,013$) grupları arasındadır.

Eğitim düzeyine göre nöropazarlama yaklaşımı 2 alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,001$). Buna göre bu fark; önlisans ile lisans ($p=0,046$), önlisans ile yüksek lisans ($p=0,007$), önlisans ile doktora ($p=0,001$), lisans ile doktora ($p=0,009$), yüksek lisans ile doktora ($p=0,022$) grupları arasındadır.

Eğitim düzeyine göre nöropazarlama toplam ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,001$). Buna göre bu fark; önlisans ile lisans ($p=0,014$), önlisans ile yüksek lisans ($p=0,008$), önlisans ile doktora ($p<0,001$), lisans ile doktora ($p=0,002$), yüksek lisans ile doktora ($p=0,005$) grupları arasındadır.

4.9 Eğitim Düzeyine Göre Koklama İhtiyacı Alt Ölçek Puan Ortalamaları

Eğitim düzeyi	Önlisans			Lisans			Yüksek Lisans			Doktora		
	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	F	p
Hedonik tüketim	13,65±3,99	5-20	13,25±3,58	4-20	13,72±3,14	7-20	8,50±6,36	4-13	1,500	0,216		
Satın alma ihtiyaçları	8,73±1,76	5-12	8,03±2,20	3-15	7,76±1,80	4-11	5,00±2,83	3-7	3,273	0,022		
Anılar	11,35±2,62	4-15	10,54±2,64	3-15	11,32±2,52	5-15	7,00±5,66	3-11	2,853	0,039		
Kişisel ihtiyaçlar	21,97±4,43	13-30	20,77±4,43	8-30	21,74±4,33	12-30	11,50±7,78	6-17	4,123	0,007		
Koku Toplam	55,7±10,28	31-73	52,59±9,50	33-79	54,54±8,13	36-74	32,00±22,63	16-48	4,627	0,004		

$p < 0,05$

Eğitim düzeyine göre hedonik tüketim alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p=0,216$).

Eğitim düzeyine göre satın alma ihtiyaçları alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,022$). Buna göre bu fark; önlisans ile doktora grupları arasındadır ($p=0,012$).

Eğitim düzeyine göre anılar alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,039$). Buna göre bu fark; önlisans ile doktora grupları arasındadır ($p=0,024$).

Eğitim düzeyine göre kişisel ihtiyaçlar alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,007$). Buna göre bu fark; önlisans ile doktora ($p=0,007$), lisans ile doktora ($p=0,020$), yüksek lisans ile doktora ($p=0,009$) grupları arasındadır.

Eğitim düzeyine göre koku toplam ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,004$). Buna göre bu fark; önlisans ile doktora ($p=0,004$), lisans ile doktora ($p=0,014$), yüksek lisans ile doktora ($p=0,006$) grupları arasındadır.

4.3.4 Gelir Durumuna Göre Fark Analizi

Eğitim durumuna göre fark olup olmadığını anlamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.10 ve Tablo 4.11’de sunulmuştur.

4.10 Gelir Durumuna Göre Nöropazarlama Yaklaşımı Alt Ölçek Puan Ortalamaları

Gelir durumu	1000 TL ve altı		1000 TL - 3000 TL		3000 TL - 5000 TL		5000 TL - 7000 TL		7000 TL ve üzeri		F	p
	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks		
Tüketici Davranışları	22,86 $\pm$ 2,12	20-25	22,22 $\pm$ 1,80	18-25	22,08 $\pm$ 1,98	18-25	21,51 $\pm$ 2,04	17-25	21,05 $\pm$ 2,82	5-25	2.443	0.048
Pazarlama Teknikleri	16,71 $\pm$ 1,8	14-19	20,48 $\pm$ 3,47	15-27	20,40 $\pm$ 4,19	11-30	18,72 $\pm$ 3,15	12-25	18,62 $\pm$ 3,58	6-27	3.550	0.008
Nöropazarlama Yaklaşımı 1	29,86 $\pm$ 4,02	26-37	33,93 $\pm$ 3,90	26-41	32,54 $\pm$ 5,39	13-42	30,41 $\pm$ 3,43	25-38	29,95 $\pm$ 4,75	13-39	5.073	0.001
Nöropazarlama Yaklaşımı 2	25,14 $\pm$ 2,54	21-29	27,74 $\pm$ 3,58	21-34	25,90 $\pm$ 3,98	12-36	24,95 $\pm$ 2,33	22-34	24,56 $\pm$ 3,09	12-30	4.950	0.001
Nöropazarlama Toplam	94,57 $\pm$ 4,24	88-101	104,37 $\pm$ 9,47	90-121	100,92 $\pm$ 12,10	64-132	95,59 $\pm$ 8,29	84-117	94,17 $\pm$ 11,07	36-113	6.241	<0.001

$p < 0,05$

Gelir durumuna göre tüketici davranışları alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,048$). Buna göre bu fark; 1000 TL ve altı ile 7000 TL ve üzeri ($p=0,050$), 1000 TL - 3000 TL ile 7000 TL ve üzeri ($p=0,028$), 3000 TL - 5000 TL ile 7000 TL ve üzeri ($p=0,020$) grupları arasındadır.

Gelir durumuna göre pazarlama teknikleri alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,008$). Buna göre bu fark; 1000 TL ve altı ile 1000 TL - 3000 TL ($p=0,015$), 1000 TL ve altı ile 3000 TL - 5000 TL ($p=0,012$), 1000 TL - 3000 TL ile 7000 TL ve üzeri ($p=0,026$), 3000 TL - 5000 TL ile 7000 TL ve üzeri ($p=0,011$) grupları arasındadır.

Gelir durumuna göre nöropazarlama yaklaşımı 1 alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,001$). Buna göre bu fark; 1000 TL - 3000 TL ile 5000 TL - 7000 TL ($p=0,020$), 1000 TL - 3000 TL ile 7000 TL ve üzeri ($p=0,002$), 3000 TL - 5000 TL ile 7000 TL ve üzeri ($p=0,028$) grupları arasındadır.

Gelir durumuna göre nöropazarlama yaklaşımı 2 alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,001$). Buna göre bu fark; 1000 TL - 3000 TL ile 5000 TL - 7000 TL ($p=0,007$), 1000 TL - 3000 TL ile 7000 TL ve üzeri ($p<0,001$) grupları arasındadır.

Gelir durumuna göre nöropazarlama toplam ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,001$). Buna göre bu fark; 1000 TL - 3000 TL ile 5000 TL - 7000 TL ($p=0,008$), 1000 TL - 3000 TL ile 7000 TL ve üzeri ($p<0,001$) grupları arasındadır.

4.11 Gelir Durumuna Göre Koklama İhtiyacı Alt Ölçek Puan Ortalamaları

Gelir durumu	1000 TL ve altı		1000 TL - 3000 TL		3000 TL - 5000 TL		5000 TL - 7000 TL		7000 TL ve üzeri		F	p
	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks		
Hedonik tüketim	15,14 $\pm$ 4,34	9-20	14,81 $\pm$ 3,34	7-19	13,67 $\pm$ 3,92	6-20	13,72 $\pm$ 3,03	5-20	12,22 $\pm$ 3,39	4-19	3.480	0.009
Satın alma ihtiyaçları	8,43 $\pm$ 1,99	5-11	8,37 $\pm$ 1,78	5-12	8,10 $\pm$ 2,39	4-15	7,62 $\pm$ 2,03	3-15	8,14 $\pm$ 1,92	3-12	0.694	0.597
Anılar	11,71 $\pm$ 2,36	8-14	12,33 $\pm$ 2,69	6-15	11,21 $\pm$ 2,60	6-15	10,69 $\pm$ 2,20	6-15	10,02 $\pm$ 2,74	3-15	4.348	0.002
Kişisel ihtiyaçlar	19,86 $\pm$ 4,38	13-24	23,44 $\pm$ 4,14	16-30	22,38 $\pm$ 4,71	8-30	20,95 $\pm$ 3,74	14-29	19,57 $\pm$ 4,49	6-30	5.079	0.001
Koku Toplam	55,14 $\pm$ 9,04	42-65	58,96 $\pm$ 9,59	38-71	55,35 $\pm$ 10,47	36-79	52,97 $\pm$ 8,15	36-76	49,95 $\pm$ 8,91	16-69	5.183	0.001

$p < 0,05$

Gelir durumuna göre hedonik tüketim alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,009$). Buna göre bu fark; 1000 TL - 3000 TL ile 7000 TL ve üzeri grupları arasındadır ($p=0,013$).

Gelir durumuna göre satın alma ihtiyaçları alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p=0,597$).

Gelir durumuna göre anılar alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,002$). Buna göre bu fark; 1000 TL - 3000 TL ile 7000 TL ve üzeri grupları arasındadır ($p=0,001$).

Gelir durumuna göre kişisel ihtiyaçlar alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,001$). Buna göre bu fark; 1000 TL - 3000 TL ile 7000 TL ve üzeri ($p=0,001$), 3000 TL - 5000 TL ile 7000 TL ve üzeri ($p=0,008$) grupları arasındadır.

Gelir durumuna göre koku toplam ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,001$). Buna göre bu fark; 1000 TL - 3000 TL ile 7000 TL ve üzeri ($p<0,001$), 3000 TL - 5000 TL ile 7000 TL ve üzeri ($p=0,023$) grupları arasındadır.

4.3.5 Kullanılan İletişim Araçlarına Göre Fark Analizi

Kullanılan iletişim araçlarına göre fark olup olmadığını anlamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.12 ve Tablo 4.13'de sunulmuştur.

4.12 Kullanılan İletişim Araçlarına Göre Nöropazarlama Yaklaşımı Alt Ölçek Puan Ortalamaları

İletişim Araçlarının Kullanımı	Televizyon			İnternet			Gazete-Dergi			Afiş-Pano			F	p
	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks		
Tüketici Davranışları	21,50±0,58	21-22	21,78±2,01	17-25	22,50±0,71	22-23	16,00±7,35	5-20	9,170	<0.001				
Pazarlama Teknikleri	18,50±1,00	17-19	19,40±3,66	11-30	20,00±2,83	18-22	15,50±6,40	6-20	1,547	0.204				
Nöropazarlama Yaklaşımı 1	35,25±2,36	32-37	31,37±4,57	13-42	32,50±6,36	28-37	23,75±7,41	13-30	4,609	0.004				
Nöropazarlama Yaklaşımı 2	23,75±3,4	21-28	25,63±3,30	12-36	25,00±1,41	24-26	21,00±6,16	12-26	2,849	0.039				
Nöropazarlama Toplam	99,00±3,46	96-104	98,18±10,2	64-132	100,00±11,31	92-108	76,25±27,1	36-95	5,597	0.001				

$p < 0,05$

Kullanılan iletişim araçlarına göre tüketici davranışları alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,001$). Buna göre bu fark; televizyon ile afiş-pano ($p=0,003$), internet ile afiş-pano ($p<0,001$), gazete-dergi ile afiş-pano ($p=0,004$) grupları arasındadır.

Kullanılan iletişim araçlarına göre pazarlama teknikleri alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p=0,204$).

Kullanılan iletişim araçlarına göre nöropazarlama yaklaşımı 1 alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,004$). Buna göre bu fark; televizyon ile afiş-pano ($p=0,003$), internet ile afiş-pano ($p=0,007$) grupları arasındadır.

Kullanılan iletişim araçlarına göre nöropazarlama yaklaşımı 2 alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,039$). Buna göre bu fark; internet ile afiş-pano grupları arasındadır ($p=0,035$).

Kullanılan iletişim araçlarına göre nöropazarlama toplam ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,001$). Buna göre bu fark; televizyon ile afiş-pano ($p=0,015$), internet ile afiş-pano ($p<0,001$) grupları arasındadır.

4.13 Kullanılan İletişim Araçlarına Göre Koklama İhtiyacı Alt Ölçek Puan Ortalamaları

İletişim Araçlarının Kullanımı	Televizyon			İnternet			Gazete-Dergi			Afiş-Pano		
	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks		$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks		$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks		$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	F p
Hedonik tüketim	12,00±3,46	7-15		13,55±3,55	4-20		13,00±4,24	10-16		9,00±3,46	4-12	2.363 0.073
Satın alma ihtiyaçları	7,75±0,96	7-9		8,11±2,05	3-15		7,50±0,71	7-8		6,50±3,00	3-9	0.889 0.448
Anılar	9,25±2,22	6-11		11,00±2,61	3-15		11,00±1,41	10-12		7,00±3,27	3-11	3.577 0.015
Kişisel ihtiyaçlar	21,75±4,5	16-27		21,26±4,42	8-30		25,50±0,71	25-26		14,50±5,97	6-20	3.688 0.013
Koku Toplam	50,75±9,5	38-61		53,93±9,36	31-79		57,00±7,07	52-62		37,00±14,28	16-48	4.379 0.005

$p < 0,05$

Kullanılan iletişim araçlarına göre hedonik tüketim ve satın alma ihtiyaçları alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Kullanılan iletişim araçlarına göre anılar alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,015$). Buna göre bu fark; internet ile afiş-pano grupları arasındadır ($p=0,015$).

Kullanılan iletişim araçlarına göre kişisel ihtiyaçlar alt ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,013$). Buna göre bu fark; internet ile afiş-pano ($p=0,016$), gazete-dergi ile afiş-pano ($p=0,024$) grupları arasındadır.

Kullanılan iletişim araçlarına göre koku toplam ölçek puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,005$). Buna göre bu fark; internet ile afiş-pano grupları arasındadır ($p=0,003$).

4.3.6 Planlamadan Ürün Satın Alma Durumuna Göre Fark Analizi

Planlamadan ürün satın alma durumuna göre fark olup olmadığını anlamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.14 ve Tablo 4.15'te sunulmuştur.

4.14 Planlamadan Ürün Satın Alma Durumuna Göre Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçek Alt Boyutları ve Toplam Puan Ortalamaları

Planlamadan hiç aklımda yokken bir ürün satın alırım.						
	Evet		Hayır		t	p
	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks		
Tüketici Davranışları	21,62±2,01	17-25	21,75±3,05	5-25	-0,314	0,754
Pazarlama Teknikleri	19,47±3,56	12-30	18,88±4,06	6-30	0,957	0,340
Nöropazarlama Yaklaşımı 1	31,29±4,47	13-42	31,35±5,45	13-41	-0,086	0,932
Nöropazarlama Yaklaşımı 2	25,65±3,11	12-36	25,04±4,08	12-36	1,082	0,281
Nöropazarlama Toplam	98,02±10,01	64-132	97,02±13,41	36-132	0,551	0,582

$p>0,05$

Planlamadan ürün satın alma durumuna göre nöropazarlama ölçek alt boyutları ve toplam puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

4.15 Planlamadan Ürün Satın Alma Durumuna Göre Koklama İhtiyacı Ölçek Alt Boyutları ve Toplam Puan Ortalamaları

Planlamadan hiç aklımda yokken bir ürün satın alırım.						
	Evet		Hayır		t	p
	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks		
Hedonik tüketim	13,56 $\pm$ 3,68	4-20	13,00 $\pm$ 3,33	4-20	0,954	0,341
Satın alma ihtiyaçları	8,08 $\pm$ 1,96	4-15	8,04 $\pm$ 2,29	3-15	0,106	0,916
Anılar	11,05 $\pm$ 2,69	3-15	10,41 $\pm$ 2,58	3-15	1,462	0,145
Kişisel ihtiyaçlar	21,47 $\pm$ 4,30	12-30	20,39 $\pm$ 5,08	6-30	1,451	0,148
Koku Toplam	54,17 $\pm$ 9,35	31-79	51,84 $\pm$ 10,52	16-78	1,456	0,147

$p>0,05$

Planlamadan ürün satın alma durumuna göre koklama ihtiyaçları ölçek alt boyutları ve toplam puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

4.3.7 Nöropazarlama Araştırmasına Gönüllü Olarak Katılmak İsteme Durumuna Göre Fark Analizi

Nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak isteme durumuna göre fark olup olmadığını anlamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4.16 ve Tablo 4.17’de sunulmuştur.

4.16 Nöropazarlama Araştırmasına Gönüllü Olarak Katılmak İsteme Durumuna Göre Tüketici Davranışları Ortalamaları

Bir Nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak isterdim.						
	Evet		Hayır		t	p
	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks		
Tüketici Davranışları	22,02±1,94	17-25	21,37±2,57	5-25	1,905	0,058
Pazarlama Teknikleri	20,17±3,83	13-30	18,62±3,47	6-25	2,876	0,005
Nöropazarlama Yaklaşımı 1	33,41±4,26	25-42	29,65±4,46	13-37	5,781	<0,001
Nöropazarlama Yaklaşımı 2	26,40±3,24	21-36	24,76±3,38	12-34	3,322	0,001
Nöropazarlama Toplam	102,00±10,25	85-132	94,4±10,49	36-117	4,929	<0,001

$p < 0,05$

Bir nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak isteme durumuna göre tüketici davranışları ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmezken, pazarlama teknikleri, nöropazarlama yaklaşımı 1, nöropazarlama yaklaşımı 2 ve ölçek toplam puan ortalamaları katılmak isteyenlerde daha yüksek tespit edilmiş ve anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

4.17 Nöropazarlama Araştırmasına Gönüllü Olarak Katılmak İsteme Durumuna Göre Satın Alma İhtiyaçları Ortalamaları

Bir Nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak isterdim.						
	Evet		Hayır		t	p
	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks	$\bar{x} \pm SS$	Min-Maks		
Hedonik tüketim	14,26±3,29	7-20	12,74±3,68	4-20	2,913	0,004
Satın alma ihtiyaçları	8,23±2,09	4-15	7,93±2,02	3-15	0,992	0,322
Anılar	11,49±2,49	5-15	10,39±2,72	3-15	2,842	0,005
Kişisel ihtiyaçlar	22,33±4,03	14-30	20,26±4,72	6-30	3,146	0,002
Koku Toplam	56,32±8,92	40-79	51,32±9,79	16-76	3,575	<0,001

$p < 0,05$

Bir nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak isteme durumuna göre Satın alma ihtiyaçları ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark

görülmezken, Hedonik tüketim, Anılar, Kişisel ihtiyaçlar ve ölçek toplam puan ortalamaları katılmak isteyenlerde daha yüksek tespit edilmiş ve anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$).

4.4 Değişkenler Arası İlişki Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenler ve alt boyutları arasında ilişki olup olmadığını anlamak üzere yapılan korelasyon analizi Tablo 4.18’de sunulmuştur.

Tablo 4.18 Nöropazarlama Yaklaşımı ile Koklama İhtiyacı Arasındaki İlişki

		Tüketici Davranışları	Pazarlama Teknikleri	Nöropazarlama Yaklaşımı 1	Nöropazarlama Yaklaşımı 2	Nöropazarlama Toplam
Hedonik tüketim	r	0,216	0,165	0,218	0,218	0,262
	p	0,003	0,026	0,003	0,003	<0,001
Satın alma ihtiyaçları	r	0,161	0,386	0,194	0,365	0,360
	p	0,029	<0,001	0,008	<0,001	<0,001
Anılar	r	0,199	0,250	0,280	0,332	0,349
	p	0,007	0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Kişisel ihtiyaçlar	r	0,296	0,349	0,290	0,342	0,410
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Koku Toplam	r	0,307	0,374	0,334	0,408	0,461
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

$p<0,05$

Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı ölçeği ile koklama ihtiyacı ölçeği arasındaki ilişki incelendiğinde, tüketici davranışları alt boyutu ile satın alma ihtiyaçları ve anılar alt boyutlarıyla arasında pozitif yönlü, çok zayıf, doğrusal bir ilişki, hedonik tüketim, kişisel ihtiyaçlar ve ölçek toplam puanı arasında pozitif yönlü zayıf derecede doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Pazarlama Teknikleri alt boyutu ile hedonik tüketim alt boyutu arasında pozitif yönlü, çok zayıf, doğrusal bir ilişki, satın alma ihtiyaçları, anılar, kişisel ihtiyaçlar ve ölçek toplam puanı arasında pozitif yönlü zayıf derecede doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Nöropazarlama Yaklaşımı 1 alt boyutu ile satın alma ihtiyaçları alt boyutu arasında pozitif yönlü, çok zayıf, doğrusal bir ilişki, hedonik tüketim, anılar, kişisel ihtiyaçlar ve ölçek toplam puanı arasında pozitif yönlü zayıf derecede doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir.

Nöropazarlama Yaklaşımı 2 alt boyutu ile hedonik tüketim, satın alma ihtiyaçları, anılar ve kişisel ihtiyaçlar arasında pozitif yönlü, zayıf, doğrusal bir ilişki, ölçek toplam puanı arasında pozitif yönlü, orta derecede doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir.

Nöropazarlama ölçeği toplam puanı ile hedonik tüketim, satın alma ihtiyaçları ve anılar arasında pozitif yönlü, zayıf, doğrusal bir ilişki, kişisel ihtiyaçlar alt boyutu ve ölçek toplam puanı arasında ise pozitif yönlü, orta derecede doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir.

4.5 Hipotez Testleri

Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısının koklama ihtiyacı alt boyutları üzerindeki etkisini görmek üzere yapılan regresyon analizleri Tablo 4.19 ile Tablo 4.20 arasında sunulmuştur.

Tablo 4.19 Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçeği'nin Koklama İhtiyacı Ölçeği Hedonik Tüketim Alt Boyutu Üzerine Etkisi

Hedonik tüketim		B	t	p	R ²
Tüketici Davranışları	Sabit	6,206	2,561	0,011	0,047
	Regresyon Katsayısı	0,333	2,989	0,003	
Pazarlama Teknikleri	Sabit	10,331	7,421	<0,001	0,027
	Regresyon Katsayısı	0,159	2,25	0,026	
Nöropazarlama Yaklaşımı 1	Sabit	8,253	4,767	<0,001	0,047
	Regresyon Katsayısı	0,165	3,011	0,003	
Nöropazarlama Yaklaşımı 2	Sabit	7,563	3,865	<0,001	0,048
	Regresyon Katsayısı	0,229	3,013	0,003	
Nöropazarlama Toplam	Sabit	5,063	2,211	0,028	0,069
	Regresyon Katsayısı	0,085	3,667	<0,001	

$p < 0,05$

Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı ölçeğinin koklama ihtiyacı ölçeği hedonik tüketim alt boyutu üzerine etkisi incelendiğinde, tüketici davranışları alt boyut puanındaki bir birimlik artış hedonik tüketim alt boyutunda 0,333 birimlik artışa neden olmaktadır ($p=0,003$). Tüketici davranışları alt boyutu hedonik tüketim alt boyutunun %4,7'sini açıklamaktadır.

Pazarlama teknikleri alt boyut puanındaki bir birimlik artış hedonik tüketim alt boyutunda 0,159 birimlik artışa neden olmaktadır ($p=0,026$). Pazarlama teknikleri alt boyutu hedonik tüketim alt boyutunun %2,7'sini açıklamaktadır. Nöropazarlama yaklaşımı 1 alt boyut puanındaki bir birimlik artış hedonik tüketim alt boyutunda 0,165 birimlik artışa neden olmaktadır ($p=0,003$). Nöropazarlama yaklaşımı 1 alt boyutu hedonik tüketim alt boyutunun %4,7'sini açıklamaktadır.

Nöropazarlama yaklaşımı 2 alt boyut puanındaki bir birimlik artış hedonik tüketim alt boyutunda 0,229 birimlik artışa neden olmaktadır ($p=0,003$). Nöropazarlama yaklaşımı 2 alt boyutu hedonik tüketim alt boyutunun %4,8'sini açıklamaktadır. Nöropazarlama ölçek toplam puanındaki bir birimlik artış hedonik tüketim alt boyutunda 0,085 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Nöropazarlama ölçek toplamı hedonik tüketim alt boyutunun %6,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.20 Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçeği'nin Koklama İhtiyacı Ölçeği Satın Alma İhtiyaçları Alt Boyutu Üzerine Etkisi

Satın alma ihtiyaçları		B	t	p	R ²
Tüketici Davranışları	Sabit	5,001	3,569	<0,001	0,026
	Regresyon Katsayısı	0,141	2,199	0,029	
Pazarlama Teknikleri	Sabit	3,934	5,282	<0,001	0,149
	Regresyon Katsayısı	0,214	5,647	<0,001	
Nöropazarlama Yaklaşımı 1	Sabit	5,444	5,469	<0,001	0,037
	Regresyon Katsayısı	0,084	2,663	0,008	
Nöropazarlama Yaklaşımı 2	Sabit	2,471	2,313	0,022	0,133
	Regresyon Katsayısı	0,220	5,285	<0,001	
Nöropazarlama Toplam	Sabit	1,514	1,195	0,233	0,130
	Regresyon Katsayısı	0,067	5,205	<0,001	

$p<0,05$

Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı ölçeğinin koklama ihtiyacı ölçeği satın alma ihtiyaçları alt boyutu üzerine etkisi incelendiğinde, tüketici davranışları alt boyut puanındaki bir birimlik artış satın alma ihtiyaçları alt boyutunda 0,141 birimlik artışa neden olmaktadır ($p=0,029$). Tüketici davranışları alt boyutu satın alma ihtiyaçları alt boyutunun %2,6'sını açıklamaktadır. Pazarlama teknikleri alt boyut puanındaki bir birimlik artış satın alma ihtiyaçları alt boyutunda 0,214 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Pazarlama teknikleri alt boyutu satın alma ihtiyaçları alt boyutunun %14,9'unu açıklamaktadır.

Nöropazarlama yaklaşımı 1 alt boyut puanındaki bir birimlik artış satın alma ihtiyaçları alt boyutunda 0,084 birimlik artışa neden olmaktadır ($p=0,008$). Nöropazarlama yaklaşımı 1 alt boyutu satın alma ihtiyaçları alt boyutunun %3,7'sini açıklamaktadır.

Nöropazarlama yaklaşımı 2 alt boyut puanındaki bir birimlik artış satın alma ihtiyaçları alt boyutunda 0,220 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Nöropazarlama yaklaşımı 2 alt boyutu satın alma ihtiyaçları alt boyutunun %13,3'ünü açıklamaktadır.

Nöropazarlama ölçek toplam puanındaki bir birimlik artış satın alma ihtiyaçları alt boyutunda 0,067 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Nöropazarlama ölçek toplamı satın alma ihtiyaçları alt boyutunun %13'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.21 Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçeği'nin Koklama İhtiyacı Ölçeği Anılar Alt Boyutu Üzerine Etkisi

Anılar		B	t	p	R ²
Tüketici Davranışları	Sabit	5,943	3,285	0,001	0,040
	Regresyon Katsayısı	0,228	2,741	0,007	
Pazarlama Teknikleri	Sabit	7,400	7,279	<0,001	0,062
	Regresyon Katsayısı	0,180	3,480	0,001	
Nöropazarlama Yaklaşımı 1	Sabit	5,950	4,696	<0,001	0,078
	Regresyon Katsayısı	0,157	3,932	<0,001	
Nöropazarlama Yaklaşımı 2	Sabit	4,254	3,023	0,003	0,110
	Regresyon Katsayısı	0,260	4,748	<0,001	
Nöropazarlama Toplam	Sabit	2,610	1,578	0,116	0,122
	Regresyon Katsayısı	0,085	5,028	<0,001	

$p<0,05$

Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı ölçeğinin koklama ihtiyacı ölçeği anılar alt boyutu üzerine etkisi incelendiğinde, tüketici davranışları alt boyut puanındaki bir birimlik artış anılar alt boyutunda 0,228 birimlik artışa neden olmaktadır ($p=0,007$). Tüketici davranışları alt boyutu anılar alt boyutunun %4'ünü açıklamaktadır. Pazarlama teknikleri alt boyut puanındaki bir birimlik artış anılar alt boyutunda 0,180 birimlik artışa neden olmaktadır ($p=0,001$). Pazarlama teknikleri alt boyutu anılar alt boyutunun %6,2'sini açıklamaktadır. Nöropazarlama yaklaşımı 1 alt boyut puanındaki bir birimlik artış anılar alt boyutunda 0,157 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Nöropazarlama yaklaşımı 1 alt boyutu anılar alt boyutunun %7,8'sini açıklamaktadır. Nöropazarlama yaklaşımı 2 alt boyut puanındaki bir birimlik artış anılar alt boyutunda 0,260 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Nöropazarlama yaklaşımı 2 alt boyutu anılar alt boyutunun %11'ini açıklamaktadır. Nöropazarlama ölçek toplam puanındaki bir birimlik artış anılar alt boyutunda 0,085 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Nöropazarlama ölçek toplamı anılar alt boyutunun %12,2'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.22 Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçeği'nin Koklama İhtiyacı Ölçeği Kişisel İhtiyaçlar Alt Boyutu Üzerine Etkisi

Kişisel ihtiyaçlar		B	t	p	R ²
Tüketici Davranışları	Sabit	8,690	2,898	0,004	0,088
	Regresyon Katsayısı	0,576	4,188	<0,001	
Pazarlama Teknikleri	Sabit	12,923	7,724	<0,001	0,122
	Regresyon Katsayısı	0,427	5,021	<0,001	
Nöropazarlama Yaklaşımı 1	Sabit	12,505	5,823	<0,001	0,084
	Regresyon Katsayısı	0,277	4,082	<0,001	
Nöropazarlama Yaklaşımı 2	Sabit	9,587	4,022	<0,001	0,117
	Regresyon Katsayısı	0,455	4,904	<0,001	
Nöropazarlama Toplam	Sabit	4,662	1,703	0,090	0,168
	Regresyon Katsayısı	0,169	6,070	<0,001	

$p<0,05$

Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı ölçeğinin koklama ihtiyacı ölçeği kişisel ihtiyaçlar alt boyutu üzerine etkisi incelendiğinde, tüketici davranışları alt boyut puanındaki bir birimlik artış kişisel ihtiyaçlar alt boyutunda 0,576 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Tüketici davranışları alt boyutu kişisel ihtiyaçlar alt boyutunun %8,8'ini açıklamaktadır.

Pazarlama teknikleri alt boyut puanındaki bir birimlik artış kişisel ihtiyaçlar alt boyutunda 0,427 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Pazarlama teknikleri alt boyutu kişisel ihtiyaçlar alt boyutunun %12,2'sini açıklamaktadır. Nöropazarlama yaklaşımı 1 alt boyut puanındaki bir birimlik artış kişisel ihtiyaçlar alt boyutunda 0,277 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Nöropazarlama yaklaşımı 1 alt boyutu kişisel ihtiyaçlar alt boyutunun %8,4'ünü açıklamaktadır.

Nöropazarlama yaklaşımı 2 alt boyut puanındaki bir birimlik artış kişisel ihtiyaçlar alt boyutunda 0,455 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Nöropazarlama yaklaşımı 2 alt boyutu kişisel ihtiyaçlar alt boyutunun %11,7'sini açıklamaktadır.

Nöropazarlama ölçek toplam puanındaki bir birimlik artış kişisel ihtiyaçlar alt boyutunda 0,169 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Nöropazarlama ölçek toplamı kişisel ihtiyaçlar alt boyutunun %16,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.23 Nöropazarlama Yaklaşımı Ölçeği'nin Koklama İhtiyacı Ölçeği Toplam Puanı Üzerine Etkisi

Koku Toplam		B	t	p	R ²
Tüketici Davranışları	Sabit	25,840	4,041	<0,001	0,094
	Regresyon Katsayısı	1,278	4,354	<0,001	
Pazarlama Teknikleri	Sabit	34,588	9,759	<0,001	0,140
	Regresyon Katsayısı	0,981	5,439	<0,001	
Nöropazarlama Yaklaşımı 1	Sabit	32,153	7,101	<0,001	0,111
	Regresyon Katsayısı	0,683	4,773	<0,001	
Nöropazarlama Yaklaşımı 2	Sabit	23,875	4,818	<0,001	0,167
	Regresyon Katsayısı	1,164	6,036	<0,001	
Nöropazarlama Toplam	Sabit	13,850	2,429	0,016	0,212
	Regresyon Katsayısı	0,406	7,000	<0,001	

$p<0,05$

Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı ölçeğinin koklama ihtiyacı ölçeği koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutu üzerine etkisi incelendiğinde, tüketici davranışları alt boyut puanındaki bir birimlik artış koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutunda 1,278 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Tüketici davranışları alt boyutu koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutunun %9,4'ünü açıklamaktadır.

Pazarlama teknikleri alt boyut puanındaki bir birimlik artış koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutunda 0,981 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Pazarlama teknikleri alt boyutu koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutunun %14'ünü açıklamaktadır.

Nöropazarlama yaklaşımı 1 alt boyut puanındaki bir birimlik artış koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutunda 0,683 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Nöropazarlama yaklaşımı 1 alt boyutu koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutunun %11,1'ini açıklamaktadır.

Nöropazarlama yaklaşımı 2 alt boyut puanındaki bir birimlik artış koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutunda 1,164 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Nöropazarlama yaklaşımı 2 alt boyutu koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutunun %16,7'sini açıklamaktadır.

Nöropazarlama ölçek toplam puanındaki bir birimlik artış koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutunda 0,406 birimlik artışa neden olmaktadır ($p<0,001$). Nöropazarlama ölçek toplamı koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutunun %21,2'sini açıklamaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde analiz sonuçları tartışılarak sonuçlar ortaya konulacaktır. Elde edilen bulguların alan yazına katkısı vurgulanarak gelecek araştırmacılara önerilerde bulunulacaktır. Bu çalışmada müşteri kazanımında nöropazarlama yöntemlerinin algı yönetimi sürecinde kullanımı üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu kısımda çalışmanın sonuçları detaylarıyla yorumlanarak alan yazına katkısı vurgulanmaya çalışılmıştır.

5.1 Sonuçlar

Araştırmada geliştirilen hipotezlerin desteklenme durumu aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 5.1 Hipotezlerin Desteklenme Durumu

Hipotezler	Desteklenme Durumu
H1: Nöropazarlama yaklaşımı ve kokunun ihtiyacı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H2: Tüketici davranışlarının hedonik tüketime etkisi vardır.	Desteklendi
H3: Tüketici davranışlarının satınalma ihtiyacına etkisi vardır.	Desteklendi
H4: Tüketici davranışlarının kişisel ihtiyaçlara etkisi vardır.	Desteklendi
H5: Pazarlama tekniklerinin hedonik tüketime etkisi vardır.	Desteklendi
H6: Pazarlama tekniklerinin satınlama ihtiyacına etkisi vardır.	Desteklendi
H7: Pazarlama tekniklerinin kişisel ihtiyaçlara etkisi vardır.	Desteklendi
H8: Nöropazarlama yaklaşımının hedonik ihtiyaçlara etkisi vardır.	Desteklendi
H9: Nöropazarlama yaklaşımının satınalma ihtiyaçlarına etkisi vardır.	Desteklendi
H10: Nöropazarlama yaklaşımının kişisel ihtiyaçlarına etkisi vardır.	Desteklendi

Araştırmada, test edilmek üzere kurgulana hipotezler benzer alanda daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen bulgularla genel itibari ile uyum sağladığı görülmektedir. Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı ölçeği alt boyutlarından nöropazarlama yaklaşımı 2 düşük güvenilirliğe sahiptir. Tüketici davranışları, pazarlama teknikleri oldukça güvenilir ve nöropazarlama yaklaşımı 1 ile ölçek geneli yüksek güvenilirliğe sahiptir. Koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutlarından satın alma ihtiyaçları çok düşük güvenilirliğe sahipken, hedonik tüketim, anılar, kişisel ihtiyaçlar alt boyutları ve ölçek toplamı yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Cinsiyete göre koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutlarından hedonik tüketim ve satın alma ihtiyaçları puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmezken anılar, kişisel gelişim ve koku toplam puan ortalamaları kadınlarda erkeklere göre daha yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Yaş gruplarına göre tüketici davranışları alt ölçek puanı, yaş gruplarına göre pazarlama teknikleri alt ölçek puanı, yaş gruplarına göre nöropazarlama yaklaşımı 1 alt ölçek puanı, yaş gruplarına göre nöropazarlama yaklaşımı 2 alt ölçek puanı ve yaş gruplarına göre nöropazarlama toplam ölçek puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Bir nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak isteme durumuna göre tüketici davranışları ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmezken, pazarlama teknikleri, nöropazarlama yaklaşımı 1, nöropazarlama yaklaşımı 2 ve ölçek toplam puan ortalamaları katılmak isteyenlerde daha yüksek tespit edilmiş ve anlamlı bir fark görülmüştür. Bir nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak isteme durumuna göre Satın alma ihtiyaçları ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmezken, Hedonik tüketim, Anılar, Kişisel ihtiyaçlar ve ölçek toplam puan ortalamaları katılmak isteyenlerde daha yüksek tespit edilmiş ve anlamlı bir fark görülmüştür. Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı ölçeği ile koklama ihtiyacı ölçeği arasındaki ilişki incelendiğinde, tüketici davranışları alt boyutu ile satın alma ihtiyaçları ve anılar alt boyutlarıyla arasında pozitif yönlü, çok zayıf, doğrusal bir ilişki, hedonik tüketim, kişisel ihtiyaçlar ve ölçek toplam puanı arasında pozitif yönlü zayıf derecede doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Pazarlama Teknikleri alt boyutu ile hedonik tüketim alt boyutu arasında pozitif yönlü, çok zayıf, doğrusal bir ilişki, satın alma ihtiyaçları, anılar, kişisel ihtiyaçlar ve ölçek toplam puanı arasında pozitif yönlü zayıf derecede doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir.

Nöropazarlama Yaklaşımı 1 alt boyutu ile satın alma ihtiyaçları alt boyutu arasında pozitif yönlü, çok zayıf, doğrusal bir ilişki, hedonik tüketim, anılar, kişisel ihtiyaçlar ve ölçek toplam puanı arasında pozitif yönlü zayıf derecede doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Nöropazarlama Yaklaşımı 2 alt boyutu ile hedonik tüketim, satın alma ihtiyaçları, anılar ve kişisel ihtiyaçlar arasında pozitif yönlü, zayıf, doğrusal bir ilişki, ölçek toplam puanı arasında pozitif yönlü, orta derecede doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Nöropazarlama ölçeği toplam puanı ile hedonik tüketim, satın alma ihtiyaçları ve anılar arasında pozitif yönlü, zayıf, doğrusal bir ilişki, kişisel ihtiyaçlar alt boyutu ve ölçek toplam puanı arasında ise pozitif yönlü, orta derecede doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir.

Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı ölçeğinin koklama ihtiyacı ölçeği kişisel ihtiyaçlar alt boyutu üzerine etkisi incelendiğinde, tüketici davranışları alt boyut puanındaki bir birimlik artış kişisel ihtiyaçlar alt boyutunda artış görülmektedir. Pazarlama teknikleri alt boyut puanındaki bir birimlik artış kişisel ihtiyaçlar alt boyutunda 0,427 birimlik artış görülmektedir. Pazarlama teknikleri alt boyutu kişisel ihtiyaçlar alt boyutunun %12,2'sini açıklamaktadır. Nöropazarlama yaklaşımı 1 alt boyut puanındaki bir birimlik artış kişisel ihtiyaçlar alt boyutunda artış görülmektedir. Nöropazarlama yaklaşımı 2 alt boyut puanındaki bir birimlik artış kişisel ihtiyaçlar alt boyutunda artış görülmektedir.. Nöropazarlama yaklaşımı 2 alt boyutu kişisel ihtiyaçlar alt boyutunda artış görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %41,3'ü erkek, %58,7'si kadındır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılanların %2.7'si 18-21, %16.8'i 22-25, %7.6'sı 26-29, %15.2'si 30-33, %21.2'si 34-37, %14.7'si 38-41, %21.7'si 42 ve üzeri yaş aralığına sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde katılımcıların %20.1'i ön lisans, %51.6'sı lisans, %27.2'si yüksek lisans, %1.1'inin ise doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde %3.8'i 1000 TL ve altı, %14.7'si 1000 TL - 3000 TL, %26.1'i 3000 TL - 5000 TL, %21.2'si 5000 TL - 7000 TL, %34.2'si 7000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların iletişim araçlarını kullanım dağılımları incelendiğinde büyük bir çoğunluk olarak %94.6'sını internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %3,2'si televizyon, %1.1'i gazete-dergi, %1.1'i ise afiş-pano kullanımı yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların planlamadan hiç aklında yokken bir ürün satın

alırım soruna verdikleri yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %27.7'si evet, %72.3'ü hayır yanıtını verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların bir nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak isterdim soruna verdikleri yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %44'ü evet, %56'sı hayır yanıtını verdiği tespit edilmiştir. Kokunun Hedonik Tüketimini gösteren çarpıklık değeri 0.156, basıklık değeri ise -0.483 olarak görülmektedir. Bu nedenle verilerin dağılımı normaldir.

Günümüzün değişen rekabet koşulları göz önüne alındığında firmalar müşteri potansiyellerini genişletmek için çeşitli yollara başvururlar. Bunlardan bir taneside müşteri tatminininin oluşturulmasıdır. Müşteri tatmini, tüketicinin ürünü veya hizmeti almadan önce sahip olduğu beklenti ile satın alma işlemi gerçekleştikten sonraki kazanımın birbiri ile tutarlı olmasıdır. Tüketiciler aldıkları mal veya da hizmet için ödedikleri ücret, müşterinin beklentisini karşılıyor mu, müşteri satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra ürün veya hizmet beklediği performansı sağladı mı ya da kişinin sahip olduğu kültür, zevk ya da alışkanlıklarının tam olarak karşılanıp karşılanmaması sorularının cevapları müşteri tatminini meydana getiren unsurları arasındadır.

İşletmelere müşteri algısını başarılı bir şekilde yönetmeleri için en güvenilir ve net bilgileri sunmak nöropazarlama disiplini olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde hem ticari boyutta hem de akademik seviyede gerçekleştirilen araştırmaların gün geçtikçe artış göstermesi, tüketici davranış ve tutumları ile ilgili iç görünün zenginleşmesine, tüketici hafızasının daha çok keşfedilmesine katkı sağlamaktadır. Nöropazarlama, müşterinin dikkatini çekerek algılamasını sağlama veya yönetmede oldukça önem taşımaktadır. İşletmeler, nöropazarlama ile sağlanan verileri analiz ederek ve bu yönde stratejiler gerçekleştirerek hedeflerine ulaşabilmektedirler. Günümüzde neredeyse her mecranın reklamına maruz kalan tüketiciler, zihinsel zorlanma nedeniyle olabildiğince reklamlara algılarını kapatmış durumdadırlar. Bu nedenle reklamın reklam olduğunu tüketiciye hissettirmemek, tüketici hafızasında yer tutmanın önemli yollarından biridir.

Nöropazarlama disiplini, markalara tüketici algısını başarılı bir şekilde yönetmeleri için en güvenilir ve net bilgileri sağlamaktadır. Hem ticari boyutta hem de akademik seviyede gerçekleştirilen araştırmaların gün geçtikçe çoğalması, tüketici hafızasının daha çok keşfedilmesini, tüketici eylemleri ile alakalı iç görünün zenginleşmesini sağlamaktadır. Tüketicinin dikkatini çekerek algılamasını sağlamak, algısını yönetmek

nöropazarlamayla kolaylaşmaktadır. Markalar, nöropazarlamayla elden edilen bulguları analiz ederek ve bu doğrultuda stratejiler uygulayarak hedeflerine ulaşmaktadır. Tüketiciler, zihinsel zorlanmalardan dolayı gün içerisinde neredeyse her mecradan yüzlerce gelen mesajlara algılarını kapatmaktadırlar. Reklamın reklam olduğunu hissettirmemek tüketici hafızasında yer almanın önemli yöntemlerinden biridir.

Algı yönetimi kavramı, günümüzde pazarlama iletişimi çalışmalarının vazgeçilmez stratejisi olmuştur. Pazarlama disiplinine uyarlanmış haliyle algı yönetimi; kurumun planlayıcı, hedef kitlenin ise müşteri segmenti olduğu; müşterilerin hafızasında marka itibar ve imajına ilişkin konumlandırma, bağlılık sağlama ve hedef kitleyi satın alma eylemine yönlendirmeye ilişkin pazarlama iletişimi faaliyetlerinden meydana gelmektedir. Markalar; algı yönetimi faaliyetleriyle kimliklerini öne çıkarmayı, hakkındaki olumsuz düşünce ve görüşleri yok etmeyi, hizmet ve ürünleri ile alakalı hedef kitlesinde pozitif düşünceler oluşturmayı, tüketiciyi istek ve gereksinimlerinin karşılanacağına inandırarak satın alma eylemine yönlendirmeyi, müşteri sadakatini sağlamayı ve hizmet ve ürününün algılanmasını sağlayarak tüketicilerin marka tercihini etkilemeyi hedeflemektedir.

Algı yönetimine ilişkin tasarım aşamasında öncelikle markanın stratejik hedefi oluşturulmaktadır. Bu hedef, sadece müşteri ya da itibar edinmeye dönük faaliyetleri değil algı yönetiminin uygulanmak istendiği hedef tüketici kitlesinin oluşturulmasını da kapsamaktadır. Belirlenmiş olan tüketici topluluğun inançlarının, demografik özelliklerinin, alışkanlıklarının, beklentilerinin, kültürlerinin, değerlerinin öğrenilmesi ve buna göre bir harekât planının düzenlenmesi için ayrıntılı araştırmalar gerçekleştirilmekte; net ve doğru bulgulara erişilmektedir. Toplulukla kurulacak etkili iletişim için ortak bir dil oluşturulması oldukça önemlidir ve bu durum; sadece bu topluluğu oluşturan kişileri anlayarak ve kullanmış oldukları dilleri öğrenerek mümkün olabilmektedir.

Nöropazarlama, pazarlamacılara, geleneksel araştırma tekniklerinden ayrılarak güvenilir ve net bilgileri vermeye çalışmaktadır. Bu pazarlama yönteminin, pazarlamacılar için, hedef kitlenin istenilen yönde etkilenecek satın alma eylemine yönlendirilmesi ve bu eylemin sürekliliğinin olması için kullanılan bir araç olduğu bilinmektedir. Müşterinin bir hizmet veya ürünü satın alma kararı vermesi için ilk önce müşterinin verilen mesajları algılaması ve pazarlama uyaranlarına dikkat etmesi gerekir. Algılama

aşamasının ardından mesajların bazılarının müşteri belleğinde kaydedildiği, zihinde öğrenme aşamasının başladığı ve soucunda da müşteri tarafından satın alma eyleminin gerçekleştiği görülmektedir. Bu şekilde, ilk süreçte müşterinin zihnine girerek algısını yönetmenin, domino etkisi oluşturduğu ve müşterileri direkt etkileyerek satın alma kararı almalarını sağladığı ifade edilmektedir. Ayrıca pazarlamacılar tarafından gerçekleştirilen bu müdahale, müşterinin karar verme aşamasından çok önceki bir süreçte olduğundan müşterinin bu etkiyi fark ettiği, satın alma kararının kendine ait bir karar olduğunu düşündüğü belirtilmektedir.

5.2 Öneriler

Pazarlamada nörobilimsel yöntemler çok az kullanılmakta ve şirketler genellikle reklam çalışmalarında geleneksel yöntemleri kullanmaktadır. Pazarlama iletişimini kapsayan stratejik çalışmalarda nörobilimsel yöntemler daha sık kullanılmalı ve nöropazarlama yaklaşımının avantajları düzenlenecek etkinlikler, seminerler ve konferanslar ile daha geniş alanlara yayılması sağlanmalıdır. Pazarlamanın demografik değişkenlere göre farklılaştığı göz önüne alındığında kişiyeb özgü tekniklerin kullanılmasının etkinliği artıracağı söylenebilir.

Akademik alanda nöropazarlamanın geleceğine yönelik çalışmalar arttırılabilir. Nöropazarlama yöntemleriyle elde edilecek verilerin yapay zeka teknolojileri ile işlenmesi sonucu nöropazarlama araştırmaları zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ahmet, U. (2018). Müşteri İlişkileri ve Geleceği, İstanbul: Efil Yayınevi Yayınları.

Akyon, M., 2009. Türkiye’de Kitle İletişimi, Dün Bugün Yarın. K.Alemdar (Ed.), Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Alles, A. (2005). Exhibitions:A Key To Effective Marketing, Southampton, Fuarlara Katılımın Kobiler açısından Rolü ve Önemi, IGEME Yayınları, Ankara.

Anderson, J. R. (2000). Cognitive psychology and its implications [Electronic Version]. New York: Worth Publishers.

Artut, S. (2014). Teknoloji - insan birlikteliği. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Atabek Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar Yeni Sorunlar. Ankara:Seçkin Yayınları.

Barban, A.M, Cristol S.M. ve Kopec F.J., (1997). Medya Planlama, çev. Aydın A., Epsilon Yayıncılık, İstanbul,.

Başbüyük, O., Pustu, Y., Şeyhanlioğlu, H., Turan, K., Saraçlı, M., Şen, O. ve Türk, M. S., (2014). Algı Yönetimi. B.Karabulut (Ed.), İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Batı, U. (2012). Markethink ya da farkethink: "deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama". İstanbul: İyi Yayınları.

Batı, U. (2016). Tüketici davranışları. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Beyza, G. ve Üzeyir, K. (2018). Müşteri İlişkileri Yönetimi-Temel Kavramlar ve Uygulamalar, Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

Bilgin, N., 2003. Sosyal Psikoloji Sözlüğü. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Binark, M., 2007. Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Bir, A. A., & Maviş, F. (1988). Reklamın Gücü. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Bozgeyik, A. (2010). Satış ve Pazarlama Öyküleri. İstanbul: Akis Kitap.

Bozkurt, İ. (2014). İletişim odaklı pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayıncılık

- Bulut, Y.H. (2017). Büyük Dizayn Algı Savaşları. İstanbul: Yeniüzyıl Yayınları
- Cemalettin, A., Mehmet, B. ve Metehan, T. (2000). Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Detay Yayınları.
- Cialdini, R.B., (2018) İknanın Psikolojisi, Y. Fletcher (çev) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Çakır, V. (2007). Reklam ve Marka Tutumu. İstanbul: Tablet Kitapevi.
- Çavuşoğlu, B. (2013). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirel, Y. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, Say, İstanbul.
- Ercan, Ç. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ankara: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Erol, G. (2007). Reklam ve Madya Planlaması. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Fahrettin, B. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Gazi Yayınları.
- Fill, C. (2013). Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. ABD: Pearson.
- Fusun, K., Ahmet B., Göksel, E.ve Pelin, B. (2000). Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Gültekin, M. (2016). Algı Yönetimi ve Manipülasyon. İstanbul: Pınar Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2011). Tutum Algı İletişim. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Karabulut, B. (2017). Algı Yönetimi. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Karabulut, M. (2013). Küresel yönetim ve pazarlama. İstanbul: Papatya Bilim.
- Koç, E. (2016). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Krishna, A., 2016. Algı Gerçektir. Beş Duyu Satın Alma Davranışlarını Nasıl Etkiler?. B. Karal (çev.), İstanbul: Ka Kitap
- Kurtuluş, K. , (1981). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Sermet Matbaası.
- Linstrom, M. , (2009). Buy.ology Ü. Şensoy (çev.), İstanbul: Optimist Yayınları

- McDonald, C. (1996), Advertising Reach and Frequency, Association of National Advertisers,
- McQuail, D. ve Windhal, S., (1993). İletişim Modelleri. M. Küçükkurt (çev.), Ankara: İmaj Yayınları.
- Megret, M., (1972). Psikolojik Savaş. S.Tiryakioğlu (çev.), Ankara: Varlık Yayınları.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müge, E. (2004), Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul
- Odabaşı, Y. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi-CRM, İstanbul: Aura yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Aura.
- Özdağ, Ü., 2015. Algı Yönetimi. Ankara: Kripto Yayınları.
- Özkan, A. (2015). Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları.
- Philip, K. (2016). Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. ABD: John Wiley & Sons Inc.
- Philip, K. (2016). Principles of Marketing. 16th ed. ABD: Pearson;. p236-451.
- Saydam, A. (2005). Algılama Yönetimi. Rota Yayınları,İstanbul.
- Saydam, A., (2015). İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Solomon, D. (2002), Dagmar, Ölçülebilir Reklam Sonuçlarını Tanımlamak, Reklamcılık Vakfı Yayınlar,İstanbul
- Sutherland, S. (2009), İrrasyonel, G.Ekinci (çev.) İstanbul: Domingo Yayınevi
- Squires, C. (2009). Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain. ABD: Palgrave Macmillan.
- Taşkın, E. (1999). Başarılı satış için temel satıcı davranışları, İstanbul: Mega Ajans.

- Thompson, J.B., 2005. Kitle İletişiminin Bazı Özellikleri. E.Mutlu (çev.), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z., (1999). Davranış Bilimleri. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri . İstanbul: Tivi Reklam Yayınları.
- Winer, R. (2014). History of marketing science, the (world scientific-now publishers series in business). ABD: Wspc Pres.
- Yumlu, K. (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları. İzmir.
- Yükselen, C (2011). Pazarlama araştırmaları. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Zaltman, L. ve Zaltman, G. (2017). Pazarlama metaforları. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Zhang, X. ve Chen, R.Q. (2006). Customer participative chain: Linking customers and firm to co-create competitive advantages. Management Review 18 (1), 51–56.

Sürekli Yayınlar

- Ariely, D. ve G. S. Berns. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews. Neuroscience*. 11. 4, 284–292.
- Arkes, H. R. ve C. Blumer. (1985). The Psychology of Sunk Costs. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 35. 1, 124-140.
- Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspectives*. Boston: McGraw-Hill Publishing.
- Cemalcılar, İ. (1965) "Pazarlama Nedir?". *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi* 1 (1965): 63-72
dergipark.org.tr/tr/pub/eitiad/issue/48323/611760
- Chernev, A. (2012). *Strategic marketing management*. ABD: Cerebellum Press.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2004). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River N.J.
- Cronin, J. J., Brady, M.K. ve Hult G.T.M., (2000). Assessing the effects of Quality, Value and Customer satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments. *Journal of Retealing*, 76(2), 193-218.
- Smaiziene, I.(2008). Revealing The Value Of Corporate Reputation For Increasing Competitiveness, *Economics and Management*, 13, pp.718-723
- Uğur, Z.B. ve Artık, A. (2017) *İktisat Sayısı Sayı:3*, s.16
dergipark.org.tr/en/download/article-file/309693
- Wilson M. (2003) . *Corporate Sustainability: What is it and Where Does it Come From?*. *Ivey Business Journal*, Vol. 67, Issue 4.

Diğer Yayınlar

- Argüden, Y. (2013). İtibar Yönetimi, İstanbul, 2.Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı.
- Arslan, A. (2005, Ocak). Türkiye’de medya-toplum ilişkisi ve medyanın profesyonellik etiği üzerine sosyolojik bir değerlendirme. Akademik Bakış Dergisi, (5).
- Bolat, O.İ., (2006). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi Ve Bir Uygulama, Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Çubuk,F. (2012). Pazarlamadan Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama
- Kavalcı, K. (2015). Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stillerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi.
- Penn, Ç.(2012). Türkiye İtibar Endeksi Araştırmasının Metodolojisi, Türkiye İtibar Endeksi 2011 Sonuçlarını Değerlendirme Toplantısı, İstanbul.

EKLER



EK – 1: ÖZGEÇMİŞ

İş hayatıma bilişim, iletişim ve danışmanlık hizmetleri firması Synergy’de başladım. 4 yıllık satış destek ve satış deneyimim sonrasında 2009 yılı itibarı ile Netaş firmasında servis çözümleri biriminde çalışmaya devam ettim. Bu pozisyonda kazanmış olduğum operasyon, servis ve maliyet analizi yetkinliğimi ve önceki yıllarda edinmiş olduğum satış becerilerini 2012 itibarı ile Finans Sektörü Müşteri Yöneticisi pozisyonunda bir araya getirerek deneyimlerimi paylaşma fırsatı buldum.

7 yılı aşkın süredir Finans Sektörü Müşteri Yöneticisi olarak görevime devam etmekte, Bankaların ve Sigorta şirketlerinin dijital dönüşüm yolculuğuna dahil olmaktadır. Kariyerimi planlarken hedefim sahadaki deneyimlerime pazarlama bakış açısıyla bakarak kurumsal açıdan büyük resme odaklanmaktır.

EK 2 - ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisini ve kokunun satın alma kararına etkisini belirlemeye yönelik Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere yapılmaktadır.

Sizlerin değerli zamanlarını alacağımızın farkında olarak ricamız ankete samimi bir şekilde cevap vermenizdir. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Ankette kimlik bilgileri istenilmemektedir.

Teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunarız.

DR. ÖĞR. ÜYESİ OKAN YAŞAR

ÖZLEM HÜR

Aşağıdaki ifadelere katılım derecelerinizi, beşli ölçeğe göre belirtiniz.

5: Kesinlikle Katılıyorum	4: Katılıyorum	3: Kararsızım	2: Katılmıyorum	1: Kesinlikle Katılmıyorum
---------------------------------	-------------------	------------------	--------------------	-------------------------------

**NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ANKETİ**

1	Bir ürün veya hizmet satın alırken geçmişteki ürün deneyimleri önemlidir.	5	4	3	2	1
2	Bir ürün veya hizmet satın alırken ihtiyacımı tatmin etmesi önemlidir.	5	4	3	2	1
3	Bir ürün veya hizmet satın alırken hissettiğim haz önemlidir.	5	4	3	2	1
4	Bir ürün veya hizmet satın alırken ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması önemlidir.	5	4	3	2	1
5	Bir ürün veya hizmet satın alırken ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörler önemlidir.	5	4	3	2	1
6	Geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerini (odak grupları, anketler, deney, gözlem) biliyorum.	5	4	3	2	1
7	Geleneksel pazarlama araştırma teknikleri, pazarlama stratejileri geliştirmek için yeterlidir.	5	4	3	2	1
8	Geleneksel Pazarlama araştırma tekniklerinin doğru sonuç vermediğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
9	Güncel pazarlama uygulamaları hakkında bilgi sahibiyim.	5	4	3	2	1
10	En güncel pazarlama araştırma yöntemlerinden olan Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim.	5	4	3	2	1
11	Nöropazarlama tekniklerinin nerelerde kullanıldığını biliyorum.	5	4	3	2	1
12	Nöropazarlama tüketicinin açıklayamadığı düşünceleri ölçmede etkili bir yöntemdir.	5	4	3	2	1
13	Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir sistemdir.	5	4	3	2	1
14	Nöropazarlama teknikleri daha çok veriye dayalı bir tekniktir.	5	4	3	2	1
15	Nöropazarlama tüketici algısı hakkında daha gerçekçi (objektif) bilgi sağlar.	5	4	3	2	1
16	Nöropazarlama, pazarlamada daha önce tam olarak ölçülemeyen (fiyatlama, perakendecilik, reklamcılık ve satış) alanlarda daha yararlı sonuçlar yaratır.	5	4	3	2	1
17	Nöropazarlama pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılacak hataları en aza indirmek amacıyla etkin bir rol oynamaktadır.	5	4	3	2	1
18	Nöropazarlama uygulama sonuçlarının diğer geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha iyi sonuç verdiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
19	Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb.) insan sağlığını tehdit eder.	5	4	3	2	1
20	Nöropazarlama araştırmaları etik ilkelere göre uygulanmalıdır.	5	4	3	2	1

21	Türkiye'de Nöropazarlama tekniklerini kullanan markaları biliyorum.	5	4	3	2	1
22	Türkiye'de Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
23	Türkiye'deki üretici şirketlerin pazarlama yöneticileri, Nöropazarlama araştırmaları konusunda yeterli bilgiye sahiptir.	5	4	3	2	1
24	Nöropazarlama araştırmalarının maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
25	Katlanılan yüksek maliyetlere karşı, elde edilen bilgilerin yeterince kıymetli olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
26	Türkiye'de Nöropazarlama kavramının daha çok tanınması, uzman nörologlar ve pazarlamacılar tarafından bu alanda yeni araştırmalar yapılması kanaatindeyim.	5	4	3	2	1
27	Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının gelecekte daha çok artış göstereceğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
28	Genel olarak tüketicilerin bilinçaltını hedefleyen Nöropazarlama yöntemlerinin, gelecekte şirketlerin pazarlama yöntemleri içerisinde daha fazla pay alacağını düşünüyorum.	5	4	3	2	1

Katılımcıların Kokuya İlişkin Algılarına Yönelik Önergeler

1	Satınalacağım ürünleri koklamak eğlencelidir.	5	4	3	2	1
2	Satın alma amacım olmasa bile ürünleri koklamak hoşuma gider.	5	4	3	2	1
3	İhtiyacım olmayan bir ürünü sırf kokusu hoşuma gittiğinden dolayı almışlığım vardır/alabilirim.	5	4	3	2	1
4	Zaman zaman sırf güzel bir kokuyu duyacağımı bildiğim için belirli mekanlara gidip mal veya hizmet satın alabilirim.	5	4	3	2	1
5	O gün alışveriş yapmayacaksam bile güzel kokan bir mağazaya girebilirim ve bu ziyaret genellikle satın almayla sonuçlanır.	5	4	3	2	1
6	Tüm ürün kategorilerinde ürünlerin kokularına dikkat ederek satın alırım.	5	4	3	2	1
7	Ürünün kokusu satın almamda önemli bir etkidir.	5	4	3	2	1

8	Benim için ürünün nasıl koktuğu satınalma sırasında oldukça önemlidir.	5	4	3	2	1
9	Fiyat, ambalaj, ergonomi gibi özellikler açısından beğendiğim bir ürün kötü kokuyorsa veya hoş bir kokuya sahip değilse o ürünü almam.	5	4	3	2	1
10	Günlük alışverişlerimde (gıda ürünleri vs.) bile kokulu ürünler satın almayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
11	Kişisel bakım ürünleri satın alırken koku benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
12	Koku benim için önceki satın almalarımı hatırlatan güçlü bir unsurdur.	5	4	3	2	1
13	Bir ürünü satın alacağım da onun konusunu da kolaylıkla duyumsayabilirim.	5	4	3	2	1
14	Satın alacağım ürünleri kokuları ile birlikte hatırlarım.	5	4	3	2	1

Demografik Bilgiler

1	Cinsiyetiniz?	Kadın	Erkek		
2	Yaşınız?	18-21	22-25	26-29	30-33
		34-37	38-41	42 ve üzeri	
3	Eğitim düzeyiniz nedir?	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
4	Gelir durumunuz nedir?	1000TL ve altı	1000-3000 TL	3000 TL-5000 TL	
		5000-7000 TL	7000TL ve üstü		
5	İletişim araçlarından hangilerini kullanırsınız?	Televizyon	Radyo	İnternet	
		Fax-Mektup	Gazete-Dergi	Afiş-Pano	
6	Planlamadan hiç aklımda yokken bir ürün satın alırım.	Evet	Hayır		
7	Bir Nöropazarlama araştırmasına gönüllü olarak katılmak isterdim.	Evet	Hayır		