

TURİSTİK TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİNDE
NÖROPAZARLAMA
YAKLAŞIMI:
BUTİK OTEL MÜŞTERİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

KÜBRA KARABACAK

EĞİTİM
yayınevi

**TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİNDE NÖROPAZARLAMA
YAKLAŞIMI: BUTİK OTEL MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
Kübra Karabacak

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-5997-69-2
1. Baskı, Aralık 2024

Kütüphane Kimlik Kartı

**TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİNDE NÖROPAZARLAMA
YAKLAŞIMI: BUTİK OTEL MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Kübra Karabacak
IX+111 s., 135x215 mm
Kaynakça var, dizin yok.
E-ISBN: 978-625-5997-69-2

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/meکانik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.
Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,
No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternetten Kitapçınız

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
GÖRSELLER LİSTESİ.....	VII
ÖNSÖZ.....	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TURİZMDE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	5
1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	5
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE TANIMLAR.....	6
1.3. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	7
1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	9
1.5.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri.....	10
1.5.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	11
1.5.1.2. Freud'un Psiko-Analitik Modeli.....	12
1.5.1.3. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	13
1.5.1.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	14
1.5.2. Tamamlayıcı (Modern- Çağdaş) Davranış Modelleri.....	16
1.5.2.1. Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli.....	17
1.5.2.2. Howard-Sheth Modeli.....	17
1.5.2.3. Nicosia Modeli.....	18
1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	19
1.6.1. Kişisel Faktörler.....	21
1.6.1.1. Yaş.....	21
1.6.1.2. Cinsiyet.....	22
1.6.1.3. Meslek.....	22
1.6.1.4. Eğitim Düzeyi.....	22
1.6.1.5. Medeni Durum.....	23
1.6.1.6. Gelir Düzeyi.....	23
1.6.1.7. Kişilik.....	23
1.6.1.8. Yaşam Tarzı.....	23
1.6.2. Psikolojik Faktörler.....	24
1.6.2.1. Algılama.....	24
1.6.2.1.1. Algılama Süreci.....	24
1.6.2.2. Güdüleme (Motivasyon).....	25
1.6.2.2.1. Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	26
1.6.2.3. Öğrenme.....	27
1.6.2.4. Tutum ve İnançlar.....	28
1.6.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	28
1.6.3.1. Kültür.....	28

1.6.3.1.1. Alt Kültür.....	29
1.6.3.2. Sosyal Sınıf	29
1.6.3.3. Aile	30
1.6.4. Durumsal Faktörler	30
1.7. TÜKETİCİ KARAR VERME DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UYARICILARIN NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	31
1.7.1. Görsel Uyarıcılar.....	31
1.7.2. İşitsel Uyarıcılar	32
1.7.3. Koku.....	33
1.7.4. Tat.....	34
1.7.5. Dokunma	35
1.8. DUYGUSAL KARAR VERİCİYİ ETKİLEYEN (GÜÇLENDİRİCİ) UYARICILAR.....	35
1.9. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	37
1.9.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	38
1.9.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	38
1.9.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	39
1.9.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	39
1.9.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	40
İKİNCİ BÖLÜM	
2. PAZARLAMA	41
2.1. PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	43
2.2. PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	45
2.2.1. Üretim Yaklaşımı.....	45
2.2.2. Ürün Yaklaşımı.....	46
2.2.3. Satış Yaklaşımı	46
2.2.4. Pazarlama Yaklaşımı	47
2.2.4.1. Teknolojik Gelişmeler ve İnternet Kullanımının Artması	47
2.2.4.2. Küreselleşme.....	47
2.2.4.3. Tüketicinin Eğitim ve İletişim Düzeyindeki Artış	48
2.3. PAZARLAMANIN DEĞİŞEN ROLÜ	48
2.4. GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI SÜRECİNDEN NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINA GEÇİŞ	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3. NÖROPAZARLAMA	54
3.1. BEYİN	54
3.1.1. Beyin Yapısı ve İşlevleri.....	55
3.1.2. Beynin Sağ ve Sol Yarımküreleri:	56
3.1.3. Üçlü Beyin Teorisi	56
3.1.3.1. İkel Beyin (Eski Beyin).....	57
3.1.3.2. Limbik Sistem (Orta Beyin).....	57

3.1.3.3. Neokorteks (Yeni Beyin).....	58
3.1.4. Ayna Nöronlar	60
3.2. NÖROPAZARLAMA.....	62
3.2.1. Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi	62
3.2.2. Nöropazarlama Tanımlar	63
3.2.3. Nöropazarlama Kullanım Alanları	64
3.3. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ	67
3.3.1. Nörometrik Ölçümler.....	68
3.3.1.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme – FMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging	68
3.3.1.2. Elektro Beyin Grafisi- EEG (Elektroensefalografi) ..	69
3.3.1.3. Manyetik Beyin Grafisi - MEG (Manyetoensefalografi).....	69
3.3.1.4. Pozitron Emisyon Tomografi (PET)	70
3.3.2. Biyometrik Ölçümler.....	70
3.3.2.1. Göz İzleme Tekniği – ET (Eye Tracking)	70
3.3.2.2. Yüz Kodlama Tekniği - FC (Facial Coding).....	71
3.3.2.3. Galvanik Deri İletkenliği (GSR).....	71

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİNDE NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMI: BUTİK OTEL MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	72
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	72
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	74
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	75
4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	75
4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	76
4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI	78
4.6.1. Demografik Bulgular	78
4.6.2. Tanımlayıcı Analizler	79
4.6.3. Araştırmanın Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri	83
4.6.4. Farklılık Analizleri	84
4.6.4.1. T Testi Sonuçları.....	84
4.6.4.2. Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları	85
4.6.5. Etki (Regresyon) Analiz Sonuçları	95
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	100
KAYNAKÇA	103
EK 1 ANKET FORMU.....	112

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Pavlov'un Öğrenme Modeli'nin Temel Kavramları.....	16
Tablo 2. Demografik Bulgulara Yönelik Frekans Analiz Sonuçları.....	78
Tablo 3. Tüketici Davranışlarına Ait Tanımlayıcı Analiz Sonuçları	80
Tablo 4. Pazarlama Tekniklerine Ait Tanımlayıcı Analiz Sonuçları.....	80
Tablo 5. Nöropazarlama Tekniği İçeriğine Ait Tanımlayıcı Analiz Sonuçları	81
Tablo 6. Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği ile İlgili Tanımlayıcı Analiz Sonuçları.....	82
Tablo 7. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları.....	83
Tablo 8. Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki Farklılık Analizi.....	84
Tablo 9. Cinsiyet ile Nöropazarlama Tekniği İçeriği ve Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği Arasındaki Farklılık Analiz Sonuçları	85
Tablo 10. Tüketici Davranışlarının Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analiz Sonuçları.....	86
Tablo 11. Tüketici Davranışlarının Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi Sonuçları	87
Tablo 12. Katılımcıların Medeni Durumlarıyla Nöropazarlama Tekniği İçeriği ve Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği Arasındaki Farklılık Analiz Sonuçları	87
Tablo 13. Tüketici Davranışları ile Katılımcıların Doğum Yılı Arasındaki Farklılık Analiz Sonuçları	88
Tablo 14. Tüketici Davranışlarının Doğum Yılına Göre Farklılık Analizi Sonuçları	89
Tablo 15. Katılımcıların Doğum Yılı ile Boyutlar Arasındaki Farklılık Analiz Sonuçları	90
Tablo 16. Tüketici Davranışlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analiz Sonuçları	90
Tablo 17. Eğitim Durumu ile Tüketici Davranışları Arasındaki Farklılık Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 18. Eğitim Durumu Yılı ile Boyutlar Arasındaki Farklılık Analizi Sonuçları	92
Tablo 19. Tüketici Davranışlarının Gelir Seviyesine Göre Farklılık Analiz Sonuçları.....	93
Tablo 20. Katılımcıların Gelir Seviyeleri ile Boyutlar Arasındaki Farklılık Analiz Sonuçları.....	93

Tablo 21. Tüketici Davranışlarının Bilgi Kaynaklarına Göre Farklılık Analiz Sonuçları.....	94
Tablo 22. Katılımcıların Bilgi Kaynaklarıyla Boyutlar Arasındaki Farklılık Analiz Sonuçları.....	95
Tablo 23. Nöropazarlama Tekniğinin İçeriğinin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	96
Tablo 24. Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceğinin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	96
Tablo 25: Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki Analizi.....	97
Tablo 26: Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki Analizi.....	98
Tablo 27. Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği ile Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği Arasındaki İlişki Analizi.....	98
Tablo 28. Hipotezlerin Test Sonuçlarının Genel Görünümü.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Kara Kutu Modeli.....	10
Şekil 2. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	15
Şekil 3. Algılama Süreci.....	24
Şekil 4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	27

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Serebrum.....	55
Görsel 2. Beynin Sağ ve Sol Yarımküresi.....	56
Görsel 3. Beyin Lobları.....	59

ÖNSÖZ

Pazarlama biliminin en temel konusu tüketici davranışlarıdır. Buna bağlı olarak pazarlamanın temeli tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak nihayetinde tatmin etmektir. Tüketici memnuniyetini sağlanabilmesi için beklentilerin doğru anlaşılması ve karşılanması gerekir. Bu beklentileri meydana getiren etmenlerin ortaya çıkarılması ve beklentilerin neler olduğunun tespit edilmesinde tüketici davranışları etkin bir role sahiptir. İnsan beynindeki kontrol alanları ile satın alma karar mekanizmasına etki eden duyuşal uyarıcılar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı hedefleyen nöropazarlama, nörobilim disiplini yöntemlerinin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasını içeren bir bilim alanıdır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kalması, teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi gibi faktörler pazarlamacıların yeni fikirler geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Tüketicilerin bilinçaltında etkili olan faktörlerin nörogörüntüleme yöntemleri ile ortaya çıkarılması ve ortaya çıkan sonuçların incelenerek reklam çalışmaları ve pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışları ve nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar hızla çoğalmakla beraber turizm alanında yapılan çalışmalar oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Bu bağlamda turistik tüketici davranışlarının incelenmesi açısından nöropazarlama oldukça kıymetli bir bilim olarak karşımızda durmaktadır. Bu çalışma da turistik tüketicilerin davranışları ile nöropazarlama arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın alanyazındaki bu boşluğu dolduracağı ve gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kitap “Turistik tüketici davranışlarının incelenmesinde nöropazarlama yaklaşımı: Butik otel müşterileri üzerine bir araştırma” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Kübra Karabacak

KISALTMALAR LİSTESİ

EKB	Engel-Kollat-Blackwell
AMA	American Pazarlama Derneği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
EEG	Elektro Beyin Grafisi
fMRI	Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme
MEG	Manyetik Ensefalografi
PET	Pozitron Emisyon Tomografisi
GSR	Galvanik Deri İletkenliği
Çev.	Çeviren
Vb.	Ve Benzeri
Vd.	Ve Diğerleri
ET	Göz İzleme Tekniği
FC	Yüz Kodlama Tekniği
TV	Televizyon
Diğ.	Diğerleri
Akt.	Aktaran

GİRİŞ

Tüketici davranışlarının ve tüketicilerin satın alma kararlarının anlaşılabilmesi için bilimsel analizlerin önemi oldukça yüksektir. Nöropazarlama çalışmaları bu konunun önemini vurgulamaktadır. Bugün pazarlama anlayışı; tüketicilerin hali hazırda üretilmiş ürünü satın almaya ikna edilmesinden ziyade tüketicinin talepleri göz önüne alınarak ürünlerin üretilmesini ve tüketiciye sunulması yönündedir. Bu anlayışın benimsenmesi ile geleneksel pazarlama yöntemleri yetersiz hale gelmiştir. Tüketicilerin satın alma kararının verirken nelerden etkilendikleri, bu kararı nasıl verdikleri ve karar vermeyi sağlayan mekanizmanın nasıl çalıştığı yönündeki bilgilere erişebilen işletmeler için pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak ve lider konuma gelmek daha kolay olmaktadır. Buna bağlı olarak tüketici davranışlarının detaylı olarak incelenmesi ve anlaşılması için yeni araştırma yöntemlerine olan ihtiyaç ortaya çıkmıştır.

Nöropazarlama tüketicinin satın alma kararının inceleyen bir bilimdir. Tüketici satın alacağı ürünü seçerken sadece ürünün kalitesine ve fiyatına göre karar vermemektedir. Özellikleri aynı olan iki üründen daha pahalı olanı seçebilmektedir. Bu durum insan beyninin devamlı rasyonel kararlar vermediğine işaret etmektedir. Nöropazarlama; tüketicinin beyninde etkili olan ve tercihlerini de etkileyen irrasyonel kararları araştırmaktadır (Çubuk, 2012, s. 18).

Nöropazarlama kelime kökeni olarak nörobilim ve

pazarlama alanlarının bir araya gelmesi ile ortaya çıkan yeni bir bilim dalını ifade etmektedir. Literatüre bakıldığında nöropazarlama ile ilgili yapılan farklı tanımlar bulunmaktadır. Ural (2008) tarafından yapılan tanımda nöropazarlama; nörobilim tekniklerini, satın alma davranışını anlaşılabilirlik üzere tüketiciye uygulamak şeklinde ifade edilmiştir. Kolar (2014) pazarlamaya yönelik sorunları ortaya çıkarmak amacıyla tüketicinin beyin faaliyetlerinin incelenmesi için nörobilim yöntemlerinin ve prosedürlerinin kullanıldığı bir bilim olarak tanımlamıştır. Nörogörüntüleme yöntemleri aracılığı ile tüketicilerin biliçaltında etkilendiği unsurları tespit ederek, ulaşılan sonuçları pazarlama yönetiminde dikkate almak ve bu sayede daha etkin reklam ve pazarlama stratejileri ortaya çıkarmak olarak tanımlanmıştır (Tüzel, 2010, s. 164-165). Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır:

Çalışmanın birinci bölümünde; tüketici kavramı ve tüketici davranışının özellikleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici davranış modelleri ve satın alma karar süreci ayrıca pazarlama kavramının tanımı, amacı ve önemi, tarihsel gelişim süreci ve pazarlamanın değişen rolü ile ilgili konular ele alınarak açıklanamaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde pazarlama kavramı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Pazarlamanın amacı ve önemi, pazarlamanın tarihsel gelişimi ve pazarlamanın değişen rolü konuları ele alınmıştır. Pazarlamada ilk olarak üretim yaklaşımı benimsenmiştir. Üretim yaklaşımı diğer adıyla klasik pazarlama 18. yüzyılda Amerika'da ortaya çıkan ve "üretilen her ürün satılır" anlayışına sahip olan kitlesel üretim yaklaşımıdır. Üretim yaklaşımı sanayileşmenin etkisi ile yerini ürün yaklaşımına bırakmıştır. Ürün yaklaşımı; tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını ön planda tutarak yalnızca ürüne odaklanmıştır. Devamında ortaya çıkan satış yaklaşımı; yalnızca kaliteli ürün üretmenin yeterli olmadığı, pazarda başarılı olmak için satış ve dağıtım alanlarının geliştirilmesi gerektiği yönünde bir anlayışa sahiptir. Satış

gerçekleştirmek üzere kısa vadeli planlamalar yapılmasının yeterli olmadığı görülmüştür. Üretim, dağıtım ve satış faaliyetlerini takip etmek üzere pazarlama departmanları kurulmaya başlanmıştır. Son olarak ortaya çıkan pazarlama yaklaşımının temeli ise tüketicinin tatmin edilmesine yöneliktir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde nöropazarlama kavramı ele alınmıştır. Öncelikle beyin ve beyin yapısı, beynin işlevleri, beynin sağ ve sol yarım küreleri, üçlü beyin teorisi ve ayna nöronlar konuları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Üçlü beyin teorisi kapsamında ilkel beyin, limbik sistem ve neokorteks açıklanmıştır. Devamında nöropazarlamanın tarihinden bahsedilip, yapılan tanımlara yer verilmiştir. Ayrıca kullanıldığı alanlar ve görüntüleme teknikleri açıklanmıştır. Nöropazarlama alanında kullanılan iki adet görüntüleme tekniği bulunmaktadır. Nörometrik ölçümler; beyinde meydana gelen kan akışının görüntülenmesi yada beyin tarama işlemi için nöronlar arasında ortaya çıkan elektriksel aktivitenin ölçülmesi işlemleridir. Nörometrik ölçüm teknikleri; Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), elektro beyin grafisi (EEG), manyetik beyin grafisi (MEG), pozitron emisyon tomografi (PET) şeklinde sıralanabilir (Alyar, 2018, s. 31). Bir diğer teknik ise biyometrik ölçümlerdir. Bu teknikte deneklerin bilgisayar ile fiziksel ve davranışsal tepkileri kontrol edilmektedir (Çokbilen, 2019, s. 34). Genellikle kullanılan biyometrik ölçüm yöntemleri arasında göz izleme tekniği (ET), yüz kodlama tekniği (FC) ve galvanik deri iletkenliği (GSR) yer almaktadır.

Dördüncü bölümde, turistik tüketici davranışlarının incelenmesinde nöropazarlama yaklaşımın etkisini ölçmek üzere bir araştırma yapılmıştır. İstatiksel yöntemler ile ulaşılan tablo ve grafikler kullanılarak analiz yapılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Sonuç ve öneriler bölümü olan son bölümde anket tekniği

kullanılarak elde edilen bilgiler değerlendirilip sonuçlar analiz edilmiştir. Konunun araştırılması ve uygulanmasına dönük önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın diğer çalışmalardan farklı olan yönlerine değinerek özgünlüğü ve literatüre olan katkısı vurgulanmıştır. Turizm sektörü için yapılan nöropazarlama çalışmalarının yetersiz olması nedeniyle daha sonra yapılacak olan çalışmalara ve işletme yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TURİZMDE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bu bölümde tüketici davranışı ve turistik tüketici davranışı kavramlarına yer verilirken tüketici davranış modelleri, turizmde satın alma karar süreci ve tüketici davranışına etki eden faktörler açıklanmaktadır.

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Pazarlama biliminin en temel konusu tüketici davranışlarıdır. Buna bağlı olarak pazarlamanın temeli müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, müşterileri tatmin etmektir. Tüketiciler satın alma kararını verirken birçok değişkenin etkisinde kalırlar. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi, bu ihtiyaçlar doğrultusunda onları tatmin etmeye yönelik mal ve hizmetlerin geliştirilmesi pazarlamanın görevidir. Pazarlamanın başarıya ulaşabilmesi için tüketici ihtiyaçlarını ortaya çıkarması önemlidir fakat tek başına yeterli değildir. Tam anlamıyla başarıya ulaşmak için bu istek ve ihtiyaçların nedenlerini de bulmalıdır (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 352).

Pazarlama stratejilerinin ve tutundurma çalışmalarının hedefi pazarda yer alan ürün, hizmet veya markaların tüketici zihninde olumlu düşünceler oluşturarak tüketicinin bu ürün, hizmet ya da markayı kullanmasını ve yeniden satın almasını sağlamaktır. Buna bağlı olarak tüketici ihtiyaçlarını temel hedef olarak benimseyen çağdaş pazarlama anlayışı, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama karmasını oluşturarak uygulamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2009, s. 25)

Tüketici memnuniyetini sağlamak için beklentilerin doğru anlaşılması ve karşılanması gerekir. Bu beklentileri meydana getiren etmenlerin ortaya çıkarılması ve beklentilerin neler olduğunun tespit edilmesi için tüketici davranışları etkin bir role sahiptir. Tüketicileri memnun eden ve etmeyen unsurların neler olduğu, memnuniyetin oluşma süreçleri gibi konular tüketici davranışları araştırmalarında temel konular olarak yer almaktadır. Tüketici davranışlarını araştırmadan ve anlamadan etkin pazarlama stratejilerini oluşturup uygulamak mümkün değildir. Geçmişte üreticinin elinde olan kontrol, günümüzde ürün ve hizmet çeşitliliğinin fazlalaşması, işletmeler arası rekabet çoğalmasına bağlı olarak tüketicinin eline geçmiştir. Bu durum da işletmeler kaliteli ürünler üretmenin yanı sıra tüketici için değer yaratmayı da dikkate almak zorunda kalmıştır. Bunların hepsi göz önüne alındığında tüketici davranışlarının ayrı bir disiplin olarak araştırılmasının önemi anlaşılmaktadır.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE TANIMLAR

İnsanlar artık tüketimi sadece zorunlu oldukları için değil, isteklerini de gösterebilmek için yapmaktadır. Yani insanlar kim olduklarını veya olmak istediklerini ifade edebilmek için tüketim yapmaktadırlar. Eğer böyle olmasaydı insanlar sıradan sağlam bir ayakkabıya ödedikleri paranın otuz katını marka olan bir ayakkabıya ödemezdi. Satın alma olgusunu etkileyen birçok faktörün olduğu açıktır (Koç, 2015, s. 36-37).

Tüketici davranışı kavramını açıklamak üzere birçok tanımlama yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi “tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin araştırılması, seçimi, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve sonrasındaki eğilimleri ile ilgili faaliyetlerin bütünü ele alan süreç” şeklindedir (Kozak ve Şen, 2013, s. 6).

Tüketici davranışı yalnız satın alma sürecinde gerçekleşmez. Satın alma davranışının öncesinde

ve sonrasında bulunan çeşitli faktörler ve tecrübeler araştırılmaktadır (Koç, 2015, 37). Tüketicilerin tüketime yönelik olarak kullandığı para, zaman ve enerji gibi sınırlı kaynakları nasıl kullandıklarını incelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2009, s. 29).

Tüketici davranışı; tüketicinin satın alma kararını verme sırasında kullandığı yöntemleri, iç ve dış faktörlere bağlı olarak mal ve hizmete karşı olan tutumunu, ürünü/hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini incelemektedir. Bir ihtiyacı karşılamaya yaran mal ve hizmetleri tüketicinin nasıl ve ne için seçtiği ayrıca nasıl davrandığı ile ilgilidir. Tüketici davranışı; bireylerin üretilen mal/hizmet ve fikirlerin ne zaman, nerede ve nasıl alınacağına karar verme sürecidir (Durmaz, 2000, s. 7).

Tüketici davranışları yalnızca ihtiyaç olduğu için satın alınan mal/hizmetlerin kullanılması ile ilgili değildir daha geniş bir kapsama sahiptir. Tüketimin gerçekleşmesi sonrası ihtiyacın karşılanıp karşılanamaması, memnun kalınıp kalınmaması gibi davranışları da incelemektedir. Yani tüketicilerin tüketim süreci boyunca sergilediği tüm davranışlar tüketici davranışı olarak adlandırılmaktadır. Tüketici davranışları, bir taraftan tüketicinin kişisel ihtiyaçlarının ve isteklerinin, kişiliğinin, algı, tutum ve inançlarının, öğrenme sürecinin etkisiyle ortaya çıkarken diğer taraftan, sosyal sınıf, kültür ve aile gibi faktörlerin etkisi ile ortaya çıkabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 8).

1.3. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Turist kavramı turizm sektörünün tüketicisidir. Turistik ürün bileşik üründür, stoklanamaz, üretildiği yer dışında tüketilemez ve çekici, ulaşılabilir olmak zorundadır. Bu özellikler turistik tüketici davranışlarının farklı ve kendine özgü olmasına yol açmaktadır. Diğer yandan turizm talebinin ikamesi de kolaydır. Bu da satın alma davranışını tesir etmektedir (Kozak, 2006, s. 224). Tatilci gideceği

destinasyonu güzel bir tatil yapabilmek için uygun ve yeterli olup olmadığına göre belirler. Bu davranış turistik tüketici davranışı olarak isimlendirilir (Erdoğan, 1996, s. 74).

Turistik ürünün satın alma nedenlerinin araştırılması turizm pazarlamasının en önemli kısmıdır. Tüketiciyi tatmin edebilmek için fazla maliyetler ortaya çıkmaktadır. İşletmeler bu maliyetlere katlanmak zorundadır (Wright, 2006, s. 208). Turistik ürün satın alma tüketiciler açısından uzun bir süreçtir. Çünkü tüketiciler aylarca belki bir yıl boyunca tatil için planlar yapmaktadırlar. Bu satın alma davranışı için ne kadar bütçesi olduğu ne zaman tatile çıkacağı, ödemeyi ne şekilde yapacağı, konaklama şeklinin nasıl olacağı, ulaşım yöntemi, geziler ve daha birçok konu hakkında karar vermesi gerekmektedir. Buda uzun araştırma ve değerlendirme sonucunda ortaya çıkmaktadır (Aymankuy, 2010, s. 373-374).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı, satın alma sürecinde meydana gelen ayrıntıların incelenmesini gerektiren çok boyutlu bir süreçtir. Ürün ve hizmet çeşitliliği, tüketicilerin birbirinden farklı olması ve her bireyin harcanabilir gelirinin değişmesinin yanı sıra psikolojik etmenlerinde bulunması tüketici davranışlarının standart bir açıklaması olmayacağına en büyük göstergelerindendir (Kesek, 2017, s. 7).

Tüketici davranışının özellikleri tüketicileri anlama ve ihtiyaçlarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeye imkân sağlamaktadır. Bu özellikler yedi ana başlık altında toplanmaktadır (Valiyeva, 2015, s. 9-10):

Bir hedefi gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesine dönük olarak güdülenmiş davranıştır.

Değişken bir süreçtir: Satın alma faaliyetlerinin yanı sıra satın alma öncesi ve satın alma sonrası faaliyetleri de kapsayan bir süreçtir.

Çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerin bir araya gelmesi ile oluşur. Tüketicilerin satın alma öncesi araştırma ve karşılaştırma yapması, değerlendirme süreçleri ve karar verme gibi faaliyetlerin tümünü kapsayan bir süreçtir.

Karmaşıklık ve zamanlama yönünden farklılık gösterir: Karar verme sürecinde etki eden etmenler karmaşık yönünü gösterirken zamanlama sürecin uzunluğunu ifade etmektedir.

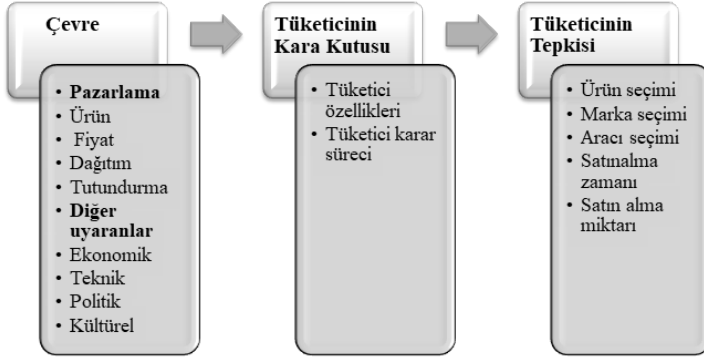
Süreç boyunca farklı roller vardır: Tüketici davranışında, tüketicilerin başlatıcı, satın alıcı, karar verici, etkileyici ve kullanıcı gibi farklı rolleri bulunmaktadır.

Çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Faktörlerin etkisi ile değişim ve uyum sağlama meydana gelebilir.

Kişiden kişiye farklılık gösterebilir: Tüketici davranışı, subjektiftir. Farklı bireylerde farklılıklar gösterebilir. Her tüketicinin farklı tercihleri ve zevkleri vardır.

1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Model en sade tanımıyla “nesnelere, algılanmış fikir ve düşünceler, olgu ve olaylar arasındaki ilişkilerin kopyası, taklidi ya da temsilidir” (Baransel, 1993, akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 21). Bir modelin temel amacı bireyleri mantıksal ve sistemsel düşünmeye yönlendirmektir. Basit ve karmaşık yapıda olan tüm modeller kişileri karar verme sürecinde akılcı düşünmeye teşvik eder (Runyon ve Stewart, 1987, s. 691). Tüketici davranış modellerinin temeli olarak görülen kara kutu modeli tabloda gösterilmiştir:



Şekil 1. Tüketici Kara Kutu Modeli

Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2010, Akt. Demirtürk, 2016).

Burada asıl amaç; pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) olarak nitelendirilen uyaranlar ile diğer uyaranlar (ekonomik, teknik, politik ve kültürel) devreye girdiğinde ortaya çıkacak kararları ve bu kararlar doğrultusunda verilen tepkileri meydana getiren kara kutunun yani tüketici zihninin incelenmesi ve anlaşılmaya çalışılmasıdır. Tüketicinin kara kutusuna gönderilen uyarıcılar tüketicilerin seçimlerinde ve satın alma karar davranışında gözlemlenebilir tepkilerin oluşmasına yol açmaktadır (Demirtürk, 2016, s. 64).

Buna göre tüketici davranış modelleri, satın alma kararının öncesinde ve sonrasında oluşan davranışların oluşmasına etki eden faktörleri araştırmayı ve açıklamayı amaçlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 23-24). Tüketicilerin davranışlarının nasıl olduğunu ortaya koyan modeller tanımlayıcı nasıl olduğunu değil neden öyle olduğunu ortaya koyan modeller açıklayıcı davranış modelleri olarak adlandırılmaktadır (Papatya, 2005, s. 223).

1.5.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri

Bu modeller insan davranışlarını anlatmaya yöneliktir. Araştırmacılar tüketici davranışlarına odaklandırılmaya çalışılmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 23). Açıklayıcı

davranış modelleri, tüketici davranışlarının sebeplerini güdüleri kullanarak açıklamaya çalışmıştır. Buna bağlı olarak diğer bilim dallarından da faydalanılarak geliştirilmiştir. Bu nedenle bu modeller ilgili alandaki araştırmacının isimleriyle bilinmektedir (İslamoğlu, 1999, s. 270).

- Ekonomik güdülere önem veren Marshall'ın Ekonomik Modeli
- Psikolojik etmenleri ağırlıkta tutan Freud'un Psiko-Analitik Modeli
- Sosyo-psikolojik etmenlerden etkilenen Veblen'in Sosyo Psikolojik Modeli
- Öğrenme esasına dayalı Pavlov'un Öğrenme Modeli

1.5.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Açıklayıcı modellerden bir tanesi olan ekonomik model, iktisadi açıdan tüketicilerin gelirlerini zorunlu ve keyfi ihtiyaçları yönünde nasıl harcadıklarını araştırır (Mert, 2001, s. 10). Tüketici harcama yapmadan önce karşılaştırma yaparak kendisini en iyi tatmin edecek ürün veya hizmeti satın almaya çalışacaktır. Yani tüketici marjinal faydayı elde etmeye çalışmaktadır. Marjinal fayda bir malın bir birim tüketilmesi durumunda toplam faydada oluşan değişimdir. Bu model sayesinde gelişen varsayımlar şu şekildedir (Çubukçu, 1999, s. 79):

- Fiyat düştüğünde satış artar.
- İkame ürün fiyatındaki düşüş ikame edilen ürünün satışını arttırır.
- Aynı mantıkla tamamlayıcı ürün fiyatı düşmesi, tamamlanan malın satışını arttırır.
- Tüketici gelir artışı durumunda fiyat yükselmediği sürece satın almayı arttırır.
- Tutundurma giderlerinin fazlalaşması, satışları da arttırır.

- Hammaddenin fiyatının artması, ürünün fiyatını arttırır.

Tabi ki bu varsayımlar her zaman doğru olmayabilir. Mesela ürünün fiyatının düşmesi tüketici tarafından olumsuz bir etki bırakarak ürünün kalitesiz olduğu düşüncesini yaratabilir ve satın alma davranışı gerçekleşmeyebilir. Bazen de ürünün fiyatı arttığında marka sadakati güçlü ise tüketici ürünü almaktan vazgeçmeyebilir. Tüketiciler kendisini etkileyen kültürel, toplumsal faktörlerden etkilenebilir bu nedenle her zaman akılcı davranmaz. Ekonomik model, bütün bunları göz ardı ederek karar alma aşamasında meydana gelen değişimleri ve sebeplerini açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır.

Tüketici davranışlarını açıklamada bu şekilde varsayımlara dayanması sebebiyle yeterli olmadığı düşünülmektedir (Yorgancılar, 2014, s. 21).

1.5.1.2. Freud'un Psiko-Analitik Modeli

Davranışları kişilikle bağdaştıran Freud'a göre insanların kişiliği üç bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler id olarak bilinen alt benlik, ego olarak bilinen benlik ve süper ego olarak bilinen üst benliktir. Alt benlik yani id, kişiliğin esas sistemidir (Mert, 2001, s. 14). İçgüdülerin tamamını kapsayan bilinçaltıdır. Sonucun ne olacağından bağımsız isteklerin hemen yerine getirilmesini isteyen id, kişiliğin saldırgan ve tehlikeli bölümü olarak ifade edilebilir. İnsan yaşamı için oldukça önemli bir enerji kaynağı olan id, bütün insanlarda doğuştan bulunmaktadır. Yaşamak, cinsiyet ve üremek, kendini savunmak gibi içgüdüler bulunmaktadır (Altınköprü, 2003, s. 107).

Ego; diğer iki bölüm arasında oluşan çatışmayı engelleyerek dengelemeye çalışan araçtır. Süper ego; toplumsal yargıları ve değerleri barındırır. Kararları alırken ayıplanma, suçlanma gibi sonuçların oluşmamasına yönelik gerçekleştirir (Mert, 2001, s. 14).

Süper ego; sonradan gelişerek kişiliğin son bölümünü oluşturmaktadır. Toplumsal ahlak ve değerleri kişiliğin ahlaki gücü konumunda temsil etmektedir. Süper ego, kişilerin suçluluk duymasına, aşağılık duygusuna kapılmasına ve vicdanın rahatsız olmasına neden olan cezaları meydana getirirken vicdanın rahatlaması, kişinin kendini onaylaması ve yaptıklarından gurur duyması gibi ödülleri de oluşturmaktadır (Michman vd., 2003, s. 124).

Freud'a göre bu üç benlik insan davranışlarını oluşturur. Tüketicilerin yaptığı satın alma davranışlarının bir bölümü psikolojiktir. Bu nedenle tüketici davranışlarında psikolojik tatminsizlik kaynaklı farklılıklar olmaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 12). Örneğin bir sabunun güzel koktuğu için alınması onun tüketiciye sağladığı fayda ile değil psikolojik unsurlar ile ilgilidir (Papatya, 2005, s. 224).

1.5.1.3. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen'e göre insan; içinde bulunduğu toplum ve çevresindeki kültür kurallarına uygun olarak hareket eden sosyal bir varlık olarak tanımlamaktadır. Kişinin üye olmayı tercih ettiği grup ile içinde bulunduğu grup, ihtiyaç ve davranışlarını göstermektedir. Bireyler dahil olduğu gruplara ayak uydurmaya çalışmaktadırlar (Mert, 2001, s. 11).

Veblen'e göre insanların temel ihtiyaçlarını karşılamaktan çok saygınlık sahibi olmak üzere yaptıkları tüketimler ekonomik tüketimin kaynağını oluşturur. Tüketiciler popüler ürünlere ulaşmayı, satın almayı daha çok istemektedir. Kültür, alt kültür, aile gibi faktörler satın alma davranışını yüksek oranda etkilemektedir. En fazla etkileyende aile faktörü olmaktadır (Papatya, 2005, s. 225-226).

Aristokratların satın alma kararlarını inceleyen Veblen satın alma davranışının gösteriş yapmak, ait olunan grupta lider olmak, ya da ait olmayı istediği grubun şartlarına ulaşmak için yapıldığı sonucuna ulaşmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 29).

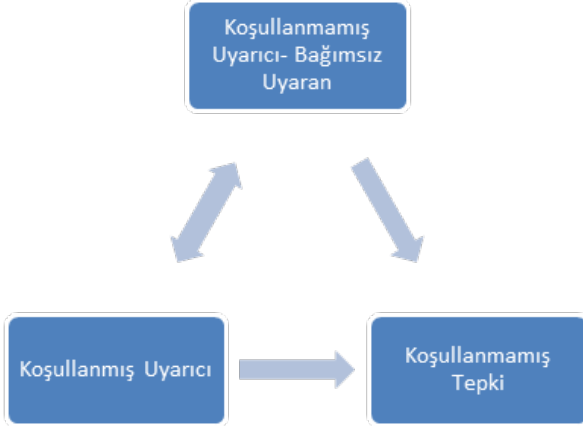
1.5.1.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Klasik koşullanma modeli Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından ortaya çıkarılmış bir öğrenme modelidir. Klasik koşullanma belirli bir uyarıcının bulunması durumunda belirli tepkilerin oluşması olarak tanımlanmaktadır. Uyarıcı bir söz, görüntü veya ses olabilir (Yorgancılar, 2014, s. 23)

Pazarlamacılar modelden faydalanarak tüketicileri yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Marka öğretmeyi tekrara dayalı gerçekleştirerek tüketicileri karar vermeye alıştırmak istemektedirler (İslamoğlu, 1999, s. 108). Pavlov'un öğrenme modeli tüketici davranışları bakımından incelendiğinde tek başına yeterli değildir. Zira tüketicileri etkileyen diğer faktörleri (demografik, psikolojik, ekonomik) göz önünde bulundurmamaktadır. Bu modelin faydalı kısmı pazara yeni giren, rakiplerini geçmek isteyen işletmelere ışık tutmadır. Bu tür işletmeler, diğer markaların öğrenilmişliği sorununu çözebilmek için tüketicilere daha güçlü uyarıcılar göndererek kendi markasını gösterecek, öğretecektir (İslamoğlu, 1999, s. 118).

Pavlov, köpeklerin hangi şartlar altında salya salgıladığını incelemek üzere deneyler yapmıştır. Yapılan deney sonuçlarına göre, köpeklerin sadece yemek verildiğinde salya salgılamadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak zil sistemi uygulamış ve köpeklerin öğrenme sisteminin çağrışımına bağlı olarak gelişen bir sürece dayalı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Pavlov'un öğrenme modeli daha sonralarda klasik koşullanma ya da tepkisel koşullanma olarak adlandırılmıştır. Bu modelin ana hatları şekildeki gibidir:



Şekil 2. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Kaynak: Valiyeva, 2015, s. 16

1870'te yapılan deney sonuçlarından 1930 yılına kadar pazarlama alanında faydalanılmamıştır. 1930'da John Watson bu bulgulardan yola çıkarak yeni araştırmalar yapmıştır. Yaptığı araştırmaların sonucunda aynı bulguların insan davranışlarında da geçerli olduğunu kanıtlamıştır. Watson'un bütün davranışlarının temelini davranışlar oluşturmakta ve bu davranışların başlangıç noktasının refleksler olduğunu savunmaktadır. İnsanların doğuştan uyaran tepki bağlarına sahip olduğunu ve bu tepkilerin refleks olarak adlandırıldığını kabul etmektedir. Nörofizyolojik yapının fonksiyonu olan refleks, insan davranışlarının sınırlarını oluşturmaktadır. Koşullanan tepkiler yeni davranış şekilleri olarak kazanılmaktadır ve kişinin davranış haznesini zenginleştirmektedir (Lantos, 2011, s. 23).

Pavlov'un öğrenme modelinin beş ana kavram üzerine kurulduğu bilinmektedir. Bunlar; dürtü, güdü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme şeklindedir. Tablo 1'de kavramların açıklamasına yer verilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 28).

Tablo 1. Pavlov'un Öğrenme Modeli'nin Temel Kavramları

Dürtü	Bireylerin tatmin edilmeyen içsel istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Tüm bu temel ihtiyaçları karşılamak için kullanılan güce dürtü denilmektedir. Bunlar genel olarak açlık, susuzluk, cinsellik vb. temel ihtiyaçlardan meydana gelmektedir.
Güdü	Güdünün kelime anlamı; organizmanın istemli ya da istem dışı davranışlarına sebep olan uyarıcılardır. Gereksinim kavramını ifade eden güdü, organizmanın gereksinimleri için kullanılmaktadır. Fizyolojik ve sosyal olmak üzere iki tür güdü bulunmaktadır.
Uyarıcı	Kimi uyarıcılar istem dışı tepkilere yol açmaktadır. Öğrenme modelinin asıl yapı taşı, insanları seçim yapmak için etkileyen uyarıcılardır.
Tepki	Uyarıcılara karşı gösterilen davranışa tepki denir. Kişiler kendilerine sunulan seçenekleri inceler ve satın alma ya da almama kararını verirler.
Pekiştirme	Pekiştirme; bir davranışın kuvvetlendirilmesi ya da ipuçlarının olması durumunda bu davranışın gelecekte tekrar edilme olasılığının artırılması şeklinde tanımlanabilir. Pazarlamacılar için tüketicilerin satın alma davranışını yinelemesi büyük öneme sahiptir. Pekiştirme ile aynı tepkilerin tekrar edilmesi marka bağlılığını ortaya çıkarır.

1.5.2. Tamamlayıcı (Modern- Çağdaş) Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modellerinin birçok yönden eksik olması nedeniyle tüketici davranışlarını açıklamakta yeterli olmadığı düşünülmüş bu nedenle farklı modellere ihtiyaç duyulmuştur. 1960'lı yıllarda tamamlayıcı (çağdaş) davranış modelleri ortaya çıkmıştır. Tüketici satın alma davranışlarının sorun çözme süreci olarak ele alınması ve tüketicileri sorun çözücü gibi görmesi tamamlayıcı davranış modellerinin ortak özellikleridir. (İslamoğlu, 2013, s. 120). Bu modeller şunlardır:

- Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli
- Howart – Sheth Modeli
- Nicosia Modeli

1.5.2.1. Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli

1968 yılında James F. Engel, D. F. Kollat ve R. D. Blackwell tarafından ortaya atılan ve 1978 yılında geliştirilen bu model diğerlerinde olduğu gibi tüketicilerin satın alma karar sürecini araştırmış, öncelikle seçim kararlarına yoğunlaşmıştır (Blythe, 2013, s. 273).

Karar verme sürecine en başta sorunun tanımlanmasıyla başlanır. Sonrasında ürün hakkında bilgi edinmeye başlar ve diğer kaynaklardan toplanan bilgilerle alternatifler karşılaştırılır. Daha sonraki aşamada satın alma kararı verilir, son olarak satın alma sonrasında değerlendirmeler yapılır (Tek, 1999, s. 222).

Bu model beş aşamadan oluşmaktadır:

- Sorunun belirlenmesi
- Seçenekleri ve bilgileri arama
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası davranış

Tüketici aşamaların sonunda karar alırken iç ve dış uyarıcılar her bir aşamaya farklı etkilerde bulunmaktadır. Pazarlamacılar bütün aşamaları ve etkileyen faktörleri anlayabilirse pazarlama karmasını daha iyi geliştirebilecektir yönünde bir düşünce vardır (İslamoğlu, 2013, s. 125-126).

1.5.2.2. Howard-ShethModeli

John Howard tarafından ortaya çıkarılan HowardSteht modeli tüketicinin karar sürecinin dışarıdan gelen uyarıcılar sayesinde başlatıldığını söylemektedir. Girdi olarak isimlendirilen bu uyarıcılar ürünün kalitesi, fiyatı, ulaşılabilirliği gibi faktörler olabilirken sosyal çevre unsurları olan sosyal sınıf, aile gibi faktörlerde olabilir. Bu model öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. En belirgin özelliği bütün satın alma davranışlarını eşit derecede önemli görmemesi, her farklı satın alma durumları arasında

değişiklik olduğunu savunmasıdır. Bu modele göre üç tane satın alma davranışı bulunmaktadır (İslamoğlu, 1999, s. 119-131):

- **Otomatik Satın Alma Davranışı:** Öğrenme ve düşünme gereksiniminin bulunmadığı veya çok az bulunduğu satın alma davranışıdır. Bu satın alma davranışında tüketici alışkanlıkla satın almayı gerçekleştirir.
- **Sınırlı Sorun Çözme Davranışı:** Tüketicinin satın alacağı ürün ile ilgili az miktarda bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumudur. Tüketicinin daha önce kullandığı markadan satın alma ihtimali fazladır. Ancak yine de başka markalar hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Fakat bu davranışta çok fazla bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır.
- **Sınırsız Sorun Çözme Davranışı:** Bu davranış modelinde tüketici satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce bilgiye açıktır ve her şeyi değerlendirir.

1.5.2.3. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından ortaya koyulan bu modeli diğer modellerden ayıran en büyük fark, satın alma davranışlarının öncesinde ve sonrası süreçlerinin üzerine yoğunlaşmasıdır (Batra ve Kazmi, 2008, s. 374).

Bu modele göre tüketici davranışları dört temel alandan oluşmaktadır. Birinci alan; firmaların girdileri ve tüketicilerin özellikleridir. İkinci alanda girdileri araştıran tüketicilerin değerlendirmesi bulunur. Üçüncüsünde değerlendirmelerin olumlu çıkması sonucunda satın alma kararı gerçekleşmektedir. Dördüncü alanda ise işletmeye ve tüketiciye yapılan geri bildirimdir. Bu geri bildirim, gelecekteki firma kararlarını ve tüketicinin yeniden satın almasını etkileyecektir (Mert, 2001, s. 5).

Bu model tüketicilerin daha önce hiç bilmediği bir firmanın mesajlarına ve ürünün ilk reklamlarına vereceği

tepkileri ölçmeyi hedeflemektedir. Günümüzde reklamların fazla olması nedeni ile bu modelin başarılı olmasının pek mümkün olmadığı öngörülmektedir.

1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı, tüketicilerin verdiği bütün kararları ve yaptığı tüm faaliyetleri kapsayan geniş bir süreçtir. Tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler vardır ve bunun etkisiyle hareket etmektedir (Ünal, 2008, s. 7). Sosyal, Kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde büyük öneme sahiptir. Pazarlamacıların bu faktörleri kontrol etmesi mümkün olmasa da dikkate almaları gereklidir. Kültürel ve sosyal etkiler, inanç ve tutumlar, motivasyon gibi faktörler her ne kadar farkında olunmasa da satın alma davranışını büyük oranda etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 135).

İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve pazarda öne geçerek rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için zorlu bir mücadele içerisinde. Tüketiciler bazen eksiklerini tamamlamak için, bazen de bir hediye almak için mağazaları gezmektedir. Bazı tüketiciler girdiği mağazada bütün ihtiyacını tamamlarken bazıları ise en uygun fiyat neredeyse oralardan alarak alışveriş yapmaktadır. Kimi tüketiciler hijyen ve temizlik konusunda hassas iken kimisi dokunarak satın alacağı ürünü seçmektedir. Bazıları yalnız alışveriş yaparken bazıları ailesi veya arkadaşlarıyla alışveriş yapmaktadır. Alışveriş yapmak kimi tüketici için büyük bir zevk iken kimi tüketici içinse işkence haline dönüşmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002, s. 80).

Tüketicilerin satın alma kararı esnasında karar verebilmek için ihtiyacı olan bilgiler içsel ve dışsal arayış yolu olmak üzere iki kaynaktan sağlanmaktadır. İçsel arama, hafızada yer alan ve karar için gereken bilginin araştırılmasıdır. Tecrübelerin yetersiz geldiği durumlarda tüketiciler çevreden veri elde

etme yoluna gitmektedir. Bu süreç ise dışsal arama olarak ifade edilmektedir. Dışsal arama beklentisinin ortaya çıkıp çıkmaması tüketicinin yeteri kadar tecrübeye sahip olması ile ilişkilidir. Yeterli sayıda tecrübeye sahip olan tüketici için dışsal arama devreye girmezken, tecrübelerin sayesinde elde edilen veriler yeterli miktar ve içeriğe ulaşmıyorsa dışsal arama devreye girmektedir. Tüketicinin bilgi kaynağı içsel kaynaklardır ve bu kaynaklar hafızaya bağlıdır. Hafızadaki bu bilgiler ise dışsal kaynakların sayesinde oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 40).

Bireysel ve bireysel olmayan faktörler, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bireysel faktörler; ihtiyaçlar, nedenler, algılar, tutumlar, özgüven ve tecrübe gibi yargılardan meydana gelmektedir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin mal ve hizmetlere verdiği duygusal tepkileri anlamak, satın almayı tetikleyen güdüleri anlamak ve değerlendirmek için psikolojik teknikleri kullanmaktadır. Bireysel olmayan faktörler kültür, meslek, aile ve referans grupları olarak sınıflandırılabilir (Tenekecioğlu, 2003, s. 184).

Tüketiciler satın alma kararını verirken hangi faktörleri neden göz önüne alırlar? Tüketicileri belirli ürün yelpazesinde o markayı seçmeye yönlendiren güdü veya etmenler nelerdir? Neden bazı markalar aynı ihtiyacı karşılamasına karşın tüketiciler tarafından tercih edilmezler? Tüketicilerin karar verme esnasında düşündüğü fizyolojik süreç nasıl işler? Bir markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesi için neler yapılabilir? vb. soruların cevaplanması için bilim adamlarının yanı sıra işletmelerin pazarlama departmanları, marka danışmanları, reklamcılık sektörleri gibi pek çok alanda tüketici davranışlarını anlama, yorumlama ve kavrama üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan araştırma ve analizlere göre tüketici davranışlarına ait bir kısım yapısal özelliklerin olduğu genel geçer olarak kabul görmektedir (Yorgancılar, 2014, s. 7).

Tüketicilerin satın alırken, nelerden ve nasıl etkilendiğinin bilinmesi önemli bir konudur. Tüketici davranışlarını, tamamlayıcı yaklaşım ile inceleyen tüm modellerin ortak özelliği vardır. Bu özellik tüketicileri etkileyen etmenlerin benzer şekilde gruplandırılmasıdır. Bu gruplandırmalara dayanarak tüketici davranışları iki temel grubun etkisi altındadır. Birinci grup tüketicinin iç yaşamı ve ruhsal durumundan etkilenen iç faktörlerdir. İkinci grup, tüketicinin yaşadığı çevreden gelen dış faktörlerdir (İslamoğlu, 2003, s. 52-53).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler dört temel grupta ele alınabilir (Mucuk, 2004, s. 77):

- Kişisel Faktörler (Yaş, Cinsiyet, Meslek, Eğitim Düzeyi, Medeni Durum, Gelir Düzeyi, Kişilik, Yaşam Tarzı)
- Psikolojik Faktörler (Algılama, Güdüleme, Öğrenme, Tutum ve İnançlar)
- Sosyo-Kültürel Faktörler (Kültür, Sosyal Sınıf, Aile,)
- Durumsal Faktörler

1.6.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşmasıdır. Başlıcaları şunlardır:

1.6.1.1. Yaş

Her yaşa göre kişilerin ihtiyaç ve istekleri farklı olacaktır. Tabi mal ve hizmetlerden faydalanma şekilleri de farklıdır. Yaş faktörü satın alma davranışını etkilediği gibi ürünün kullanılma şeklini de belirler. Eğlenme, yeme içme, kıyafet, mobilya vb. ihtiyaç ve istekler yaş ile de yakından ilgilidir (Penpece, 2006, s. 29-33). Örneğin gençlerin fastfood yiyecekleri daha çok tercih ettiği görülürken, ev yemeklerini tercih eden tüketici kesimi daha ileri yaşlı olanlardır (Köseoğlu, 2002, s. 98). Kişilerin farklı ürünleri tercih etmelerinin esas nedeni, çocukluk, ergenlik, gençlik, olgunluk

dönemlerinin her birinde düşüncelerin farklı olmasıdır. İstek ve ihtiyaçlar da bu evrelere göre şekillenir. Sonuç itibariyle satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bir tanesi yaş faktörüdür (Korkmaz vd., 2009, s. 258).

1.6.1.2. Cinsiyet

Satın alma kararında cinsiyetin yönlendirici bir etkisi vardır. Tüketici davranışları erkek ve kadınlarda farklılık göstermektedir. Çünkü tüketicilerin cinsiyete göre satın alma ve ürünü kullanma şekilleri farklı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 259). Pazarlamacıların da başarılı olabilmek için bu faktörleri göz önüne alması gerekmektedir. İyi bir planlama sayesinde tüketici özelliklerine göre ürün ve hizmet sunulabilir. Uzun dönemde hedeflerini gerçekleştirebilmesi için iyi gözlem yapıp tüketici isteklerini yerine getirmesi gerekmektedir (Karabacak, 1993, s. 88).

1.6.1.3. Meslek

Meslek tüketicinin gelir düzeyini belirler. Tüketici de gelir düzeyine göre satın alacağı mal veya hizmete karar verir. Tüketicinin içinde bulunduğu meslek grubu kimi ürünlere/hizmetlere ihtiyaç oluştururken bazılarını ise satın almamasına sebep olur. Örneğin bir doktorun ihtiyaç duyduğu ekipman ve mühendisin ihtiyaç duyduğu ekipman birbirinden farklıdır (Durmaz vd., 2011, s. 120).

1.6.1.4. Eğitim Düzeyi

Eğitim kişilerin statüsünü belirlemektedir. Buna bağlı olarak tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Eğitim düzeyi yüksek kişiler birden fazla özelliği olan, teknik açıdan gelişmiş, karmaşık sayılabilecek ürün ve hizmetleri seçer. Ayrıca pazarlama açısından da eğitim seviyesi düşük olan insanlara daha basit mesajlar verilir, satın almaya ikna etmek daha basit olur (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 46).

1.6.1.5. Medeni Durum

Tüketicilerin bekâr olup olmaması satın almayı tercih ettiği mal ve hizmeti etkiler. Bekâr bir tüketici harcamalarını kendi istek ve zevklerine göre yapar. Evli olan tüketici ise birtakım sorumlulukları olması nedeni ile öncelikle temel ihtiyaçlar için harcama yapar (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 46).

1.6.1.6. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını direkt olarak yönlendiren önemli bir unsur olarak bilinmektedir (Köseoğlu, 2002, s. 103).

İnsanların satın alma istekleri hiç bitmeyen sonsuz bir ihtiyaçtır. Ama bu ihtiyaçları karşılamak için sınırlı gelirleri bulunmaktadır. Bu nedenle tüketiciler kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürünleri tercih etmektedir (March ve Woodside, 2005, s. 211).

1.6.1.7. Kişilik

Kişilik özellikleri, tüketicilerin alışkanlıklarını çözebilmek açısından önemlidir. Satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bir tanesi de kişilik özellikleridir. Pazarın bölümlendirilmesi ve hedef pazarın doğru seçilmesine katkı bulunarak pazarlama bileşenlerinin güçlendirilmesine katkı sağlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 164-165).

1.6.1.8. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı en basit ifade ile insanın nasıl yaşadığıdır. Yaşam tarzı, aile, kültür çevresel değişkenler ve kişilik, güdü vb. içsel değişkenlerden etkilenebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 169).

Bireyler ihtiyaçlarını yaşam şekilleri doğrultusunda karşılamaktadır. Yani gelir düzeyleri eşit olan kişilerin aynı ürünleri almamasının sebeplerinden bir tanesi yaşam tarzlarıdır. Kişilerin zamanlarını nasıl geçirdikleri ve paralarını ne şekilde harcadıkları yaşam tarzlarının esasıdır (Koç, 2015, s. 237-238).

1.6.2. Psikolojik Faktörler

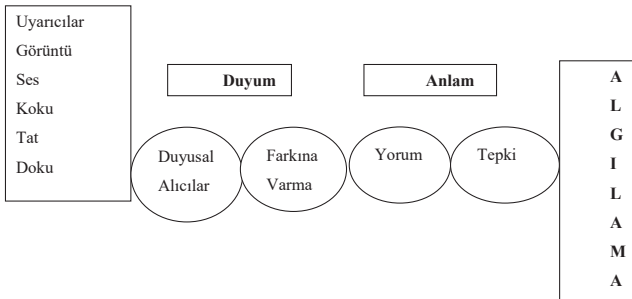
Tüketicilerin ürün/hizmetleri niçin aldıklarını anlamaya ve belirlemeye çalışmaktadır. Her insanın psikolojik özelliği öbürlerinden farklıdır. Bu anlamda öğrenme ve algılama şekilleri, motivasyonu etkileyen etmenler, tutumları biçimlendiren faktörler kişiden kişiye farklıdır (Elden, 2009, s. 375).

1.6.2.1. Algılama

Algılama, dışarıdan gelen uyarıcıları anlamlı hale getirebilmek için seçme, bir araya getirme ve değerlendirme aşamalarını kapsamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 98). Kişinin algılama biçimi bütün davranışları etkilemesi nedeniyle doğal olarak tüketici davranışlarını da etkiler. Pazarlama açısından fiyat, ürün imajı, reklam gibi kavramların algılanması önemlidir (Özer, 2009, s. 4).

1.6.2.1.1 Algılama Süreci

Algılama sürecinin başlangıcı; insanların ihtiyaç duyduğu ürünlere yönelik algılamasının oldukça güçlü olmasıdır. Duyular aracılığı ile elde edilen verilerin anlam kazanabilmesi için algılama gereklidir. Duyusal verilerin algılanması ve daha sonra da anlamlandırılması gereklidir. Kişi duyulara, nasıl bir tepki vereceğine yalnızca algılama sonucunda karar vermektedir. Bu durum, algılama süreci olarak adlandırılır.



Şekil 3. Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013; Akt. Solmaz, 2014, s. 140

Tüketicinin dış uyaranlara maruz kalması ile algılama başlar. Uyarıcı ortaya çıktığı zaman ilk olarak tüketici tarafından fark edilmesi gereklidir. Uyarıcının güçlü olmadığı, dikkat çekmediği veya farklı uyarıcılar tarafından bastırılıyor ise bu durum gürültü olarak adlandırılır ve tüketicinin dikkatini çekmez. Mutlak eşit, duyu organlarını harekete geçirebilecek en düşük uyarıcı şiddetidir. Ayrıca iki uyarıcı arasında hissedilebilecek olan en az fark, fark eşiği olarak adlandırılır. Uyarıcılar, tüketici tarafından fark edilmediğinde dikkat çekme aşaması da meydana gelmemektedir ve algılama da mümkün olmayacaktır. Bu konunun pazarlama açısından önemi oldukça büyüktür. Algılama süreci tüketici bir uyarıyı fark ettiğinde başlar ve her tüketici uyarıyı kendi açısından yorumlar. Bu yorumdan hareketle uyarıcıya tepki verirken kişilerin algılaması farklı olduğu için verdiği tepkiler de farklı olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 99).

1.6.2.2. Güdüleme (Motivasyon)

Güdü; ihtiyaç giderme amaçlı harekete geçme davranışının psikolojik nedenidir. Satın almak için tüketiciyi harekete geçiren güç güdü olarak önümüze çıkar. Buna bağlı olarak tüketici davranışı ve güdüleme arasında sıkı bir bağ vardır (Kozak ve Şen, 2013, s. 41).

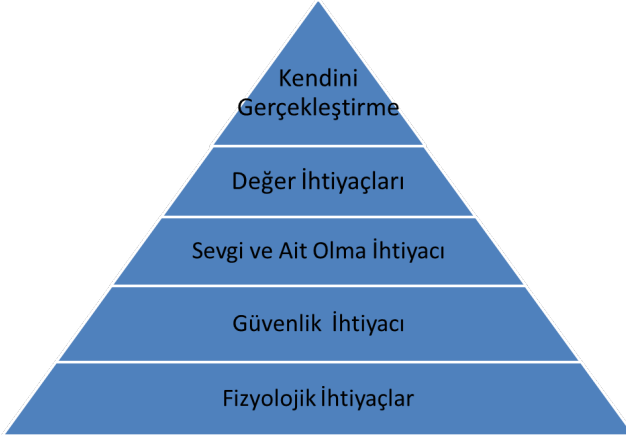
İstek ve ihtiyaçların karşılanmaması kişilerde huzursuzluğa yol açmaktadır. Zorunlu ihtiyaçların karşılanmaması durumunda hayati tehlikeler ortaya çıkabilir. Bireyler ihtiyaçlarını giderip tatmin olursa huzurlu ve dengeli hallerine dönmektedir (Karabacak, 1993, s. 90). Güdülerin özellikleri şu şekildedir:

- **Güdüler ihtiyaç ile ortaya çıkar:** Çoğunlukla güdü ve ihtiyaç aynı anlamda kullanılmakta veya karıştırılmaktadır. Hiçbir güdü kendiliğinden meydana gelmez ve güdülerini oluşturan ihtiyaçlar vardır.

- ***Güdüler satın alma davranışını yönlendirir:*** Güdüler tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması için davranışları yönlendirir.
- ***Güdüler gerilimi azaltır:*** Ortaya çıkan ihtiyaçlar tüketicide gerilim yaratırken güdüler tüketicileri harekete geçirerek bu gerilimi ortadan kaldırır.
- ***Güdüler pek çok etkenden etkilenir:*** İhtiyacı gidermek için ortaya çıkan güdüler birçok dış etkenden etkilenmektedir.

1.6.2.2.1. Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham H. Maslow tarafından yapılan çalışmalarda insan davranışlarını yönlendiren temel ihtiyaçların neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Maslow'un yaptığı araştırma neticesinde, insanların doğuştan sahip olduğu bazı ihtiyaçları olduğu görülmektedir. Bunlar zaman içerisinde insan davranışlarını etkilemektedir. Maslow, ihtiyaçları aşağıdan yukarıya doğru sıralarken bir hiyerarşiyi göz önüne almıştır. Hiyerarşi önem sırasına göre; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyacı, değer ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere 5 ana kategoride incelenmiştir. Fizyolojik ihtiyaçlar; nefes alma, uyuma, yeme-içme gibi temel ihtiyaçlardır. Güvenlik ihtiyacı; kişinin kendini ailesini ve sevdiği insanları güvende hissetmesidir. Ait olma ve sevgi ihtiyacı; başkaları ile iletişim kurma, bir yere ait olma ve kabul edilmeyi kapsamaktadır. Değer ihtiyaçları; başarılı olmak, yeter olmak ve başkaları tarafından benimsenip tanınmaktır. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı; Kişinin potansiyelini ortaya çıkarması, tatmin olması unsurlarını içermektedir (Şengöz, 2022, s. 166).



Şekil 4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Frager ve Fadimam, 1997

1.6.2.3. Öğrenme

İnsanların hayatlarını sürdürebilmesi, toplumsal hayata ayak uydurabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri açısından önemli olan bu öğrenme davranışı insanları öbür canlılardan farklılaştıran en önemli özelliklerdendir (Odabaşı ve Barış, 2009, s. 25). Pazarlamacılar marka adı, yeri, fiyatı, hizmetleri uyarıcılar sayesinde tüketiciye hatırlatmaya yardımcı olurlar. Tüketici çağrışım ve uyarıcıları birleştirir. Bu birleştirmeyi anlamlı hale getirerek satın alma davranışını normalleştirir. Mesela pek çok kişi farkında olmadan marka ismini öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002, s. 126).

Öğrenmenin tanımında yer alan 3 önemli öge (Odabaşı ve Barış, 2009, s. 78):

- Öğrenme, davranışta meydana gelen bir değişikliktir. Bu değişim iyiye veya kötüye doğru olabilir.
- Öğrenme tekrarlayabilir veya yaşananlar sonucunda değişim gösterir. Kimse doğuştan bilgi sahibi olarak dünyaya gelmemektedir.
- Öğrenme ile meydana gelen değişiklik olabildiğince sürdürülmelidir.

1.6.2.4. Tutum ve İnançlar

Mal ve hizmetlere yönelik olumlu veya olumsuz bütün duygu, düşünce ve değerlendirmeler tutum olarak adlandırılır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 150). Tutumlar, çevremizdeki nesnelere, insanlara, ürünleri, olayları beğenip beğenmediğimizi ifade eder. Tutumlar öğrenilebilen ve devamlılık gösteren bir olgudur. Ürünlere karşı olan tutum ve davranışlar, tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu tutum araştırmaları ile ortaya çıkarılmaktadır. Bunun sonucunda doğru bir pazar bölümlendirmesi yapılabilir. Tutumların oluşması, güçlenmesi ve değişmesi ile ilgili konular pazarlamacıları oldukça ilgilendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2009, s. 178).

Kişilerin deneyim ve araştırmalar sonucunda elde ettiği, doğruluğu kanıtlanan bilgiler inançlardır. İnsanlar her konuda olumlu olumsuz düşüncelerini ortaya koyarken bu bilgilerden yararlanır (Kotler ve Armstrong, 1998, s. 249). Bu ikisi birbirlerini tamamlayan faktörlerdir. Tüketicilerde satın almayı etkileyen inanç ve tutumlar, öğrenme sonucu ortaya çıkmaktadır (Parlak, 2005, s. 62).

1.6.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarında, başkalarının etkisiyle meydana gelen etmenler sosyo-kültürel faktörler olarak adlandırılır. Bu faktörler; rol, kültür, alt kültür sosyal, sınıf, aile olarak sayılabilir.

1.6.3.1. Kültür

Türk Dil Kurumu “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” şeklinde tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr).

Bireylerin yaşam şekillerine etki eden kültür tüketim davranışlarına da etki eder. Çünkü kültür insanların kararlarını, davranışlarını büyük ölçüde etkileyen faktördür.

Kültürün tüketici davranışları yönünden özellikleri şu şekildedir (Durmaz vd., 2011, s. 109-110).

- Kültür, öğrenilen davranışların bütünüdür.
- Geleneksellik özelliğini taşır.
- Zaman içinde oluşturulmuş bir kavramdır.
- Birtakım benzerlikler ve farklılıklar barındırır.
- Toplumsal ve bireysel ihtiyaçları şekillendiren en temel unsurdur.

Pazarlamacıların başarılı olması hedef seçtikleri grubun kültürlerini iyi bilmelerinden ve bu kültürün özelliklerini göz önünde bulundurarak pazarlamaktan geçmektedir (Elden, 2004, s. 215).

1.6.3.1.1. Alt Kültür

Kültür kavramı, farklı alt kültürlerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Alt kültür; karakter, değer ve davranış bakımından benzer olan fakat farklı gruptaki bireylerin oluşturduğu kültürel topluluğa verilen isimdir. Alt kültür çoğunlukla yaş, din, ırk gibi demografik ve coğrafi etkenler ile sınırlanmaktadır. (Karp, 1974, s. 63).

1.6.3.2. Sosyal Sınıf

Yaş, ırk, yaşam standartları, bakış açıları, eğitim durumları, gelirleri, davranışları vb. özellikleri ortak olan kişilerin oluşturduğu katmandır (Korkmaz vd., 2009, s. 253).

Farklı özellikleri sebebiyle pazarlamacılar sosyal sınıf faktörüne dikkat ederek üzerinde oldukça fazla durmaktadır. Pazarlama stratejilerini de oldukça fazla etkilemektedir. Kişiler içinde olduğu sosyal sınıfa karşı şu eğilimleri gösterebilir:

- Kendinden bir üst sınıfa benzemeyi arzulamak

- Kendi bulunduğu sınıfını aşmak
- Olduğu sınıfı benimsemek

Pazarlama bileşenleri oluşturulurken bu eğilimler göz önünde bulundurulmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 195).

1.6.3.3. Aile

Aile bir arada yaşayan, kan bağı ve evlilik yoluyla aralarında ilişki bulunan en az iki kişinin oluşturduğu gruptur. Çoğu kişi hayatı boyunca iki aileye dahil olmaktadır. Bunlardan birincisi doğduğu, ikincisi ise evlilik sonucunda sahip olduğu ailedir (Kozak ve Şen, 2013, s. 70). Ailelerin içerisinde oldukları yaşam dönemi ve satın aldıkları mal/hizmet arasında bağ bulunmaktadır. Bu dönemler (Penpece, 2006, s. 34):

- **Bekârlık Aşaması:** Genç, yalnız insan
- **Yeni Evlenmiş Çiftler:** Genç, çocuğu olmayanlar
- **Tam Yuva I:** En küçük çocukları altı yaşın altında olan genç evli çiftler
- **Tam Yuva II:** En küçük çocukları altı ya da daha büyük yaşta olan genç evli çiftler
- **Tam Yuva III:** Bakmak zorunda oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler
- **Boş Yuva:** Kendileri ile yaşayan çocukları bulunmayan, yaşlanmış evli çiftler
- **Tek Başlarına Yaşayanlar:** Yaşlı, tek insan

Kişiler satın alma davranışını içinde buldukları yaşam dönemine göre gerçekleştirmektedir.

1.6.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, satın alma davranışını etkileyen, içinde bulunduğu duruma göre değişiklik gösterebilen faktörlerdir. Bu noktada önemli olan, mevcut durumun geçici olmasıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 470).

Bireylerin içinde buldukları fiziksel çevre, dijital çevre, zaman boyutu, sosyal ortam, satın alma amacı ve duygusal durum gibi faktörler tüketici davranışlarını etkilemektedir.

1.7. TÜKETİCİ KARAR VERME DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UYARICILARIN NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ

Nöropazarlama, insan beynindeki kontrol alanları ile satın alma karar mekanizmasına etki eden duyuşsal uyarıcılar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Duyuşsal karar verici, karar verme sürecini bu uyarıcıların etkisi altında kalarak yönlendirmektedir. Burada etkileşim sürecinin incelenmesi, bütün uyarıcıların ve bu uyarıcıları aktif hale getiren alt uyaranların araştırılması nöropazarlama açısından, eski ve yeni beyin arasında biçimlenen tüketici karar verme mekanizmasının değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Duyuşsal karar verici niteliğindeki beyin, duyuş organlarından gelen uyarıcıların etkisi ile karar vermektedir. Nöropazarlama sayesinde uyarıcıların tüketici karar mekanizması üstündeki etki seviyesi ölçülebilmektedir. Ortaya çıkan veriler sayesinde tüketici ve tüketici karar verme mekanizması incelenirken aynı zamanda mal/hizmet ve ürünlerin farklı bakış açıları ile sunularak tüketicilerin isteklerine, beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre geliştirilmesini sağlamaktadır (Demirtürk, 2016, s. 77).

Markaların kendilerini isim, logo ve renkler gibi görsel uyarıcıların haricinde ses ve koku kimliği, dokunma ve tat duyusu kapsamında birçok uyarıcı ile ilişkilendirmesi nöropazarlama sayesinde olmaktadır.

1.7.1. Görsel Uyarıcılar

Pazarlama yöneticilerinin üzerinde en çok durduğu ve hitap etmeye çalıştığı duyuş görme duyusudur. Yapılan araştırmalara göre görme duyusu, pazarlama iletişiminin %83'lük bir bölümünü oluşturmaktadır (Alemdar, 2010, s. 155). İnsanların en güçlü duyusu olarak kabul edilen

görme duyusuna yönlendirilen ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkisi yüksek olan görsel uyarıcılar, nöropazarlama açısından da en sık incelenen uyarıcılar olarak bilinmektedir. Görsel uyarıcıları meydana getiren şekil, renk, tasarım, görsel anlatım, fotoğraf, kombinasyon, yazı stili, aydınlatma, ürün kalitesi basitlik veya karmaşıklık derecesi gibi faktörlerin nitelikleri; marka kimliğinin oluşturulması, markanın tanınması, farkındalık sağlaması ve akılda kalması konularına katkı sağlarken marka deneyimi ve duygular üzerindeki etkisi açısından da önem taşımaktadır. Tüketiciler görsel uyarıcıları mal/hizmete göre duygusal ve düşünsel bağlamda anlamlandırmaktadır. Buna bağlı olarak satın alma süreci gerçekleşmektedir (Çakır, 2010, s. 53).

Yapılan araştırmalara göre yoğun görsel uyarıcı kullanımının doğru bir strateji olmadığını ve etkisini düşürdüğünü göstermektedir. Görsel uyarıcıların karmaşık yapıdan ziyade daha anlaşılabilir biçimde olması ve farklı duygusal uyarıcılar ile beraber kullanılmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

1.7.2. İşitsel Uyarıcılar

Tüketiciler işitme duyusunu kimliklendirme için kullanmaktadır. Bu durumda işitsel uyarıcılar, marka deneyimi ve algılama konusunda tüketicilere katkı sağlamaktadır. İşletmeler, işitsel uyarıcıları kullanarak marka farkındalığı oluşturmakta, sesi markalama unsuru olarak kullanmakta ve tüketici ile kendi arasında duygusal bir bağ oluşturabilmektedir. Nokia'nın reklamlarında cep telefonu için kullandığı zil sesi, Mercedes Benz mühendisleri tarafından otomobil için özel olarak oluşturulan kapı sesi ve beş notadan oluşan Intel'in açılış müzik sesi pazarlama alanında marka kimliği oluşturmak için işitme duyusunun kullanımına yönelik verilebilecek örneklerdendir (Çakır, 2010, s. 59). İşitsel uyarıcıların kullanılması yoğun rekabet ortamında markalar açısından rekabet avantajı sağlamaktadır. (Alemdar, 2010, s. 165).

1.7.3. Koku

Koku bireyler üzerinde imaj, duyum, hatıra ve anılara yönelik çağrışım yapmaktadır. Kokunun çağrıştırdığı anı tüketiciler üzerinde olumlu olduğunda duygu durumları da olumlu olarak etkilenmektedir. Koku hem markaların tercih edilmesi konusunda hem de marka ile ilgili kalite algısının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde markalar fark edilmek için ürünlerine özel olarak bir koku oluşturmakta ve ürünlerinin koku ile özdeşleşerek akılda kalmasını sağlamaktadır. (Alemdar, 2010, s. 157-158).

Yapılan araştırmalar kokunun tüketicilerin zihninde görsel uyarıcılara istinaden daha fazla kaldığının ve marka sadakatine katkı sağladığını göstermektedir. Markalar için tüketicilere hoş gelen bir kokuya sahip olmak ve ayırt edilebilmek rekabetin fazla olduğu ortamlarda öne çıkabilmek adına bir avantaj sağlamaktadır.

Bu konuda birçok örneğe sahip olan sektörlerden biri otomotiv sektörüdür. Kendilerine özel olarak tasarlanan kokuları kullanan otomobil markaları olarak Ford, Toyota, Royce, Cadillac ve Rolls örnek verilebilir. Tüketicilerin yeni otomobillerin kokusuna olan merakını bilerek hareket eden Cadillac, 2003 yılında özel bir mühendislik çalışması ile “nüans” adını verdikleri deri koltukların içine sıkılabilecek özel bir koku üretmiş ve bu sayede müşteri sadakatini sağlamaya çalışmıştır (Lindstrom, 2006, s. 106).

Alışveriş yapılan ortamda tüketicilerin hoşuna giden bir kokunun olması tüketici zihninde kalite algısını oluşturmaya, orada daha fazla zaman geçirerek daha çok ürün satın almasına ve sadık müşteri konumuna geçmelerine katkı sağlamaktadır (Güzel, 2013, s. 228). Anı ve hatıraların zihinde çağrışım yapmasına sebep olan koku, tüketici ile marka arasında da duygusal bağ kurmak açısından etkili olmaktadır. İngiltere’de havalandırmadan bebek mağazasına verilen pudra kokusu ile müşteriler üzerinde olumlu etkiler olduğu görülmüştür (Alemdar, 2010, s. 158). Türkiye’de de bir

bebek mağazası olan Ebebek, aynı uygulamayı yapmaktadır. Pudra kokusu marka ile özdeşleşmiş ve tüketiciler kokuyu aldıklarında aklına ilk o marka gelmektedir. Mağazaya giren kişiler “buranın kokusunu çok seviyorum” gibi söylemler de bulunmakta ve kokunun satılıp satılmadığını sorarak ürünü almak istemektedir.

1.7.4. Tat

Beynin frontal bölgesi ile ilişkilendirilen tat alma, en keski duyular arasındadır. Kültür, iklim ve fizyolojik farklılıklar tat duyusunun oluşumunda önemli etki etmektedir. Kişilerin, öğrenilmiş davranışları ve geçmiş deneyimleri tat tercihlerini etkilemektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin başarılı olması, tüketicilerin damak zevkine hitap eden tatlar geliştirmesi ile mümkün olacaktır. Tüketicilerin tat hakkında olumlu ya da olumsuz düşünceleri ürünü tekrar satın alma davranışını etkileyecektir. Bu nedenle, ürünler pazara sunulmadan önce tadım testlerinden geçirilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 128).

Tat alma duyusu ile birlikte diğer uyarıcıların bir düzen içinde kullanılması duyusal sinerji oluşturulması açısından oldukça önemlidir. Tat alma duyusu tek başına değerlendirilmekten ziyade diğer duyularla birlikte değerlendirilmelidir zira aralarındaki ilişki oldukça yakındır. Örnek olarak bir yiyeceğin kokusu, tadı hakkında da fikir verebilir. Dekorasyonu iyi yapılmış bir restoranda tüketicinin damak zevkine uygun bir akşam yemeğini müzik eşliğinde yemesi, tüketicinin algısına etkide bulunarak olumlu deneyim yaşamasına katkı sağlayacaktır. Tat ve görme duyusu arasındaki ilişkiyi öne çıkarmak için renkler ve tat arasındaki ilişkiyi değerlendiren bir araştırmaya göre tüketicilerin, ambalajı kapalı ürünlerde renk ve etiketlerine bakarak tat tahmini yapılabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde bulunan yoğun rekabet ortamında bir markanın diğer markalardan ayırt edilebilecek bir tada sahip olması

rekabet üstünlüğü sağlayarak avantaja dönüşmektedir (Alemdar, 2010, s. 164-165).

1.7.5. Dokunma

Bir ürüne dokunan tüketicinin ürünü satın alma kararını vermesi ve ikna olması daha kolay olmaktadır. Bu nedenle tüketicinin ürüne dokunmasına imkân sağlayacak satış alanlarının oluşturulması ve buna yönelik düzenlemelerin yapılması oldukça önemlidir. Lindstrom (2014)'e göre ürünü daha gerçekçi ve ayırt edilebilir yapan dokunma duygusudur. Tüm dünyada 11000'den fazla mağazaya sahip olan ve en büyük perakende zinciri olarak nitelendirilen Walmart, satışlarını tüketicilerin ürünlere dokunmasına imkân sağlayarak arttırmaktadır (Güzel, 2013, s. 228). Günümüzde markalar kendilerine özgü ambalajlar tasarlayarak tüketicilere dokunma imkân sunmaktadır. Cep telefonu, araba, ev eşyaları, giyim, sabun, dondurma ve meşrubat gibi ürünlere dokunma hissi tüketiciler açısından önem taşımaktadır. Yapılan bir araştırma tüketiciler için cep telefonunun görselinin değil ellerine aldıklarında hissettikleri duygusal etkileşimin daha önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır (Lindstrom, 2006, s. 99-100).

1.8. DUYGUSAL KARAR VERİCİYİ ETKİLEYEN (GÜÇLENDİRİCİ) UYARICILAR

Tüketici zihninin karakutusu olarak nitelendirilen duygusal karar verme mekanizması olan eski beyni etkilemek için uyarıcıların doğru seçilmesi, kontrol edilmesi ve mesajların iletilmesi nöropazarlama tekniklerinin kullanımı ile mümkün olmaktadır. Ürünlerin akılda kalmasını, kolay hatırlanmasını ve tüketici ile uzun vadeli etkileşim kurabilmeyi isteyen işletmeler birçok pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Nöropazarlama sayesinde; tüketicinin istek/ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ürün/hizmet sunma, tüketiciyi anlama, akılda kalma ve hatırlanma, marka kimliklendirme, tüketici ile uzun vadeli ve duygusal ilişki kurma mümkün

olmaktadır. Eski beyni etkileyen uyarıcılar; benmerkezci, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görsel uyarıcı ve duygu olmak üzere sıralanabilir (Renvoise ve Morin, 2013). Görsel uyarıcılara daha önce değindiğimiz için bu bölümde tekrar yer verilmemiştir.

- **Benmerkezci:** Eski beyin, çok fazla zihinsel işleve ihtiyaç duymayan; solunum, sindirim, dolaşım, aidiyet, eşleşme, alışkanlık, zorunluluk, hayatta kalma ve yaşamaya devam etmeye yönelik işlevleri yerine getirmektedir (Keleş ve Çepni, 2006). Temel işlevlerine hiçbir katkı sağlamayan ve faydası olmayan hiçbir mesaja karşı ilgi göstermeyen eski beyin, kendisi için sağlanacak faydaya odaklanmaktadır.

- **Zıtlık:** Eski beyin hızlı ve risksiz kararlar vermesini sağlar. Eski beyin karar verme aşamasında zıtlıklardan bağımsız hareket ederse geç karar verme veya karar verememe gibi durumlar ortaya çıkabilir. İşletmeler tüketicilere iletmek istediği mesajlarda “ biz dünyanın lider üreticilerinden biri olan” şeklinde tarafsız bir ifade kullanmak yerine zıtlık içeren mesajlar kullanarak daha etkili olabilmektedir. Zıtlık içeren mesajlar eski beyin tarafından çok daha basit bir şekilde algılanıp daha hızlı karar vermesine neden olmaktadır (Renvoise ve Morin, 2013).

- **Somut Veri:** Eski beyin yazılı dili çözümleme konusunda pek başarılı değildir. Bu nedenle verilen mesajlarda kullanılan kelimelerin seçimi oldukça önemlidir. Eski beyin karmaşık mesajlarla karşı karşıya geldiğinde karar verme aşamasında beklemeyi devreye sokar ve bu verilerin işlenmesi için yeni beyine devreder. Eski beyne etkili bir şekilde mesaj iletmek isteyen işletmeler karmaşıklığından uzak durarak daha sade, basit, net ve anlaşılır ifadeler içeren, somut verilerin ön planda olduğu mesajları tercih etmelidir (Renvoise ve Morin, 2013).

- **Başlangıç ve Son:** Eski beyin enerjisini daha tasarruflu kullanmak için aradaki verileri göz ardı etmekte, başlangıç ve sona odaklanmaktadır. Kişinin izlediği bir filmin ya

da reklamın başını veya sonunu hatırlaması eski beynin aradaki mesajlardan ziyade başlangıç ve sondaki mesajlara odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda, eski beyine daha etkili mesajlar iletmek isteyen işletmeler, önemli gördüğü içerikleri ilk olarak vermeli ve en sonda hatırlatmak için tekrar etmelidir (Renvoise ve Morin, 2013).

- **Duygu:** Eski beyin sadece duygular aracılığı ile harekete geçmekte ve karar verme sürecinde duyguların etkisinde kalmaktadır. Tüketicilerin markalar hakkındaki olumlu duygusal deneyimleri ile marka için duygusal kimliklendirme oluşmaktadır ve buna bağlı olarak marka sadakati de ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin mesajlarını etkili bir şekilde eski beyne ilemesi için karar verme sürecinde duyguların yüksek etkisi olduğunu unutmaması gerekmektedir. İşletmelerin tüketiciler ile bağ oluşturabilmesi için duygusal öğeleri daha ön planda tutması önemlidir. Tüketiciler ile duygusal bağ kuran işletmelerin hatırlanma ve akılda kalma, marka sadakati gibi konularda başarılı olduğu yapılan nöropazarlama çalışmalarında ortaya çıkmıştır (Renvoise ve Morin, 2008, s. 12).

1.9. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için bu davranışları etkileyen faktörlerin incelenmesi yeterli değildir. Satın alma ve karar verme sürecinin mantığı, tüketici davranış modelleri ve satın alma karar süreci ile ilgili aşamaların incelenmesi gereklidir. Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin satın alma karar süreci detaylı olarak açıklanmıştır.

Tüketiciler satın alma kararını verirken öncelikle bu kararı iyice gözden geçirip tartmakta, bu kararı almanın ne derece mümkün olduğunu ve kararın aldıktan sonra kendisi için ne kadar faydalı olacağını hesaplamaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler her satın alma davranışını gerçekleştirdiğinde beş aşamadan geçmektedir. Satın alma karar sürecinin aşamaları şu şekildedir (Durmaz, 2000, s. 85):

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

1.9.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma davranışı, tüketicinin bir ihtiyaç ya da problem hissetmesi ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin bir şeye ihtiyacı olduğunu düşünmesi ve bu ihtiyacı ortadan kaldırmak için çaba göstermesi burada problem olarak tanımlanmaktadır. Tüketici bir şeye ihtiyaç duyduğunda kendisini rahatsız hissetmekte ve bir an önce bu ihtiyacı gidermek için harekete geçmektedir. Bu nedenle ihtiyacın ortaya çıkması satın alma sürecinin ilk aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Valiyeva, 2015, s. 49).

1.9.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşama tüketicinin ihtiyacını karşılayacak olan ürün veya hizmetin hangisi olduğuna karar vermesini kolaylaştırmak üzere; şüphelerini ve belirsizlikleri en aza indirecek kaynaklara başvurmalarını, araştırma yapmalarını ve yapılan araştırmaların sonucuna göre ihtiyaçlarını karşılayabilecek alternatifleri belirlemesini kapsamaktadır. Tüketiciler kendilerine en faydalı olan ürün/hizmet tercihini yapabilmek için bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Tüketici, yanlış bir tercih yapma riskini ortadan kaldırmak amacıyla bilgi edinme maliyetlerinin tümüne katlanarak en doğru kaynağa ulaşmaya çalışır (Demirtürk, 2016, s. 66).

Bu aşamada tüketici iki tür araştırma yapmaktadır. Öncelikle kendi tecrübe ve deneyimlerinden yola çıkarak bir araştırma yapmaktadır. Bu araştırmaya içsel araştırma denilmektedir. Dışsal araştırma ise tüketicinin tecrübe ve deneyimlerinin yetersiz kaldığı veya hatırlanamadığı durumlarda devreye girmektedir. Dış kaynaklar 4 gruba ayrılmaktadır: (Valiyeva, 2015, s. 49).

- ***Kişisel Kaynaklar:*** Tüketicinin ailesi ve arkadaş çevresinden meydana gelmektedir.
- ***Deneysel Kaynaklar:*** Tüketicinin kendi denemeleri ile ortaya çıkmaktadır. Dokunma, koklama, ürünün deneme gibi olgulardan oluşur
- ***Medya Kaynakları:*** Tv programları, radyo gibi kaynaklardır.
- ***Pazarlama Kaynakları:*** Reklam, kampanya ve sunum gibi kaynaklar bu grupta yer almaktadır.

Tüketici ihtiyacını karşılamak için en uygun alternatifi, bu kaynaklardan toplanan bilgiler ile seçecektir.

1.9.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi araştırma sürecini tamamlayan tüketici, elde ettiği bilgilerle ihtiyacını karşılayacağını düşündüğü birkaç seçenek belirlemektedir. Sonrasında bu ürün/hizmetler arasından farklı kriterler belirleyerek bir değerlendirme yaparak ve kendisi için en uygun olanını seçmektedir (Stone, 2007, s. 86).

1.9.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Değerlendirme aşamasının sona ermesi ile tüketici karar verme ve satın alma konusunda harekete geçmeye başlar. Tüketici alacağı markaya ve ürünün özelliklerine karar verdikten sonra satış noktasına giderek satın alma faaliyetini gerçekleştirir. Bu noktada karar aşamasında olan tüketiciye ulaşmak ve kendi ürünlerini tercih etmeye yönlendirmek pazarlamacılar için oldukça önemlidir.

Tüketici satın alacağı markaya karar verdikten sonra ürünü ne zaman ve nereden alacağına karar vermelidir. Burada verilen kararlar genel olarak tüketicinin geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak gelişmektedir. Daha önceki tecrübelerini hatırlayan tüketici tercihini ona göre yapacaktır (Valiyeva, 2015, s. 50).

1.9.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrasında tüketici aldığı üründen ya memnun olacaktır ya da memnuniyetsizlik yaşayacaktır. Üreticilerin görevi ürünün satışını gerçekleştirmek ile sona ermez, satın alma sonrasında da devam etmektedir. Tüketicilerin tatmin düzeyi, ürün kullanımı ve satın alma sonrası davranışlar hem tüketici davranışını anlamak hem de yönetebilmek için önemlidir. Bir ürünü satın alan tüketici, ilk olarak ürünün performansını değerlendirir. Daha sonra üründen memnun kalıp kalmadığına göre aynı markayı tekrar tercih edip etmeyeceğinin ve çevresine aktaracağı görüşlerle ilgili kararını verir. Tüketicinin beklentilerini karşılayan ürün tüketici de memnuniyet oluştururken performans ne kadar beklentilerin üstünde olursa ürüne karşı duyulan hayranlık o kadar artar. Ürün performansının tüketici ihtiyaçlarını karşılayamadığı durumda ise ürüne karşı memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Bayassova, 2016, s. 53-54).

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA

Günümüzde pazarlama kavramını açıklamak için yapılan birçok tanım bulunmaktadır. Daha öncelerde yalnızca üretmenin ve satmanın ön planda bulunduğu tanımlarda şimdi yerini modern ve müşteri odaklı tanımlara bırakmıştır. Pazarlama kavramı artık gelişen dünyanın ihtiyaçlarını karşılayan ve onu yanıtlayan bir alan haline gelmiştir (Solmaz, 2014, s. 6).

Literatüre bakıldığında 1881 yılında Pennsylvania Üniversitesi ilk işletme okulu olarak açılmış fakat pazarlama kavramının tanımı çok daha sonra yapılmıştır. Bartheles tarafından aktarılan pazarlama tanımları Zinkhan tarafından sekiz döneme ayrılmıştır. Bu dönemler 1910'lu yıllardan başlayarak 2000'li yıllara uzanmaktadır. Üner tarafından bu dönemler şu şekilde aktarılmıştır (Üner, 2009, s. 6).

1. Dönem: 1910'lu yılların başlarında işletme terimleri sözlüğüne giren pazarlama kavramının yanı sıra dağıtım, ticaret ve alışveriş gibi benzer ifadelerde sözlükte yer almaktadır.

2. Dönem: Pazarlama tanımı bu dönemde süreç yönlü olmaya başlamıştır. Müşteri ve ürün gibi kavramlar önemli hale gelmiştir.

3. Dönem: Pazarlama kavramının ilk tanımı 1935 yıllarında yapılmış, tüketicilere ürün akışı vurgulanmıştır.

4. Dönem: Tüketicinin istek ve ihtiyaçları bu dönemde düşünölmeye başlanmıştır. Tüketici davranışı ve değer yaratma gibi kavramların içinde olduğu tanımlar yapılmıştır.

5. ve 6. Dönem: 1960'tan 1980'li yılların başına kadar olan süreci kapsayan bu dönemde; hizmet, yeni ürün geliştirme ve kar amacı gütmeyen pazarlama kavramları yapılan tanımlarda yer almaya başlamıştır.

7. Dönem: Stratejik ve örgütsel açıdan yaşanan teorik gelişmeleri kapsayan dönemdir.

8. Dönem: 90'lı yılların ortalarında başlayan; teknoloji, etik ve küreselleşme gibi kavramların önemli hale geldiği dönemdir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması, ürün çeşitliliği gibi birçok faktör pazarlama çalışmalarını daha önemli hale getirmiştir. Bir ihtiyacı karşılayabilecek potansiyele sahip olan pek çok sayıda ürün ve markanın pazarda yer alması, işletmelerin kendi ürünlerini tercih ettirebilmesi için pazarlama faaliyetlerine oldukça önem vermesi gerektiğinin bir kanıtıdır. Geçmişten günümüze kadar pazarlama için yapılan birçok tanım bulunmaktadır. Tanımlar gelişen dünya ile birlikte değişime uğramış ve o günün şartları kapsamında yapılmıştır. Yapılan tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Revzan ve Dudy tarafından 1947 yılında yapılan tanımlamada pazarlamanın bir hizmet değişimi olduğu ve bu değişimin para yönünden değerinin belirlenmesi ele alınmıştır. Bu tanımdan sonra kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, pazarlamanın faaliyet alanına dahil edilmiştir.

Philip Kotler (1989) pazarlamayı “Pazarlama, mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir” şeklinde (Kesek, 2017, s. 29) tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise Philip Kotler (1989), bir ürün veya değer oluşturan kişi ya da grupların bu ürünleri birbirileri ile yer değiştirerek elde ettiği sosyal ve yönetsel süreç olarak tanımlamıştır.

AMA (Amerikan Pazarlama Derneği - American Marketing Association) tarafından 1985 yılında yapılan geniş bir tanıma göre: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı

sağlayacak mübadeleleri (değişimleri) gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Bearden vd. 2004, s.3).

AMA'nın 2004 yılındaki tanımında ise “Pazarlama, müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtma ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur”.

Pazarlama başka bir tanıma göre; ürünün, ilk olarak fikir ve tasarım aşamasından başlayan daha sonra üretim, fiyatlandırma, dağıtım, reklam, ikna etme süreçlerini kapsayan, satın alma sonrası davranışları inceleyerek karşılıklı iletişime geçmeyi gerekli kılan bir süreç yönetimidir (Barabba, 2000, s. 55).

Yapılan pazarlama tanımlarında karşımıza çıkan ortak özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir (Mucuk, 2004, s. 5-6):

- 1- Pazarlama, çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
- 2- Pazarlama, tüketicinin ihtiyaçlarını yerine getiren bir değişim faaliyetidir.
- 3- Pazarlama, mal/hizmet ve fikirler ile alakalıdır.
- 4- Pazarlama, sadece ürünün reklam ve satışını değil, üretim öncesinden başlayarak tasarım, fiyat, tutundurma ve dağıtım süreçlerinin tamamını kapsamaktadır.
- 5- Pazarlama, işletmenin bir faaliyet alanı olarak oldukça dinamik bir yapıya sahip olan devamlı ve sık şekilde değişebilen bir ortamda yürütülmektedir.

2.1. PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bütün işletmeler ve organizasyonlar faaliyetlerini belirli bir amaç için gerçekleştirmektedir. Kâr amacı güden organizasyonlarda amaç kar elde etmek iken, kar amacı

gütmeyen organizasyonların farklı amaçları bulunmaktadır. Burada amaç ne olursa olsun bir işletme amacına ulaşmak için tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak hedef kitleyi memnun etmelidir. Bu durumda pazarlamanın asıl amacı müşteri tatminini sağlamak olmaktadır. İstek ve ihtiyaçları karşılanan, memnun olan tüketiciler sürekli müşteri haline gelerek işletmenin gelir kaynaklarını uzun dönemde garanti altına almasını sağlayacaktır (Altunışık vd., 2004, s. 16).

Pazarlamanın asıl amacı; tüketiciyi ürünü satın almak için ikna etmek değil, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda arzu ettiği ürünü tüketiciye sunmaktır. Pazarlama, tüketici için en uygun ürünü, doğru zamanda ve cazip bir fiyata doğru dağıtım kanallarını kullanarak sunmak ile görevlidir (Altunışık vd., 2004, s. 16).

Günümüzün modernleşen dünyasında pazarlamanın önemli olmasının birçok nedeni vardır. Bunlardan birincisi üretici ve tüketici arasında köprü sağlayarak farklı ekonomik fayda sağlamasıdır. Bu faydalar; zaman, mekân, şekil ve sahiplik faydası şeklinde sıralanabilir. İkincisi, pazarlamanın modern hayatın özelliklerinden biri olarak bilinen tüketim kalıplarının şekillenmesine ve tüketici tercihlerinin şekillendirilmesine katkı sağlamasıdır. Üçüncü olarak pazarlama faaliyetleri ile ilgili iş alanlarının gelişmiş pazar ekonomilerinde oldukça fazla olmasıdır. Son özellik ise, işletmelerin pazardaki varlığını devam ettirebilmesi ve kar edebilmesi için pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi gerektiğidir. Pazarlamanın en önemli görevi, tüketici ve işletme arasında etkili iletişim kurulmasını sağlamaktır (Altunışık vd., 2004, s. 16-17).

Tüm bu nedenlere bakıldığında pazarlamanın insan hayatı üzerinde ne kadar etkisi olduğu, önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesi insanların yaşantısını oldukça fazla değiştirmiştir. Bu değişim zaman içinde pazarlama faaliyetlerinin de değişimini mecbur kılmış ve yeni pazarlama anlayışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2.2. PAZARLAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Çalışmanın bu bölümünde pazarlamanın tarihsel gelişimini açıklamak üzere üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımı konularına değinilmiştir.

2.2.1. Üretim Yaklaşımı

Pazarlama, 18. yüzyılda sanayi devriminin yaşanması ile birlikte Amerika’da ortaya çıkmıştır. Üretimde ve fabrikalarda yaşanan gelişmeler ile birlikte kitlesel üretim olarak adlandırılan toplu üretim yapma imkânı ortaya çıkmıştır. Üreticinin; üretim, maliyet, fiyat vb. bütün konulara hâkim olduğu ya da daha basit şekliyle “üretilen her ürün satılır” fikrinin ön planda olduğu üretim şekli kitlesel üretim olarak adlandırılmaktadır. Bu üretim türünde amaç; maliyeti azaltmanın yanı sıra üretimi hızlandırmak ve dağıtımını düşündürmektir. Üretim odaklı pazarlama yaklaşımının özellikleri şu şekildedir (Tek, 1999, s. 10):

- Üretilen her şey satılır.
- Nerede üretilirse üretilsin satılır.
- Ne kadar üretilirse üretilsin satılır.
- İstenilen fiyattan satılır.
- Koşullar ne olursa olsun satılır.
- İstenilen zamanda satılır.

Üretim yaklaşımli pazarlama anlayışında tüketici süreç dışında tutularak üretici ve üretim açısından bakılmaktadır. Aynı zamanda bu anlayış “Klasik Pazarlama” olarak da isimlendirilmektedir. İletişim aracı olarak reklam kullanılmaktadır. Potansiyel tüketicilere veya müşterilere, üretilen kaliteli ürün/hizmetin doğru fiyatlandırma ile satılabileceği yani “Ne üretilirse satılır” düşüncesi ile hareket edilmektedir. Klasik iktisadi anlayışın temel niteliklerinden olan ‘her arz kendi talebini yaratacak’ anlayışı geçerlidir. Üretilen ürünlerin hepsi satılacak ve arz fazlası olmayacaktır, satış ile ilgili bir problem yaşanmayacaktır. Tüketicilerin

istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınmaması, üretimin yalnızca üretici odaklı yapılması beraberinde satış konusunda sıkıntıları ve memnuniyetsizliği getirmiştir. Kitlesele üretim ile beraber gelen bu sorunlar, 1929 yılında yaşanan Dünya Büyük Ekonomik Krizi sonrasında ortadan kalkmaya başlamıştır. Sanayileşmenin farklı bir boyuta geçmesi ile üreticinin hâkim olduğu anlayış yerini tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ön planda olduğu, müşterilerin belirleyici konumda olduğu bir anlayışa bırakmıştır (Bozkurt, 2013, s. 24-27).

2.2.2. Ürün Yaklaşımı

Bu dönemde ağırlık üretime ve mühendislik alanına verilmiştir. İşletmeler satış yapmak için bir çaba göstermeye gerek olmadığını düşünmektedir. Bu düşünce biçimi ile işletmeler resmin küçük noktasına odaklanmış ve tamamını görememişlerdir. İstedığı sonuca ulaşamayıp büyük bir hüsrana uğrayan işletmeler yeni çözüm yolları aramaya başlamıştır (Kesek, 2017, s. 33).

2.2.3. Satış Yaklaşımı

Kaliteli ürün/hizmet üretiminin satış için garanti olmadığını farkına varılmıştır. Pazardaki gerçek başarının satış ve dağıtım ile sağlandığını gören üreticiler; daha önceden önem vermedikleri araştırma, dağıtım, tedarik ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlara önem vermeye başlamıştır. Bu durum “pazarlama departmanı” anlayışını ortaya çıkarmıştır. Satışın artırılması için yapılan kısa vadeli planlamalar yerine üretim, dağıtım ve satış faaliyetleri ile ilgilenecek pazarlama departmanları oluşturulmaya başlanmıştır. 1930’lu yılların ortalarında üreticiler pek çok alternatif ürün üretmeye başlamıştır. Bu dönemde önemli olan, tüketicilere yetecek kadar ürün üretilmesi değil üretilen ürün ve hizmetin satılabilmesiydi (Kesek, 2017, s. 34).

2.2.4. Pazarlama Yaklaşımı

Bu yaklaşımın temel noktası müşterilerin tatmin edilmesine yöneliktir. Şirket yöneticilerinin ve işletmelerin ürünlerin üretimini planlanması, dağıtımı ve depolanması gibi faaliyetleri düzenleyerek ürün kalitesi ve tüketici memnuniyetini sağlamasında pazarlama departmanının kurulması etkili olmuştur. Bu anlayış ile ortaya çıkan değişimler sayesinde işletmelerinde yönetimi ve satış stratejilerinde oldukça etkili değişiklikler yapılmıştır (Bozkurt, 2013, s. 30-33).

Bu değişimleri üç başlık altında açıklayabiliriz (Alabay, 2010, s. 216-217):

- *Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması*
- *Küreselleşme*
- *Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış*

2.2.4.1. Teknolojik Gelişmeler ve İnternet Kullanımının Artması

Teknolojinin hızla gelişmesi ve işletmelerin teknolojiyi kullanması ile beraber işletmelerin kar oranı göstergeleri ortadan kalkarak müşteri memnuniyeti, kalite, güven, bilgi ve teknoloji kullanımı, çevreye duyarlılık gibi zor ölçülen kriterler devreye girmiştir (Alabay, 2010, s. 217). Gelişen teknoloji işletmelerin; bilgi toplama, araştırma, üretim, işleme, dağıtım, depolama, maliyet ve kaliteli kontrol aşamalarında etkin hale gelerek bilgiyi daha hızlı işlemeye yaramıştır. İnternet ve teknolojinin kullanımın çoğalması ile pazarda işletmelerin rekabet avantajı artmıştır.

2.2.4.2. Küreselleşme

Küreselleşmeye bağlı olarak büyük bir hız içinde farklılaşan rekabet ve çevre koşullarında işletmelerin ayakta kalabilmesi, rakiplerine göre üstünlük sağlayabilmesi için güncel pazarlama yaklaşımlarını takip etmelerin ve değişikliğe gitmeleri gereklidir. Daha önceki pazarlama

anlayışları ile günümüzdeki pazarlama anlayışı arasında gözle görülür bir fark bulunmaktadır. Başarı oranı yüksek olan işletmeler artık geleneksel pazarlama anlayışlarından modern pazarlama anlayışına geçiş yapmış olan işletmelerdir. Bu işletmeler pazarlama stratejisi olarak tüketici odaklı pazarlama anlayışının devamı niteliğindeki, uzun dönemli müşteri ilişkilerini temel alan ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimsemişlerdir (Tekin vd., 2014, s. 227).

2.2.4.3. Tüketicinin Eğitim ve İletişim Düzeyindeki Artış

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak gelişen bilişim ve iletişim teknolojilerinin daha uygun fiyatlı ve yaygın hale gelmesi ile tüketicilerin pazar içindeki ve kendi aralarındaki iletişimi kuvvetlenmiştir. Bu durumda tüketici aradığı ürünün en uygun fiyata nerede satıldığını çok kolay bulabilmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında tüketiciler kendi aralarında tecrübelerini oldukça kolay aktarır, ürün kalitesi hakkında fikir elde etmişlerdir. İşletmeler de bu durumu iletişim ve teknoloji aracılığıyla öğrenerek ilk olarak kaliteyi yükselmeyi, ikinci olarak da tüketiciyi memnun ederek uzun vadeli bir ilişki kurmayı hedeflemişlerdir. Demografik özellikler, tüketicinin eğitim seviyesi, iletişim düzeyi ve ürün kalitesi gibi faktörler talebi oluşturan nitelikler arasındadır (Gençosmanoğlu, 2006, s. 69).

2.3. PAZARLAMANIN DEĞİŞEN ROLÜ

Teknolojinin ve ekonominin hızla gelişmesi, rekabetin artması, tüketicilerin okuryazarlık düzeylerinin artması, ürün çeşitliliğinin fazlalaşması gibi faktörler nedeniyle şirket yöneticileri yeni arayışlara girmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı yavaş yavaş yerini uzun dönem stratejiler geliştirerek tüketicileri elde tutmaya çalışan, odak noktasının tüketici olduğu, istek ve ihtiyaçları hemen karşılayan modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Ülkerler, iklimler, ekonomiler ve insanlar hızla değişirken buna bağlı olarak

pazarlama disiplini de değişime uğramıştır. Bu değişimle beraber pazarlamanın tanımı, rolü, pazarlama karması elemanları ve işletmelerin örgüt yapısı da farklılaşmıştır. Pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarının tesit edilmesi, bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda uygun ürünün üretilmesi, tüketiciye sunulması ve bundan kar elde edilmesi şeklinde değişime uğramıştır (Solmaz, 2014, s. 16).

İnsan hayatında yaşanan bütün değişimler, farklılıklar ve gelişmeler yeni pazarlama türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örnek verecek olursak, küresel ısınmanın etkilerini ve çevreye olan zararını en aza indirmek isteyen işletmeler çevreci bir yaklaşım geliştirmek için “yeşil pazarlama” olarak adlandırılan pazarlama tekniğini hayata geçirmiştir. Bu yaklaşım ile işletmeler; doğaya verilen zararı en aza indirmek için geri dönüşüm imkânı olan daha çevreci ürünler üreterek sosyal sorumluluklarının bilincinde olan, çevreyi koruyan, duyarlı bir kimliğe sahip olmuşlardır. Ülkemizde yeşil pazarlama yaklaşımını benimseyen örgütlerden örnek vermek gerekirse; OPET tarafından geliştirilen “Yeşili yok eden, hayatı yok eder” sloganı ile bilinen “Yeşil Yol Projesi” ülkemizde sahip olduğumuz yeşil alanların korunması ve genişletilmesine katkı sağlamaktadır. Başka bir örnek ise ülkemizde bilinen bir televizyon kanalı olan NTV’de yayınlanan “yeşil ekran” programıdır. Kanal bu program ile çevreye karşı olan duyarlılığını göstermekte ve çevre bilincini aşılamaktadır. Karşımıza çıkan bir diğer örnek ise perakende zincirlerinden biri olan Migros tarafından geliştirilen “bez çanta”, “doğada çözünen poşet” ve “çevreci kioks” uygulamalarıdır. Migros bu uygulamalar ile çevre bilincinin geliştirilmesi için önemli bir adım atmıştır (Solmaz, 2014, s. 6).

Yaşanan bir başka gelişme ise 1960’lı yıllarda hayatımıza giren internet ile olmuştur. Bugün neredeyse her evde bulunan ve büyükten küçüğe herkesin kullandığı internet insan hayatında pek çok kolaylık sağlamıştır. Tüketiciler artık

internet alışverişleri ile zaman kaybetmeden ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Pazarlamaya yeni bir hız kazandıran bu uygulama E-ticaret olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya hesapları üzerinden tüketiciye ulaşmayı sağlayan e-ticaret ile pek çok değişiklik ve yenilik tüketicilere çok daha hızlı iletilmiştir. Günümüzde sosyal medyaya ilginin artması ve kullanıcı sayısının fazla olması nedeniyle bu platformda reklam yapan şirket sayısı ve reklam veren işletme sayısı oldukça fazladır. Tüketiciler sosyal medya üzerinden beğendiklerini ve iletmek istedikleri mesajları çok hızlı bir şekilde gönderebilmektedir. Bu nedenle küçük büyük fark etmeksizin bütün işletmeler sosyal medyaya ilgi göstermektedir (Solmaz, 2014, s. 6).

Karşımıza çıkan bir başka pazarlama yöntemi ise “Nöropazarlama”dır. Nöropazarlama 1990 yılına kadar saklı olarak yürütülen ancak bugün herkes tarafından bilinen bir pazarlama yöntemidir. Tüketicinin ne istediğini anlamaya yardımcı olan bu yöntem; ürün çeşitliliğinin sürekli olarak artması ve pazarda rekabetin fazla olmasına istinaden ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Pazarda koşullarının sürekli değişmesi nedeni ile işletmeler tüketicinin zihninde yer alabilmek, marka imajı oluşturabilmek, kendi markalarını daha bilinir hale getirebilmek amacıyla nöropazarlamadan faydalanmıştır (Tüzel, 2010, s. 164). Bunun yanı sıra işletmeler; ürettikleri mal/hizmeti tüketicinin daha çok satın almasını sağlamak, tüketicinin hafızasında ön planda ve devamlı yer alabilmek, satın alma aşamasında tüketici tercihlerini belirleyebilmek ve daha etkili bir tanın stratejisi oluşturarak rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla nöropazarlama yöntemlerini kullanmaktadır (Çubuk, 2012, s. 16).

Tüketiciyi ürün satın almaya ikna edebilmek için nasıl etkileyebiliriz? Veya tüketicinin zihninde marka konumlandırması oluşturabilmek için tüketiciyi duyu organları ile nasıl etkileyebiliriz? Başka bir soru ise aslında

tüketicinin satın alma niyeti olmayan bir ürünü alması için nasıl ikna edebiliriz? ve buna benzer soruların cevaplaması için işletmeler nöropazarlamaya yönelmiştir (Solmaz, 2014, s. 17).

2.4. GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI SÜRECİNDEN NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINA GEÇİŞ

Her geçen gün tüketicilerin düşünce yapısını ve karar sistemini anlamak ve çözebilmek üzere kaygılar çoğalmaktadır. Bilimsel araştırma yöntemlerinin tüketiciyi tanıma ve anlama konularında yetersiz kaldığı aşamada nöropazarlama araştırmaları devreye girmiştir (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 155). Yalnızca tüketicinin beyanına bağlı bir geleneksel araştırma yöntemi kullanılarak tüketici davranışlarını anlamaya çalışmak, bunun için tüketiciden sorulan soruları yanıtlamasını beklemek eksik bir araştırmaya sebep olabilmektedir. Bunun nedeni kişilerin düşünceleri ile ifade ettikleri arasında oldukça ciddi farklar bulunmasıdır. Örneğin bir araştırmada sorulan “bu reklam hakkında düşüncen nedir?” sorusuna tüketicilerin verdiği cevaplar pazarlamacılar ve reklamcılar için yeterli düzeyde bilgi içermemektedir. Çünkü kişilerin beyanına yönelik yapılan anketler veya odak grubuna dönük yapılan araştırmalar yalnızca tüketicinin bilinç seviyesinde bulunan tecrübelerine kadar gidebilmektedir (Girişken, 2015, s. 6).

Geleneksel pazarlama anlayışı ile nöropazarlama araştırmaları arasındaki farkın anlaşılabilmesi için bu iki yöntemin karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda en çok kullanılan veri elde yöntemi anket tekniğidir. Anketi yanıtlayan kişi, kişisel düşüncelerine göre karar vermektedir. Ancak yanıtlayıcı, ne kadar düşüncelerini ifade etmek için çaba gösterse de bazen devreye ön yargılar ve duygular girebilmektedir. Bu da verilen cevapların karşılığının

tam olarak aktarılmasına engel olabilmektedir (Akın ve Sütütemiz, 2014, s. 8).

Tüketici araştırmalarının diğer araştırma alanları ile yaptığı ortak çalışmalarda açık olması gereklidir. Fakat mevcut şartlar altında tüketici araştırmaları diğer alanlara gerektiği kadar açık değildir. Mevcut yöntemlerin kullanıldığı çalışmalar, araştırmacıların tüketiciye sorduğu sorulara nadiren vermiş olduğu bilinçli cevaplara odaklanmaktadır. Çoğu araştırma sorusu, araştırmacının bilinçaltında bulunan ve kişisel görüşlerini aktaran zihninde oluşturulmaktadır (Zaltman, 2000, s. 428).

Geleneksel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan çalışmalarda tüketiciler satın alma ile ilgili kararlarını bilerek gizleyebilmekte, açık bir şekilde belirtmeyebilmektedir. Bunun sebebi farklı kişilerin söylediklerinden ve davranışlarından etkilenme, kişisel duygu ve düşüncelerini ifade etmekten çekinme gibi nedenler olmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin; tüketicinin beyninde bir markayı seçme kararını verirken nasıl bir işleyiş olduğunu, hangi bilginin beynin hangi süzgecinden geçip geçmediğini öğrenebilmesi oluşturulacak markaların geleceği için kilit noktası olacaktır (Valiyeva, 2015, s. 71).

Geleneksel araştırma tekniklerinin soruları tüketicilere doğrudan sorulmaktadır. Tüketiciler her zaman araştırmacıyı tatmin edecek cevapları vermeyebilmektedir. Buna sebep olan, insan beyninin bilişsel konuları araştıran bir bölümü olması ve yanıtlama esnasında bu bölümün kullanılmasıdır. Bu esnada beynin duygu ve içgüdülere hakim olan bölümü gizlenmektedir. Fakat satın alma kararının bu bölümde alındığını içeren veriler bulunmaktadır. Bütün bu sebepler nöropazarlamanın, daha etkili ve doğru kararlar vererek rekabet üstünlüğü sağlama konusunda önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 155).

Özet olarak, geleneksel pazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemler her zaman etkili sonuçlar

çıkaramamaktadır. Pazarlama Stratejileri oluşturulurken bireylerin beyanlarının her zaman gerçeği yansıtmadığı da bir gerçektir. Bu nedenlerden dolayı tüketicilerin gerçek algılarını meydana getiren duygusal ve bilinçaltı tepkilerin ölçülmesi gereklidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. NÖROPAZARLAMA

Üçüncü bölümde ilk olarak; beyin, beyin yapısı ve işlevleri, beynin yarımküreleri, üçlü beyin teorisi ve ayna nöronlar konuları ile ilgili, devamında ise nöropazarlamanın tarihsel gelişimi, tanımları, kullanım alanları konularında ve nöropazarlamada kullanılan nörogörüntüleme teknikleri ile ilgili literatür taraması yapılmıştır.

3.1. BEYİN

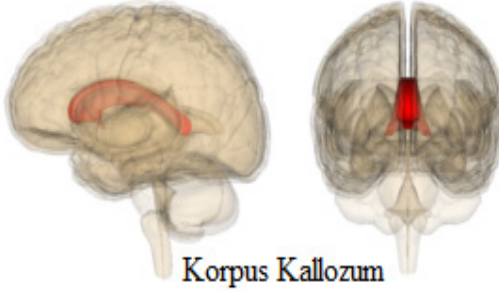
Merkezi sinir sisteminin en önemli parçası beyindir. Beynimiz kafatası içinde bulunmaktadır. Ortalama beyin ağırlığı erkeklerde 1200-1350 kadınlarda 1000-1250 gram olarak bilinmektedir. Yapılan araştırmalar beynimizde yüz milyarı aşkın canlı hücre ve nöronun bulunduğunu belirtirken beynimizde 84 milyar glia hücresi ve 86 milyar nöronun bulunduğunu söylemektedir. İnsanların vücut ağırlıklarının yaklaşık %2'sini meydana getiren beyin, vücut enerjisinin dörtte birini kullandığı söylenmektedir (Alyar, 2018, s. 12). Etrafta oluşan değişikliklerin farkına varılması nöronlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Nöronların asıl fonksiyonu, bu durumu diğer nöronlara bildirerek vücudun tepkilerini yönetmektir. Glia hücreleri ise nöronlar haricindeki zararlı olan maddeleri ayıklar ve nöronları bir arada tutar (Erduran ve Yağbasan, 2008, s. 4).

Bir insan dünyaya geldiği zaman beyinde bulunan nöronların hemen hemen tamamı oluşmuş durumdadır. Ancak dentritler tarafından oluşturulan sinaps yani sinir hücreleri arasındaki bağlantı yeteri düzeyde oluşturulamaz.

Beyinde iletişimin kurulmasının ana kaynağı sinapslardır. Yetişkin bir bireyin beyinde; nöronların başka bir nöron ile 15 bin sinaps kurduğu bilinmektedir. Nöronlar arasında sadece elektron mikroskobunun görebileceği kadar küçük boşluklar yer almaktadır. Sinaptik boşluk olarak adlandırılan bu boşluklar, sinir hücreleri arasından vücudumuza gelen sinyalleri iletmektedir (Keleş ve Çepni, 2006, s. 68).

3.1.1. Beyin Yapısı ve İşlevleri

Beyin serebrum, beyin sapı ve beyincikten oluşan bir anatomik yapıya sahiptir. Serebrum olarak adlandırılan telensefalon; beynin en üst bölümünde yer alan ve en büyük merkezi sinir sistemi bölümüdür. Görsel 1’de gösterildiği gibi ön taraftan arkaya doğru yarıklar biçiminde ayrılan iki yarım küre şeklindedir (tr.m.wikipedia.org). Bu yarım küreleri korpus kallozum olarak isimlendirilen bir yapı birbirine bağlamaktadır



Görsel 1. Serebrum

Kaynak: <https://www.doktorfizik.com>

Beynin her iki yarısını da; görevlerine göre ön (frontal) lob, yan (parietal), arka baş (oksipital) lob, şakak (temporal) lobu ve beyincik (serebellum) lobu olmak üzere beş ana lob oluşturmaktadır. Serebellum yani beyincik lobu dışındaki diğer loblar serebellumun bir bölümüdür (tr.m.wikipedia.org).

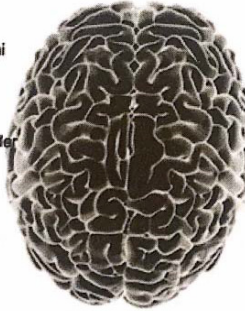
Beyin yapısını ve işlevlerini belirleyebilmek için pek çok bilim adamı çalışma yapmıştır. Literatürde sıklıkla bilinen ve kabul gören çalışmalar; beynin sağ ve sol yarım kürelere ayrıldığı yaklaşım, beyni 4 ayrı parça ile açıklayan Hermann'ın bütünsel beyin yaklaşımı ve üçlü beyin teorisi olarak adlandırılan yaklaşımdır (Akan, 2017, s. 40).

3.1.2. Beynin Sağ ve Sol Yarımküreleri:

Beyin, yapı bakımından bir yarık ile ortadan ikiye ayrılmaktadır. Bu durum beynin sağ ve sol yarım kürelerini meydana getirmektedir. Bakıldığında aynı gibi görünen bu yarım küreler, yapıları ve görevleri incelendiğinde birbirinden oldukça farklıdır. Sol yarım küre vücudumuzun sağ tarafını, sol yarım küre ise vücudumuzun sağ tarafını yönetmektedir (Doğan, 2004, s. 106). Matematik, okuma ve yazma, dil ve konuşma, mantık gibi alanları beynin sol yarım küresi yönetir. Sağ yarım küre ise duygusallık ve yaratıcılığın ön planda olduğu kısımdır ve görsellik, müzik, renkler ve sanatsal faaliyetler gibi alanlarda devreye girmektedir (Çift ve Canan, 2016, s. 20-21)

Sol Beyin

- Seri olayları-öğeleri birbirini izleyen olayları algılar
- Davranışların sırasını kontrol eder
- Seri davranışları kontrol eder
- Konuşmak
- İnsan konuşmalarını algılamak
- Okumak, yazmak-sözel etkinlikler



Sağ Beyin

- Olayları eşzamanlı yorumlar
- Geometrik bir şeklin her tarafını görebilmek için algılamak
- Bir duruma ilişkin tüm öğeleri görebilmek için bu durumun ne anlama geldiğini anlamak
- Yüz ifadelerinin yorumlanması

Görsel 2. Beynin Sağ ve Sol Yarımküresi

Kaynak: Yorgancılar, 2014, s. 49

3.1.3. Üçlü Beyin Teorisi

Üçlü beyin teorisi 1978 yılında Paul Maclean tarafından geliştirilmiştir. Bu teoriye göre insan beyni; ilkel (sürünge)

beyin, limbik sistem ve neokorteks şeklinde 3 katmandan meydana gelmektedir. İnsanın değişimi ile bağlantılı olarak bu katmanlar farklı zamanlarda oluşmaktadır. İnsan davranışının meydana gelmesini ve katmalar arasındaki etkileşimi sağlayan, kişinin beyinde oluşan elektrokimyasal değişimlerdir. Katmanların kendi aralarında farklı işlevleri bulunsada devamlı olarak etkileşim halinde bulunup, beraber harekete geçmektedir. Kimi durumlar bir katmanın diğerlerine göre daha baskın olmasını gerektirmektedir (Keleş ve Çepni, 2006, s. 72).

3.1.3.1. İlkel Beyin (Eski Beyin)

İnsan beyinin en iç parçası olan ilkel beyin çoğunluğu beyin sapından meydana gelmektedir. Maclean, ilkel beyinin bireylerin ilkel davranışını yönettiğini savunmaktadır. İnsan hayatının devam etmesini sağlayan solunum, sinirim ve dolaşım gibi fonksiyonların yanı sıra zorunluluk, alışkanlık, toplumsal hakimiyet kurma ve savaş veya kaç cevabının işlenmesini bu bölümde bulunan nöronlar sağlamaktadır (Keleş ve Çepni, 2006, s. 72). Bu bölgede meydana gelen davranışların özelliği, otomatik olması ve değişime karşı koymasıdır. Bu durumda bağımlılık ve alışkanlıklar ilkel beyin aracılığı ile yönetilir. Her canlıda mevcut olan hayatta kalma güdüsünü de yöneten ilkel beyindir. Kişiler bu güdünün etkisi ile karar vermektedir. Hayatta kalma güdüsü dışında kalan diğer kararlar için beyin başka bir bölümü aktif olsa dahi son kararı veren her zaman ilkel beyindir (Alyar, 2018, s. 16).

3.1.3.2. Limbik Sistem (Orta Beyin)

Thomas Willis 1664 yılında “limbus” terimini ortaya çıkarmıştır. Daha sonra 1860 yılında Paul Braco, beyin sapının üstünde bulunan gri madde halkasını limbik lob olarak adlandırmıştır. Limbik sistem; lobun tüm parçalarını ve subkortikal çekirdeklerle ilişkisi olan bütün parçaları kapsamaktadır (Doruk ve Uzun, 1997, s. 11). “Beyin sapını

çevreleyen kısım olan limbik sistem, kişilik özellikleri, bellek, açlık ve susuzluk, kimyasal denge, kan basıncı, hormon salgılama, koklama hissi ve bağlanma ihtiyacının kaynağıdır” (Keleş ve Çepni, 2006, s. 72). Duygusal davranışları ve güdülerini kontrol eden limbik sistem, duygusal beyin olarak da isimlendirilmektedir (Çengelci, 2007, s. 64). Beyin kimyasallarının üretimi, dikkat, uyku, hormonlar, cinsellik, vücut işleyişi ve korku gibi istemsiz davranışlar limbik sistem tarafından kontrol edilmektedir (Erduran ve Yağbasan, 2008, s. 5).

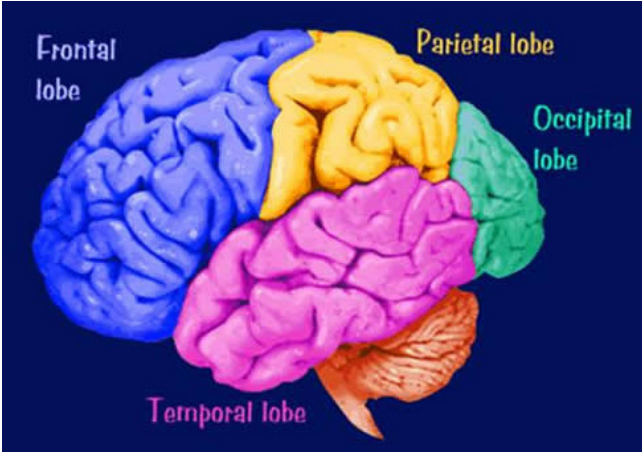
Limbik sistemi oluşturan dört bölüm bulunmaktadır. Bu bölümler; hipokampus, talamus, hipotalamus ve amigdaladır. Talamus; beynin merkezinde bulunan ve duyu organlarının korteks ile iletişimini sağlayan küçük erik gibi bir yapıya sahip olan bölümdür. Talamusun hemen altında açlık ve susuzluk, cinsellik ve beden ısısı gibi durumları yöneten hipotalamus yer almaktadır. Amigdala ise duyguların yönetiminden sorumludur. Temporal lobun derinlerinde bulunan hipokampus; duyguları ve anıları barındırır. Hafıza ve öğrenme de hipokampus sorumluluğundadır (Erduran ve Yağbasan, 2008, s. 5-6).

3.1.3.3. Neokorteks (Yeni Beyin)

İnsan beyninin toplam ağırlığının neredeyse dörtte üçü neokorteksten oluşmaktadır. Bu bağlamda neokorteks beynimizin en büyük bölümüdür. Bu yapı, beynin dışarıdan bakıldığında görülen kırıksık bölümünü oluşturmaktadır. Limbik sistemi çevreleyen neokorteks, sadece insan beyninde bulunmaktadır. Neokorteksin, yapısının kıvrımlı olması nedeniyle yüzey alanı daha geniştir ve bu nedenle daha fazla sayıda nöron bulunmaktadır (Alyar, 2018, s. 20)

Duyular sayesinde beyne ulaşan veriler bu noktada işlenmektedir. Daha sonra bu veriler bir araya getirilerek anlamlı hale dönüştürülmekte ve geleceğe dönük planlamalar yapılmaktadır. Yüksek düzeyde zihinsel çaba gerektiren işlemlerin tamamı neokorteks tarafından işlenmektedir

(Keleş ve Çepni, 2006, s. 73). Düşünce sisteminin ana merkezi olan bu bölüm; görme, konuşma, duyma, yaratma ve düşünme fonksiyonlarını yönetmektedir. Neokortekste; görme, konuşma, işitme ve dokunma gibi farklı duyuların sinyallerinin kaydedildiği farklı loblar bulunmaktadır. Bilinçli düşünme; frontal lob, duyuları işleme; parietal lob, görme; occipital lob, ses ve kokuların algılanması; temporal lob aracılığı ile gerçekleşmektedir (larendem.com, 2018).



Görsel 3. Beyin Lobları

Kaynak: Taybaş, 2018

Frontal (Ön) Lob: Hayatta kalma mekanizmasını yöneten frontal lob, alın bölümünün tam arkasında bulunmaktadır. Bilinçli kararların verildiği bu bölümde planlama ve karar verme gerçekleşmektedir. Frontal lob, limbik sistem tarafından gelen uyarıyı işlemekle görevlidir. Aynı zamanda sosyal hayatımız ve davranışlarımız da bu lob tarafından kontrol edilmektedir (Keleş ve Çepni, 2006, s. 73). Frontal lob içerisinde bilinçli karar alma mekanizması bulunmaktadır. Bu nedenle burada oluşan aktiviteler nöropazarlama çalışmaları için yüksek derecede önemlidir (Akan, 2017, s. 44).

Temporal (Şakak) Lob: Kulak çevresinin üst bölümünde, beynin alt bölümünde yer almaktadır. Bu lob; işitme, dil, hafıza ve anlama işlevlerinin temel noktasıdır. Orta ve uzun süreli hafıza, dil ve sözcüklerin meydana gelmesi, duygusal dengeyi oluşturulması, konuşma ve anlama, görülen ve işitilen verilerin depolanması ve işlenmesi temporal lob aracılığı ile gerçekleşmektedir. Yeni bilgilerin depolanması, konuşmaları anlama, okuduklarımızı yorumlama bu lobda meydana gelmektedir (Erduran ve Yağbasan, 2008, s. 5).

Parietal (Yan) Lob: Parietal lob beynin yarım kürelerinin arkasında yer almaktadır. Dokunma ve tat alma duyularının işlendiği bölümdür. Harflerin bir araya getirilmesi ile kelime, kelimelerin bir araya getirilmesi ile cümlelerin ortaya çıkması bu lob sayesinde gerçekleşmektedir (Keleş ve Çepni, 2006, s. 73). Okuma ve yazma fonksiyonlarından, sayılar ve aralarındaki ilişkinin kavranmasından parietal lob sorumludur. El, kol ve göz hareketlerinin koordinasyon içinde olması biçimindeki motor işlevlerin duyuşsal bilgi ile birleşmesini sağlamaktadır. Görsel ve işitsel olarak ulaşan veriler parietal lob sayesinde bir araya getirilmektedir (Alyar, 2018, s. 22).

Occipital (Arka) Lob: Beynin arka kısmında bulunan occipital lob görsel uyarıların işlendiği, görme merkezi olarak adlandırılan kısımdır (Gür, 2018, s. 72). İnsan beyinine ulaşan görüntüler bu lob aracılığı ile analiz edilmektedir. Yapılan analizler neticesinde hareket etme, yönelme ve yer değiştirme gibi reaksiyonların yönetilmesi burada gerçekleşir (Keleş ve Çepni, 2006, s. 73). Daha önce yapılan çalışmalar neticesinde; yaşanan bir kaza sonucunda beyinde oluşan hasar occipital lobda bir değişime neden olursa bireylerin görme sorunları yaşamasının mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.1.4. Ayna Nöronlar

Bir grup araştırmacı; İtalya'da makak maymunlarının el-ağız hareketlerinin beyinlerinde hangi bölgeye denk

geldiğini keşfetmek amacıyla yaptığı bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sırasında bir cismi kavrayamayan deneklerin; bu cismi başkasının kavradığını gördüğünde, cismi kavrarken ortaya çıkan elektriksel aktiviteye benzeyen bir artışın, gözlemleyen kişinin beyнинin aynı kısmında da meydana geldiğini gözlemlemiştir (Ersoy ve Köşger, 2016, s. 4).

Reklam ve pazarlama alanında yapılan çalışmaların sonuçlarına göre tüketiciler satın alma kararını akılcı olarak değil duygusal biçimde vermektedir. Satın alma kararı hızlı verilen bir karardır. Beyin ile ilgili yapılan nöropazarlama araştırmalarına göre; yeni çıkan ürünün sürekli olarak dergi, televizyon veya internet gibi kaynaklar üzerinden tüketicinin karşısına çıkıyor olması tüketicinin satın alma kararını etkilemekte ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir. Buna sebep olan ise ayna nöronlardır. Başkasının yaptığı herhangi bir şeyi gören beyin, onu kendisi yapıyor gibi algılamakta ve tepki vermektedir. Buna bağlı olarak insanlar mutlu olan birini görünce mutlu olur ya da üzülen birini görünce üzülür. Pazarlamacıların reklamlarda; bir ürünü kullanan kişiyi mutlu şekilde göstermesi tüketiciyi etkilemekte ve satın almaya teşvik etmektedir. Ancak bu satın alma davranışı, ürüne sahip olmak için değil mutlu olmak için yapılan bir davranış olmaktadır (Tüzel, 2010, s. 168).

Ayna nöronlar yalnızca hisleri değil aynı zamanda davranışları da etkilemektedir. Görülen hareketler, kişi tarafından farkına varılmadan taklit edilmektedir. Esneyen bir kişiyi gördüğümüz zaman esnememiz, sessiz bir şekilde konuşan kişi ile konuşurken sesimizi kısımamız ve sürekli yanında bulunduğumuz kişilerin konuşma ifadelerini bizim de kullanmamız gibi pek çok davranış ayna nöronların etkisi ile gerçekleşmektedir. Ayna nöronların tüketici davranışları açısından önemi, nöropazarlama çalışmaları ile ortaya çıkmıştır. Satın alma davranışı, ayna nöronların etkisi ile kopyalanmaktadır. Tüketicinin normalde beğenmediği bir ürünün, başka tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmesi

ile tüketici zaman içerisinde o ürünü beğenmeye başlayıp, ürüne sahip olmak istemektedir. Taklit etme eğilimine sebep olan ayna nöronlar sayesinde tüketici o ürünü satın almaktadır (Alyar, 2018, s. 22-23).

3.2. NÖROPAZARLAMA

Pazarlama çalışmalarında, nörobilim disiplini yöntemlerinin kullanılması ve bu çalışmalarda ulaşılan sonuçlar doğrultusunda pazarlama stratejileri oluşturmaya katkı sağlayan bir bilim alanı olan nöropazarlama kavramı kelime kökeni olarak; nöro ve pazarlama kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Morin, 2011, s. 132).

3.2.1. Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlamacılar daha fazla kar edebilmek amacıyla fikir arayışına girdiklerinde, yeni ve hızla bir şekilde gelişmekte olan nörobiyoloji alanına yönelmiştir. Beyin izleme yöntemlerinin, nörobiyoloji alanında kullanılmaya başlaması sayesinde nöropazarlama yeni bir alan olarak gelişmiştir. Herbert E. Krugman tarafından EEG ile 1971 yılında yapılan çalışma, nöropazarlama alanında yapılan ilk bilimsel çalışma niteliğindedir (Bayassova, 2016, s. 64).

Tüketicilerin karar vermelerine etki eden faktörleri barındıran, insanların zihninde bulunan “kara kutu” modeli; “fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme” (fMRI) cihazı kullanılarak 1990 yılında Harvard Üniversitesi profesörlerinden Gerry Zaltman tarafından analiz edilmiştir. Bu cihazların pazarlama alanında kullanımını ilk defa gerçekleştiren Zaltman, fMRI cihazının kullanımını patentleştirerek nöropazarlama alanına katkı sağlamıştır (Akgün ve Ergün, 2016, s. 224-225). Bu alanda yapılan çalışmalar 2002’de Profesör Ale Smidts tarafından ilk kez nöropazarlama kavramı ile beraber kullanılarak akademik literatüre girmiştir (Ural, 2008, s. 422).

2000 yılından önce yapılan nöropazarlama araştırmaları, geniş çaplı şirketlerin kendi özel stratejilerini ortaya

çıkarmaları ve büyütmeleri hedefiyle gizli olarak gerçekleştirilmiştir. Dünyadaki ilk nöropazarlama şirketi; ABD'nin San Francisco kentinde Sales Brain tarafından kurulmuştur. Bu şirketin kurulması ile birlikte nöropazarlama kavramı kurumsal nitelik sahibi olmuştur (Çift ve Canan, 2016, s. 183).

Bir marka danışmanı olan Danimarkalı Martin Lindstrom tarafından 2008 yılında yayınlanan “buy.ology” kitabı, nöropazarlama kavramının tüm dünyada tanınmasına en büyük katkıyı sağlamıştır. Lindstrom, nörolojik alanda üç yıl süren bilimsel çalışmalar yapmış ve toplamda 7 milyon dolar harcamıştır. Yaptığı araştırmalara göre; tüketiciler satın alma kararları hakkında doğruyu söylemekten kaçınmakta fakat beynin her zaman gerçeği söylediği sonucuna ulaşmıştır (Valiyeva, 2015, s. 72-73).

3.2.2. Nöropazarlama Tanımlar

Nöropazarlama kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır.

Ural (2008) nöropazarlamayı; nörobilim tekniklerinin satın alma davranışlarını anlayabilmek üzere tüketicilere uygulanması olarak tanımlamıştır (Ural, 2008). Treutler vd. (2010)'e göre nöropazarlama; insan davranışı ve bilinçaltı arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için nörobilim ilkelerinin pazarlama alanında kullanılmasıdır. Duygular, insan davranışını etkileyen en önemli unsurlardır. Bilinçaltı ile bağlantılı olarak yapılan davranışları duygularımız yönlendirmektedir. Buna göre yaptığımız davranışlarımızda, bilinçaltının önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Treutle vd., 2010, s. 243).

Nöropazarlama; pazarlama alanındaki sorunların ortaya çıkarılması için insan beynindeki faaliyetleri, nörobilim yöntemleri ve prosedürleri çerçevesinde ortaya çıkarmayı amaçlayan bir bilimdir (Kolar, 2014, s. 3). Daha etkili reklam ve pazarlama stratejileri oluşturabilmek için; tüketicilerin

bilinçaltında etkilendiği unsurları, nörogörüntüleme teknikleri aracılığı ile ortaya çıkarmak ve ortaya çıkan sonuçları pazarlama alanında uygulamak şeklinde tanımlanmaktadır (Tüzel, 2010, s. 164-165).

Nöropazarlama Bozoklu ve Alkibay (2017) tarafından; nörobilim kapsamında şekillendirilen teknoloji, model ve teorilerin; genel anlamda pazarlama çalışmalarında, özel anlamda ise tüketici davranışlarını daha doğru ve net bir biçimde anlayabilmek ve ortaya çıkarmak amacıyla kullanıldığı disiplinler arası bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerinin güçsüz yönleri, pozitif bilimler çerçevesinde uygulanan araştırma yöntemlerinin güçlü yönleri ile telafi edilmektedir. Anket, gözlem, görüşme gibi geleneksel yöntemlerin yerine sinir sisteminin verdiği tepkileri nörolojik cihazlar aracılığı ile ölçümleyen yöntemler kullanılmaktadır (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s. 18).

Geleneksel pazarlama yöntemleri, tüketici davranışlarını anlamak ve satın alma eğilimlerini incelemek konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda nöropazarlama, nöronların karşılıklı etkileşimlerini inceleyerek tüketicilerin ne satın aldığından ziyade neden satın aldığını anlamayı hedefleyen bir tekniktir (Çokbilen, 2019, s. 21).

3.2.3. Nöropazarlama Kullanım Alanları

Nöropazarlama araştırmaları; tüketici davranışları kapsamında önemli olan dikkat, duygusal bağlılık ve akılda tutma olmak üzere üç değişkenin incelenmesine katkı sağlamaktadır. Dikkat; kişilerin alışveriş sırasında veya reklam izlediği esnada nelere dikkat ettiğinin ölçülmesini kapsamaktadır. Duygusal bağlılık; sevinme, üzülmeye, heyecanlanma ve korkma gibi tepkilerin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Akılda tutma ise; görülen şeylerin hangi bölümlerinin ne derecede akılda kaldığını ölçmektedir (Toker, 2019, s. 45).

İnsan beyni üzerinde yapılan çalışmalarda ortaya çıkan verilerin analiz edilmesi yöntemiyle, tüketici davranışları inceleyen nöropazarlama araştırmaları pek çok farklı çalışma alanında uygulanabilmektedir. Nöropazarlama çalışmaları; tüketici tercihleri ve ürünlere karşı ilgi kapsamında verilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu veriler kapsamında; ürün geliştirme, pazarlama, reklamcılık, markalaşma ve fiyatlandırma çalışmaları yapılabildiği gibi, film sektörü, eğlence sektörü, siyaset ve mimarlık gibi alanlarda da uygulanabilmektedir (Tozoğlu, 2020, s. 22; Akın ve Sütütemiz, 2014).

Reklamcılık sektöründe, tüketiciye iletilecek ve tüketiciyi etkileyecek mesajların ortaya çıkarılması ve iletilen mesajlara karşı nasıl tepki verildiğinin ölçülmesinde faydalanılmaktadır. Reklamın, tüketicinin ilgisini çekip çekmediği ve tüketici zihninde yer edinerek hatırlanması gibi konularda da nöropazarlamadan faydalanılmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014, s. 50). Yapılan deneylerde ölçüm cihazı ile kişilere reklam izletilerek çevresel sinir sistemi tepkileri incelenmektedir. Tüketicinin reklamı izlediğinde beyinde aktifleşmesi istenen bölgenin aktif olmaması ya da beynin farklı bir bölgesinin aktifleşmesi gibi bir sonuç meydana gelirse reklam düzenlenip tekrar yayınlanmaktadır. Bu sayede reklamın başarısız olma oranı düşerken tüketici algısının yönetimi de sağlanmaktadır (Alyar, 2018, s. 30).

Nöropazarlama teknikleri ile piyasaya yeni bir ürün girmeden önce tüketici tepkileri ölçülebilmektedir. Bu durum yeni bir ürünün tanıtımına katkı sağlamaktadır. Yiyecek içecek sektöründe, ürünlere yönelik lezzet algısı testi fMRI tekniği ile gerçekleştirilmektedir. Deneklerin ağzına bilgisayar kontrollü bir tüp aracılığı ile sıvı enjektörde edilmektedir. Beyinde harekete geçen bölümlerin ölçülmesi sayesinde yeni bir ürünün piyasaya girmeden önce tüketici üzerinde yarattığı algı belirlenebilmektedir (Tozoğlu, 2020, s. 22). Tüketicilerin marka ve ürün tercihini etkileyen

faktörlerin belirlenmesinin yanı sıra ambalaj ve ürün tasarımı gibi konularda da nöropazarlama teknikleri kullanılmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014, s. 50). Tüketicilerin üzerinde etkisi olan; mağazanın konsepti, ürünün rengi, şekli, ambalajı ve sunumu faktörlerinin ölçülmesi nöropazarlama araştırmaları ile yapılmaktadır (Alyar, 2018, s. 30). Bunların yanı sıra dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte; şirketler web sitesi tasarımlarının beğenilen ve kullanımı kolay bir şekilde oluşturulmasını sağlamak ve dikkat çeken yerlerin belirlenmesi amacıyla nöropazarlama çalışmaları gerçekleştirilmektedir (Toker, 2019, s. 46).

Bir markanın tüketici zihnindeki imajını farklılaştırmak ya da sektöre yeni giren ürün için marka konumlandırması yapmak istendiği durumlarda nöropazarlama çalışmalarından faydalanılmaktadır. Tüketicileri etkilemek amacıyla bir logo oluşturmayı planlayan işletmeler veya hali hazırda bulundan logosunun tüketici üzerindeki etkisini öğrenmek isteyen markalar nöropazarlama yöntemlerinden faydalanarak bu verilere ulaşabilmektedir (Alyar, 2018, s. 30). Nöropazarlama tüketici zihninde iz bırakabilmek açısından oldukça önemli bir yere sahip olan logo ve sloganlar için de kullanılmaktadır (Toker, 2019, s. 47).

Nöropazarlama yöntemlerini uygulayan farklı bir alan ise fiyatlandırmadır. Tüketicilerin markaya olan güveni, indirimler, motivasyon ve markanın bilinirliği gibi faktörler, tüketicinin zihninin etkilenecek ürün/hizmete ödemeyi göze alabileceği tutarı belirlemesine katkı sağlamakta ve ürünü almaya yönlendirmektedir (Yücel ve Coşkun, 2018, s. 162). Nöropazarlama yöntemlerinden faydalanılan bir sektöre eğlence sektörüdür. Özellikle TV programı ve film izleyicileri üzerindeki etkiler nöropazarlama teknikleri ile incelenebilmektedir. Ulaşılan veriler ile izleyicilerin dikkatini çekmeyen sahneler silinebilir, yeniden düzenlenebilir ve seyirci karşısına çıkarılmadan önce oluşabilecek riskler önlenir (Akin, 2014, s. 40).

Nörobilim; mimari alanda iki bakış açısını meydana getirmektedir. Bunlardan birincisi inşaatın özgün açılarını görme ile alakalı sinirsel tepkilerin ortaya çıkarılmasıdır. Diğeri ise mimari tasarım sürecinde ortaya çıkan sinirsel aktivitelerin göz önüne alınmasıdır. Nöropazarlama mimari alana; ortaya çıkması mümkün olan sinirsel aktiviteleri tanımlamak, verileri yorumlamak ve amaca ulaşabilmek için karşılaştırma sürecini oluşturmak açısından fayda sağlamaktadır (Yücel ve Coşkun, 2018, s. 162). Siyaset alanında adayların verdiği vaatler, tüketiciyi satın almaya ikna etmeye çalışma çabaları gibidir. Nöropazarlama tekniği aracılığıyla seçmenlerin algısı ölçülmektedir. Buradan elde edilen sonuçlara göre adaylar çalışmalarını revize edip daha çekici hale gelmek için çabalamaktadır (Toker, 2019, s.47). Nöropazarlama; turizm pazarında işletmelerin rakiplerinden daha üstün konuma gelebilmesini sağlayabilmek adına tüketicinin zihinsel aktivitelerini ortaya çıkarmaktadır. Buradan elde edilen veriler aracılığı ile otelin ismi, dekorasyonu, konsepti gibi pek çok alan güncellenebilmektedir (Hatip, 2016).

3.3. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ

En sık bilinen ve en iyi sonuçlara ulaştığı söylenen beyin aktivitelerini görüntüleme yöntemleri ve fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme, elektroensefalografi, manyetoensefalografi olarak bilinmektedir. Bu görüntüleme teknikleri insan sağlığına herhangi bir zarar vermemektedir. Bu nedenle yapılan nöropazarlama çalışmalarında da gönül rahatlığı ile uygulanabilmektedir.

Morin (2011)'e göre reklamların tüketici üzerindeki fizyolojik tepkileri ölçmenin birçok yolu bulunmaktadır. En iyi sonuçları ortaya çıkaran ölçüm ve beyin aktiviteleri görüntüleme teknikleri; elektroensefalografi (EEG), manyetoensefalografi (MEG) ve fonksiyonel manyetik

rezonans görüntüleme (fMRI)'dır. Bu yöntemlerin herhangi bir zararının bulunmaması nedeniyle nöropazarlama çalışmalarında güvenle kullanılabilir.

3.3.1. Nörometrik Ölçümler

Nörobilim çerçevesinde yapılan beyin tarama işlemi; beyindeki kan akışının gözlemlenmesi ya da nöronlar arasında oluşan elektriksel aktivitenin ölçülmesi için yapılmaktadır; Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme ve Pozitron Emisyon Tomografi ile yapılan ölçümlerde beyindeki kan akışı gözlemlenmektedir. Beynin dışında yer alan nöronlar arasındaki düşük voltajlı elektriksel aktivitelerin izlenmesi ise Elektro Beyin Grafisi ve Manyetik Beyin Grafisi teknikleri ile ölçüm yapılarak belirlenmektedir (Alyar, 2018, s. 31)

3.3.1.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme – fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging

Nöropazarlama alanında oldukça sık olarak kullanılan fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme) yöntemi, bir uyarı (görüntü, ses vb.) karşısında harekete geçen lobu tespit etmeyi sağlamaktadır. İnsan beyninin bazı bölümlerinde, kanda bulunan oksijen oranı ile orantılı olarak gerçekleşen hareketlenmeler meydana gelmektedir. Bu hareketler fMRI tekniği kullanılarak tespit edilebilmektedir (Aytekin ve Kahraman, 2014, s. 51).

Beyin bir uyarı aldığı zaman o bölgede bulunan kan dolaşımı değişime uğramaktadır (Sadedil ve Tüzel, 2018, s. 263). fMRI tekniğinde deneklere farklı uyarılar gösterilmektedir. Uyarıcıların beyinde hangi bölgeleri ne düzeyde aktif hale getirdiğinin gözlemlenmesi beyin taraması yapılarak görüntülenmektedir. Nöropazarlama çalışmaları; görsel uyarıcıların katılımcılara gösterilmesi ve bu esnada beyin incelenmesinin yapılması ile ortaya çıkmaktadır (Behremen, 2015, s. 80). Marka tercihi, marka sadakati,

duygusal algı ve yoğunluk, güven ve arzu gibi uyarılar fMRI tekniği kullanılarak ölçülebilmektedir. Yeni bir ürünün test edilmesi, kampanyaların incelenmesi, reklamların geliştirilmesi, marka konumlandırma çalışmaları, ambalaj tasarımının test edilmesi ve tüketici tercihlerinin tahmin edilmesinde fMRI tekniğinden faydalanılabilir. Beynin derinliklerine ulaşabilmesi, doğru ve güvenilir sonuçlar ortaya çıkarması gibi olumlu yönlerinin yanı sıra yüksek maliyetli olması ve analiz esnasında karışıklık riskinin fazla olması gibi olumsuz yönleri de vardır (Sadedil ve Tüzel, 2018, s. 263). Kullanılan cihazlar oldukça pahalı cihazlardır bu nedenle satın almak zorlaşmaktadır. Bunun yanı sıra kullanabilmek için gerekli eğitimi almış personele ihtiyaç duyulması nedeniyle maliyet yükselmektedir (Özdemir Akgül, 2019, s. 84).

3.3.1.2. Elektro Beyin Grafisi- EEG (Elektroensefalografi)

Alman ruh hekimi Hans Berger tarafından 1929 yılında ilk kez EEG kullanılmıştır (Çubuk, 2012, s. 33). Beyinde meydana gelen elektriksel aktivitenin ölçülebilmesi için elektrotlar saçlı deriye yerleştirilmekte ve çekim yapılmaktadır. Yerleştirilen elektrotlar arasında meydana gelen potansiyel değişiklikler bilgisayara kaydedilmektedir (Şahan, 2016, s. 62-63). Nöroloji alanında kullanılan oldukça eski bir yöntem olan EEG ile gerçekleştirilen ilk psikolojik çalışma 1979 yılında Davidson tarafından gerçekleştirilmiştir. Beynin sağ frontal lobunda meydana gelen elektriksel aktivite değişimlerinin olumsuz duyguları ifade ettiği, sol frontal lobunda meydana gelen değişimlerin ise olumlu olan duyguları ifade ettiği belirtilmektedir (Morin, 2011, s. 133).

3.3.1.3. Manyetik Beyin Grafisi - MEG (Manyetoensefalografi)

Nörometrik ölçümler arasında en düzgün görüntüleme yöntemi MEG'dir. 60'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan

cihaz ile beynin manyetik alanlarında ölçüm yapılmakta ve görüntülenebilmektedir. Nöropazarlama çalışmalarında fazla tercih edilmemesinin nedeni kullanım maliyetinin oldukça yüksek olmasıdır (Çubuk, 2012, s. 34).

3.3.1.4. Pozitron Emisyon Tomografi (PET)

Tıp alanında kullanılan görüntüleme tekniklerinin en iyilerinden biri olan PET özellikle beyin ve kalbin görüntülenmesi konusunda oldukça başarılı bir cihazdır.

Beyinde meydana gelen zihinsel faaliyetler hangi bölümlerde gerçekleşiyor sorusunun cevabına PET ile ulaşmak mümkündür (Behremen, 2015, s. 88).

3.3.2. Biyometrik Ölçümler

Deneklerin fiziki ve davranış açısından verdiği tepkileri ölçmek amacı ile nöropazarlama çalışmalarında kullanılan, bilgisayar üzerinden kontrol edilen sistemler biyometrik ölçümler olarak adlandırılmaktadır sistemlerdir (Çokbilen, 2019, s. 34). Nöropazarlama araştırmalarında, çevresel sinir sisteminin ortaya çıkardığı fizyolojik tepkiler oldukça önem arz etmektedir. Çevresel sinir sistemi sayesinde pazarlama çalışmalarına karşı tüketiciler tarafından verilen istemsiz tepkiler ortaya çıkmaktadır. Bu tepkilerin ölçülmesi ve değerlendirilmesi ise biyometrik yöntemler ile yapılmaktadır (Alyar, 2018, s. 37).

3.3.2.1. Göz İzleme Tekniği – ET (Eye Tracking)

1936 yılında Morwer göz hareketlerini kayıt altına alan sistemi geliştirmiştir. Teknolojik gelişmeler ve pazarlama tekniklerinde meydana gelen değişimler neticesinde göz izleme tekniğinin kullanımı fazlaşmıştır (Özdoğan, 2008, s. 135). Bu yöntem ile deneklerin göz hareketlerinin takip edilmesi sayesinde nereye baktığını ayrıca ne kadar süre baktığını kayıt altına almak mümkündür. Katılımcıya gösterilen uyarıcının; dikkatini çekip çekmediği ortaya çıkmaktadır. Maliyetinin düşük olması, uzaktan veya

yakından kontrol etme şansının bulunması ve güvenilir bir teknik olması sebebi ile reklamcılık sektöründe, mağaza dizaynı, ambalaj tasarımı ve web sitesi tasarımı gibi pek çok alanda kullanılmaktadır (Alyar, 2018, s. 38).

3.3.2.2. Yüz Kodlama Tekniği - FC (Facial Coding)

Yüz kodlama tekniği; 1978 yılında Ekman ve Friesen tarafından geliştirilmiştir. Bu teknik ile deneklerin yüz ifadelerine bağlı olarak kas hareketleri kodlanmaktadır (Metin, 2019, s. 2043). İnsan yüzündeki kasların hareketleri ile meydana gelen; mutluluk, korku, şaşırma, üzüntü, öfke, aşağılama, iğrenme kafa karışıklığı ve hayal kırıklığı olmak üzere dokuz duygu türünün yanı sıra pozitif, negatif ve nötr duygu değerleri 1 saniyeden daha az sürede tespit edilmektedir. Bu teknik ile bilinçaltı tarafından verilen duygusal tepkiler ortaya çıkarılabilmekte ve uyarıcıyla kurulan bağlantı, spesifik duyguları belirlemektedir. Psikolog, tiyatrocu gibi pek çok kişi tarafından kullanılan bu yöntem, nöropazarlama alanında tamamlayıcı ölçüm tekniği olarak nitelendirilmektedir (<https://neuroturkiye.com/>).

3.3.2.3. Galvanik Deri İletkenliği (GSR)

Deneklere bir uyarıcı verilmeden önce ve verildikten sonra avuç içlerinin terlemesi ile meydana gelen elektriksel direnç ölçümü galvanik deri iletkenliği tekniği olarak adlandırılmaktadır (Tüzel, 2010, s. 166). Bu teknikte, duygusal tepki seviyesini ölçmek ve duygu yönünü belirlemek mümkün olamamaktadır. GSR yöntemi kullanılarak ancak olumlu ve olumsuz heyecan düzeyleri ölçülebilmektedir (İsmayilli, 2021, s. 17).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

4. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİNDE NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMI: BUTİK OTEL MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde; nöropazarlamanın turistik tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan bir araştırma yer almaktadır. Öncelikle araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme açıklanarak araştırmanın kapsamı hakkında bilgi verilmektedir. Devamında araştırma soruları ve hipotezler, araştırma bulguları, araştırmaya katılanların demografik dağılımları, veri toplama araçları ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde tüketiciler; gelişen teknoloji sayesinde bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabilmekte buna bağlı olarak daha bilinçli bir hale gelmektedir. Bu durum geleneksel pazarlama yöntemlerinin artık geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Tüketicinin bir ürünü satın almaya karar verirken nelerden etkilendiği ve neyi dikkate aldığı ile ilgili yapılan çalışmaların temel konusu olmuştur. Modern pazarlama yöntemi olarak bilinen nöropazarlama sayesinde insan beyni incelenerek, satın alma ile ilgili detaylı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Ulaşılan sonuçlardan elde edilen veriler, incelenip yeni pazarlama stratejileri oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır.

Pazarlama iletişimi, nörobilim, nöropsikoloji ve bilişsel psikoloji nöropazarlamanın temel disiplinleridir.

Bu disiplinler sonucunda ulaşılan bulgular ve analizler, ülkemizde yapılacak pazarlama araştırmalarına farklı bir bakış açısından bakılmasına katkı sağlayacaktır. Nöropazarlama çerçevesinde tüketiciyi anlamak için yapılan çalışmaların artması ulaşılan bilgilerin daha doğru ve güvenilir olmasını sağlayacaktır. Şirketler pazarlama çalışmaları için her yıl yüksek maliyetlere katlanmaktadır. Nöropazarlama bu şirketlerin artan rekabet ortamında avantaj elde etmeleri için bir fırsat niteliğindedir.

Türkiye’de pazarlama ve iletişim alanında en önemli yeniliklerden birincisi milenyum, ikincisi ise nöropazarlamadır. Bu alanda ilerleyebilmek için nöropazarlamanın ana hatlarıyla incelenip anlaşılması gereklidir. Bu açıdan ilk olarak literatürde yapılan çalışmaların artması ve üniversitelerin ilgili bölümlerinde konunun ele alınması gerekmektedir. Turizm sektöründe nöropazarlama çalışmalarının kullanımı ile ilgili çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Turizm sektörü pazarlama çalışmalarına oldukça fazla ihtiyaç duyan, reklam ve tanıtımlar ile ayakta duran bir sektör niteliğindedir. Nöropazarlama araştırmalarının turizm alanında uygulanması sektörün gelişimi için önemli niteliktedir.

Nöropazarlama tekniklerinin kullanıldığı pek çok alan bulunmaktadır. Örneğin reklam sektörü, film sektörü ve eğlence sektörü alanlarında ya da markalaşma, marka tutundurma ve konumlandırma, fiyatlandırma gibi alanlarda uygulanabilmektedir. Turizm alanında da kullanımı mümkün olan bu alanda yapılan çalışma sayısı sınırlı sayıdadır. Turistik tüketici davranışlarının incelenmesi ve nöropazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacı ile yapılan bu araştırma, turizm alanında bulunan bu boşluğun giderilmesine katkı sağlayacaktır. Araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulgular Türkiye’de yapılan nöropazarlama çalışmalarına farklı bir bakış açısı getirerek, toplumsal bilincinde artmasına katkı sağlayacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nöropazarlamanın, turistik tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmek ve aralarındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek üzere yapılan bu çalışma nicel araştırma deseninde tasarlanmış olup bağıntısal (ilişkisel) yöntem kullanılmıştır. Çalışma ile ilgili ilk olarak ilgili konular hakkında literatür taraması yapılmıştır. Konu ile ilgili yayımlanmış kitap, dergi, makale ve tezler içerisinde ilgili bölümler incelenerek derlenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket uygulaması yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler 21 Kasım- 21 Aralık 2023 tarihleri arasında Ordu ilinde bulunan butik otel müşterilerinden elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, Kesek (2017)'in "Nöropazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi" isimli çalışmasından elde edilmiştir. Kesek soru formlarını Solmaz (2014)'in "Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi" anketi ve Çevik (2015)'in "An Awareness Research For Neuromarketing That Is A New Scientific Way Of Doing Market Research" anketi ile, ayrıca eklediği özgün sorularla yeniden şekillendirerek elde etmiştir.

Anket formu toplamda beş bölümden oluşmaktadır. Toplamda 34 sorudan meydana gelen anket formunun birinci bölümünde demografik bilgiler ve kullanılan iletişim araçları ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci (A) bölümünde tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma aşamasında neleri göz önüne aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü (B) bölümde tüketicilerin geleneksel ve güncel pazarlama teknikleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve bu teknikler hakkındaki düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Dördüncü (C) bölümde tüketicilerin "nöropazarlama tekniği içeriği" hakkındaki bilgi seviyeleri ve düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Beşinci (D)

bölüm olan son bölümde ise tüketicilerin “nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği” ile ilgili düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin A, B, C ve D bölümlerinde 5’li Likert tipi (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılarak sorular oluşturulmuş ve katılımcıların verilen ifadelere katılım düzeyleri ölçülmüştür. Kullanılan anket formu Ek.1’de verilmiştir.

4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmalarda genel olarak birtakım sınırlılıkların veya eksikliklerin olması olağandır. Turistik tüketici davranışlarının incelenmesinde nöropazarlama yaklaşımını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada da doğal olarak bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Bundan dolayı hazırlanan bu çalışmanın sınırlılıklarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

- Araştırma turistik tüketicilerin davranışlarında edinmiş oldukları deneyimlerle sınırlıdır.
- Araştırmanın sonuçları, çalışma kapsamında bulunan bireylerin vermiş olduğu cevaplarla sınırlıdır.
- Araştırma katılımcılara yöneltilen sorular ile sınırlıdır.
- Araştırmasının sonuçları katılımcılardan elde edilen verilerin güvenilirliği, yapılan analiz ve yapılan yorumlarla sınırlıdır.

4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini; Ordu ili Ünye ilçesini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Fakat bu kişilerin tamamına ulaşamayacağından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden amaca göre örnekleme yöntemi kullanılarak anket tekniği uygulanmıştır.

Anket değerlendirme sorularını cevaplayan turistik tüketici sayısı 433’tür. Ancak eksik veriler bulunması nedeni ile 400 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma yalnızca

Ünye ilçesindeki butik otel ziyaretçisi olan 400 turist üzerinden elde edilen veriler doğrultusunda ele alınmıştır.

4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Hipotez ya da varsayım, bilimsel araştırmalarda olaylar arasında ilişki kurma, bunları bir nedene bağlamak amacıyla tasarlanan ve sınanabilen önermelerdir (tr.wikipedia.org). Bundan dolayı turistik tüketicilerin davranışlarını nöropazarlama yaklaşımına göre incelemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada sekiz (8) tane temel hipotez ve bunlara bağlı on sekiz (18) tane de yardımcı hipotez belirlenmiştir.

H₁: Tüketici davranışları algısı demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır

H_{1a}: Tüketici davranışları algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H_{1b}: Tüketici davranışları algısı medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H_{1c}: Tüketici davranışları algısı doğum yılına göre farklılaşmaktadır.

H_{1d}: Tüketici davranışları algısı eğitim duruma göre farklılaşmaktadır.

H_{1e}: Tüketici davranışları algısı gelir seviyesine göre farklılaşmaktadır.

H_{1f}: Tüketici davranışları algısı bilgi kaynağına göre farklılaşmaktadır.

H₂: Nöropazarlama tekniği içeriği algısı demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H_{2a}: Nöropazarlama tekniği içeriği algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H_{2b}: Nöropazarlama tekniği içeriği algısı medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H_{2c}: Nöropazarlama tekniği içeriği algısı doğum yılına göre farklılaşmaktadır.

H_{2d}: Nöropazarlama tekniği içeriği algısı eğitim duruma göre farklılaşmaktadır.

H_{2e}: Nöropazarlama tekniği içeriği algısı gelir seviyesine göre farklılaşmaktadır.

H_{2f}: Nöropazarlama tekniği içeriği algısı bilgi kaynağına göre farklılaşmaktadır.

H₃: Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısı demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H_{3a}: Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H_{3b}: Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısı medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H_{3c}: Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısı doğum yılına göre farklılaşmaktadır.

H_{3d}: Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısı gelir seviyesine göre farklılaşmaktadır.

H_{3e}: Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısı eğitim duruma göre farklılaşmaktadır.

H_{3f}: Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısı bilgi kaynağına göre farklılaşmaktadır.

H₄: Nöropazarlama tekniği içeriği algısının tüketici davranışları üzerinde etkisi vardır.

H₅: Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısının tüketici davranışları üzerinde etkisi vardır.

H₆: Nöropazarlama tekniğinin içeriği ile tüketici davranışları arasında ilişki vardır.

H₇: Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği ile tüketici davranışları arasında ilişki vardır.

H₈: Nöropazarlama tekniğinin içeriği ile nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği arasında ilişki vardır.

4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için hazırlanan anket yardımıyla ulaşılan verilerin analizinde IBM SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla frekans, tanımlayıcı, güvenilirlik, geçerlilik, farklılık, korelasyon ve rekreasyon analizleri yapılarak sonuçlar tablolar yardımıyla değerlendirilmiştir.

4.6.1. Demografik Bulgular

Turistik tüketici davranışlarının nöropazarlama yaklaşımıyla incelenmesi kapsamında yer alan bireylerin demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Bulgulara Yönelik Frekans Analiz Sonuçları

		N	%
Cinsiyet	Erkek	185	46,25
	Kadın	215	53,75
Doğum Yılı	1946-1964	11	2,75
	1965-1979	44	11,00
	1980-1999	226	56,50
	2000-2010	119	29,75
Medeni Durum	Evli-Çocuklu	151	37,75
	Evli-Çocuksuz	51	12,75
	Bekar	198	49,50
Eğitim düzeyiniz	Ortaokul	27	6,75
	Lise	112	28,00
	Önlisans	76	19,00
	Lisans	170	42,50
	Lisansüstü	15	3,75

Gelir seviyenizi nasıl tanımlarsınız?	Düşük	54	13,50
	Orta	310	77,50
	Yüksek	36	9,00
Bilgi edinme kaynağı olarak en fazla hangi iletişim aracından faydalanırsınız?	Televizyon	61	15,25
	Radyo	4	1,00
	İnternet	307	76,75
	Fax-Mektup	3	0,75
	Gazete-Dergi	20	5,00
	Diğer	5	1,25

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasını (%53,75) kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yer alanların en büyük oranı (%56,50) 1980-1999 yılları arasında doğanlardan, en az bölümünü ise 11 kişi ile 1946-1964 yılları arasında doğanlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde de büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, medeni durum olarak da evli ve bekarların birbirine yakın düzeydedirler. Evli olup da çocuğu olmayan katılımcıların sayısı sadece 51 kişiden oluşmaktadır.

Çoğunluğu orta düzeyde gelire sahip bireylerin tamamına yakını (%76,75) bilgi kaynağı olarak internette yararlanmaktadırlar. Bilgi kaynağı olarak ikinci sırada ise televizyon kullanılmaktadır. İletişim aracı olarak en az başvurulan araçlar ise radyo, fax-mektup gibi iletişim araçlarıdır.

4.6.2. Tanımlayıcı Analizler

Verilerin dağılımı hakkında bir sonuca varmak, hataları ve aykırı değerleri tespit etmek amacıyla betimleyici analizler yapılmıştır. Tüm boyutlar için ayrı ayrı yapılan analizlerin sonuçları ayrı ayrı tablolar hazırlanarak yorumlanmıştır.

Tablo 3. Tüketici Davranışlarına Ait Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

Tüketici davranışları ile ilgili ifadeler	Ort.	SS.
Turistik ürün satın alırken geçmişteki ürün deneyimleri önemlidir	4,128	1,116
Turistik ürün satın alırken ihtiyacımı tatmin etmesi önemlidir	4,260	1,037
Turistik ürün satın alırken hissettiğim haz önemlidir	4,210	1,031
Turistik ürün satın alırken ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması önemlidir	4,310	0,957
Turistik ürün satın alırken ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörler önemlidir	4,293	0,982

Yukarıdaki tablo araştırma kapsamında yer alan bireylerin tüketici davranışları ile ilgili ifadeler hakkındaki düşüncelerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Tablo incelendiğinde “*turistik ürün satın alırken geçmişteki ürün deneyimleri önemlidir*” haricindeki tüm ifadeler 4.21-5.00 aralığında olduğundan “kesinlikle katılıyorum” şeklinde kabul edilmektedir (Yaman ve Tekin, 2010). İfadelerin standart sapma değerleri ise 0,957-1,116 aralığında olduğundan tüketici davranışları ile ilgili ifadelerde katılımcıların düşünceleri birbirine oldukça yakındır.

Tablo 4. Pazarlama Tekniklerine Ait Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

Pazarlama Teknikleri ile ilgili ifadeler	Ort.	SS.
Geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerini (odak grupları, anketler, deney, gözlem) biliyorum	3,25	1,249
Geleneksel pazarlama araştırma teknikleri, pazarlama stratejileri geliştirmek için yeterlidir	3,16	1,172
Geleneksel pazarlama araştırma tekniklerinin doğru sonuç vermediğini düşünüyorum	3,14	1,200
Güncel pazarlama uygulamaları hakkında bilgi sahibiyim	3,19	1,196
En güncel pazarlama araştırma yöntemlerinden olan Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim	2,66	1,313

Araştırma kapsamında pazarlama teknikleri ile ilgili ifadelerin tanımlayıcı analiz sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Katılımcıların ifadelerle ilgili düşüncelerinin ortalamaları 2.61-3.40 aralığında olduğundan kararsız oldukları anlaşılmaktadır. İlgili tabloda standart sapma değerleri incelendiğinde katılımcıların düşünceleri birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Nöropazarlama Tekniği İçeriğine Ait Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

Nöropazarlama tekniği içeriği ile ilgili ifadeler	Ort.	SS.
Nöropazarlama tüketicinin açıklayamadığı düşünceleri ölçmede etkili bir yöntemdir	3,210	1,090
Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir sistemdir	3,185	1,111
Nöropazarlama teknikleri veriye dayalı bir tekniktir	3,310	1,071
Nöropazarlama tüketici algısı hakkında daha gerçekçi (objektif) bilgi sağlar	3,335	1,123
Nöropazarlama pazarlamada daha önce tam olarak ölçülemeyen (fiyatlama, perakendecilik, reklamcılık ve satış) alanlardan daha yararlı sonuçlar yaratır	3,298	1,087
Nöropazarlama pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılacak hataları en aza indirmek amacıyla etkin bir rol oynamaktadır	3,335	1,100
Nöropazarlama uygulama sonuçlarının diğer geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha iyi sonuç verdiğini düşünüyorum	3,280	1,091
Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb.) insan sağlığını tehdit eder	2,810	1,139
Nöropazarlama araştırmaları etik ilkelere göre uygulanmalıdır	3,440	1,151

Araştırma kapsamında nöropazarlama tekniği içeriği ile ilgili ifadelerin tanımlayıcı analiz sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Katılımcıların ifadelerle ilgili düşüncelerinin ortalamaları 2.61-3.40 aralığında olduğundan kararsız oldukları anlaşılmaktadır. İlgili tabloda standart sapma değerleri incelendiğinde katılımcıların düşünceleri birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği ile İlgili Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği ile ilgili ifadeler	Ort.	SS.
Türkiye’de Nöropazarlama tekniklerini kullanan markaları biliyorum	2,705	1,264
Türkiye’de Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum	2,760	1,158
Türkiye’deki üretici şirketlerin pazarlama yöneticileri, Nöropazarlama araştırma konusunda yeterli bilgiye sahiptir	2,868	1,180
Nöropazarlama araştırmalarının maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum	3,225	1,165
Katlanılan yüksek maliyetlere karşı elde edilen bilgilerin yeterince kıymetli olduğunu düşünüyorum	3,325	1,161
Türkiye’de Nöropazarlama kavramının daha çok tanınması uzman nörologlar ve pazarlamacılar tarafından bu alanda yeni araştırmalar yapılması kanaatindeyim	3,418	1,167
Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının gelecekte daha çok artış göstereceğini düşünüyorum	3,508	1,161
Genel olarak tüketicilerin bilinçaltını hedefleyen Nöropazarlama yöntemlerinin, gelecekte şirketlerin pazarlama yöntemleri içerisinde daha fazla pay alacağını düşünüyorum	3,570	1,241

Katılımcıların nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği ile ilgili düşüncelerini analiz etmek amacıyla da yukarıdaki tablo hazırlanmıştır. Tabloda yer alan ifadelerin altı (6) tanesinde katılımcıların kararsız oldukları görülmektedir. Sadece “*Genel olarak tüketicilerin bilinçaltını hedefleyen nöropazarlama yöntemlerinin, gelecekte şirketlerin pazarlama yöntemleri içerisinde daha fazla pay alacağını düşünüyorum*” (3,570) ile “*Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının gelecekte daha çok artış göstereceğini düşünüyorum*” (3,508) ifadelerinde “*katılıyorum*” yönünde cevap verdikleri anlaşılmaktadır.

4.6.3. Araştırmanın Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırma verilerinin doğru ve güvenilirliği analiz sonuçları açısından oldukça önemlidir. Bundan dolayı araştırma verilerinin doğruluğu farklı yöntemlerle analiz edilmektedir. En yaygın olarak kullanılanları ise Cronbach's Alpha katsayısıdır. Cronbach's Alpha katsayısı verilerin dağılımı, hataları ve aykırı değerleri belirlemek amacıyla tercih edilir (Hair vd., 2010). Değişkenler arasında karşılaştırma yapabilmek için de verilerin normallik analizleri belirlenmelidir. Bunun içinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 7. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Boyutlar	N	Ort.	Cronbach Alpha	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Tüketici davranışları ile ilgili ifadeler	5	4,240	0,889	-1,603	2,994
Nöropazarlama tekniği içeriği ile ilgili ifadeler	9	3,245	0,908	-0,549	0,504
Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği ile ilgili ifadeler	8	3,172	0,888	-1,190	0,101

Araştırma verilerinin Cronbach's Alpha katsayısı, 0.40'dan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0.40-0.60 arasının düşük güvenilirlikte olduğunu, 0.60-0.80 arası değerlerin güvenilirliğini, 0.80-1.00 arasındaki değerlerin ise yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2010). İlgili tablo incelendiğinde tüm boyutlara ilişkin Cronbach's Alpha değerleri 0,80'den yüksek olduğundan yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Verilerin normal dağılım gösterebilmeleri için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenir ancak

bu konuda tam bir fikir birlikteliği görülmemektedir. Çünkü verilerin normal dağılımı için Huck (2012) ± 1 ; Tabachnick ve Fidell'e (2015) $\pm 1,5$; George ve Mallery (2010) ± 2 aralığında olması gerektiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla “Nöropazarlama tekniğinin içeriği” ve “Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği” ile ilgili ifadeler için parametrik, “Tüketici davranışları” ile ilgili ifadeler test edilirken de nonparametrik testler kullanılmıştır.

4.6.4. Farklılık Analizleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla farklılık analizleri yapılmaktadır. İki grup arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için uygulanmaktadır. İki den fazla gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için de ANOVA testlerinden yararlanılmaktadır.

4.6.4.1. T Testi Sonuçları

Araştırmalarda uygulanan t testi, değişkenlerle ilgili olarak iki grup arasında farkın istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için kullanılmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri ile boyutlar arasındaki düşüncelerinde herhangi anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır.

Tablo 8. Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki Farklılık Analizi

Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Z	P
Erkek	185	205,25	37971,50	19008,500	-0,776	0,437
Kadın	215	196,41	42228,50			

Araştırma kapsamında yer alan veriler incelendiğinde *Tüketici davranışları* ile ilgili verilerin parametrik testlere uygun olmadığı belirlenmiştir. Bundan dolayı cinsiyet değişkeni ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için nonparametrik test uygulanmıştır. İki bağımsız örnek testi için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Test sonuçları incelendiğinde katılımcıların

cinsiyetleri farklı olsa da tüketici davranışları ile ilgili düşüncelerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç araştırmanın H_{1a} hipotezinin *reddedildiğini* göstermektedir.

Tablo 9. Cinsiyet ile Nöropazarlama Tekniği İçeriği ve Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği Arasındaki Farklılık Analiz Sonuçları

Cinsiyetiniz		N	Ort.	SS.	SD.	F	P
Nöropazarlama Tekniği İçeriği	Erkek	185	3,217	0,866	398	0,315	0,547
	Kadın	215	3,268	0,819			
Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	Erkek	185	3,269	0,921	398	0,592	0,043
	Kadın	215	3,089	0,855			

Katılımcıların cinsiyetleri ile boyutlar hakkındaki düşünceleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla t testi yapılarak yukarıdaki tablo hazırlanmıştır. Tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile “Nöropazarlama Tekniği İçeriği” hakkındaki düşüncelerinde herhangi anlamlı bir farklılık görülmemiş ($p=0,547$) ve H_{2a} hipotezinin *reddedildiği* belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen H_{3a} hipotezi de yukarıdaki tablo ile test edilerek *kabul edildiği* görülmüştür. Çünkü farklı cinsiyetlere sahip katılımcıların “Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği” ile ilgili düşüncelerinde anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p=0,043$). Araştırma kapsamında yer alan erkekler nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği ile düşünceleri kadınlara göre daha olumludur.

4.6.4.2. Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

Araştırma için hazırlanan ölçekteki boyutlara verilen cevapların ikiden fazla bağımsız değişken için farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla varyans (ANOVA) testi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket

formunda katılımcıların medeni durumu, eğitim durumu, gelir seviyesi ve doğum yılı gibi durumları ikiden fazla grupta değerlendirilmiştir. Bundan dolayı farklı gruplarda olan bireylerin düşüncelerindeki anlamlı farklılıkların olup olmadığı ANOVA testiyle incelenmiştir. Katılımcıların medeni durumları, doğum yılları, gelir seviyesi ve bilgi kaynakları arasında çok büyük farklılık olduğundan ANOVA post hoc testlerinden Hochberg's GT2 testi uygulanmıştır.

Tablo 10. Tüketici Davranışlarının Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analiz Sonuçları

Tüketici Davranışları	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması (Mean Rank)	Ki Kare	df (Serbestlik Derecesi)	P (Anlamlılık)
	Evli-Çocuklu	151	216,12	6,328	2	0,042
	Evli-Çocuksuz	51	209,73			
	Bekar	198	186,21			

Araştırmanın H_{1b} hipotezi, tüketici davranışları algısının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test etmektir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre tüketici davranışları ile ilgili ifadelerin nonparametrik testlerle analiz edilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı medeni durum ile tüketici davranışları arasındaki farklılık için Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda $p < 0,005$ olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilerek H_{1b} hipotezinin **kabul edildiği** belirlenmiştir. Tüketici davranışlarının medeni duruma göre farklılığının kaynağını belirlemek için de Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 11. Tüketici Davranışlarının Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Medeni Durum	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Evli-Çocuklu	151	102,06	15411,00	3766,000	5092,000	-0,241	0,810
Evli-Çocuksuz	51	99,84	5092,00				
Evli-Çocuklu	151	190,06	28698,50	12675,500	32376,500	-2,475	0,013
Bekar	198	163,52	32376,50				
Evli-Çocuksuz	51	135,88	6930,00	4494,000	24195,000	-1,227	0,220
Bekar	198	122,20	24,0195,00				

Katılımcıların medeni durumu ile tüketici davranışları hakkındaki düşüncelerindeki anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek için yukarıdaki tablo hazırlanmıştır. Mann-Whitney U testi yardımıyla yapılan analiz sonuçlarına göre sadece evli-çocuklu bireyler ile bekarlar arasında anlamlı farklılık ($p=0,013$) tespit edilmiştir. Diğer gruplar arasında ise herhangi bir farklılık yoktur.

Tablo 12. Katılımcıların Medeni Durumlarıyla Nöropazarlama Tekniği İçeriği ve Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği Arasındaki Farklılık Analiz Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	Grup	N	Ort.	SS.	SD	F	P	Açıklama
Nöropazarlama Tekniği İçeriği	Evli-Çocuklu	A	151	3,213	0,843	2	0,264	0,768	---
	Evli-Çocuksuz	B	51	3,220	0,881				
	Bekar	C	198	3,276	0,831				
Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	Evli-Çocuklu	A	151	3,179	0,891	2	0,265	0,768	---
	Evli-Çocuksuz	B	51	3,088	0,962				
	Bekar	C	198	3,189	0,872				

Bireylerin evli veya bekar olmasıyla evli olup da çocuk sahibi olanlarla, çocuksuz olanların farklı düşüncelerde olabileceği öngörülmektedir. Bundan dolayı katılımcıların medeni durumları üç farklı grupta sınıflandırılmıştır. Katılımcıların medeni durumlarının boyutlarla ilgili düşüncelerinde herhangi anlamlı bir değişiklik oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve yukarıdaki tablo hazırlanmıştır. İlgili tablo incelendiğinde bireylerin medeni durumları farklı olsa da boyutlarla ilgili düşüncelerinde herhangi anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Bu sonuç araştırma için belirlenen H_{2b} ve H_{3b} hipotezlerinin *reddedildiği* sonucunu vermektedir.

Tablo 13. Tüketici Davranışları ile Katılımcıların Doğum Yılı Arasındaki Farklılık Analiz Sonuçları

	Doğum Yılı	N	Sıra Ortalaması (Mean Rank)	Ki Kare	df (Serbestlik Derecesi)	P (Anlamlılık)
Tüketici Davranışları	1946-1964	11	222,64	22,048	2	0,000
	1965-1979	44	155,88			
	1980-1999	226	222,18			
	2000-2010	119	173,73			

Bireylerin doğum yılları ile tüketici davranışları hakkındaki düşüncelerini belirlemek için nonparametrik test uygulanmıştır. Kruskal-Wallis H testi ile yapılan analiz sonucunda $p < 0,005$ olduğundan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bu sonuç H_{1c} hipotezinin *kabul edildiğini* göstermektedir. Ancak farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için de Mann-Whitney U analizi yapılması gerekmektedir.

Tablo 14. Tüketici Davranışlarının Doğum Yılına Göre Farklılık Analizi
Sonuçları

Doğum Yılı	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
1946-1964	11	33,64	370,00	180,000	1170,000	-1,323	0,186
1965-1979	44	26,69	1170,00				
1946-1964	11	120,32	1323,50	1228,500	26879,500	-0,067	0,946
1980-1999	226	118,94	26879,50				
1946-1964	11	80,68	887,50	487,500	7627,500	-1,408	0,159
2000-2010	119	64,10	7627,50				
1965-1979	44	99,50	4378,00	3388,000	4378,000	-3,435	0,001
1980-1999	226	142,51	32207,00				
1965-1979	44	74,78	3290,50	2300,500	3290,500	-1,197	0,231
2000-2010	119	84,67	10075,20				
1980-1999	226	187,73	42428,00	10117,000	17257,000	-3,855	0,000
2000-2010	119	145,02	17257,00				

Katılımcıların doğum yılları ile tüketici davranışları hakkındaki düşüncelerindeki anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek için yukarıdaki tablo hazırlanmıştır. Tablo incelendiğinde tüketici davranışları ile ilgili düşünce farklılığı 1965-1979 yılları arasında doğanlar ile 1980-1999 yılları arasında doğanlarda görülmektedir ($p=0,001$). Diğer farklılık ise 1980-1999 yılları ile 2000-2010 yılları arasında yer alan bireylerin düşüncelerinde anlamlı bir farklılık ($p=0,000$) tespit edilmiştir. Diğer yıllarda doğanlar arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Doğum Yılı ile Boyutlar Arasındaki Farklılık Analiz Sonuçları

Boyutlar	Doğum Yılı	Grup	N	Ort.	SS.	SD	F	P	Açıklama
Nöropazarlama Tekniği İçeriği	1946-1964	A	11	3,172	0,556	3	0,618	0,603	---
	1965-1979	B	44	3,121	0,771				
	1980-1999	C	226	3,236	0,878				
	2000-2010	D	119	3,314	0,815				
Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	1946-1964	A	11	3,386	0,776	3	0,661	0,577	---
	1965-1979	B	44	3,287	0,933				
	1980-1999	C	226	3,128	0,915				
	2000-2010	D	119	3,193	0,835				

Katılımcıların doğum yılları ile ilgili düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yukarıdaki tablo hazırlanmıştır. Tablo incelendiğinde farklı yaş gruplarına sahip bireylerin düşüncelerinde istatistiksel olarak herhangi anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0,005$). Bu sonuç H_{2c} ve H_{3c} hipotezlerinin *reddedildiğini* göstermektedir.

Tablo 16. Tüketici Davranışlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analiz Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması (Mean Rank)	Ki Kare	df (Serbestlik Derecesi)	P (Anlamlılık)
Tüketici Davranışları	Ortaokul	27	158,57	15,053	4	0,005
	Lise	112	176,78			
	Önlisans	76	199,86			
	Lisans	170	219,88			
	Lisansüstü	15	236,73			

Tüketici davranışlarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da nonparametrik test uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda

$p \leq 0,005$ olduğundan anlamlı bir fark olduğu ve bunun da araştırma için belirlenen H_{1d} hipotezinin **kabul edildiğini** ifade etmektedir. Katılımcıların tüketici davranışları ile ilgili düşüncelerinin hangi seviye de eğitime sahip bireylerde olduğunu belirlemek amacıyla da aşağıdaki tablo hazırlanmıştır.

Tablo 17. Eğitim Durumu ile Tüketici Davranışları Arasındaki Farklılık Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Ortaokul	27	64,35	1737,50	1359,500	1737,500	-0,822	0,411
Lise	112	71,36	7992,50				
Ortaokul	27	44,02	1188,50	810,500	1188,500	-1,635	0,102
Önlisans	76	54,84	4167,50				
Ortaokul	37	73,52	1985,00	1607,000	1985,000	-2,564	0,010
Lisans	170	103,05	17518,00				
Ortaokul	27	18,69	504,50	126,500	504,500	-2,029	0,042
Lisansüstü	15	26,57	398,50				
Lise	112	89,85	10063,00	3735,000	10063,000	-1,440	0,150
Önlisans	76	101,36	7703,00				
Lise	112	123,34	13814,00	7486,000	13814,000	-3,099	0,002
Lisans	170	153,45	26089,00				
Lise	113	61,73	6914,00	586,000	6914,000	-1,924	0,054
Lisansüstü	15	80,93	1214,00				
Önlisans	76	114,59	8708,50	5782,500	8708,500	-1,343	0,179
Lisans	170	127,49	21672,50				
Önlisans	76	44,58	3388,00	462,000	3388,000	-1,172	0,241
Lisansüstü	15	53,20	798,00				
Lisans	170	92,38	15704,50	1169,500	17704,500	-0,546	0,585
Lisansüstü	15	100,03	1500,50				

Tüketici davranışları ile ilgili düşüncelerin eğitim durumuna göre hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda hazırlanan tablo incelendiğinde farklılığın ortaokul düzeyinde mezun olanların hem lisans hem de lisansüstü düzeyinde mezun olanlar ile olduğu fark edilmiştir ($p < 0,005$). Bir diğer farklılık da lise ile lisans düzeyinde mezun olanlar arasında görülmektedir ($p = 0,002$).

Tablo 18. Eğitim Durumu Yılı ile Boyutlar Arasındaki Farklılık Analizi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durum	Grup	N	Ort.	SS.	SD	F	P	Açıklama
Nöropazarlama Tekniği İçeriği	Ortaokul	A	27	3,152	0,776	4	0,617	0,650	---
	Lise	B	112	3,157	0,864				
	Önlisans	C	76	3,282	0,730				
	Lisans	D	170	3,291	0,877				
	Lisansüstü	E	15	3,356	0,905				
Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	Ortaokul	A	27	3,199	0,822	4	0,368	0,832	---
	Lise	B	112	3,224	0,911				
	Önlisans	C	76	3,204	0,912				
	Lisans	D	170	3,111	0,883				
	Lisansüstü	E	15	3,267	0,865				

Araştırma kapsamında yer alan bireyler eğitim durumlarına göre beş (5) farklı grupta sınıflandırılmıştır. Katılımcıların boyutlar hakkındaki düşüncelerinde eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için de ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda tablo hazırlanarak sonuçlar yorumlanmıştır. Yapılan analize göre katılımcıların eğitim durumlarına göre hem “Nöropazarlama tekniğinin içeriği” hem de “Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği” ile ilgili düşüncelerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar da araştırma kapsamında belirlenen H_{2d} ve H_{3d} hipotezlerinin *reddedildiği* sonucunu vermektedir.

Tablo 19. Tüketici Davranışlarının Gelir Seviyesine Göre Farklılık Analiz Sonuçları

Tüketici Davranışları	Gelir Seviyesi	N	Sıra Ortalaması (Mean Rank)	Ki Kare	df (Serbestlik Derecesi)	P (Anlamlılık)
	Düşük	54	179,86	2,572	2	0,276
	Orta	310	202,24			
	Yüksek	36	216,5			

Katılımcıların gelir seviyesi ile tüketici davranışları hakkındaki düşüncelerinde anlamlı bir farklılığı belirlemek için nonparametrik test uygulanmıştır. Kruskal-Wallis test yapılarak hazırlanan tablo incelendiğinde katılımcıların gelir seviyesi farklı olsa da tüketici davranışları ile ilgili düşüncelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç araştırmanın H_{1e} hipotezinin *reddedildiğini* ifade etmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Gelir Seviyeleri ile Boyutlar Arasındaki Farklılık Analiz Sonuçları

Boyutlar	Gelir Seviyesi	Grup	N	Ort.	SS.	SD	F	P	Açıklama
Nöropazarlama Tekniği İçeriği	Düşük	A	54	3,346	1,023	2	0,866	0,421	---
	Orta	B	310	3,243	0,829				
	Yüksek	C	36	3,108	0,597				
Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	Düşük	A	54	3,259	0,997	2	0,748	0,474	---
	Orta	B	310	3,143	0,878				
	Yüksek	C	36	3,292	0,821				

Katılımcılar farklı gelir düzeyine sahiptirler. Bireylerin gelir seviyeleri ile boyutlara ilişkin düşüncelerindeki anlamlı farklılığı belirlemek amacıyla da ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda hazırlanan tablo incelendiğinde kişilerin farklı gelir seviyelerde olması ile boyutlara ilişkin

düşüncelerinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H_{2e} ve H_{3e} hipotezlerinin *reddedildiği* anlaşılmaktadır.

Tablo 21. Tüketici Davranışlarının Bilgi Kaynaklarına Göre Farklılık Analiz Sonuçları

	Bilgi Kaynağı	N	Sıra Ortalaması (Mean Rank)	Ki Kare	df (Serbestlik Derecesi)	P (Anlamlılık)
Tüketici Davranışları	Televizyon	61	192,92	10,449	5	0,063
	Radyo	4	65			
	İnternet	307	206,12			
	Fax-Mektup	3	95,33			
	Gazete-Dergi	20	193,48			
	Diğer	5	147,8			

Bireylerin tüketici davranışlarının bilgi kaynaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da nonparametrik testlerden Kruskal-Wallis test uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu oluşturulan tablo incelendiğinde katılımcılar farklı kaynaklardan bilgi sahibi olsalar da düşüncelerinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç H_{1f} hipotezinin *reddedildiği* sonucunu vermektedir.

Tablo 22. Katılımcıların Bilgi Kaynaklarıyla Boyutlar Arasındaki Farklılık Analiz Sonuçları

Boyutlar	Bilgi Kaynağı	Grup	N	Ort.	SS.	SD	F	P	Açıklama
Nöropazarlama Tekniği İçeriği	Televizyon	A	61	3,215	0,795	5	0,280	0,924	---
	Radyo	B	4	3,417	0,848				
	İnternet	C	307	3,249	0,862				
	Fax-Mektup	D	3	2,852	0,891				
	Gazete-Dergi	E	20	3,344	0,678				
	Diğer	F	5	3,067	0,891				
Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	Televizyon	A	61	3,254	0,816	5	0,480	0,603	---
	Radyo	B	4	3,156	0,624				
	İnternet	C	307	3,156	0,912				
	Fax-Mektup	D	3	2,542	0,564				
	Gazete-Dergi	E	20	3,325	0,826				
	Diğer	F	5	2,950	0,991				

Araştırma kapsamında yer alan bireylerin tüketici davranışları ve nöropazarlama ile ilgili bilgi kaynakları farklıdır. Bu farklılığın boyutlara ilişkin düşüncelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test etmek ANOVA testi tercih edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda kişiler farklı kaynaklardan bilgi alsalar da boyutlara ilişkin düşüncelerinde anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Dolayısıyla araştırma için belirlenen H_{2f} ve H_{3f} hipotezlerinin *reddedildiği* görülmektedir.

4.6.5. Etki (Regresyon) Analiz Sonuçları

Bilimsel çalışmalarda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmek amacıyla regresyon analizi kullanılır. En basit ifadeyle regresyon analizi, bağımlı bir değişkenin bağımsız bir değişkeni ne derece etkilediğini belirlemeye yardımcı olur. Bundan dolayı bu araştırma kapsamında nöropazarlama tekniğinin içeriği ile nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği ile

ilgili düşüncelerin tüketici davranışlarını ne ölçüde değiştirebileceğini test etmek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları tablolar yardımıyla yorumlanmıştır.

Tablo 23. Nöropazarlama Tekniğinin İçeriğinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t Değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,205	0,207		10,668	0,000
Tüketici Davranışları	0,245	0,048	0,249	5,127	0,000

Bağımlı değişken: Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği; R: 0,249; R²: 0,062; Düzeltilmiş R²: 0,060; Model için F: 26,291; p<0,01

Nöropazarlama tekniği içeriğinin tüketici davranışlarına etkisini belirlemek için yapılan analiz sonucu yukarıdaki tablo hazırlanmıştır. Hazırlanan tablodaki modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Aynı şekilde tablo incelendiğinde *Nöropazarlama tekniğinin içeriğindeki* bir (1) birimlik artış, katılımcıların tüketici davranışını 0,249 oranında etkilemektedir. Dolayısıyla bu sonuç araştırma için belirlenen H₄ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 24. Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceğinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t Değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,782	0,225		12,359	0,000
Tüketici Davranışları	0,092	0,052	0,088	1,770	0,077

Bağımlı değişken: Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği; R: 0,088; R²: 0,008; Düzeltilmiş R²: 0,005; Model için F: 3,135; p>0,01

Yukarıdaki tablo incelendiğinde p>0,01 olduğundan model anlamlı değildir. Nöropazarlama tekniğinin

kullanımı ve geleceği ile ilgili şartlar sabit kalmadığında tüketici davranışlarına sadece 0,088 oranında etki edeceği anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuç H_5 hipotezinin **reddedildiğini** göstermektedir.

4.6.6. İlişki (Korelasyon) Analiz Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizinden faydalanılır. İlişki analizlerinde veriler normal dağılıyorsa “*pearson*”, veriler normal dağılmıyor ise “*spearman*” tercih edilir. Aynı şekilde korelasyon analizinde sadece ilişki inceleneceğinde “*Two-tailed*”, yön belirlemeye yönelik analiz yapılacaksa da “*One-tailed*” ile analizler gerçekleştirilir (Ural ve Kılıç, 2013). Yapılan analiz sonuçları tablolar yardımıyla yorumlanarak hem yönleri hem de ilişki düzeyleri belirlenir.

Tablo 25: Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki Analizi

Değişkenler	N	Ort.	SS.	1	2	P
1. Tüketici Davranışları	400	4,240	0,853	-	,173**	0,000
2. Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	400	3,245	0,840	-	-	

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Nöropazarlama tekniğinin içeriği tüketici davranışları ile ilişkili olup olmadığını ve ilişki varsa bunun şiddetini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tüketici davranışları boyutunun basıklık çarpıklık değerleri $\pm 1,5$ aralığında olmadığından “*spearman*” analizi yani nonparametrik korelasyon analizi uygulanmıştır. Ural ve Kılıç’a (2013: 244) göre korelasyon analizinde $r < 0,29$ ise ilişki yok veya çok zayıf bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bundan dolayı nöropazarlama tekniğinin içeriği ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin şiddeti 0,173 olduğundan araştırmanın H_6 hipotezinin **reddedildiği** anlaşılmaktadır.

Tablo 26: Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki Analizi

Değişkenler	N	Ort.	SS.	1	2	P
1. Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	400	3,172	0,890	-	,053	0,146
2. Tüketici Davranışları	400	4,240	0,853		-	

*p<0,05, **p<,01

Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla da nonparametrik korelasyon (*spearman*) analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda $p=0,146$ olduğundan ilişkinin anlamlı olmadığı ve araştırma hipotezi olan H_7 numaralı hipotezinin *reddedildiği* anlaşılmaktadır.

Tablo 27. Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği ile Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği Arasındaki İlişki Analizi

Değişkenler	N	Ort.	SS.	1	2	P
1. Nöropazarlama Tekniğinin İçeriği	400	3,245	0,840	-	,618**	0,146
2. Nöropazarlama Tekniğinin Kullanımı ve Geleceği	400	3,172	0,890		-	

*p<0,05, **p<,01

Nöropazarlama tekniğinin içeriği ile nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği arasındaki ilişki parametrik korelasyon (*pearson*) analizi ile yapılmıştır. İlişkinin şiddeti 0,30-0,64 aralığında olduğunda orta şiddette olduğu kabul edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 244). Yapılan analiz sonucunda iki boyut arasındaki ilişkinin oranı 0,618 olduğundan anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç araştırma için belirlenen H_8 hipotezinin *kabul edildiğini* göstermektedir.

Tablo 28. Hipotezlerin Test Sonuçlarının Genel Görünümü

No	Hipotez	Sonuç
H _{1a}	Tüketici davranışları algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır	Ret
H _{1b}	Tüketici davranışları algısı medeni duruma göre farklılaşmaktadır	Kabul
H _{1c}	Tüketici davranışları algısı doğum yılına göre farklılaşmaktadır	Kabul
H _{1d}	Tüketici davranışları algısı eğitim duruma göre farklılaşmaktadır	Kabul
H _{1e}	Tüketici davranışları algısı gelir seviyesine göre farklılaşmaktadır	Ret
H _{1f}	Tüketici davranışları algısı bilgi kaynağına göre farklılaşmaktadır	Ret
H _{2a}	Nöropazarlama tekniği içeriği algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır	Ret
H _{2b}	Nöropazarlama tekniği içeriği algısı medeni duruma göre farklılaşmaktadır	Ret
H _{2c}	Nöropazarlama tekniği içeriği algısı doğum yılına göre farklılaşmaktadır	Ret
H _{2d}	Nöropazarlama tekniği içeriği algısı eğitim duruma göre farklılaşmaktadır	Ret
H _{2e}	Nöropazarlama tekniği içeriği algısı gelir seviyesine göre farklılaşmaktadır	Ret
H _{2f}	Nöropazarlama tekniği içeriği algısı bilgi kaynağına göre farklılaşmaktadır	Ret
H _{3a}	Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır	Kabul
H _{3b}	Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısı medeni duruma göre farklılaşmaktadır	Ret
H _{3c}	Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısı doğum yılına göre farklılaşmaktadır	Ret
H _{3d}	Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısı eğitim duruma göre farklılaşmaktadır	Ret
H _{3e}	Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısı gelir seviyesine göre farklılaşmaktadır	Ret
H _{3f}	Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısı bilgi kaynağına göre farklılaşmaktadır	Ret
H ₄	Nöropazarlama tekniği içeriği algısının tüketici davranışları üzerinde etkisi vardır	Kabul
H ₅	Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği algısının tüketici davranışlarına etkisi vardır	Ret
H ₆	Nöropazarlama tekniğinin içeriği ile tüketici davranışları arasında ilişki vardır	Ret
H ₇	Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği ile tüketici davranışları arasında ilişki vardır	Ret
H ₈	Nöropazarlama tekniğinin içeriği ile nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği arasında ilişki vardır	Kabul

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde, geleneksel pazarlama araştırmaları artık işletmeleri tatmin edecek düzeyde değildir. Teknolojik gelişmelerin oldukça hızlı yayılması hem daha bilinçli tüketicilerin ortaya çıkmasına hem de işletmeler arasındaki rekabetin artmasına sebep olmuştur. Bu nedenlerden dolayı pazarda devamlılık sağlamak ve kazanç elde etmek isteyen işletmeler, modern pazarlama yöntemlerini kullanmaya başlamaktadır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre tüketiciler satın alma kararını verirken çoğunlukla bilinç dışı faktörlerin etkisi ile hareket etmektedir. Bu durumda, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kalması ile pazarlamacılar güncel pazarlama yöntemlerinden olan nöropazarlamadan faydalanmaktadır. Modern pazarlama yöntemi olarak bilinen nöropazarlama; tüketicinin söylemek istemediği veya kendisinin bile bilmediği sonuçlara ulaşabilmektedir. Bu nedenle diğer pazarlama yöntemlerinden oldukça farklı olan nöropazarlama; aslında tüketicinin zihninde yer alan “kara kutu” ya ulaşmak için çalışmalar yapmaktadır. Nörobilim alanında kullanılan araçlar ile yapılan araştırmalarda; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve ekonomik statü, içinde bulunduğu toplum ve kültürel değerler gibi faktörler beyin dalgaları ile ölçümlenerek tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmektedir. Tüketicilerin, pazarlama amacıyla verilen mesajlara verdiği tepkiler ortaya çıkarılmakta ve tüketicinin sözlü olarak bildirdikleri yerine beyin aktivitelerinin ortaya çıkardığı veriler analiz edilmektedir. Bu durum pazarlamacıların, tüketiciye asıl istediği ürünü sunma imkanını sağlamaktadır.

Nöropazarlama yöntemlerinin uygulanması ile tüketicilerin bilinçaltının incelenmesi, etkilendiği durumların tespit edilmesi sayesinde reklam ve pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Elbette bu şekilde geliştirilen stratejiler; tüketici zihnine doğrudan ulaşmayı hedeflediği için daha başarılı olma imkanına sahiptir. Nöropazarlamanın;

pazarlama araştırmalarına dahil olması yaklaşık 50 yıl öncesinden başlamaktadır. Yani nöropazarlama aslında ortaya yeni çıkmış bir bilimdir. Daha yeni yeni gelişmeye ve pazarlama alanında kullanılmaya başlanan nöropazarlama teknikleri ile ilgili çalışmalar; teknolojik gelişmelerin artması ve tüketicilerin artık bilgiye kolay erişebilmesi gibi nedenlerle pazarlama alanında gelecek dönemlerde ilgi çeken ve sıklıkla kullanılan bir alan haline gelebileceği söylenebilir. Ayrıca nöropazarlama yalnızca pazarlamacılara değil tüketicilere de katkı sağlamaktadır. Tüketicinin gerçekte ne istediğini bilen pazarlamacılar ürün/hizmeti tüketicilerin isteklerini göz önünde bulundurarak tasarlayacak ve ürün fiyatlandırması yaparken tüketicinin fikirlerini önemseyecektir. Bu durum tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının istediği gibi ve en kısa sürede gerçekteşmesini sağlayarak tüketiciler açasından avantaj haline gelmektedir.

Bu araştırma; geleneksel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılarak yapılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Tüketici davranışları boyutu aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde “turistik ürün satın alırken geçmişteki ürün deneyimleri önemlidir” ifadesi hariç diğer tüm ifadelerin 4.21-5.00 aralığında olması nedeniyle “kesinlikle katılıyorum” şeklinde kabul edilip, standart sapma değerlerinin 0,957-1,116 aralığında olması ile katılımcıların düşüncelerinin birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir.

Pazarlama teknikleri ve nöropazarlama tekniği içeriği boyutlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında tüketicilerin verdiği cevapların “kararsızım” olarak kabul edildiği ve standart sapma değerlerine bakıldığında katılımcıların düşüncelerinin birbirine yakın olduğu ortaya çıkmaktadır.

Nöropazarlama tekniğinin kullanımı ve geleceği boyutunun aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

incelendiğinde “Genel olarak tüketicilerin bilinçaltını hedefleyen nöropazarlama yöntemlerinin, gelecekte şirketlerin pazarlama yöntemleri içerisinde daha fazla pay alacağını düşünüyorum” (3,570) ile “Nöropazarlama araştırması yapan şirket sayısının gelecekte daha çok artış göstereceğini düşünüyorum” (3,508) ifadelerinde “katılıyorum” yönünde cevap verdikleri anlaşılmaktadır. Diğer altı (6) ifadeye verilen cevaplara bakıldığında tüketicilerin kararsız oldukları görülmektedir.

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlar genel olarak incelendiğinde; tüketicilerin geleneksel pazarlama araştırma teknikleri ve pazarlama uygulamaları ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bu konuda bilinçlenmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca nöropazarlama hakkında da bilgi düzeylerinin artırılması gereklidir.

Pazarlama çalışmalarının önemi bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de çok önemlidir. Markalaşma çalışmaları, marka tutundurma faaliyetleri gibi nöropazarlamanın uygulanabildiği alanlar açısından turizm sektöründe de uygulanması mümkündür. Destinasyon pazarlaması, markalaşması ve tutundurma çalışmalarında da kullanılabilir. Otellerin tasarımları, konsepti ve dekorasyonu için nöropazarlama teknikleri kullanılabilir. Konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri de pazarlama çalışmaları için nöropazarlama tekniklerinden etkin sonuçlar alabilir. Nöropazarlama uygulamalarının; yüksek maliyetli olması ve kullanılan ölçüm araçlarına ulaşmanın çok kolay olmaması, ölçümü yapacak kişilerin eğitilmiş personel olması gerekliliği gibi etkenler ilerlemesini ve gelişmesini etkilemektedir. Üniversitelerde bu alanda eğitimler verilmesi, turizm de pazarlama departmanı çalışanlarının nöropazarlama alanında eğitim almış kişilerden seçilmesi ve araştırma araçlarına ulaşılabilirliğin sağlanması, turizm sektöründe pazarlama çalışmaları için katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akan, Ş. (2017). *Havayolu Marka Kişiliği Algısının Yüzyüze Görüme ve Nöropazarlama Yöntemlerinden EEG İle Karşılaştırılması: Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Akgün, Ö., Ergün, G. S. (2016). Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(11), 223-235.
- Akın, M. S. (2014). *Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sakarya.
- Akın, M. S., Sütütemiz, N. (2014). Nöropazarlama ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 67-83.
- Aktuğlu, K. I., Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43-59.
- Alabay, M. N. (2010). Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-292.
- Alemdar, M. Y. (2010). “Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altunköprü, T. (2003). *Şahsiyet Analizi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2004). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alyar, P. (2018). *Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı Olarak Nöropazarlamayla Algı Yönetimi Ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

- Aymankuy, Ş. (2010). urizmde Tüketici Şikayetleri ve Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. *11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytekin, P., Kahraman, A. (2014). A New Research Approach In Marketing: Neuromarketing. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(1), 48-62.
- Barabba, V. P. (2000). *Akılların Buluşması*. (E. Gürdemir, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batra, S., Kazmi, A. (2008). *Consumer Behaviour: TextandCases* (2. Baskı b.). New Delhi: Excel Books.
- Bayassova, A. (2016). *Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ABD, İstanbul.
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobioyokimya Perspektifi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (2. Baskı b.). London: SAGE Publication.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat.
- Bozoklu, Ç. P., Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). üketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çakır, S. Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 39-62.
- Çengelci, T. (2007). Sosyal Bilgiler Dersinde Beyin Temelli Öğrenmenin Akademik Başarıya ve Öğrenmenin Kalıcılığına Etkisi. *İlköğretim Online*, 6(1), 62-75.
- Çift, P., Canan, S. (2016). *Beynin Sırları*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Çokbilen, E. (2019). *Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlama: Eye-Tracking Yöntemi*. Turizm İşletmeciliği ve

- Otelcilik Ana Bilim Dalı. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubuk, F. (2012). *Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme MBA, İstanbul.
- Çubukçu, M. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*. Erzurum.
- Demirtürk, H. (2016). *Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Kokunun Etkisinin Ölçülmesi*. Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, İstanbul.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A. (2002). Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları. *Standard Dergisi*, 485.
- Doğan, H. (2004). Beyin Paradoksları Bağlı Olarak Örtülü Bilgi Geliştirme Yöntemleri ve Organizasyon Yapıları Arasında İlişki Zinciri Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 106-119.
- Doruk, A., Uzun, Ö. (1997). Limbik Sistem. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 7(1-4), 10-17.
- Durmaz, Y. (2000). *Tüketici Davranışı* (2.Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar, R., Kutlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elden, M. (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 205-221.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, H. (1996). *Uluslararası Turizm*. Bursa.
- Erduran, A. D., Yağbasan, R. (2008). Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-17.
- Ersoy, E. G., Köşger, F. (2016). Empati: Tanımı ve Önemi. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 38(2), 9-17.
- Frager, R., Fadimam, J. (1997). *A.H. Maslow, motivation and personality*. New Jersey: Pearson.

- Gençosmanoğlu, F. E. (2006). *Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed b.)*. Boston: Pearson.
- Girişken, Y. (2015). *Gerçeği Algıla*. İstanbul: Beta.
- Gür, Y. E. (2018). *Bevin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı, Elazığ.
- Güzel, Ö. F. (2013). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226-236.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hatip, M. (2016). *Neuro Marketing*. Nisan 5, 2021 tarihinde <https://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/> (5 Nisan 2021) adresinden alındı
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strateg*. New York: McGraw-HillIrwin.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research* . Boston: Pearson.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi: stratejik ve global yaklaşım (2. Baskı b.)*. Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları (2. Baskı b.)*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İsmayilli, S. (2021). *Covid-19 Salgını Ve İç Turizme Etkilerinin Nöropazarlama Bağlamında Değerlendirilmesi*. Basılmamış

- Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Konya.
- Karp, R. E. (1974). *Issues in Marketing*. New York.
- Keleş, E., Çepni, S. (2006). Beyin ve Öğrenme. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Kesek, H. (2017). *Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği*. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Konya.
- Koç, E. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kolar, E. (2014). *Neuromarketing and Marketing Management: Contributions of Neuroscience for the traditional Marketing Mix*. Yüksek Lisans Tezi, University of Twente, Faculty of Management and Governance, Enschede.
- Korkmaz, S., Işın, B. F., Öztürk, S. A., Eser, Z. (2009). *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1998). *Principles of Marketing*. New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New York: Pearson-Prencite Hall.
- Kozak, M. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., Şen, Ş. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. izmir.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action*. USA.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*. (Çev: Ümit Şensoy) İstanbul: Optimist Yayınları.
- March, R., Woodside, A. G. (2005). Advancing Theory on Consumer Plans, Actions, and How Marketing Information Affects Both. *Applying social cognition to consumer-focused strategy*, 155-179.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Ankara.

- Metin, A. (2019). Yüz İfadelerindeki Duygular: Derleme Çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 2027-2055.
- Michman, R. D., Mazze, E. M., Greco, A. J. (2003). *Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer*. Bloomsbury Academic.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Özdemir Akgül, S. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Yeni Bir Yaklaşım Nöroturizm: Yerli ve Yabancı Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Konya.
- Özdoğan, F. B. (2008). Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(2), 134-147.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1), 12.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışı ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Parlak, F. (2005). Tüketici Davranışı ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kahramanmaraş.
- Renvoise, P., Morin, C. (2008). *NöroMarketing- Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak*. (Y. Yeryutan, Çev.) İstanbul: Media Cat Yayınları.

- Renvoise, P., Morin, C. (2013). *NöroMarketing- Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak*. (Y. Yertutan, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sadedil, S., Tüzel Uraltaş, K. (2018). Nörobilim Araştırmalarında Kullanılan Görüntüleme Yöntemlerinin Nöropazarlama Alanında Kullanılmasına Yönelik Kavrsamsal Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(20), 257-277.
- Solmaz, I. (2014). *Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçali Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi*. İzmir: Gediz Üniversitesi.
- Stone, M. A. (2007). *Fundamentals of Marketing*. New York, Francis: Taylor & Desmond John.
- Şahan, Y. (2016). *Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (Eeg) Ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çorum.
- Şengöz, M. (2022). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli'nin Bütünleşik Bir Süreç. *JRES*, 9(1), 164-173.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2015). *Using multivariate statistics*. (M. Baloğlu, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Taybaş, Ç. (2018). *Beyin Lobları Kaç Tanedir ve Görevleri Nedir?* Mayıs 5, 2021 tarihinde <https://sinirbilim.org/beyin-loblari-kac-tanedir/> adresinden alındı
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tenekecioğlu, B. (2003). Genel İşletme. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 704*.
- Toker, A. (2019). *Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi İle Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Tozoğlu, M. (2020). *Tüketici Davranışlarını Anlamada Nöropazarlama Konusuna Profesyonel Marka Yöneticilerinin Bakışının Değerlendirilmesi*. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.

- Treutler, T., Levine, B., Marci, C. D. (2010). Biometrics and Multi-Platform Messaging The Medium Matters. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 243-249.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin zihnini okumak: nöropazarlama ve reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, 164-176.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Tat Algısı için Dilden Daha Fazlası mı Gerekli? Tat Testi Üzerine Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 127-134.
- Ustaahmetoğlu, E. (tarih yok). *Tüketici Pazarı ve Tüketici Satın Alma Davranışı*. Ekim 2023 tarihinde researchgate.net:

- Zaltman, G. (2000). Consumer Researchers: Take a Hike! *Journal of Consumer Research*, 26(4), 423-428.
- diyadinnet*. (2019). Nisan 22, 2021 tarihinde <https://www.diyadinnet.com/bilgi-944-beyin-nedir-beyini-anlami-beyinin-ozellikleri-beynin-tanimi-beyinin-yapisi-beyinin-ozellikleri> adresinden alındı
- diyadinnet*. (2019). Nisan 22, 2021 tarihinde <https://www.diyadinnet.com/bilgi-944-beyin-nedir-beyini-anlami-beyinin-ozellikleri-beynin-tanimi-beyinin-yapisi-beyinin-ozellikleri> adresinden alındı
- <https://www.doktorfizik.com>. (2019). Mayıs 1, 2021 tarihinde <https://doktorfizik.com/wp-content/uploads/2019/11/korpus-kallozum.png>
- <http://www.larendem.com>. (2018). Nisan 24, 2021 tarihinde <http://www.larendem.com/bilgi-kutuphanesi/insan-beyninin-bolumleri-ne-tur-islevler-ustlenir.html> adresinden alındı
- <https://neuroturkiye.com/>. (tarih yok). Mayıs 20, 2021 tarihinde <https://neuroturkiye.com/facial-coding-yuz-ifade-analizi/> adresinden alındı
- <https://www.perakendeokulum.com/>. (tarih yok). Kasım 12, 2023 tarihinde <https://www.perakendeokulum.com/tuketici-ogrenme-kuramlari/> adresinden alındı
- tr.m.wikipedia.org*. (tarih yok). Nisan 25, 2021 tarihinde [Serebrum](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Serebrum) adresinden alındı
- tr.m.wikipedia.org*. (tarih yok). Mayıs 01, 2021 tarihinde [Beyin Lobları](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Beyin_loblar%C4%B1): https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Beyin_loblar%C4%B1 adresinden alındı
- tr.wikipedia.org*. (tarih yok). Şubat 12, 2024 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Bilimsel_y%C3%96ntem adresinden alındı