

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**NÖROPAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI
ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
CEM KEBECİ**

ANKARA - 2020

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**NÖROPAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI
ÜZERİNE ETKİSİ**

HAZIRLAYAN

CEM KEBECİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. BAHAR ARAZ

ANKARA - 2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 19 / 08 / 2020

Öğrencinin Adı, Soyadı: Cem Kebeci.

Öğrencinin Numarası: 21710197

Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Pazarlama

Programı: Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç.Dr. Bahar Araz

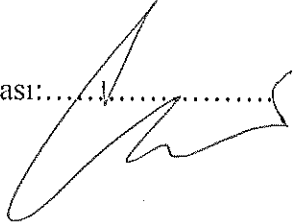
Tez Başlığı: Nöro Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkisi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam ~~128~~ sayfalık kısmına ilişkin, 26 / 06 /2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 16. 'dır. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

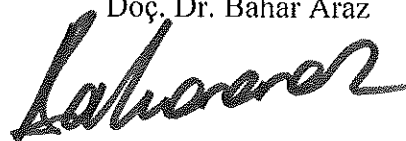


ONAY

Tarih: 19 / 08 / 2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Doç. Dr. Bahar Araz



ÖZET

Hızlı biçimde değişim gösteren rekabet şartlarında firmalar sürdürmekte olduğu faaliyetlerini başarılı biçimde ilerletmek için farklı arayışlarda bulunmaya başlamışlardır. Gelişim gösteren dünyaya ayak uydurmaya çalışan firmalar aynı mal ve hizmetleri üretiyor olmalarından dolayı mallarının ve hizmetlerinin satılması ve talep edilmesi için rakiplerinden farklı bir şeyler yapması zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. Bu zorunluluklar içinde geliştirmiş oldukları stratejilerden biriside bilinçaltı reklamcılığıdır. Bu bağlamda bilinçaltı reklamcılığında aslında firmaların hedefleri tüketim yapan kişilerin bu malları ya da hizmetleri satın almalarının ötesine geçerek onlarda almaya yönlendiren dürtüler oluşturmuştur. Bu kısımda da nöropazarlama devreye girmekte tüketim müşterilerinin bilinçaltılarında bulunan ürün algılarını ya da hafızalarından geçen hizmet anlayışlarının analizlerini yaparak bilinçaltı reklamcılığına bir zemin hazırlar ve mesajlarını bu yönde vermelerine yardımcı bulunur. Nöropazarlama ile meydana gelen tüketim yapan kişilerin davranışlarının arkasında bulunan nedenler tüketicilerin memnun olmalarını ve tatmin doyumuna ulaşmalarını ön planda tutarak, malların ya da hizmetlerin tercih edilme oranlarını yükselterek ileri derecede kazanç sağlanmasına neden olacaktır.

Bu çalışmada, nöropazarlama faaliyetleri çerçevesinde, bilinçaltı reklamcılığının tüketiciler üzerinde meydana gelen etkileri ölçülmüştür. Aynı zamanda da konuya ilişkin alan araştırmaları yapılması ile uygulama bölümü anket yöntemlerinin sonucunda elde edilmiş olan bilgilerin analiz edilmeleri sonuçlara ilişkin yorumlama yapılarak desteklenmiştir. Çalışmanın örnek evreni Ankara ili merkezinde yaşayan bireyler olarak belirlenmiş olup 386 kişilik bir örneklem üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bilinçaltı reklamcılık ve nöropazarlama konusu bu çalışmada farklı bir bakış açısı ile farklı bir örneklem üzerinde ele alınmıştır. Yapılan bu çalışmalar ile ulus ve uluslararası alanlara katkı sunulması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Bilinçaltı Reklamcılık, Tüketici Algısı

ABSTRACT

Businesses go to different searches in order to successfully resume their activities and save their presence because of the rapidly changing and developing competition conditions. Businesses requesting to keep up with the modern world are turning to different strategies in order similarity and number of goods and services. aspiration because of the similarity and number of goods and services. One of these strategies is subconscious advertising.. To give simple messages to consumers and affect them is away from being a method of bringing succes. Therefore, the subconscious advertising is not limited to the announcement similarity and number of goods and services. But also aims to create impulses for the consumer to purchase the goods or services. At this stage,the phenomenon of neuromarketing comes into play and, in contrast to the abstract data in which the field of subconscious advertising works, acts with concrete and quantitative data, examines the main causes of consumers' emotions and analyzes the reasons for the buying desire formed in the brain. The reasons behind the purchasing behaviors of consumers arising from neuromarketing will increase the amount of products or services that give priority to consumer satisfaction and satisfaction of enterprises and will enable high rate of profit.

In the similarity and number of goods and services. neuromarketing activities, the effect of subconscious advertising on consumer perception is measured. In addition, a field study is conducted similarity and number of goods and services. supported by analyzing the similarity and number of goods and services. method and interpreting the results. Researched 386 subject. In this study, subliminal advertising and neuromarketing are discussed with a different perspective and a different sample. similarity and number of goods and services. to national and international literature.

Key words: Marketing. Neuromarketing, subconscious advertising, consumer perception

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xii
GİRİŞ.....	1
1.PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE NÖROPAZARLAMA	
1.1.Pazarlama Biliminin Kavramsal Çerçevesi	3
1.1.1.Pazarlamaya Giriş	3
1.1.2.Pazarlamanın Amacı, Önemi ve Faydaları.....	4
1.1.3.Pazarlama Çevresi.....	5
1.1.3.1.Mikro Çevre	5
1.1.3.1.1.Müşteriler	5
1.1.3.1.2.Tedarikçiler	6
1.1.3.1.3.Rakipler	6
1.1.3.1.4.Aracılar	6
1.1.3.2.Makro Çevre	6
1.1.3.2.1.Sosyo-Kültürel Faktörler	6
1.1.3.2.2.Sosyal Çevre	7
1.1.3.2.3.Demografik Faktörler	7
1.1.3.2.4.ekonomik Faktörler	7
1.1.3.2.5.Teknolojik Faktörler	8
1.1.3.2.6.Politik-Yasal Faktörler.....	8
1.1.3.2.7.Ekolojik Faktörler	8
1.2.Nöropazarlama	9
1.2.1.Nörobilim Tanımı ve Kapsamı	9
1.2.2.Nöropazarlama Kavramı, Nöropazarlama Faaliyetlerinin Amacı ve Tarihi	10
1.2.3.Dünya'da Nöropazarlama Çalışmaları.....	13
1.2.4.Türkiye'de Nöropazarlama Çalışmaları.....	14
1.3.Beyin	17

1.3.1.Beynin Özellikleri	17
1.4.Nöropazarlama Ölçüm Teknikleri ve Uygulamaları.....	18
1.4.1.Biyometrik Ölçüm Teknikleri	19
1.4.1.1.Göz İzleme Tekniği.....	19
1.4.1.2.Galvanik Deri Tepkisi Tekniği.....	21
1.4.1.3.Yüz Okuma Tekniği	22
1.4.2.Beyin Görüntüleme Teknikleri	23
1.4.2.1.Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)..	23
1.4.2.2.Elektro Ensefalografi (EEG)	26
1.4.2.3.Manyetik Ensefalografi (MEG)	28
1.4.2.4.Pozitron Emisyon Tomografisi (PET)	29
1.5.Beyin Görüntüleme Tekniklerinin Karşılaştırılması.....	31
1.6.Nöropazarlama Etik Yönü	31
1.6.1.Etik Kavramı	31
1.6.2.Nöropazarlama ve Etik	32

2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE BİLİNÇALTI REKLAMCILIK

2.1.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	34
2.1.1.Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler ..	36
2.1.1.1.Güdülenme.....	36
2.1.1.2.Algılama.....	36
2.1.1.3.Öğrenme.....	37
2.1.1.4.Tutum ve İnançlar	37
2.1.1.5. Kişilik.....	37
2.1.2.Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal-Kültürel Faktörler	38
2.1.2.1.Rol.....	38
2.1.2.2.Aile.....	38
2.1.2.3.Referans Grupları.....	39
2.1.2.4.Kanaat Önderleri.....	39
2.1.2.5.Sosyal Sınıf	39
2.1.2.6.Kültür.....	39
2.1.3.Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler.....	40
2.1.3.1.Yaş.....	40
2.1.3.2.Cinsiyet.....	40

2.1.3.3.Meslek	40
2.1.3.4.Ekonomik Düzeyi.....	41
2.1.3.5.Medeni Durum	41
2.2.Tüketici Satın Alma Karar Süreci	41
2.2.1.Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	41
2.2.2.Bilgi Arama Süreci	41
2.2.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi	41
2.2.4.Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	42
2.2.5.Satın Alma Sonrası Davranış	42
2.3.Reklam	42
2.3.1.Reklamcılığın Gelişimi	43
2.3.2.Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....	45
2.4.Bilinç.....	47
2.4.1.Bilinçaltı.....	47
2.4.2.Bilinçaltının Temel Özellikleri	48
2.5.Bilinçaltı Reklamcılık	49
2.5.1.Bilinçaltı Reklamcılık Tanımı	49
2.5.2.Bilinçaltı Reklamcılık ve Bilinçaltında Kullanılan Arketipler.....	50
2.5.3.Bilinçaltı Reklamlarda En Sık Kullanılan Yöntemler.....	54
2.5.3.1.Kare Tekniği.....	54
2.5.3.2.Objelere Şekil veya Yazı Yerleştirilen Gömme Tekniği.....	55
2.5.3.3.Takistoskop.....	57
2.6.Bilinçaltı Mesajların Reklamlarda Kullanım Örnekleri.....	58
2.7.Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılığın Karşılaştırılması.....	67
2.8.Bilinçaltı Reklamcılık ve Hukuk.....	68

3. NÖROPAZARLAMA FAALİYETLERİ KAPSAMINDA BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Konusu	70
3.2.Araştırmanın Amacı	70
3.3.Araştırmanın Önemi	71
3.4.Araştırmanın Varsayımı ve Sınırları	71
3.5.Araştırmanın Metodolojisi	73
3.5.1.Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem	73
3.5.2.Araştırmanın Modeli	74
3.5.3.Araştırmanın Hipotezleri	75
3.5.4.Veri Toplama Yöntemi	76
3.6.Bulgular ve Yorum	76
3.6.1.Demografik Özellikler	76
3.6.1.1.Cinsiyet Dağılımına İlişkin Frekans Bulguları	77
3.6.1.2.Yaş Gruplarına İlişkin Frekans Bulguları	77
3.6.1.3.Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Bulguları	78
3.6.1.4.Aylık Gelir Dağılımına İlişkin Frekans Bulguları	78
3.6.1.5.Meslek Dağılımına İlişkin Frekans Bulguları	80
3.6.1.6.Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Bulguları (Radyo)	80
3.6.1.7.Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Bulguları (Gazete)	82
3.6.1.8.Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Bulguları (Televizyon)	83
3.6.1.9.Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Bulguları (Billboard)	84
3.6.1.10.Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Bulguları (Sosyal medya)	85

3.6.1.11.Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişki Frekans Bulguları (Diğer).....	87
3.6.2.Tanımlayıcı Bulgular.....	88
3.6.3.Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Bulguları.....	97
3.6.4.Faktör Analiz Bulguları.....	99
3.6.5.Hipotezlerin Test Edilmesi ve Bulgular.....	101
3.6.6.Korelasyon Analizi.....	108
3.6.7.Regresyon Analizi.....	111
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	113
KAYNAKÇA.....	118
EKLER.....	127
EK 1: ANKET FORMU	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Göz Analizi İzleme Örneği.....	20
Şekil 2: Göz Analizi İzleme Örneği.....	20
Şekil 3: Galvanik Deri Tepkisi Ölçümleme Cihazı	21
Şekil 4: Affdex Firmasına Ait Yüz Okuma Yöntemi Analizi	23
Şekil 5: Fmri Cihazı	24
Şekil 6: EEG Çekimi.....	26
Şekil 7: Michael Phelps ve Pozitron Tomografi Cihazı (SNM eğitim serisinden alınmıştır).....	30
Şekil 8: Kuzuların Sessizliği Film Afişi.....	52
Şekil 9: Camel Sigara Paketi Görseli	52
Şekil 10: Pepsi Kutu Kolalarının Üst Üste Konulmuş Haldeki Görünümü.....	53
Şekil 11: 25 Kare Tekniği Örneği	54
Şekil 12: Picnic İsimli Filmde Her 5 Saniyede 1, Saniyenin 1/3000'ne Denk Gelen Yazı	55
Şekil 13: Resim Gömme Tekniği Örneği.....	57
Şekil 14:Sarı Sayfalar İlanı	59
Şekil 15:Toblerone Logosu	59
Şekil 16: Coca Cola Reklam Filminden Bir Kesit	60
Şekil 17:Starbucks Logo	60
Şekil 18:Kappa Markasının Logosu	61
Şekil 19: Aslan Kral Çizgi Film Afişi	61
Şekil 20: Minnie Mouse Çizgi Film Afişi	62
Şekil 21: KFC Afişi	63
Şekil 22: Aslan Kral Çizgi Film Sahnesinden Kesit	63
Şekil 23: Fırıldak Ailesi Dizisi	64
Şekil 24: Amazon.com Logosu.....	64
Şekil 25: Disney Çizgi Film Afişi.....	65
Şekil 26: Volvo Otomobil Reklamı	65
Şekil 27: Yandex Reklam Film.....	66
Şekil 28: Yandex Reklam Film.....	66
Şekil 29: Palmolive Reklam Filminden Bir Kesit	67
Şekil 30: Araştırmanın Modeli	74

Şekil 31: Cinsiyet Dağılımı.....	77
Şekil 32: Eğitim Durumu Dağılımı	78
Şekil 33: Aylık Gelir Durumu Dağılımı	79
Şekil 34: Mesleki Durum Dağılımı	80
Şekil 35: Radyo Reklam Platformu Dağılımı	81
Şekil 36: Gazete Reklam Platformu Dağılımı	82
Şekil 37: Televizyon Reklam Platformu Dağılımı.....	84
Şekil 38: Billboard Reklam Platformu Dağılımı.....	85
Şekil 39: Sosyal Medya Reklam Platformu Dağılımı	86
Şekil 40: Diğer Reklam Platformları Dağılımı	88

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılım Tablosu.....	77
Tablo 2: Yaş Gruplarına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu.....	77
Tablo 3: Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu	78
Tablo 4: Aylık Gelir Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu	79
Tablo 5: Mesleki Duruma İlişkin Frekans Dağılım Tablosu	80
Tablo 6: Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (Radyo)	81
Tablo 7: Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (Gazete).....	82
Tablo 8: Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (Televizyon).....	83
Tablo 9: Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (Bilboard).....	84
Tablo 10: Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (Sosyal Medya)	86
Tablo 11: Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (Diğer)	87
Tablo 12: Tüketici Algısı Dağılım Düzeylerine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları	89
Tablo 13: Bilinçaltı Reklamcılık Dağılım Düzeylerine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları	92
Tablo 14: Nöropazalama Dağılım Düzeylerine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları	96
Tablo 15: Tüketici Algısı Boyutuna Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi;	97
Tablo 16: Bilinçaltı Reklamcılık Boyutuna Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi; ..	98
Tablo 17: Nöropazarlama Boyutuna Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi;	99
Tablo 18: Tüketici Algısı Ölçeğinin Faktör Analizi	99
Tablo 19: Bilinçaltı Reklamcılık Faktör Analizi;	100
Tablo 20: Nöropazarlama Faktör Analizi;	101
Tablo 21: Tüketici Algısı Boyutuna Ait Normallik Testi;.....	102
Tablo 22: Bilinçaltı Reklamcılık Boyutuna Ait Normallik Testi;.....	103
Tablo 23: Nöropazarlama Boyutuna Ait Normallik Testi;.....	104

Tablo 24: Tüketici Algısına Yönelik Farklılık Analizleri	105
Tablo 25: Bilinçaltı Reklamcılık Algısına Yönelik Farklılık Analizleri.....	108
Tablo 26: Nöropazarlama Algısına Yönelik Farklılık Analizleri	111
Tablo 27: Yaş İle İlgili Korelasyon Analizi.....	113
Tablo 28: Tüketici Algısı, Bilinçaltı Reklamcılık ve Nöropazarlama Arasındaki Korelasyon Analizi.....	114
Tablo 29: Regresyon Analizi Model Özeti.....	116
Tablo 30: Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	116
Tablo 31: Regresyon Analizi İle İlgili Tüketici Algısı ve Nöropazarlama Arasındaki Etki Katsayıları.....	116

KISALTMALAR VE SİMGELER

PET	: Positron Emmision Tomography
FMRI	: Fonksiyonel Magnetik Görüntüleme Cihazı
EEG	: Elektro Beyin Grafiği Cihazı
SSPT	: Steady State Probe Topography
MEG	: Magnetoencephology
MR	: Manyetik Rezonans
VB	: Ve Benzeri
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
GSR	: Galvanik Deri Tepkisi
MGH	: Massachusetts General Hospital
AIDA	: Attention-Interest-Desire-Action
NAIDAS	: Need-Attention-Interest-Desire-Acti on-S atı
TA	: Tüketici Algısı
BAR	: Bilinçaltı Reklamcılık
NP	: Nöropazarlama
KMO	: Barlets Değeri
SİG	: Significant
N:	: Toplam Katılımcı Sayısı
B	: Beta Katsayısı

GİRİŞ

Gelişim göstermekte olan teknoloji hayat şartlarını iyi duruma getirmesi, tüketim yapan kişilerin istek ve arzuları sürekli biçimde değişim göstermesi ve gün geçtikçe artış göstermesi sebebi ile pazarlama bilimi de sürekli olarak yenilenmekte ve değişmektedir. Yaşanan bu gelişmelerin tamamı pazarlama bilimine yeni bir bakış açıları kazandırılması sonuçlarını doğurmuştur. Firmalar artık malları ya da hizmetlerin üretiminin yapılıp satılması yerine 'hangi ürünü üretmeliyiz?' sorusuna cevap aramaktadır. Modern pazarlama yöntemlerinden biri olan nöropazarlama, geleneksel pazarlama yöntemleri ile bu soruya anlamlı bir cevap vermenin çok zorlaştığı bir ortamda bu soruya daha kolay bir yanıt vermemizi sağlar. Nöropazarlama, pazarlama dünyasında tüketicilerin zihnindeki kara kutuyu aydınlatan yeni bir yöntemdir.

Bu yöntemin kullanıcıları zihinlerini kontrollerinin ötesinde okuyup çok huzursuz ve endişeli hale gelseler de pazarlama biliminin sonuçları geleneksel yöntemlerden daha net ve daha güvenilir olarak kabul edilir. Bu yöntem, geleneksel yöntemlerle açıklanamayan satın alma kararlarının temel nedenlerini bulmayı mümkün kılar.

Günümüzde reklamcılık, basit hatırlatıcıları akılda tutmak yerine tüketicilerin zihninde kalan uyarıları aktarmaktadır. Bu uyarılar sayesinde tüketici, ihtiyacı olsun ya da olmasın ürünü satın almaya motive olacaktır. Ülkeler bilinçaltı reklamcılık konusunda harekete geçmesine rağmen, büyük ölçekli eylemler mümkün olmadığından, bu alanda suistimali önlemek mümkün değildir. Kısacası bilinçaltı reklamcılık ile tüketici o ürünü almaya yönlendirilirken, nöropazarlama ile tüketicinin yönlendirilmesinde ve o ürünü satın almasındaki nedenler ortaya konulmaktadır.

Bu çalışmada birinci bölümde pazarlama ve pazarlamanın amaç, önem ve faydaları konuları açıklanmış pazarlamanın çevresi detaylandırılmıştır. Bölümün sonunda nöropazarlama konusuna değinilmiş yine nöropazarlama kavramının amacı, tarihi, Dünya'da ve Türkiye'de yapılan çalışmalar, nöropazarlama ölçüm teknikleri ve bu tekniklerinin karşılaştırılması ve nöropazarlamanın etik yönü gibi konulara değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, tüketici kararlarını etkileyen faktörler ayrıntılı bir biçimde anlatılmış, tüketici satın alma sürecindeki aşamalara yer verilmiştir. İkinci bölümün ilerleyen kısımlarında reklamcılık konusuna değinilerek, bilinçaltı reklamcılık kavramı detaylandırılmış, kullandığı arketiplere, yöntemlere ve örneklere yer verilmiştir. Bölüm; nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık kavramlarının karşılaştırılmasıyla son bulmuştur. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise metodoloji ve uygulama kısmı

bulunmaktadır. Bu kısımda bilinçaltı reklam ve nöropazarlama bağlamında tüketici algısını ölçmeye yönelik yapılan anket sonuçlarına dair bilgiler aktarılmıştır. Bu bilgiler araştırmanın konusu, amacı ve önemi, kapsamı ve sınırları, modeli, hipotezleri, değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemleri, ölçeklerin geçerlilik güvenilirlik analizlerini kapsamaktadır. Bölüm sonunda araştırma bulgularına yer verilmiş ve çalışma analiz kısmı ile sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE

NÖROPAZARLAMA

1.1.Pazarlama Biliminin Kavramsal Çerçevesi

Araştırmanın bu bölümü içerisinde pazarlama bilimi içerisinde yer alan konular işlenecektir.

1.1.1.Pazarlamaya Giriş

Pazarlama biliminde temel amaç tüketim yapan kişilerin isteklerine ve beklentilerine yeteri düzeyde cevap verilmesidir. Bu istekler ve beklentiler tüketim yapan kişiler için sonsuzdur. Birçok müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için yer, tarih ve formla birlikte gelen mal ve hizmetlerin sunulması çok önemlidir. Müşteri beklenti ve isteklerinin tanımlanması, saptanması ve duyurulması ile ilgili tüm işlemler pazarlama faaliyetlerinin konusudur. Pazarlamaya kısa bir bakış; malların ve hizmetlerin dağılımı, fiyatlar, reklamcılık ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan iş olarak tanımlanabilir, bu da işletmenin hayatta kalması ve verimliliği için en etkili olanıdır. Diğer bir deyişle, pazarlama, üretim aşamasından satış aşamasına kadar tüm işleri içeren bir süreçtir. (Tekin ve Zerenler, 2012: 13).

Pazarlama kavramı, bugün geçerli olan tam biçimine ulaşıncaya kadar farklı anlamlara sahiptir. Bu farklı anlamlar, pazarlama sürecinin daha kapsamlı ve karmaşık hale gelmesinden ve pazarlama sürecinin daha zorlu hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bugün, bazı modern pazarlama faaliyetleri geçmişe dayanmaktadır. Örneğin, dağıtım veya reklam faaliyetleri bugün bu benzersiz kavramları ifade etmektedir, ancak daha önce pazarlama sürecinin ayrı bir parçası olarak düşünülmemiştir. Satış veya kişisel satış olarak bilinen etkinlik, günümüzde en çok kullanılan tüketici pazarlama faaliyetidir. Günümüzde modern pazarlama, satış sürecini bilgi ve deneyimin bir göstergesi olarak kullanmaktadır, ancak satışlar yıllardır sürmektedir. Aynıısı reklam ve dağıtım aşamasında da geçerlidir. Bu anlamda pazarlama kavramının uzun bir geçmişi vardır. Buradaki en önemli şey, tüm bu işlemleri bugünkü pazarlama anlayışıyla ifade etmektir. (Özmen vd., 2013:3).

Amaç, pazarlama faaliyetleri yoluyla işletmelerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarına yeni bakış açıları oluşturarak tüketicilerin satın alma performansını belirli hizmetler ve ürünler için daha etkili hale getirmektir. Bu aşama tamamlandığında, pazarlama disiplini, bu mal ve hizmetlerin tüketicilere hedefleri ve beklentileri doğrultusunda aktarılması ile ilgili tüm işlemleri yöneten ve yürüten bir yönetim rolü oynar. (Koçak, 2009: 157). Son olarak,

pazarlama kavramı, mal ve hizmet beyanı yaratma, mal ve hizmetlerin fiyatını belirleme ve dağıtım ve satış aşamalarını tüketicilerin amaç ve hedeflerine göre sıralı ve planlı bir şekilde uygulama sürecidir. (Yükselen, 2001: 18).

1.1.2.Pazarlamanın Amacı, Önemi ve Faydaları

Kotler (2000:8) 'e göre pazarlama; “Müşterilerimizin hedeflerini tanımlamalı ve en iyi müşterilerimizin değerlerini yaratmalı, tanıtmalı ve teşvik etmeliyiz. Pazarlama faaliyetleri birden fazla taraf arasında gerçekleşen anlaşma, değişim sürecidir. Pazarlama süreçleri içinde değişimlerin başarıya ulaşması adına bazı şartların oluşması gerekmektedir. Bunlar (Özmen, 2013: 7):

- Alıcılar ya da satıcılar biçiminde birden fazla tarafın bulunması gerekmektedir.
- Tarafların hepsi karşı tarafa sunabilecek olduğu bazı değerlere sahip olması gerekmektedir.
- Taraflar birbirinden haberdar olmalıdır,
- Taraflardan her biri karşı tarafın önermesini kabul etme ya da etmeme özgürlüğüne sahip olmalıdır,
- Taraflar bu değişimden fayda sağlayabileceklerine inanmalı ve aynı zamanda bunun için istekli olmalıdırlar şeklinde açıklanabilir.

Pazarlama faaliyetlerinin geçmişten günümüze tüketicilerin yaşamları üzerinde önemli bir etkisi olmuştur ve işletme literatüründe önemli bir rol oynamıştır. Günümüzde, pazarlama değişikliği ve gelişimi kavramı artık sadece bir ürün ya da hizmet olmaktan çıkmıştır; kurumları, bireyleri, etkinlikleri ve yerleri aracılığıyla satılabilecek bir bütün haline gelmiştir. Modern pazarlama yaklaşımı ile tüketiciler pasif devletlerden kurtulur ve arzular, özlemler ve beklentilerle aktif olurlar. (Aydın, 2014: 5).

Pazarlama faaliyetleri konusu mallar, hizmetler ve tüketicilerle ilgilidir. Ancak günümüz bağlamında pazarlamanın amacı artmakta ve olaylar, deneyimler, özellikler, fikirler, organizasyonlar, yerler ve deneyimler gibi konuları içermektedir. Örneğin, pazarlama araçları çeşitli siyasi partilerin görüşlerini halka iletme için kullanılır. Kapadokya bölgesinde bir balon turunun reklamını yapmak için gereken reklamlar, pazarlama bağlamında değerlidir. Bu amaçla, işlenmiş veya işlenmemiş her türlü bilgi, pazarlama araçları ve araçları kullanılması ile pazarlama yapılmaktadır (Tekin ve Zerenler, 2012: 15).

1.1.3.Pazarlama Çevresi

Pazarlama anlayışını geliştiren faaliyetler; bunu küreselleşme ve teknoloji ile dinamik, sürekli değişen bir ortamda yapmalıdır. Pazarlama algısı etrafındaki

değişikliklerin ticari pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle, pazarlama sistemini yürütenlerin kendilerini küresel ortamdan soyutlayamaması gerekir. İşletmenin himayesi dışında olan ve iş pazarlama sürecini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen tüm dış faktörlere pazarlama ortamında değişkenler denir. Bu değişkenler işletmelere avantaj sağlar. Bu nedenle, pazarlama çevresindeki bu değişkenler kuruluşlar tarafından iyi biçimde izlenmesi gerekmektedir (Erdoğan, 2012: 27).

1.1.3.1.Mikro Çevre

Bunlara iş yakınlığı unsurları denir ve etkileşime girme olasılığı makro çevresel faktörlerden daha fazladır. Bu unsurlar müşterileri, tedarikçileri, rakipleri ve araçları içerir. Kuruluşların pazarlama başarısı söz konusu olduğunda bu unsurları etkileme gücü vardır. (Özmen vd., 2013: 21).

1.1.3.1.1. Müşteriler

Pazarlama faaliyetlerinin mikro çevresi içerisinde kontrolü en zor olan elemanı müşterilerdir. Bu özelliği sebebiyle, müşterilerin makro çevre faktörleri arasında bile yer alması mümkündür. İşletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için istek ve ihtiyaçlarını önceden izlemeyi ve düzenli olarak izlemeyi amaçlamaktadır. (Eren, 2002: 45).

1.1.3.1.2. Tedarikçiler

Pazarlama faaliyetlerinin mikro çevresinin bir unsuru olarak tedarikçiler, ürünlerini ve hizmetlerini oluşturmak için gereken kaynakları sağlayan kişiler veya kuruluşlar tarafından test edilir. Örnek vermek gerekirse; Bianchi markası, bisiklet üretimi yapabilmek için, çelik, lastik, kauçuk, vites, oturak, alüminyum ve diğer bazı maddeleri kullanmakta olup, bu maddeleri dışarıdan temin etmektedir. Söz konusu bu maddeleri Bianchi firmasına sağlayan işletmeler, Bianchi firmasının tedarikçileri olarak değerlendirilmektedir (Kotler ve McDougalli, 1985: 75).

1.1.3.1.3.Rakipler

Firmalar özellikle daha çok kar elde etmek adına ve hedeflerine ulaşmak için çok sayılarda tüketim yapan kişileri çekmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler aynı anda tüm mal ve hizmetlerdeki çıkarlarını harcayamaz ve yönetemezler. Bir iş için bir ürün veya hizmetin tüketicileri tarafından yapılan seçimler bir başkası için zarar anlamına gelebilir. (Yükselen, 2003: 67).

1.1.3.1.4.Araçlar

Pazarlama sürecinin bir başka mikro-çevresel unsuru araçlardır. Bu segment

perakendeciler, toptancılar ve ajanslar gibi ticari ürünleri dağıtır. Bir işletme, mal ve hizmetleri müşterilere başarıyla teslim etmek istiyorsa, aracılarla iyi ilişkileri olmalıdır. Ayrıca, fuar organizatörleri, depolama ve dağıtım şirketleri, reklam araçları ve nakliye şirketleri gibi ulaşım hizmetleri sağlayan araştırma şirketleri mikro pazarlama ortamında aracı olarak kabul edilmektedir. (www.muhamaz.org, 28.06.2019).

1.1.3.2. Makro Çevre

Bu tür bir ortam, işletmeyi doğrudan etkileyen faktörlerden oluşur, ancak işletmenin kontrolünün ötesindedir. İşletmelerin makro çevre üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur, ancak bu ortamdaki olası değişiklikleri önlemek için önlemler almak mümkündür. Kısacası, makro değişikliklere karşı harekete geçip onları takip eden işletmeler öncülük etmek için bu değişikliklerden yararlanacaktır. Bu nedenle işletmeleri etkileyen makro çevresel faktörlerin yakından izlenmesi gerekmektedir. Makro çevresel faktörler 7 elementten oluşur (Özmen vd., 2013: 23-24).

1.1.3.2.1.Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, sosyokültürel bir çevrenin öğeleridir. Toplumdaki sosyal ve kültürel tutumlar, inançlar ve gelenekler sosyo-kültürel bir ortam yaratır. Ekonomik yönlerin vurgulanması gerektiğinde, sosyo-ekonomik çevreden söz edilir. Sosyal çevre, aynı veya benzer sosyal durumları ve grup üyelerini etkileyen sosyal rolleri içerir. Bir kişinin içinde yaşadığı ya da eğitim aldığı kültürle etkileşime girdiği tüm toplulukları ve kurumları kapsar. (www.hasuder.org.tr, 24.06.2019).

1.1.3.2.2.Sosyal Çevre

İşletmeyi içeren, doğrudan ve dolaylı iletişim kurmasını sağlayan kültürel ve sosyal kümelerden oluşan bir makro çevresel faktördür. Eğer bir kültür bütünüyle duygusal ise, ona "genel kültürel çevre" denir ve sektördeki farklı gruplara "kültürel alt-çevre" denir. Sosyal sınıflar ve gruplar; Sosyal yaşamda ortak tutumlar, eğilimler ve davranışlar sergileyen bazı uzmanlığa sahip az sayıda insandan oluşan bir gruptur. Bunun bir örneği, General Motors markasını Nova'yı kullanmaktır; bu İspanyolca konuşmadığım ve Mist markasının dünya çapında rekabet etmekte zorlandığı anlamına gelmez; çünkü Almandaki sis "dışkı Alman" anlamına delmektedir. (Açıkdilli ve Kırkbeşoğlu, 2014: 5).

1.1.3.2.3. Demografik Faktörler

Nüfus değişikliklerinin pazardaki tüketiciler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Kentsel ve kırsal nüfus düzeyleri, doğum ve ölüm oranları, kentsel eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri, şehirde yaşayan insanların yaş ortalaması, istihdam ve işsizlik oranları ve göç oranları gibi değişkenler pazarlamacılar tarafından tanımlanan stratejilerde önemli bir rol

oynamaktadır. İlk olarak, pazarın ortaya çıkması için nüfusun büyüklüğü göz önünde bulundurulmalıdır. Bunu karşılayamayan insanların sayısı pazarlamacılar için önemli değildir. Pazarlamacılar için dinamik, yüksek gelirli bir satın alma nüfusu önemlidir. Yine, nüfus değişikliği bir avantaj veya dezavantaj olabilir. Yaşlı nüfus ilaç endüstrisinde bir fırsatsa sigorta şirketlerine tehdit oluşturmaktadır. (Erdoğan, 2012: 30).

1.1.3.2.4. Ekonomik Faktörler

Sosyo-ekonomik sistemler, yapılar, içerdikleri piyasa türleri, piyasa mekanizmalarını oluşturan fiyatlar ve diğer faktörler üretim sistemleri ve bölümlerinden oluşmaktadır. Ülke vatandaşlarının yurtiçi gelir ve harcamalarının tüketimi, tasarrufların nasıl değerlendirileceği, tüketim ve tasarruf trendleri ve fiyat esnekliği ekonomik faktörlerdir. (Açıkdilli ve Kırkbeşoğlu, 2014: 6).

1.1.3.2.5. Teknolojik Faktörler

Teknoloji, küresel iş yapısına uyum sağlamada en önemli faktörlerden biridir. İşletmeleri teknolojik değişime uyarlamak, küreselleşme ile uyumlu, rekabetçi ve sürdürülebilir bir teknoloji geliştirmekle ilgilidir. Küresel rekabet gücü düşük maliyete değil, pazardaki karlılığı artırmak için teknolojik değişime ve yeni ürünlere bağlıdır. (Kaya, 2013: 5).

Nanoteknoloji, yapay zekâ ve teknoloji ile ilgili birçok sorun piyasayı etkiler. Örneğin, nanoteknoloji kendi kendini temizleyen veya temizlenmesi kolay ürünler üretir. Yapay zekâ, desteği olmadan düşünebilen bilgisayarlar oluşturmak için deneyimi kullanma yeteneğidir. Bu teknolojik yetenekler sayesinde, bir ürünün pazarlama sürecinde ve otomatik sipariş araçlarında kaç kez satıldığını deneyimleyebileceksiniz. (Baines vd., 2008: 57).

1.1.3.2.6. Politik-Yasal Faktörler

Toplumun her kesimi hukuka tabidir. Hükümet yasama işlerinden sorumludur. Yasama hakkı, bir ülkenin siyasi ve yasal ortamını yaratır. İşletmeler, pazarlarında rekabeti kolaylaştıran yasal çevre yerine siyasi çevre kontrolünü düzenler. Bu nedenle şirketler siyasi çevreye bağlı kalmalı ve yasal çerçeveyi kendi lehlerine değiştirmelidir. Büyük şirketler genellikle bu gibi konularda hukuk firmalarından yardım istemektedir. Bu yardım onlara rekabet avantajı sağlamaktadır (Baines vd., 2008: 52).

1.1.3.2.7. Ekolojik Faktörler

Pazarlamacıların faaliyetlerine katkıda bulduklarına veya faaliyetlerini etkilediğine inandıkları doğal kaynaklar ekolojik bir ortam yaratır. Kısacası, pazar iklimi, coğrafya ve doğal kaynaklar ekolojik bir ortam yaratır.

Ekolojik faktörler doğal çevre olarak da tanımlanır ve pazarlama faaliyetlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir. Pazarlamacılar ekolojik çevreye dayalı planlar yaparlar. Bunun bir örneği, sıcaklıkların yıl boyunca yüksek olduğu Afrika bölgesinde gömlek satamamasıdır. Pazarlama faaliyetleri çevresel acil durumlardan olumsuz etkilenebilir. Böyle bir duruma bir örnek, kuru yıl boyunca yetersiz hammadde üretimidir. Bu durum tekrar işletmeleri tehdit edecektir. Son zamanlarda, küresel ısınma ve çevre kirliliği dünya çapında artmaktadır, enerji kaynakları giderek azalmaktadır ve küresel ısınmanın canlılar üzerinde olumsuz bir etkisi olmaktadır. Bu dezavantajlar sadece canlıları değil, işletmeleri de etkiler ve önemli tehlikelere ve risk faktörlerine bakmanın temelini oluşturur. Küresel ısınma ve çevre koşulları olumsuz bir etkiye sahip olduğundan, pazarlama yöneticilerinin çevresel faktörlere daha fazla dikkat etmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra yapılan yasal düzenlemeler ve bilinçli olan tüketicilerin sayılarında meydana gelen artış firmaların üzerinde baskı oluşturuyor (Özmen vd., 2013: 27).

1.2.Nöropazarlama

Çalışmanın bu bölümünde nöropazarlama kavramsal çerçevesi üzerinde durularak ilgili olan konular başlık şeklinde detaylandırılmıştır.

1.2.1.Nörobilim Tanımı ve Kapsamı

Son zamanlarda, bilim adamları bilinmeyenleri insan beyninde başarıyla çözdüler. Çalışma, beynin iç ve dış yapısını, gelişimsel durumunu ve karar almadaki rolünü açıklamaya çalışmıştır. (Özkaya, 2015: 35).

Her durumda karar verebilme yeteneği, insanları diğer canlılardan ayıran evrimsel süreçte en karakteristik özelliklerinden biridir. İnsanların kendi davranışlarının nedenlerini inceleyen birçok bilimsel araştırma dalı vardır. Bu disiplinler arasında psikoloji en eski tarihlere dayanmaktadır. Kelime Eros'un sevdiği "psike" adından türetilmiştir. Bu iki kavram, insan davranışını bilimsel bir şekilde çözmeye çalışmıştır. Bununla birlikte, insan davranışının temeli olan beyin araştırmaları yetersizdir. Teknoloji dünyası ilerledikçe, bir dizi beyin görüntüleme aracı beynin çalışma şeklini test etmeye başladı. Beynin bu ilerlemelere verdiği yanıtı inceleyen ve inceleyen bilime "sinirbilim" denir. Psikiyatri, biyoloji, mühendislik ve psikoloji gibi bilimlerin gerekli iş birliklerine bağlı biçimde meydana gelen nörobilim artık insanların beyninde karar verme, sosyalleşmesi ve duygu üzerine çalışmakta olan bilimin dallarından birisi haline gelmiştir. (www.cumhertas.com, 30.11.2016).

1.2.2. Nöropazarlama Kavramı, Nöropazarlama Faaliyetlerinin Amacı ve Tarihi

Pazarlama kavramı bugün insan yaşamının her alanında kendini gösteriyor. Sinirbilimin, sinirbilim olarak artan kullanımı ile nöropazarlama kavramı bu bilimi pazarlama ile ilişkilendirmede önemli hale gelmiştir. Nöropazarlama; Müşteri satın alma kararlarını ve rasyonel olmayan kararları incelemek için sosyoloji, pazarlama ve sinirbilim gibi farklı disiplinleri birleştirir. Optimal karar, yalnızca dürtülerden oluşan duygusal uyaranlardan kaynaklanan beş duyuyu da etkiler. Tüketiciler kararlarında sadece rasyonel değiller. Bu mantıksız (uygunsuz) kararların etkilerini incelemek için çeşitli beyin tasarımı yöntemleri kullanılır. Bu çalışmalar 1990'lara kadar gizli tutuldu, ancak Jerry Zaltman'ın pazarlama dünyasında beyin görüntüleme tekniklerini kullandığını iddia ettiğinde çalışma ortaya çıktı. Nöropazarlama kavramı, sinir ağını pazarlama çalışmalarına uyarlayarak pazarlama biliminde ortaya çıkan yeni bir kavramdır. Bu konsept, iş dünyasında, çevresinde ve pazarlama dünyasında çalışanların dikkatini çekiyor. Nöropazarlama, daha fazla müşteriye ulaşmak, insanların işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetler hakkındaki uzun ömürlerini belirlemek ve bir ürün satın alırken neyi tercih ettiklerini belirlemek için kullanılır.

Tüketicilerin bilinçli ve bilinçsizlerinde neler olduğunu belirleyerek oluşturulan bir pazarlama stratejisi yöntemi olarak kullanılır. (Tüzel, 2010: 164-165).

Nöropazarlama bilimi, Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme (fMRI), Elektro Beyin Grafiği (EEG), Bilgi ve beceri gerektiren vizyon ve istatistik gibi ileri teknoloji tabanlı beyin görüntüleme tekniklerinin bir sonucu olarak, pazar araştırmacıları ve sinirbilimciler arasında işbirlikçi bir bilim haline gelmiştir. (Yücel ve Çubuk, 2014: 135).

Nöropazarlama uzmanları tüketicilerin zihninde neler olup bittiğini ve insan beyninin nasıl çalıştığını anlamaya çalışırlar, ancak tıbbi görüntüleme araştırmaları nöropazarlamanın ileri bir etkiye sahip olacağını düşündürmektedir. Nöropazarlama nörobilime odaklanır. Bu amaçla, kavramlar arasındaki karışıklığı önlemek için aşağıdaki tanımlar eklenmiştir. (Çakar, 2011):

Nöroanatomi: Sinir sisteminde, özellikle beyinde anatomik yapılar oluşturur. Araştırma sonucunda, bölgenin hangi bölümünün aktif olarak fMRI çalışmasına dahil olduğunu yansıtan bir bilimdir.

Nöroloji: Vakayı hastaneye açıklamak ve durumu değerlendirmek için kullanılır.

Örneğin, serebral ödem ve epilepsi bu bilimi kapsayan sağlık sorunları olarak kabul edilir.

Nöropsikoloji: Depresyon gibi koşulların iyileştirilmesi bu bilimin eseridir. İlaç kullanımı yoluyla iyileşme nörolojik bozuklukların yönünü içerir.

Nöroendokrinoloji: Bireysel hormonlar ve beynin sinir sistemi üzerinde çalışan bir disiplindir. Bunun bir örneği, adrenalinin bir kişinin ruh halini ve hareketini nasıl etkilediğidir. Nöropazarlama ile bağlantılı olarak mal ve hizmet satın alımında adrenalinin etkileri söylenebilir.

Kognitif nörobilim: Bilişsel süreçler ile beynin sinir sistemi arasındaki bağlantıyı açıklar, dil ve hafıza sorunları üzerinde çalışır. Örneğin, reklamlar için hangi kelimelerin daha uygun olduğunu belirler.

Nöroekonomi: Çalışma, insanların karar verme süreçlerini nasıl yaptığını inceledi ve bilgi düzeylerindeki farklılıkları içeriyordu. Belirsizlik nöroekonomide kilit bir konudur.

Nöropazarlama özetle; Sinirbilimde müşterilerin pazardaki hareketlerini algılamak için kullanılan şifreli yöntem müşteriler tarafından kullanılmaktadır. (Ural, 2008: 423).

Günümüzde geleneksel araştırma yöntemleri müşteri tutumlarını anlamak ve cevaplamak için yeterli değildir. Pazarlama kavramı bu eksikliğin teknoloji kullanılarak giderilmesinden sorumludur. Geleneksel yöntemleri kullanarak bilgi toplarken, konu verdiği cevabı hatırlamayabilir veya cevabı araştırmacının beğenisine olmayabilir. Bu tür sorunlar araştırmacıları bir kullanıcının davranışını, hareketini veya bir uyarana tepkisini ölçmemektedir. Nöropazarlama, uyarılara verilen tüketici tepkilerini doğru bir şekilde ölçmeye başladı. (Ustaahmetoğlu, 2015: 154).

Nöropazarlamanın amacı, reklam uyarılarına yanıt veren sinir ve davranış sistemleri arasındaki bağlantıları yıkmak ve böylece beyindeki farklı bölgeleri analiz etmektir. (Bercea, 2012: 1).

Resmi olarak, nöropazarlama 1990'larda insanların hayatlarına girdi. Şimdiye kadar nöropazarlama araştırması sessiz ve gizli bir şekilde yürütülmüştür. Nöropazarlama ve araştırma 1990'lardan beri açık bir şekilde yürütülmektedir. 1990'ların ilk yarısında Harvard Üniversitesi'nde profesördü. Genie Zaltman, nöropazarlama araştırmalarında fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği) cihazının kullanılmasının gündemde olduğunu söyledi. Ancak, nöropazarlamayı tanımlayan ilk Profesör Ale Smidts oldu (Ural, 2008: 422).

Nöropazarlama, 1990'lardan bu yana tarihsel gelişimi üzerine yapılan bir araştırma iki isme dikkat çekiyor. Bu isimler; Lauterbur ve Peter Mansfield Karşılaştırması.

1990'ların ikinci yarısından bu yana anketler gündemdedir ve Amerika Birleşik Devletleri'nde başlangıç tarihi 1991'dir. Özellikle Ford, Coca Cola, L-mart ve Levi-Strauss gibi şirketlerin finansmanının çok önemli olduğu düşünülmektedir. Nöropazarlamadaki bu çalışmalar ilk etapta gizli tutuldu ve bu çalışmaların sonuçları hiçbir zaman kamuya açıklanmadı. Bu, bilimsel güvenilirlik açısından çok endişe verici bir durumdur. Tüm bu gizli aktivitelere ek olarak, Nisan 2004'te Baylor Tıp Fakültesi'nde (Houston, ABD) düzenlenen sempozyum nöropazarlama tarihinde bir dönüm noktası oldu. Aynı zamanda Joe Rezman ve diğer birçok yatırımcı işlerinden ayrıldı ve nöropazarlamaya yatırım yaptı. Örneğin, Joe Rezman tarafından kurulan Brighthouse Company (1995) veya Brighthouse Neurostrategies Group (2001). Bu işletmeler bilim altyapısını güçlendirmek için üniversitelerle çalıştı. Emory Üniversitesi nöroloji laboratuvarı buna bir örnektir. (Çakar, 2011).

Nöropazarlamada kullanılan cihazlar 1980'lerden beri öncelikle psikologlar tarafından kullanılmaktadır. Beyin tarama araçları, beynin hangi bölümünün yalan söylediğini, hangisinin duygusal olduğunu ve beyinde hangi psikiyatrik ilaçların kullanıldığını belirlemek için kullanılır. (Tüzel, 2010: 165).

1.2.3.Dünya'da Nöropazarlama Çalışmaları

Nöropazarlama kavramı, nöral sektör de dahil olmak üzere yaşamın her alanında pazarlama anlamına gelmektedir. Bu konsept, farklı bilim dallarını bütünleştirir ve alıcının satın alma kararını etkiler. Bu kararlar rasyonel olmaktan daha uygunsuzdur ve nöropazarlama bu kararları inceler. Alıcılar bu uygunsuz kararları beş duyardan gelen uyarılara verdikleri yanıt temelinde alırlar. Bu tahriş edici etkiler beyin görüntüleme yardımı ile elde edilebilir. (Yücel ve Çubuk, 2013: 173).

P&G Nöropazarlama araştırması çalışanlarımızın çalışmaları sonucunda yapılmış ve bu süreç sonucunda ortaya çıkan Febreze markası çok başarılı olmuştur. Nöropazarlama araştırması bugün açıktır, ancak işletmeler araştırmalarıyla ilgili ayrıntıları paylaşmak konusunda isteksizdir. Bunun nedeni işletmeler arasındaki şiddetli rekabet ile açıklanabilir. Motorola, nöropazarlama etkisinin ürün yerleştirme için kritik olduğunu resmi olarak açıkladı. Nöropazarlama bu yönde büyük bir etkiye sahip gibi görünüyor. Buick, çalışan deneyimini artırmak ve satışları%9'dan%40'a çıkarmak için nöropazarlamayı kullandı. Delta Airlines deneyimini önceliklendirerek ve yüksek gelir elde ederek marka stratejisini yeniden tasarladı. Video oyun yapımcısı THQ, işinde devrim yarattı. Programlarının tamamını deneklerin beyinde yer alan dalgalardan esinlenmesi sonucunda yazmıştır. Bu örneklere bakıldığında dünyanın dört bir yanındaki işletmelerin nöropazarlamayı

görmezden geldikleri ve konuyla ilgilendikleri açıktır. (Çakar, 2011).

Nöro kelimesi birçok alanda başarının anahtarıdır. Birçok ürün nöropazarlama çabalarıyla başarıyla pazarlanmaktadır. Yapılan bu çalışmalar özellikle akademi ve özel sektörler ile iş birliği çerçevesinde yürütülür. Bu çalışmanın yanı sıra aşağıdakiler de örnek niteliğindedir; 2010 yılında Starbucks markası kahvesi için bir fiyat politikası belirlemeye çalıştı ve Almanya'nın Münih Üniversitesi ile bir araştırma anlaşması imzaladı. Çalışma sırasında katılımcılara, bilgisayar başında bulunan komşu bir markadan Starbucks ve kahvenin fotoğrafları gösterildi ve ardından kahve için ödemek zorunda oldukları ücretleri dağıttılar. İnsan beyni, duyularına dayalı sayısal hesaplamalar sonucunda hızlı bir şekilde düşünebilen ve karar verebilen bir makinedir. Kısacası, bir ürünün fiyatı izleyiciye uygun değilse, fiyatı gördükten sonra 250 milisaniye sonra beynin ön lobunda negatif bir dalga oluşur. Ortaya çıkan dalga boyu, bireysel bütünlük hissini yansıtır. Çalışma, kahve tüketicilerinin Starbucks markasını çok düşük bir fiyata satın alma konusunda isteksiz olduğunu ve bunun da düşük fiyatlar teklif edildiğinde ortaya çıkan çok çeşitli olumsuz dalgalanmalara sahip olduğunu buldu. Beyin dalgalanmalarına göre, minimum miktarda kahve için 2,40 avro verilmesi tavsiye edilir. Bu çalışmada kullanılan denekler, diğer markaların bu ücreti ödemek için çok fazla para ödediğini bulmuşlardır. Çalışma Starbucks kahvesi için en uygun fiyatı belirledi. Bu maaş anketine göre kahve satışları %33 arttı. Literatür de bunun gibi birçok başarı öyküsü vardır. Örneğin, başka bir çalışmada, nöropazarlama tekniklerini kullanan şirketlerin vücut içinde yanıtları tam otomatiktir ve sonuçlar yanlış yorumlanmaktadır. (www.cumhertas.com, 11.30.2016).

Nöropazarlama araştırması gelişmiş ülkelerde hızla büyüyor. Ülkemizde ekonomik kazanç için reklamcılık bağlamında araştırma yapılmaktadır. Bu çalışmalar EEG (Elektro Beyin Grafiği Cihazı) metodu ile incelenmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmalar ve araştırmalar araştırma enstitülerinde yetersiz ve tatminsizdir (Yücel ve Çubuk, 2014: 135).

1.2.4. Türkiye'de Nöropazarlama Çalışmaları

Nöropazarlama araştırması hakkında bilgi sahibi olmak için pazarlama alanında kariyer yapmaya başlayan veya başlamak üzere olanların önemlidir. Nöropazarlama araştırması, reklam dünyasıyla sınırlı genel bir kavramdır, ancak beynin kara kutu olarak gücünü anlama ve bu kara kutuya hitap etme konusunda önemli bir keşiftir. Nöropazarlama araştırması sadece reklam araştırmasıyla sınırlı değildir. Örneğin, piyasaya sürmek istediğiniz şampuan kokusunun bir rakibin kokusuyla etkinliğini ölçebilir ve karşılaştırabilirsiniz. Veya çerezlerin tadını diğer seçeneklerle karşılaştırabilir ve sizi bilinçsiz bırakan tadı çözebilirsiniz. Aslında, müzik albümünü yayınlayacak olan sanatçı

şarkısında hala kararsızsa, sinir pazarlamasından faydalanabilir ve dinleyicinin bilinçaltı olan şarkılar için matematiksel sonuçlar üretebilir. Nöropazarlama araştırması siyasi ilişkilerde de kullanılmaktadır. Bu durum ABD'li politikacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu anlamda politikacılar, beyin dalgalanmalarını nasıl etkilediğini gözlemleyerek en güzel, en ilginç, en ilginç, en kritik, en anlaşılmaz cümleleri bulabilir ve konuşmalarından çıkarabilirler. Bir web sitesi veya e-ticaret sistemindeki yatırımcılar, ziyaretçilerin bir siteyi nerede tıkladıklarını ve Google Analytics ile hangi ürünleri kontrol edeceklerini görme teknolojisine sahiptir. Web sitesini ziyaret edenler, sayfanın hangi bölümlerine odaklanacağını, hangi bölümleri yok sayacağını ve beynin odaklandıklarında nasıl dalgalandığını bilmeyi daha yararlı bulacaklardır. Bu alanda ciddi çalışmalar, özellikle ABD ve Avrupa'daki en başarılı üniversiteler tarafından yapılmaktadır ve Türkiye'deki bazı üniversiteler ile kurulan bazı nöropazarlama üniversiteleri çalışmaları için beyin deliği okuma cihazları üzerinde yoğun bir şekilde çalışıyorlar. Ancak ülkemizin üniversitelerinde Kopenhag İşletme Okulunda olduğu gibi tüm öğrenciler bu cihazları kullanmıyor ve araştırma yapamıyor. Bunu yapmak için, bu alanda uzmanlaşmış veya bilgili kişiler bu cihazları kullanma hakkına sahip olmalıdır. Bu insanların Türkiye'de çalışmaması, yapmaları gereken işin dezavantajıdır. Başka bir sorun da bu alanda yüksek lisans ve doktora tezleri yazmak isteyen öğrencilerin bu alanda çalıştıklarını kanıtlamamasıdır. Çünkü Türkiye'de nöropazarlamaya odaklanmış yeterli bilim adamı bulunmamaktadır. Bu alandaki gelişmeler mevcut ve başarılı araştırmalarla desteklenecektir. Türkiye'de sadece nöropazarlama ile reklamlar başarılı olmayacaktır. Ayrıca, Türkiye'de nöropazarlama alanında çalışanlar Türk kaynaklarında sıkıntı yaşıyorlar. Nöropazarlama alanındaki araştırmacıların, bu zorluklardan kaçınmak için kuruluşlarla ve üniversitelerle çalışması gerekir. Türkiye'de devlet memurlarının aktif olduğu az sayıda işletme bulunmaktadır ve bu konulardan pek azı üniversite eğitiminde ele alınmaktadır. Bu eğitime katılan az sayıda çalışma ve eğitimin dar kapsamı eğitimin etkinliğini azaltmaktadır. Türkiye'nin bu çalışmaların sonuçları için maksimum bütçe ayırmasının yanı sıra nöropazarlama araştırmalarına daha etkili bir yaklaşım sunması gerekmektedir. Nöropazarlama faaliyetlerine erken başlayan kuruluşlar, kuruluşlar ve bireyler rekabetçi bir küresel ortamda başarılı olacaktır. (www.neurodiscover.com, 24.11.2016).

Rekabetçi bir küresel ortamda, tüketici talebi geçmişten günümüze değişmiştir ve tüketici klasikleri de değişmiştir. Tüketicilerin kişisel tarzları değiştikçe, tüketici talepleri, ihtiyaçları ve beklentileri zorlaşmaktadır. Tüketici grupları artık sadece mantıksal değil,

aynı zamanda mal ve hizmet satın alırken duygusal olarak da çalışmaktadır. Duygusal tercihlerin nedenleri, nöropazarlamada kullanılan yöntemlerle ilişkilendirilebilir. (Yücel ve Çubuk, 2014: 133-134).

Son yıllarda, Türkiye'nin en büyük nöroşirurji şirketlerinin değişken noktaları olan Nine-Mer Affectsports, Türkiye'deki Ipsos ve Millward Brown'dur. Bu şirketlerin ortak bir özelliği de rekabette lider konuma gelmek için pazarlama departmanlarına büyük bütçeler tahsis etmeleridir. (Akın ve Sütütemiz, 2014: 17).

Bu çalışma çerçevesinde nöropazarlama araştırmasının bu konuyu sadece ülkemizde reklam yoluyla ve diğer ülkelerde incelediği gözlenmiştir. Türkiye bu alanda yeterince şey yapmamış olsa da bu çalışmaları hızlandırma zamanının arttığı görülmektedir. Bununla birlikte, küresel nöropazarlama alanında çeşitli araçların kullanımı sadece Türkiye'deki EEG enstrümanlarına ve göz izleme teknolojisine odaklanmaktadır. Bu, fMRI ve benzeri cihazların yüksek maliyetinin nedeni olabilir. Türk pazarlama araştırma şirketlerinin iş bütçelerinin nöropazarlama araştırmasını artırması ve bu araştırma için gerekli ekipmanı sağlaması öngörülmektedir. Türkiye dünyada neler yaptığı hakkında olumlu bir geri bildirim alırsa, nöropazarlama araştırmasını artıracak ve başarı oranını artıracaktır. Dünya çapında nöropazarlama ile ilgili birçok çalışma Türkiye'yi destekleyecek ve bu alanda sonuçlar elde etmesini sağlayacaktır. Türk nöropazarlama şirketleri genişliyor, başarılı araştırma şirketleri, üniversiteler başarılı olmak için ortak tedbirler almalıdır. (Aytekin ve Kahraman, 2014: 60).

Nöropazarlama araştırmaları gerçekleştirilirken, ayrıca kullanıcı algısını da ölçer. Örneğin, tüketicinin dikkatini satın alınan ürünün ambalajına, ambalajın tüketiciye nasıl hissettiğine ve bu öğede ne olduğuna dikkat çeken unsurların ölçülmesi; bunun bir parçası olarak, tüketicilerin satın alma ve satışlarını artırmalarına yardımcı olacak en uygun ambalajı oluşturmayı amaçlıyoruz. Şu anda, insan beyni çok etkilidir. Aşağıda insan beyninin ayrıntılı bir açıklaması bulunmaktadır. (Ceylan ve Bahattin, 2015: 124).

1.3. Beyin

Bireysel hal ve hareketleri yönlendiren 100.000.000.000 sinir hücresinin tamamına beyin denir. Beyin sağ ve sol kısımlara ayrılmıştır. Sağ kısım, okuma, yazma, ezberleme ve isimleri, görüntüleri ve hayalleri hatırlama gibi becerileri düzenler. Doğru dünya yaratıcılığın, farkın ve hayal gücünün anahtarıdır. Açıklanamayan duygular, bilinçsiz kaygı, düşünceler ve dualar sağ yarıküredeki aktivitelerdir. Özet olarak, sağ yarıküre sezgi, duygu ve yaratıcılık içerirken sol yarıküre analitik, rasyonel ve sözel yetenekler içerir. (Doğan, 2004: 107).

İnsanların beyninin büyüklüğü iki insanın yumruğu kadardır. Ağırlığı kişiden kişiye değişir, yaklaşık 1.350 kg'dan başka bir 100 milyar sinir hücresine kadar değişir. Bu nöronların görevi, ışığın hızı olan bilgiyi iletmektir. Beynin her bir bölümünün farklı bir işlevi olmasıdır. Beyin, insan vücudunda en fazla oksijene ve glikoza ihtiyaç duyan organdır. (Darıcı, 2012: 144).

1.3.1. Beynin Özellikleri

Amerikalı nörolog Dr. Paul MacLean, insan beynine birincil beyin, limbik sistem ve neokorteksten (düşünme beyni) üç katmanlı bir düzende emretti. Bu üç bölgenin, insan doğasının üç farklı döneminden kaynaklandığına inanılmaktadır. Bu bölgeler kimyasal ve anatomik olarak birbirinden ayrılır. MacLean bu üç farklı bölgeye sürüngen (eski) beyin, limbik (orta) beyin ve neokorteks (yeni) adını verdi. Düzenli beynin çoğu 450 milyon yıl sonra dönen beyin saplarından oluşur. Birincil beynin yaşam sürdürme işlevi vardır (Çepni ve Keleş, 2006: 72). Orta beyin adı verilen limbik sistemde; Uyku, cinsel ilişki, fiziksel aktivite ve kokular kendini gösterir. Nöroparkerlere göre, beynin yapısı yeni, orta ve eski olarak ayrılmıştır. Düşünceler yeni beyin, duygular orta beyin ve karar vericiler eski beyindir (Ceylan ve Ceylan, 2015: 124).

1.4. Nöropazarlama Ölçüm Teknikleri ve Uygulamaları

Steve Jenko, tüketici sektöründe 20 yıldan fazla deneyime sahiptir ve nöropazarlamanın kurucularından biridir. Genko nöropazarlamayı üç grupta; sinirbilim faaliyetleri, faaliyet temelli pazar faaliyetleri ve sonuçta ortaya çıkan tüketici temelli pazarlama faaliyetleri olarak tanımlar. Pazar araştırması ve nöropazarlama aynı sorunları ele almaktadır. Nöropazarlamanın, pazarlamacılara ve bireylere belirli bir alandaki diğer araştırma tekniklerinden daha iyi çözümler sunan farklı bir pazarlama araştırması dalı olduğu bilinmektedir. Nöropazarlamanın temel amacı, tüketici satın alma davranışının nedenlerini anlamaktır. Bu aktiviteye genellikle beynin limbik bölgesinde meydana gelen impulslar eşlik eder. Duyguların dürtüler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bir hizmeti satın almak için kendinizi iyi hissettiren veya motive eden şeyleri bilmek, pazarlamayı kolaylaştırır ve bütçenizi daha verimli bir şekilde geçirmenize olanak tanır. Bu şekilde reklamcılık, kampanyalar, fiyat araştırması, mağaza tasarımı ve müşteri deneyimi daha etkili hale gelmektedir (www.neurodiscover.com, 24.11.2016).

Nöroteknolojiyi kullanırken, pazarlama araştırmasında akılda tutulması gereken bazı şeyler vardır. Birincisi, sinirbilim ve psikolojideki ilerlemelerin çoğunun pazarlama çalışmalarına uyarlanabilir olması, ikincisi ise etik olmayan bir imaj sergilemekten kaçınmak için etik kurallara hâkim olmak, diğeri de nöropazarlama tekniklerini

kullanıcıları aşımaktadır. (Ural, 2008: 430). İnsan beyinde gizlenen sırların çözümesinde önemli bir rol oynayan nöropazarlama, araştırma bulgularının pazarlamaya aktarılmasıdır. Bu yeni pazarlama alanı sayesinde beyin tepkileri ölçülür (Özkara, 2015: 42).

1990'da Harvard Üniversitesi'nden Jerry Saltman, nöropazarlama yöntemlerinden biri olan fonksiyonel manyetik rezonans görüntülemeyi tanıttı, kısacası, nöropazarlama alanında fMRI kullandı. Nörobiyoloji ve pazarlama alanındaki ortak araştırmalar, 1990'lı yıllarda Fortune 500 şirketlerinde Jerry Saltman'ın kullandığı MRI (Manyetik Rezonans Görüntüleme) yöntemine dayanır. Yapılmış olan bu çalışma nöropazarlama ismi altında literatüre ilk kazandırmış olan ise 2002 senesinde Ale Smidts olmuştur. Nöropazarlama tekniklerinin kullanımı pazarlama dünyasında artmıştır, fMRI cihazı ve McClure kullanımları nöropazarlama tekniklerinin kullanılmalarında artışa neden olmuştur (Akın ve Sütütemiz, 2014: 69).

Nöropazarlamanın en büyük avantajı, klasik anketlerden ve odak grup anketlerinden daha doğru sonuçlar vermesidir. Nöropazarlama araştırmasında kullanılan yöntemler, sözlü ifadeden ziyade beyin aktivitesini yansıtan alanlarda geliştirilmiştir. Bu, konunun araştırmada yanlış temsil edilme olasılığını ortadan kaldırır ve araştırmayı daha gerçekçi hale getirir. (Ural, 2008: 423).

İnsanların hangi davranışları etkilediğini ve satın alma kararlarının ardındaki nedenleri bulmak için beyin gözlemlenmelidir. Bireyler beyin dünyasından aldıkları tüm mesajları bilinçsizce yazar ve yorumlar. Bu açıklamalar satın alma kararına dahildir. Beyin ve sinir sisteminin yapısında bu bileşenleri tanımlamak için çeşitli yöntemler kullanılır. Bu yöntemler iki başlık altında test edilebilir. (Valiyeva, 2015: 80).

1. Biyometrik ölçümün fizyolojik yöntemi
2. Sinirbilime dayalı ölçüm yöntemleri

Bu yöntemlerin ikisi de alt başlıklar biçiminde aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir.

1.4.1. Biyometrik Ölçüm Teknikleri

Bu ölçüm yöntemleri, aşağıda ayrıntılı olarak açıklanan göz izleme, cilt galvanik yanıtı ve yüz okumasını içerir.

1.4.1.1.Göz İzleme Tekniği

Nöropazarlama alanı içinde kullanılmakta olan yöntem çeşitlerinden birisidir. Bu yöntemler web tasarımı, ambalaj tasarımı ve raf tasarımında kullanılır. Klasik oftalmik çalışmalar görsel uyarının hangi kısmını, hangi hızda ve ne kadar süreyle ölçüyor. Sonuçlar grafik veya renkli olarak gösterilir. (Özdoğan, 2009: 135).

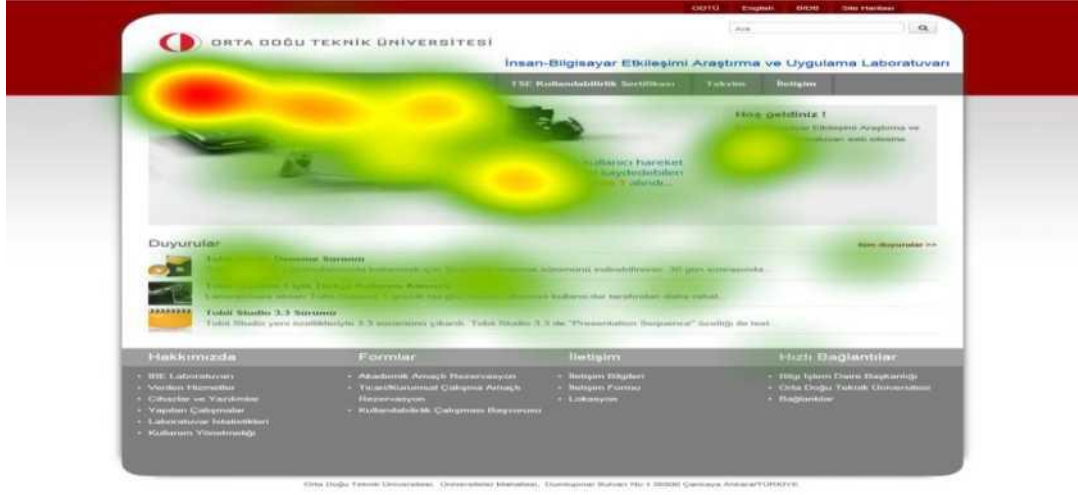
Şekil 1: Göz Analizi İzleme Örneği



Kaynak: (www.hci.cc.metu.edu.tr, 22.03.2017).

Şekil l'de gösterilen şekil, incelenen nesnenin sabit dizisini, süresini ve yerini gösteren görsel bir çıktı örneğidir. (www.hci.cc.metu.edu.tr, 22.03.2017). Pembe haritadaki en odaklanmış alanı, mavi ikinci sıradaki en odaklanmış alanı ve sarı üçüncü sıradaki en yoğun alanı gösterir.

Şekil 2: Göz Analizi İzleme Örneği



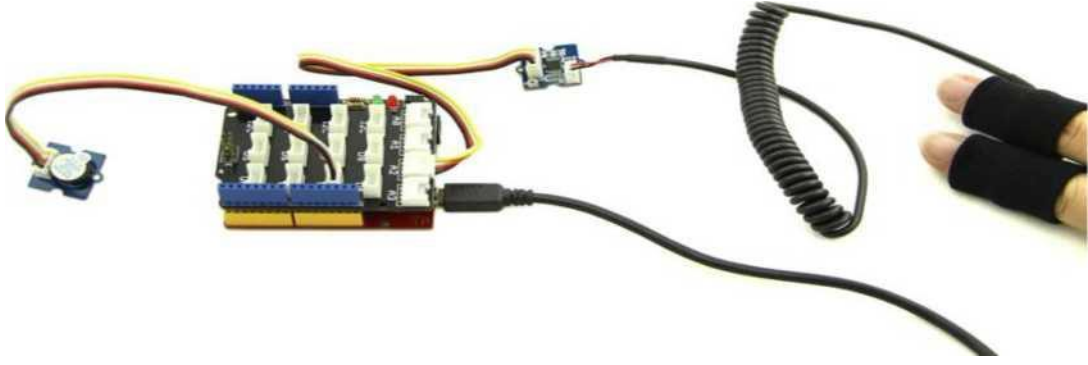
Kaynak: (www.hci.cc.metu.edu.tr, 22.03.2017).

Şekil 2'deki verinin farklı bir görsel sunumu da ısı haritaları (heat map) olarak adlandırılmaktadır. Bu şekilde, denekler, açık yeşilden (en kısa / en düşük) kırmızıya (en uzun / maksimum) sabit görme, süre ve sayılarına göre sınıflandırılmıştır. Bu şekilde, en konsantre bölge tanımlanır. Bu haritada görebileceğiniz gibi, kırmızı bölgeler kullanıcılar için en önemli alanları gösterir. Daha sonra sırasıyla yeşil ve sarı bölgeler olarak işaretlenirler.

1.4.1.2. Galvanik Deri Tepkisi Tekniği

Galvanik Deri Tepkisi (Galvanic Skin Response, GSR), Yönteme elektriksel iletim boyunca canlı cilt yanıtı denir. Cildin elektriksel geçirgenliğinin değeri, bir birey heyecan, mutluluk, korku ve üzüntü gibi duygusal değişiklikler yaşadığında değişir. Bu yöntem sayesinde, hastanın duyguları bir GSR sensörü ile kolayca ölçülebilir. Özellikle yalan makinesi bu formatta çalışır. Anksiyete gibi çeşitli duygular sinir sistemini uyarır, bu da ter bezlerini uyarır. Bu durumda, vücut aşırı ter biriktirmeye başlar. Grove-GSR yöntemi, bir yandan iki parmağa bağlı iki elektrot kullanarak basit bir cihaz kullanarak bu tür güçlü hisleri ve duyguları tespit eder. Bu tekniğin örnekleri uyku kalitesini ölçen monitörlerdir. (www.robotistan.com, 22.03.2017).

Şekil 3: Galvanik Deri Tepkisi Ölçümleme Cihazı



Kaynak: (www.robotistan.com, 22.03.2017).

Şekil 3'de galvanik olan deri tepkilerinin ölçülme cihazının görüntüsü ile alakalı olan bir örnek sunulmuştur.

1.4.1.3. Yüz Okuma Tekniği

Nöropazarlama çalışmaları içinde kullanılan başka bir yöntem ise yüz okunması (facial coding) teknikleridir. Bu yöntemle, bir kişinin yüz hareketlerini ölçerek mevcut duygular hakkında sağlıklı bilgi sağlamak mümkündür. Bu duygular üzüntü, sevinç, öfke veya kaygı şeklinde olabilir. Bir film izlerken bu tekniğin izleyiciyi ne kadar etkilediğini ölçebilirsiniz. Bu tekniğin temel dayanağı, insanların varlıkları sırasında yüz ifadeleri geliştirmeleri ve bu ifadelerin doğadan miras alınmasıdır. Bu ifadeler, çeşitli pazarlama çalışmalarının daha ayrıntılı analizi için kullanılabilir. Yüz kodlama sistemlerinin uygulamaları üzerine yapılan bir çalışma, bu prosedürlerin yüz makyajını ayırt etmek için Ekman-Friesen-Davidson tarafından 1978'de geliştirilen bir sistem kullanılarak gerçekleştirildiği sonucuna vardı. Bu sistemin temeli, yukarıda Darwin'in türlerinin kökeninde anlatıldığı gibi, geçmişten günümüze insan yüzünün ifadesidir. Yüz ifadelerindeki bu değişiklikleri doğru bir şekilde anlayabiliyorsanız, insanların duygusal değişiklikleri hakkında bilgi alabilirsiniz. Ekman-Friesen-Davidson tarafından geliştirilmiş olan sistemler sayesinde farklı videolarda yüz ifadelerini izleyen insanların duygularını hissetmek mümkündür. Bu teknik 43 farklı olan yüz bölümünün hareketlerine dayanır. Bu kısımda vurgulanmaları gerekli olan ana şey, duyguların ifadesinin göz için çok hızlı ve görünür olmasıdır. Bu nedenle, reklamı izleyerek hissedilen duyguları belirlemek mümkün değildir. Ayrıca, Ekman'ın "küçük" duyguların "mikro-ifadesi" genellikle göz ardı edilir. Bu tür duyguların beyin üzerindeki etkilerinin ölçülmesi nöropazarlamada çok önemli olabilir. (Çakar, 2012: 1).

Şekil 4: Affdex Firmasına Ait Yüz Okuma Yöntemi Analizi



Kaynak: (www.torquemag.io.com, 22.03.2017).

Şekil 4, yüz ifadelerinden müşterilerin mal ve hizmet algılarını öğrenmek için kullanılan bir yüz okuma yönteminin analizi sırasında Affdex Enterprise tarafından alınan bir analizdir.

1.4.2. Beyin Görüntüleme Teknikleri

Çalışmanın bu kısmında beyin görüntüleme tekniği içinde bulunan; Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI), Elektro Ensefalografi (EEG), Manyetik Ensefalografi (MEG) tekniği ayrıntılı olacak biçimde incelenmiştir.

1.4.2.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Nöropazarlamada en fazla kullanılmakta olan teknik fMRI yöntemleridir. Bu teknikte, deneklere uyarıcılar ve beynin etkili kısımları gösterilir ve bu etkilerin kapsamı, beyni bir harita ile tarayarak belirlenir. (Ural, 2008: 423).

Bu tekniğin arkasındaki prensip çok açıktır: Enerjiyi sinirsel aktiviteye bağlar ve sonra bu enerjiyi yeniler. Başka bir deyişle, beynin daha önce aktif olan bir bölgesine kan akışındaki bir artış bir durumu gösterir. Ortaya çıkan kan akışı, araştırmacıların belirli bir işlevi getirirken beynin hangi bölümünün aktif olduğunu görmelerini sağlayan yüksek MRI makinesi tarafından tespit edilir. (www.okyanusum.com, 22.03.2017).

‘Araştırmaya göre mal ve hizmet satın alma kararı 2,5 saniye sürüyor. İlk satın

alma fırsatı ortaya çıktığında, sol kulağın üst kısmının hemen üstünde bulunan feromportal korteksin hafıza zinciri hareket sırasında etkinleştirilir ve müşterinin ellerindeki mal ve hizmetleri inceler. Ürün veya hizmetin istenen ürün olduğu açıksa, beyin etkileşimi sağ kulağın arkasındaki sağ periton korteksine geçer. ' (Tüzel, 2010: 167).

Şekil 5: fMRI Cihazı



Kaynak:(www.tanrivarmi.blogspot.com, 22.03.2017)

Şekil 5'de fMRI cihazının kullanımına ilişkin olarak bir görüntü sunulmuştur.

fMRI tekniği sayesinde veriler, kullanıcıların davranış, madde ve tutumlardaki davranışları analiz edilerek tanımlanır ve pazarlama ve marka stratejileri bu veriler tarafından yönlendirilir. Hedef tüketici istediği malları veya hizmetleri aldığıında, beynin nörokimyasalları tanımlanacak ve tercih edilen kanal ortaya çıkacaktır. Bu nedenle, tüketicinin beynini okuyacak ve o ürün veya hizmet hakkında yorum yapmak zorunda kalmadan spesifik bir analiz yapacaktır. Bu bağlamda, bu teknolojinin hızı insan beynindeki bazı önemli noktaları korumuştur. Ancak beyin hakkında hala bilinmeyen çok fazla bilgi vardır (Özkaya, 2015: 36).

fMRI tekniklerinin neleri ölçtüğü, hangi zamanlarda kullanıldığı, avantajları ve sınırlılıkları aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır. (Bercea, 2012: 3).

fMRI Tekniği Ne Ölçmektedir?;

- Bellek kodlamasını ölçer.
- Duygusal duyarlılığı ölçer.
- Duygusal değerlik algısını ölçer.
- Arzuyu ölçer.

- Güven duygusunu ölçer.
- Marka sadakati ölçülür.
- Marka güçlü yönlerini tanımlar ve ölçer.
- Markayı hatırlayarak ölçülür.

fMRI Tekniği Ne Zaman Kullanılır?;

- Yeni ürünleri test etmek için kullanılır.
- Yeni kampanyaları test etmek için kullanılır.
- Reklam, test ve geliştirme için kullanılır.
- Reklamcılık ve video materyallerindeki vurgulayıcıları / vurgulamaları tanımlamak için kullanılır.

fMRI Tekniği'nin Avantajları Nelerdir?;

- Çok miktarda uzamsal doğruluk sayesinde beynin daha derin görmesini sağlar. Serebral motilitedeki değişiklikler 1-10 mm'lik bir uzamsal doğrulukla tespit edilir.
- Bu, beynin psikolojik zamanı yorumlamasına izin verir.
- Müşteri seçimi veya kullanımı sırasında sinirsel süreçleri ortaya çıkarabilir.
- Ön izlemeler istatistiksel olarak yapılmakta olan analizlere olanak sağlayarak yazılım paketleri ile beraber çalışabilmektedir. Örnek vermek gerekirse BrainVoyager QX ve Statistical Parametric Mapping (SPM5) programları gibi.
- Doğru ve onarıcı bilişsel ve duyuşsal çözümler sunar.
- Beyindeki kimyasal bileşim veya metabolik süreçlerdeki farklılıklar farkı bulabilir.
- Bu invaziv olmayan bir yöntemdir.

fMRI'nin teknik sınırlamaları nelerdir?

- Yüksek maliyet, deneklerin genişletilmesini mümkün kılan deneklerin sayısında bir azalmaya yol açar.
- Konu baş hareketlerinden kaçınmalı ve mümkün olduğunca sabit olmalıdır.
- 1-10 saniyede dinamik değişikliklerin tespiti geçici olarak doğrudur.
- İlk olarak, beyinde bazı aktiviteler vardır ve daha sonra hangi beyin fonksiyonunun ters ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır.
- Uyarıcılar çok basit bir seviyededir. Karmaşık uyaranlar kullanılmaz çünkü beynin birden fazla bölgesinde mobilizasyona neden olurlar.
- Veri analizinin çok karmaşık olma riski vardır.

- Özel yaşama müdahale ettiği ve etik olmadığı söylenir.

1.4.2.2. Elektro Ensefalografi (EEG)

EEG kullanan bu beyin dalgası hareketi yöntemi ilk olarak 1929'da bir Alman bilim adamı tarafından tanıtıldı. Genç EEG, markanın yalnızca reklamlarının belirli anlarında dikkat ettiğini iddia etmektedir (Çubuk, 2012: 33).

EEG, 1925-1930 tarihlerinde Hans Berger'in Elektroensefalografi (EEG) ismini verdiği yeni elektriksel olan yöntem biçiminde meydana gelmiştir. Sadece klinik çalışmalarda kullanıldığı için beyin fonksiyon analizindeki önemli çalışmalar için yeterli değildi. 1970'lerde beyin dinamikleri ve beyin salınımları anlayışıyla yeni bir hareket başladı ve bu hareket 1990'lardan beri hızla gelişti. (Başar, 2014: 14).

Şekil 6: EEG Çekimi



Kaynak: (www.serkansaka.com, 22.03.2017).

Şekil 6'da EEG tekniklerinin uygulanış biçimi gösterilmektedir.

EEG Tekniği ile ölçülebilen ve kullanılabilen, avantajları ve dezavantajları aşağıdaki gibi ifade edilebilir. (Bercea, 2012: 5);

EEG Tekniği Ne Ölçmektedir?

- Dikkatleri ölçer.
- Sadakati ve üzüntüyü ölçer.
- Duygu ve korkuyu ölçer.
- Duygusal değerlik algısını ölçer.

- Bilişî ölçer.
- Bellek kodlamasını ölçer.
- Tanıma fenomenlerini ölçer.

EEG Tekniği Ne Zaman Kullanılmaktadır?

- Reklamı tanımlamak ve geliştirmek için kullanılır.
- Yeni kampanyaları test etmek için kullanılır.
- Bir filmin parçalarını test etmek için kullanılır.
- Reklamlarda ve videolarda ortaya çıkan önemli (şaşırtıcı, önemli) anları tanımlamak için kullanılır.
- Web sitesi tasarım ve kullanım deneyleri için kullanılmaktadır.
- Mağaza içi deneyler için kullanılır.
- Gelen veya giden sloganları test etmek için kullanılır.

EEG Tekniği 'nin Avantajları Nelerdir?

- Kullanımı kolaydır.
- Beyindeki elektriksel aktivitede hızla değişen değişiklikleri ölçmek mümkündür.
- Beyindeki sinirsel aktivite popülasyonunu yakından izlemek mümkündür.
- Geçici bir yoğunluğa sahiptir, bu da araştırmacıların hızla değişen uyaranlara yanıt olarak beyin aktivitesini kolayca tespit etmelerini sağlar.
- Bu sağ ve sol hemisferlerin karşılaştırılmasını sağlar.
- Taşınabilir.
- Bilişsel bilgilerin işlenmesi için geçerlidir ve yanlış ölçülmez.

EEG Tekniği'nin Sınırlılıkları Nelerdir?

- Elektriksel iletkenlik kişiden kişiye değişebilir. Aynı işaretli sinyali bir noktaya almak kolay değildir.
- Yüksek mekansal olmayan doğruluk sadece korteks çevresindeki aktiviteyi ölçer.
- Kapsamlı değil.
- Duyguların olumsuz ya da olumlu olup olmadığını ölçer.
- Karmaşıklığı netleştirir.
- Araştırmacı tarafından yapılan tüm deneysel ayarlamaları etkiler.

Manyetik Ensefalografi (MEG)

En başarılı görüntüleme cihazıdır ve zaman içindeki üç boyutlu doğruluğu nedeniyle en gelişmiş teknolojiyi kullanır. Bu cihazın yüksek maliyeti nedeniyle, nöropazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılmamaktadır. Psikolog Claudia Tekshe, MEG cihazının tasarımına yardımcı olan insanların iç dünyasının bilgilerini değerlendirerek beynin farklı bölümlerinin çalıştığını açıklıyor. New Mexico Üniversitesi'nden Cheryl Aine ayrıca cihazın beyin fonksiyonundaki farkı “boyuttan” görmenizi sağladığını söylemiştir. MEG; beyni, beyin hücreleri arasında ortaya çıkan küçük elektrik akımlarından okuyabilir. Her düşünce, her reaksiyon beyin hücreleri arasında bir dizi elektrokimyasal sinyali tetikler. Bu zayıf sinyaller, MEG cihazının sensörü (122) tarafından tespit edilir. Bu sensörler, bir rock konseri sırasında böcek adımlarının seslerini duyacak kadar hassastır. (Çubuk, 2012: 33).

Aşağıda MEG tekniklerinin neleri ölçtüğü, hangi zamanlarda kullanıldığı, avantaj ve sınırlılıkları verilmiştir. (Bercea, 2012: 6).

MEG Tekniği Ne Ölçmektedir?

- Algılamayı ölçmektedir.
- Kişinin dikkatini ölçmektedir.
- Hafızayı ve akli ölçmektedir.

MEG Tekniği Ne Zaman Kullanılır?

- Yeni ürünleri test etmek için kullanılır.
- Reklam testi için kullanılır.
- Ambalaj tasarımlarını test etmek için kullanılır.
- İhtiyaçları tanımlamak ve ortaya çıkarmak için kullanılır.
- Duygusal anlamda yapılan testler için kullanılır.

MEG Tekniğinin Avantajları Nelerdir?

- Bu teknik geçici bir kalite yoğunluğu verir.
- Bilişsel ve duygusal yanıtları ölçmede yanlış olmayan güvenli sonuçlara yol açar.
- Beyindeki sıvı akışında veya kimyasal bileşimde değişiklik yaratmaz.

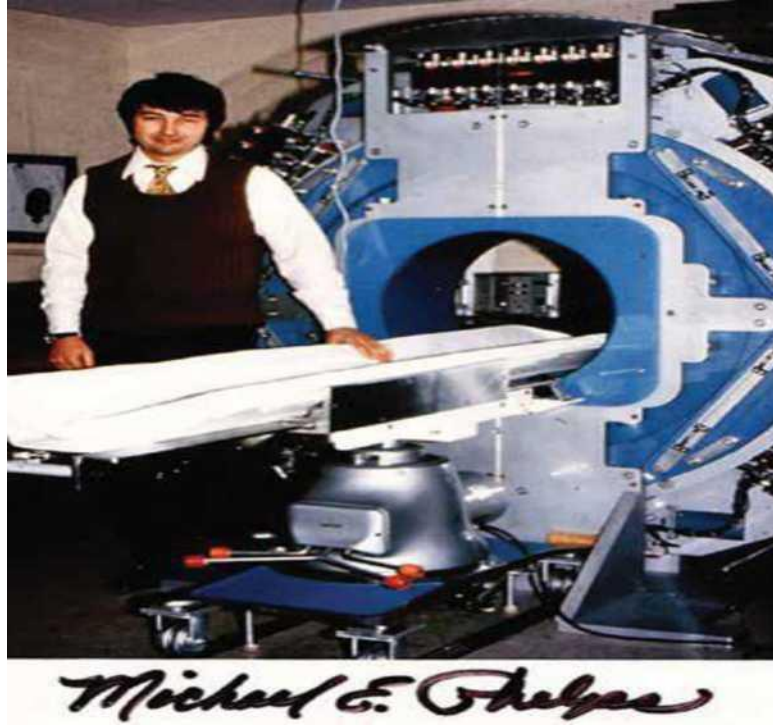
MEG Tekniğinin Sınırlılıkları Nelerdir?

- Deneyler manyetik olmayan bir alan ortamı gerektirir.
- Bu sınırlıdır, ancak EEG'den daha uzamsal doğruluk sağlar.
- Ölçeği yoktur.
- Bu maliyetli bir yöntemdir.
- Mahremiyetin ihlali gibi etik engeller göz ardı edilir.
- Göreceli bilgileri analiz eder.

1.4.2.4. Pozitron Emisyon Tomografisi (PET)

1950'li yılların ilk başlarında Massachusetts General Hospital (MGH)'de Beyin Cerrahisi Bölümünün Başkanı William Sweet ile Gordon L. Brownell ile, beyinde yer alan tümörlerin incelenmesi adına farklı anlamda değişikliklere gereksinim duyulduğu konuşmuştur. Bu sunumun ardından Gordon L., MGH Fiziksel Araştırma Laboratuvarı'nı (GRL) ziyaret etti. Toplantı Brownell yönetiminde organize edildi. Nöroşirurji Bölümü'nün desteği ile, dönem boyunca iki anti-NaI (TI) detektörü kullanan kolay bir pozitron tarayıcı geliştirildi. Üretim sırasında, beyin kanseri olduğundan şüphelenilen bir hastanın beyni görünüyordu. Bu görüntünün yardımıyla ilk tıbbi müdahale gerçekleştirildi. Çalışmanın sonuçları o kadar başarılıydı ki, beyin tümörlerinin lokalizasyonu ile ilgili Sweet çalışması yayınlandı. Bu çalışma ilk kez Aralık 1951'de New England Tıp Dergisi'nde yayınlanmıştır. Bu cihaz, üç boyutlu görüntüler oluşturmada ilk girişimdi ve bu cihazın açıklamaları ve sonuçları 1953'te Brownell ve Sweet tarafından yayınlandı. İlk prototip pozitron cihazının William Sweet ve Gordon L. Brownell İşbirliğinin başarısı yeni cihazların geliştirilmesine izin verdi. Bu yeni cihaz, tek bir dedektör ile kanserin ortasında hangi çizginin bulunmasında çok başarılı olmuştur. (Bayhan, 2015: 132-133).

Şekil 7: Michael Phelps ve Pozitron Tomografi Cihazı (SNM Eğitim Serisinden)



Kaynak: (Bayhan, 2015:134).

Şekil 7'de 1973 senesinde PETT I şeklinde adlandırılan ilk PET Tomograf aletinin görüntüsü verilmektedir. Bu cihaz Michael E. Phelps tarafından Washington Üniversitesinde üretilmiştir.

PET, bir nesnenin kanına radyoaktif kimyasallar göndererek fizyolojik bir görüntü göstermenizi sağlayan çok pahalı bir yöntemdir. Bu yöntemin avantajları ve dezavantajları, ne zaman, hangi amaçla ve ne için kullanılacağı aşağıda listelenmiştir. (Bercea, 2012:4).

PET Tekniği Ne Ölçmektedir?

- Duygusal anlamda algıları ölçer.
- Duygusal olarak değerleri ölçer,

PET Tekniği Ne Zaman Kullanılmaktadır?

- Yeni olan ürünlerin test edilmesi için kullanılır.
- Reklamların testleri için kullanılır.
- Ambalajların tasarımlarında ve test edilmesinde kullanılır.
- Beyin içinde bulunan metabolik faaliyetleri ortaya çıkartmaktadır.

PET Tekniğinin Sınırlılıkları Nelerdir?

- Radyoaktif kullanılmasından dolayı teknik olarak problemler ortaya çıkabilir.
- İyi olmayan zamansal olan çözünürlükler olabilir.
- Teknik olarak maliyetlidir.

- Ahlaki ve etik değildir.

1.5. Beyin Görüntüleme Tekniklerinin Karşılaştırılması

Nörobilimin yöntemleri henüz ortak sonuçlar vermese de pazarlama araştırmasının önemli bir kaynağı haline gelmiştir. Nörobilim üzerine yapılan araştırmaların insan evrenini anlamaya yardımcı olacağı umulmaktadır. Biyometri ve diğer sinirbilim yöntemlerini kullanarak ve geliştirerek yeni teknikler ortaya çıkarma planları vardır. Nöropazarlamadaki eksikliklerin giderilmesi tüketici davranışlarını daha etkili bir şekilde ölçecek ve ortaya çıkan veriler pazarlama stratejilerini geliştirmenin temelini oluşturacaktır. (Ustaahmetoğlu, 2012: 165).

Nöropazarlama yöntemleri arasında en iyi sonuçları gösteren bir teknik yoktur. Bunun nedeni, araştırma konusuna ve soruna göre uygun yöntemi seçme gereksinimidir. Bu nedenlerden ötürü, pazar araştırmacıları tarafından atıfta bulunulan araştırma teknikleri hala çok yenidir ve pazarlamaya adapte edilebileceklerini akılda tutmak için temel araştırmaların artırılmasına ihtiyaç vardır. Bununla birlikte, nöroşirürjide yapılan çoğu çalışma EEG ve fMRI cihazları kullanılarak yapılır. Bu çerçevede özellikle bu teknikler pazar araştırması yapanlara fayda sağlayacaktır. (Kenning vd., 2007: 140). Nörobilimine yalnızca akademik alanlar içinde değil bunun yanı sıra uygulama alanlarında da ilgi gösterilmektedir.

Pazar araştırması şirketlerinin, nöropazarlama birimleri (Neurodiscover, Smartlook, Ipsos, Nielsen, Tinkneuro, SalesBrain, Millward Brown, vb.) oluşturdukları ve bu müşterilere kuruluşlarının birçok farklı kesiminde hizmet verdiği belirtildi. Bu şirketlerin bazıları göz takibi, yüz hareketleri ve galvanik reaksiyonları ölçmek için biyometrik yöntemler kullanırken, diğerleri elektroensefalografi (EEG) ve fonksiyonel manyetik rezonans (fMRI) yöntemlerini kullanmaktadır. (Ustaahmetoğlu, 2015: 158).

1.6. Nöropazarlama Etik Yönü

Çalışmanın bu bölümünde etik kavramı açıklanacak olup, nöropazarlama olgusunun etik yönüne değinilecektir.

1.6.1. Etik Kavramı

Yunancada ahlak anlamına gelen etik kavramı “ethicos” kelimesinden türetilmiştir. Etik kavramı neyin iyi ya da kötü olduğunun tespitindeki ahlaki vazife ve görevleri belirtmektedir. Etik; ahlaki faaliyet, davranış biçimleri ve yargıları içeren bir konu olup felsefe ve bilim alanlarının mühim bir kolu olmuştur. Ahlak yanlış-doğru, kötü-iyi, erdem ve hata ile davranışları ve bu davranışların etkilediği sonuçları değerlendirmekle alakalı bir kavramdır (Aydın, 2002: 4).

İşletmelerde etik kavramının geliştirilip, uygulanması için aşağıdaki yaklaşımların öğrenilmesi gerekmektedir (Bayrak, 2001: 3-4).

1. Yaklaşım: İşletmenin farklı kademelerinde bulunmakta olan yöneticiler alacakları kararları ve bu kararlar neticesinde ortaya çıkabilecek olası ihtimalleri devamlı etik yönü ile değerlendirmelidirler.

2. Yaklaşım: İşletmeler karar verme mekanizmasını ve faaliyetlerinin etkilerini aşağıdaki dört kritere göre araştırmalıdır:

- Faydacılık: Karar verirken ve uygulamalara geçilirken etkilenecek olan kişi ve çevreler için fayda en iyi şekilde sağlanmalı ve en iyi düzeyde olmalıdır.
- Haklar: Karar ve uygulamalar yasalar ve insan hakları ile ne derecede uygundur? Sorusuna cevap aranmalıdır. Bu cevap aranırken aşağıdaki sorular yanıtlanmalıdır.
- Adalet: Karar ve uygulamalar ne derecede yansız ve adildir?
- Sorumluluk: Karar ve uygulamalar bütün tarafların karşılıklı beklenti ve yükümlülükleri ile uyumlu mudur?

1.6.2.Nöropazarlama ve Etik

Çok sayıdaki bilim insanı, nörobiliminin de ortaya çıkardığı tıbbi bilimsel bilgilerin bireylerinin beyinlerindeki zaaflarından faydalanarak pazarlama faaliyetlerinde o ürünün satın alınmasını sağlamasına yol açmasını etik bulmamaktadır. Gelecek zamanda kişinin karar verebilme bağımsızlığının engellenmesi ve işletmelerin istekleri doğrultusunda 'düşünmeden satın alan tüketici' profilinin ortaya çıkaracağı tedirginliğiyle birlikte, bu tekniklerin bireylerin kişilik hakların yorumlanmasına yol açmaktadır. İşgal ve insanın zihinsel zayıflıklarından yararlanma faaliyeti olarak görülmektedir. Piyasadaki aktif pazarlama çalışanları nöropazarlamayı 'yeni bir çıkış yolu', 'pazarlamanın tekrardan inşası', 'işletmelerin hedefi tam 12'den vurması' gibi tanımlamalarla izah etmektedir. Akademik olan makaleler içerisinde 'Nöropazarlama tüketim yapan kişilerin beyinlerinde bulunan satın alam düğmelerine basılması değil, satın almaya gitmekte olan yolun bulunmasıdır ' biçimde yorumlarla karşılaşmak mümkündür. Müşterinin beynindeki satın alma düğmesine gitmekte olan yolun bulunmasındaki nedenin o düğmeye basmak olduğu açık bir şekilde ortadadır. Modern kapitalist ekonomik sistem çerçevesinde üretim ve tüketim koşulları ve kurumsal rekabet ve reklamcılık anlayışındaki etik meslekler göz önüne alındığında, nöropazarlamanın tüketici lehine sonuç verecek çalışmalarda kullanılacağını umabiliriz. (www.milliyet.com.tr, 24.01.2015).

Nöropazarlama, tüketicilerin tercih etme mekanizmalarını etkilemekte olan faktörleri anlamlandırmakta ve aynı anlamı tekrardan yenilemede kullanmaktadır. Pazarlamanın bu yeni keşfi, ürüne olan duyguların insan beynindeki tepkilerini ölçerken tıbbi teknolojiler kullanılmaktadır. Farklı beyin bölümlerinde ortaya çıkan faaliyetlerin değişimini ölçmek sadece tüketicilerin bir ürünü satın almalarıyla değil, aynı zamanda hangi beyin bölümünün bu satın almada etkili olduğunu ortaya koyulmasıyla da ilişkilidir (Ural, 2008: 423).

Nöropazarlama çalışmalarının etik boyutuyla ilgili çalışmalar 2002 yılında yapılmaya başlanmıştır. 2002 yılında Atlanta'da fMRI cihazı yardımıyla yapılan araştırmada, alıcıların kalitesiz mal veya hizmete sahip olacağı gerekçesiyle, nöropazarlama alanında çalışan kurumların çalışmaları anti-reklamlarla sivil toplum örgütlerinin talepleri ile birlikte federal mahkeme tarafından çalışmalar durdurulmuştur. Ancak sonraki zamanlarda Emory ve Harvard Üniversitesi ile bilimsel olarak araştırmalara devam edilmiştir. 2004 tarihinden itibaren de nöropazarlama kavramına 'etik ilkelere önem veren bilimsel bir araştırma platformu' notu da ilave edilmiştir (Taş, 2014: 37).

Reklam etiği göz önünde bulundurularak bilinçaltı reklamlara, sinemalardaki 25. kare tekniklerine birden çok sınırlılıklar getirilse de bu konudaki denetlemelerin yetersiz olması ve reklamların belirsizliği sebebiyle olması gerektiği düzeyde düzenlemeler yapılamamaktadır.

1911 yılında Amerikan Reklamcılar Derneği, çıkarılan bir kanun ile 'Truth in Advertising' düşüncesini uygulayarak reklamcılıkta dürüst olmayı ilke edinmiştir. Fakat günümüzdeki bilinçaltına dair reklamların bu dürüstlük ilkesiyle ne derecede uyumlu olduğu yorumlara açık bir konudur (Öztürk, 2014: 122).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE BİLİNÇALTI REKLAMCILIK

2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin beklentilerine cevap vermek ve rekabet ortamında öne geçebilmek için işletmeler zorlu mücadele içerisindeydirler. Tüketiciler kimi zaman eksikliklerin giderilmesi adına alışveriş yaparken belirli zamanda da hediye almak adına mağazalarda dolaşmaktadır. Kimi tüketici girdiği her mağazada her ihtiyacını tamamlarken, kimi tüketici ise o ihtiyacı için fiyatı nerede uygun ise oradan alışverişini yapmaktadır. Bazıları titiz ve hijyenik davranırken, bazı tüketici satın alacağı ürüne dokunmak istemektedir. Bir kısmı yalnız bir kısmı ailesi ya da arkadaşlarıyla alışveriş yapmak istemektedir. Kimi tüketici için alışveriş işkence haline dönüşmekteyken, kimi tüketici için ise büyük bir zevktir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002: 80).

Tüketiciler satın alma kararı sırasında karar verebilmek için ihtiyaç duyduğu bilgiyi içsel ve dışsal olan arayışlar yolu ile iki kaynaktan sağlamaktadırlar. İçsel arama, hafızada bulunan ve karar ile alakalı bilginin araştırılmasıdır. Tecrübeler sonucunda ortaya çıkan bilginin yeterli gelmediği zamanlarda, tüketiciler etraftan veri elde etme yoluna gitmektedir. Bu sürece de dışsal arama denilmektedir. Tüketicilerin yeterli miktarda tecrübeleri varsa, dışsal arama beklentisi kendisini göstermemektedir. Deneyime bağlı olarak, kullanıcılar tarafından elde edilen veriler, yeterli miktar ve içerik olmadığında harici aramayı etkinleştirir. Dahili kullanıcı bilgisi kaynağı belleğe bağlıdır, ancak bu bellekteki bilgiler harici kaynaklar tarafından üretilir. (Odabaşı ve Barış, 2002: 359-361).

Reklam çalışanları etkileşim süreleri içerisinde görev ve sorumluluklarını yerine getirmekteyken, tüketicilerin ne boyutta etkilendiği ve tüketicilerin de reklama nasıl tepkiler verdiğinin tespiti oldukça önemlidir. Reklamın iletişim faaliyetlerini ortaya koymaya yönelik çalışan bu yaklaşıma dair pek çok görüş bulunmaktadır. Bu görüşler tüketicilerin bilişsel olarak tanımlanmış bir süre zarfında reklamı yapılan malların alımına katılımını amaçlamaktadır. AIDA ("Dikkat- ilgi- arzu- eylem"), NAIDAS ("İhtiyaç- ilgi- ilgi- arzu- eylem- memnuniyet"), reklam iletişim hedeflerinin şeffaflığını sağlayan en çarpıcı modellerdir. İngilizce sözcüklerin ilk harflerinden oluşan bu modellerin öncelikli amacı tüketicilerin reklamı yapılacak olan mal ve hizmete dikkat çekmeyi sağlamak ve beklenen doğrultuda hareket edebilmek için etkileşimde bulunmaktır. Bu bağlamda, bu tarz modellerle etkileşim sonucunda, hedeflenen grubun ortaya çıkaracağı farklılıklar ortaya çıktığı söylenilebilir. AIDA modeline göre asıl amaç, tüketicinin algısını sağlayarak

(A) reklamı yapılan ürüne ilgi duyulmasını (I) sağlamaktır. Bu süreçlerden sonra tüketicinin markayı arzulaması (D) ve satın alma tutumunu (A) göstermesi için iletişim faaliyetlerine yönlendirilmektedir. AIDA modelinin daha da detaylı hale getirilmesiyle ortaya sunulan NAIDAS modeli de işleyiş olarak benzer şekildedir. Fakat AIDA modelinden farklı olan reklam çalışmalarına başlamadan önce tüketicinin ihtiyaçları (N) belirlenmekte ve satın alma sonrasındaki tutumunun tüketici tatmin (S) düzeyi değerlendirilmektedir. Bu modellere yakın bir diğer model ise Russell Collie tarafından geliştirilen DAGMAR (reklam sonuçlarının reklam hedeflerinin tanımı). DAGMAR modeli özellikle reklamcılığa yöneliktir ve ölçülebilir reklam verisi elde etmek için reklamcılık hedefleri belirlemeyi amaçlar. Bu üç model tüketici davranışının etkisini vurgulamaktadır. (Aktuğlu, 2006: 6).

Bireysel ve kişisel olmayan faktörler tüketici davranışını etkiler. Bireysel faktörler ihtiyaçları, nedenleri, algıları, tutumları, deneyimleri, özgüven ve özgüven içerir. Pazarlama yönetimi üyeleri, tüketicilerin mal ve hizmetlere duygusal tepkilerinin nedenlerini anlamak ve değerlendirmek için psikolojik yöntemleri kullanır. Kişisel olmayan durumlar, kültür, meslek, ailenin grupları ya da referans grubu şeklinde sınıflara ayrılabilir. (Tenekecioğlu, 2003: 184). Bu faktörler sonraki sayfalarda detaylı şekilde anlatılacaktır.

1950'li yıllardan sonra kendisini gösteren ve 1980'li yıllardan sonra ivme kazanan 'Modern Pazarlama' anlayışı işletmenin beklentilerini gidermek, tüketici isteklerini karşılamak ve aynı zamanda işletmenin kar sağlamasını hedefleyen ilkeyi benimsemektedir. Modern pazarlama anlayışı gelişmiş ülkelerde ve ülkemizde de her geçen gün ivme kazanmaktadır (Durmaz ve Cömert, 2006: 351-352).

'Tüketiciler karar verirken hangi faktörleri, niçin göz önünde bulundururlar? Tüketicileri belli bir ürün yelpazesine dair bir markayı satın almaya yönelten güdü ya da etmenler nelerdir? Niçin tüketiciler bazı markaları aynı beklentileri karşılamasına rağmen satın almak istemezler? Tüketicilerin karar almaları sırasında düşündükleri fizyolojik süreç nasıldır? Tüketicilerin bir markayı tercih etmelerine yönelik nasıl yönlendirilebilir? vb.' Bütün bu soruların yanıtlanması için bilim adamları ve işletmelerin marka danışmanları, pazarlama departmanları, reklamcılık sektörü de dahil olmak üzere birçok alan, tüm enerjisini tüketici davranışlarını anlama, yorumlama ve kavrama üzerine yoğunlaştırmaktadır. Çalışılmış araştırma ve analizlerin sonucunda tüketici davranışlarına dair bir kısım yapısal özelliklerin varlığı genel geçer olarak kabul görmektedir (Yorgancılar, 2014: 7).

2.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Bireylerde bulunan güdüler, algılar, öğrenme biçimleri, inanışları ve tutumları onlarda bulunan satın alma davranışlarına etki etmekte olan faktörler arasında yer almaktadır.

2.1.1.1. Güdülenme

Güdü, insana kuvvet veren, amacına yönlendiren ve belirli davranışların oluşumunda etkin olan bir güçtür. Başka bir ifade ile herhangi bir davranış hareketine geçirmek için organizmayı hareketlendiren şey olarak tanımlanmaktadır. Motiv, dürtü, saik şeklinde de isimlendirilebilmektedir. Güdülenme ise; işletmenin ve tüketicilerin istek ve arzularının tatmini sağlanacak bir iş ortamı oluşturularak kişinin faaliyete geçmesi için etkilendirilip heveslendirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Bedük, 2010: 76).

Güdülenme konusu içerisinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi 'ne değinmek faydalı olacaktır.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi: Maslow; Bir kişinin hareketlerini etkileyen en önemli faktörün ihtiyaç olduğunu ve motivasyon kavramını açıklamaya çalıştığını savundu. Maslow, ihtiyaçlar arasında hiyerarşik bir düzen olduğunu söylüyor. Bu düzen, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyallik, kendini gerçekleştirme ve kendini gerçekleştirme olarak tanımlanır. Bu hiyerarşik düzene ilave olarak bilgi edinme ve anlama ihtiyacı, estetik doyum ihtiyacı da eklenebilir. Bu durum çalışılan markanın, estetik değerlere ilişkin sembolleri yansıtmasının yanında, müşterinin öğrenme, algılama ve iletişim ihtiyacını gideren, müşteri ile marka arasında hızlı iletişim sağlayan nitelikte olması gerektiğini ifade etmektedir (Köseoğlu, 2002: 118).

2.1.1.2. Algılama

Önceden yaşanmışlıklar ve tecrübeler algılamada çok önemlidir. Bundan dolayı algılama tamamen öznel bir süreçten oluşmaktadır. Birey aynı bilgisayardaki gibi, bilgileri alır ve depolar. Fakat bilgisayarlardaki gibi pasif değil aktif konumdadır. Arzu, tecrübe ve motivasyona eşdeğer, yani uyarı ve algı sürecine uyarlanmış ve onu elde eden teşviklerin çoğunu hariç tutan bilgileri alır. (Odabaşı ve Barış, 2013: 129).

2.1.1.3. Öğrenme

Kişinin yaşamı boyunca edindiği kişisel bilgi ve deneyime sürekli olarak eklenen bu eğitim, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biridir. Bu bağlamda; birey, daha önce markanın istek ve beklentilerini karşıladığı ölçüde pozitif veya negatif bir hafıza yaratır; bu bellekte yer alan bilgiler, markayı gelecekte satın alıp almayacağınıza karar vermek gibi davranışlara yol açar. Genel olarak, öğrenmenin öğrenme deneyimleri,

marka belleği ve marka algısı üzerindeki etkisi çok önemlidir. Bu, bireylerin beklentilerini yönlendirme zamanıdır; Sonuç olarak, bir markanın düşündüğü değer, inançları, tutumları ve beklentileri ile uyumlu beklentilerden oluşmaktadır. (Yorgancılar, 2014: 16).

2.1.1.4. Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançlar tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını direkt olarak etkilemektedir. Tutumlar, bireylerin düşüncelerine karşı devam eden davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple tutumlar hem duygusal hem de düşünsel faaliyetleri içermektedir ve yoğunlaştıkları alan farklılaşmaktadır. Tutumlar, verilmek istenen mesajın algılanmasında kopukluk meydana getirebilmekte ve mesajı hatırlama boyutunu etkileyebilmektedir. İnançlar ise, dış kaynakların araştırılması sonucu elde edilen veriler ve bireysel tecrübeler ile kesinliği ispat edilmiş bilgi olarak tanımlanmaktadır. İnançlar, ispatlamaya yönelik olarak bağlılık, görüş ve bilgi şeklinde adlandırılmaktadır. Örneğin; süt içmenin gelişmekte olan bir çocuk için faydalı bir ürün olduğu inanılır ve sütün faydası ispatlanmış olduğu bilindiğinde, inanç olarak da direkt onaylanmaktadır. Bu iki kavram birbiri ile ilişkilidir ve sonuç olarak tutumlar inançları, inançlar da tutumları etkilemektedir (www.dergipark.org.tr, 15.04.2018).

2.1.1.5. Kişilik

Kişilik kavramı, bireylerin kendilerine has psikolojik ve biyolojik özelliklerinin tamamıdır. Kompleks özellikler bütünü olan kişilik kavramı, müşterilerin satın alma faaliyetleri etkilerse de bu etkinin niteliği ortaya çıkmamaktadır. Kişilik özellikleri mi ya da bireyin dış çevresi mi (sosyal değerler) davranışları belirleyen ana etkidir? Sorusu şu şekilde cevaplandırılabilir; dış çevre ve kişilik karşılıklı etkileşim halinde olarak davranışı etkilemektedir. Pazarlama araştırmacılarının bir kısmına göre bireylerin satın almış oldukları ürün ve markalar ile kişilikleri arasında önemli bir ilişki vardır. Farklı kişi özellikleri satın alma faaliyetlerini etkilemektedir. Bundan dolayı bir otomobil, mücevherat ya da elbise satın aldığı bireyin kişiliğini ortaya çıkarmaktadır. Pazarlamacılar tutundurma ve reklam çalışmalarında çoğunlukla ortalama kişileri hedef almakta ve pozitif kişilikte özellikleri ve değerleri vurgulamaktadır (Satıcı, 1998: 9).

2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal-Kültürel Faktörler

Bireylere ait; rol, aile, referans grupları, kanaat önderleri, sosyal sınıf ve kültür olguları tüketici davranışlarını etkileyen sosyal-kültürel faktörler içerisinde yer almaktadır.

2.1.2.1. Rol

Statü kişilerin 'kim' olduğunu tanımlarken rol de kişilerin 'ne yaptığını' ya da 'ne

yapması gerektiğini' açıklamaktadır. Rol, kişilerin diğer kişilerle olan tavırlarında beklenen davranış kalıplarını ifade etmektedir. Farklı bir ifade ile rol bireylerin sahip oldukları ya da farklı kurumlar içerisinde buldukları mevkiden dolayı kendilerinde görülmesi istenen tavırlar şeklinde tanımlanmaktadır (Bedük, 2010: 176).

2.1.2.2. Aile

Aile kavramı toplum içerisindeki en önemli alıcı-tüketici organizasyonu olması sebebiyle pazarlama faaliyeti açısından önemli konuma sahiptir. Aile içerisinde çocukların ve kadının rollerinin neler olduğu, nasıl değiştiğinin bilinmesi faydalı olacaktır. Bireyler doğumundan itibaren aile çevresinden etkilenmektedir. Ailenin tüketici satın alma faaliyetleri üzerindeki etkisi birçok faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir; kent ya da köyde oturmak, kadının iş sahibi olup olmaması, ailedeki çocuk sayısı gibi. Pazarlama karmasının oluşturulması için gerçek anlamda satın almayı kimlerin yaptığı ve satın alma kararını vermede kimlerin etkili olduğu oldukça önemlidir. Bazı durumlar satın alma kararını veren bireyler ile ihtiyaç sahibi bireyler farklı olabilmektedir. Amerika da evin hanımı gerçek anlamda satın alma kararında etkili olan kişidir (özellikle; giyecek ve yiyecek konularında). Maliyeti yüksek ürünler konusunda ise kararı evin hanımı ve evin beyi vermektedir. Pazarlamacılar için önem teşkil eden konu; farklı ürünlerin tercih edilmesinde kimlerin daha çok etkili olduğunun tespitinin yapılmasıdır (Saticı, 1998: 7).

2.1.2.3. Referans Grupları

Referans grupları, bireylerin değer yargılarını, davranışlarını ve tutumlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen kişilerin oluşturduğu topluluğa denilmektedir. Bu grup yakın çevre (kurum kuruluşlar, arkadaşlar, meslektaşlar, komşular, kurum ve kuruluşlar vb.) ve aile bireyin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi içerisinde olmadığı bireylerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşmaktadır (Tek, 1997: 201).

2.1.2.4. Kanaat Önderleri

Kanaat önderlerinin temelinde 'toplumda söz sahibi olan, bireylerin herhangi bir konu hakkında medya aracılığı ile ulaştığı bilgiler ve kendilerinin fikirleri doğrultusunda bakış açıları belirtilerek, çevresindeki bireylere aktarmaları ile bu bireyleri etkileyen bireyler' şeklinde tanımlanmaktadır. Geleneksel anlamda bu bireyler diğer bireylerle her ne kadar yüz yüze iletişim içinde olup, geleneksel medya aracılığı ile iletişim kurarak mesajlarını topluma aktarsalar da günümüzde kanaat önderlerinin sosyal medya platformlarında bulunduğunu söylemek mümkündür (Gülay ve Sabuncuoğlu, 2014: 4).

2.1.2.5. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf bir toplumdaki adaletsizliklerin başlıca göstergesidir. Aynı özelliklere

sahip toplumun, aynı özellikler çevresinde belirli kurallara göre gruplandırılması sonucu ortaya çıkan kümelere sosyal sınıf adı verilmektedir. Sosyal sınıflar, toplumun yapı taşlarıdır. Toplumun her bir kısmı toplumu oluşturan unsurlar bütünü veya grupları olması açısından aynı öneme sahiptirler. Her bir grubun diğer gruplara göre farklı özellikleri olduğu gibi, aynı grup içerisinde de farklılıklar da görülebilmektedir. Bu durum organizasyonun asıl parçası olan insanın mekân, zaman, durumlar ve başka koşullar karşısında hep aynı tutumu göstermemesi, gelişim ve değişimlere verdiği tepkilerin diğer faktörlere göre farklılık göstermesi, yaşam tarzlarının farklı olması gibi durumları beraberinde getirmektedir (Pakulski ve Waters, 1996: 135).

2.1.2.6.Kültür

Modern sanayi toplumları, bireylerin karmaşık bir şekilde gruplaşmalarından meydana gelmektedir. Her toplum, kişilerin belirli durumlarda karşı karşıya kaldığı problemleri çözmek ve ihtiyaçlarını gidermek için birden fazla araçlara gereksinim duymaktadır. Bireyin içerisinde yaşadığı çevre koşullarına, birlikte toplu bir şekilde yaşadığı kişilerle olan ilişkilerine, karşılıklı etkileşimlerin biçimine ve biyolojik bir varlık olduğu için ihtiyaç duyduğu gereksinimleri gidermek adına kazandığı beceri ve yeteneklerine göre, bu araçlar kısıtlanmakta ve değişim göstermektedir. Bu bağlamda, her çeşit insan topluluğunda kültür ortak bir noktadır (Erdoğan, 1997: 333).

2.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkilemekte olan bireysel etkenler; yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik düzey, medeni durum olup aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

2.1.3.1. Yaş

Günümüzde nüfusun hızlı bir şekilde artması ile tüketim malları pazarında da artış meydana gelmektedir. Kanal üyeleri; nüfusun yaş dağılımı ile her yaştan nüfusun davranış ve tutumlarını öğrenen bu konu hakkında veriler elde etmekte ve genç nüfusun dışında orta ve yaşlı nüfusun meydana getirdiği pazarlar için cazibeli hale gelen ürünlere, modellere ve atmosfere değer vererek başarı elde etmeyi amaçlamaktadırlar (Erdem, 2006: 83).

2.1.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet kavramı, ortaya çıkarılan mal veya hizmetlerin hitap ettiği grubun özelliklerinin anlaşılması bakımından oldukça önemlidir. Bu yüzden; sadece kadına ve erkeğe yönelik mal ve hizmetlerin olmasının yanında her iki tüketici grubuna da hitap eden mal ve hizmetlerin üretimi de yapılmaktadır. Böyle durumlarda yapılacak olan planlı üretim ve araştırmalar, her iki grubunda kullanabileceği koku, renk vb. algısal farklılıklar göz ardı edilmeden çeşitlendirilmeye gidilmesidir. Örneğin bir otomobil firması, aynı

model otomobil üretiminde renk açısından genel olarak kadınların tercih edebileceği renklerde otomobiller de üretilebilmektedir.

Kadın ile erkek cinsi arasındaki kutuplaşmalar genellikle doğal hayatın kendilerine sunduğu güdülerinden kaynaklanmakta olup, özellikle renk konusunda ayrılık yaşandığını söylemek doğru olacaktır (Yorgancılar, 2014: 12).

2.1.3.3. Meslek

Tüketicilerin mesleği, belli başlı mal ve hizmetlere istek duyulmasına sebep olmaktadır. İşveren ile işçinin kıyafet ihtiyacı aynı değildir. Yine bir doktor ile mühendis meslek icabı farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketicilerin mesleği, belirli mal ve hizmetlere karşı istek oluşturmaktadır. İşveren ve işveren için kıyafet ihtiyacı aynı değil. Bir mühendis ve doktor, mesleği ile ilgili çok çeşitli alet ve ekipmana ihtiyaç duyar. Aynı zamanda, tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça ihtiyaçları ve gereksinimleri de artar ve çeşitlenir. (Cemalcılar, 1998: 55).

2.1.3.4. Ekonomik Düzeyi

Küresel tüketiciler pazarları demografik anlamda incelediği gibi bireyin ekonomik gücü de ürünlerin ya da markanın seçimini etkileyen belirli etkenler arasındadır. Bu bağlamda özellikle gelir ile alakalı mal ve hizmet üreticileri ve satış yapan kişiler bu göstergeleri yakın biçimde izlemektedir. Örneğin, bir durgunluk hüküm sürerse, ürünleri, pozisyonları, fiyatları yeniden ilan eder, üretimi ve stokları azaltır. (Tek, 1999: 204).

2.1.3.5. Medeni Durum

Tüketicinin evli ya da bekar olmasını açıklayan medeni durum, tüketici davranışları üzerinde önemli farklılıklara sebep olmaktadır. Aynı tüketicinin bekar iken yapmış olduğu harcamalar, evlenmesi sonucunda farklılıklar göstermektedir (Yorgancılar, 2014: 13).

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketim yapan kişinin karar verme aşamaları ortaya çıkması, bilgilerin bulunma süreçleri, alternatif ürünlerin değerlendirilmeleri satın alma ve satın alma hakkında karar alma ve satın alma sonrası davranış biçiminde sıralanmaktadır.

2.2.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ilk aşama olan bir ihtiyacın ortaya çıkması; tüketicilerin rasyonel ya da irrasyonel şekilde mal veya hizmeti satın almaya istek duyması ya da gerçekten ihtiyacın ortaya çıkması ile oluşmaktadır (Yorgancılar, 2014: 30-31).

2.2.2. Bilgi Arama Süreci

Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi kaynaklarına kolaylıkla erişim sağlanmaktadır. Birkaç adet anahtar sözcük ile aranılan verinin elde edilmesinin yanında bireylere

destinasyon ile ilgili görsel bilgiler de verilmektedir. Ayrıca internet pazarlamacılara ve kurumlara pazarlama ve satış geliştirmeye dair sanal kolaylıklar ve farklı imkanlar da tanınmaktadır (Temizkan vd., 2014: 176).

2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Elde edilen seçeneklerden sonra, her birinin değerlendirilmesine sıra gelmektedir. Değerleme ve araştırma aşamasında hemen hemen aynı etkenlerin varlığı görülmektedir. Satış yerlerinin gezilmesinden hoşlanan bir tüketici, çok vakit harcamayı göze almaktadır. Yüksek eğitim seviyesi ve yüksek geliri olan bir tüketici detaylı bir değerlendirme yapar. Farklı markalara yönelik geçmiş deneyimler ve tavırlar değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda ailenin ve onunla ilişkili olduğu sosyal grubun önerilerini de dikkate alır. (Assael, 1984: 4143).

2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Bir tüketici satın almayı düşündüğü marka ve ürünün önceden belirlenmiş olması planlı bir satın almadır ve fazla problem çözme ile ilgilenmenin sonucudur. Tüketici istediğine ulaşmak için gücünü ve vaktini harcamayı göze almaktadır. Belirli durumlarda ürünlerin sınıfını belirleyip, markaları ise daha belirlemeden alışveriş yapılabilir. Burada tüketici ürün sınıfını belirledi, ancak hangi marka tanımlanmadı ve mağazada görünmesi muhtemel. Tanımlanan ürün büyük ilgi gösteriyorsa, tüketici önemli satın alma verilerini arayacaktır, ancak ürün düşük ilgi çekiyorsa, onaylanmış bir ürün seçilecektir. Her iki durumda da, mağazanın içinde ve dışında etkili pazarlama faaliyetleri önemli bir rol oynar. Tüketici, satın almadan önce bir talep açmadan alım yaparsa, yani satın alma niyetine plansız bir satın alma denir. (Odabaşı ve Barış, 2008: 375-376).

2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketim yapan kişilerin gerekli satın almalarından ardından ortaya çıkmış olan yorumları, o ürün ile alakalı duygu ve düşünceleri pazarlama bağlamında son derece öneme sahiptir. Tüketicinin, çevresine o ürünle ilgili hangi yorumları yapacağı, ürünü tekrardan alma isteği uyandıracak mı gibi konular önem taşımaktadır. İşletme; reklam, satılan ürünle ilgili promosyon ve satış sonrası hizmetler ile ilgili tüketicilerde oluşabilecek şikâyet ve tedirginlikleri gidermeye, en azından azaltmaya çalışmaktadır (Penpece, 2006: 1415).

2.3. Reklam

Reklam günümüzde, pazarlama alanının diğer üyeleri gibi hem üreticiler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Fakat hızla değişmekte olan pazar şartları, rekabetin giderek artması sonucunda ikame malları üreten birçok

işletmelerin başarısı pazarlama iletişimi elemanlarının ne kadar rasyonel ve uzman bir şekilde kullandıklarına bağlıdır. Bu elemanlardan biri olan reklamı daha detaylı irdelemek için öncelikle reklam kavramını tanımlamakta fayda vardır (Kocabaş ve Elder, 1997: 13).

Reklam pazarlama araçları içerisinde iş araçlarından sadece birisi olmaktadır. Başka etkenleri de bünyesine katan reklam, bir bütünün içindeki birleşme noktasında faaliyet göstermektedir. Bu durum açıkça biliniyor olsa da, çoğu zaman bilinmiyormuş izlenimi verilip reklam sanki yalıtılmış bir unsur gibi gösterilmektedir. Böyle durumlarda reklamın diğerleri içerisinde bir araç olduğu unutulmakta ve tek başına bir hedef olarak görülmektedir. Reklamın başarısı iş performansına bağlı olarak olumlu ya da olumsuz şekilde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda sadece işin başarısını artırır denilemez, işin başarısını da düşürebilir ya da işi yavaşlatabilir denilebilmektedir. Ya da artan rekabet koşullarında eldekini muhafaza etmek, desteklemek veya fiyat arayışına girmek gibi durumlar söz konusu olmaktadır (Bartle, 2001: 25-26).

Reklam faaliyetleri, ürünlerin markaya dönüşmesine destek olmakta ve karşılığında markalar şirketlerin değerlerini oluşturmaktadır. Reklam faaliyetleri sayesinde yüksek pazar paylarının, kar marjlarının sürekliliği sağlanır ve rekabete karşı güçlü bir engel oluşturulmaktadır (Steel, 2000: 11).

Günümüzde gerek tanıtım faaliyetlerinin gerekse medyanın vazgeçilmez unsuru haline gelen reklam faaliyetleri, ürün tanıtımlarından, ekonomik dengelerin muhafaza edilmesine kadar pek çok görevi üstlendiği bilinmektedir. Geçmişte daha çok haber aktarma, etrafa duyurma, bilgi verme şeklinde faaliyet gösteren reklam, günümüzde özellikle tecimsel fayda sağlamada bir iletişim aracı, etkili bir tanıtım faaliyeti olarak görünmektedir. Reklam; ekonomik sistemler için kapitalizmin güçlü durmasını sağlayan temel bir araç, hatta dünyanın şimdiye kadar gördüğü en iyi yaşam standartlarından birinin en büyük parçasından görevli, dev ekonomi çarkındaki ana dişlilerden biri olarak tanımlanmaktadır (Büyük Larousse, 1992: 3652).

2.3.1.Reklamcılığın Gelişimi

Reklamcılık olgusu ticaret kadar eski bir geçmişe dayanmaktadır. Reklam insanlık sürecinde ilk alım satım ile değiş tokuş hareketlerinin başlamasıyla doğmuştur. Daha ilk çağlarda kişiler ticari açıdan satışa sundukları malların niteliklerini, görselliklerini ve üstün olduğu noktaları kendileri anlatarak, o ürünün satışını sağlamayı ve satışlarını arttırmayı hedeflemiştir. Mağara döneminden sonraki dönemde, ticaretin gelişmesiyle birlikte, satıcılar köy köy ve sokak dolaşarak ürünlerin tanıtımını yani reklamını yapmaya

başlamışlardır (Tayfur, 2006: 8).

Resim ve baskı reklamcılığının tarihi eski Mısır'a dayanıyor. British Museum'un 3000 yıl önce papirüse yazılan sahibinden kaçan bir kölenin geri döneceğini duyurdu. Ayrıca Eski Mısır'da taş üzerine resim ve yazı yazan tüccarlar reklam tabloları hazırladılar. Hazırladıkları bu taş resimler, kalabalık yolların kenarına ve herkesin görebileceği meydanlara asıldı. (Olçay, 1969: 13).

1444'te Alman Jean Gutenberg tarafından matbaanın açılmasıyla birlikte, reklam dünyasında yeni bir dönem başladı ve modern reklamcılığın temelleri şekillenmeye başladı. Bu buluştan sonra, reklam broşürleri ve gazeteleri yaymaya başladı. Matbaanın icadından sonra okuma ve yazma hızı hızla arttı ve üretimde yeni yöntemler kullanılmıştır. Bu dönemin küçük üstatlarına ait olan ve sermayesi yüklenmemiş olan sanayi, kademeli olarak sermayeden oluşan bir sanayi biçiminde gelişmeye başladı. Üretimi artırmak için, yeni üretim yöntemleri araştırıldı ve üretimin her aşamasında iş bölümü geliştirildi ve genişletildi. Her şey seri ve seri üretim için düzenlenmiş ve birçok ürün buna göre üretilmiştir. Teknolojik gelişmeler ışığında, reklam medya sayısındaki artışın da reklam dünyası üzerinde olumlu bir etkisi oldu. Marconi'nin 1907'deki ilk yayındaki başarısı, reklam dünyası için çeşitli reklam medyalarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Görsel-işitsel bir medya olarak radyo, 1920'lerde geniş kitleleri çeken kelimeleri ve müziği yayınlamasından dolayı başarılı bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlandı. (Tayfur, 2006: 8).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, reklam kavramı yeni özellikler kazanmıştır. Her şeyden önce, iki duyu, görüş ve duyma ile televizyon, yayın dünyasına yeni ve güçlü bir reklam aracı olarak girdi ve reklamın tanıtımında ve modern bir teknolojik düzeye ulaşmada önemli bir rol oynadı. (Özgür, 1994: 3).

Genel olarak, reklam, hedef kitlenin etkilenmesini, bu kitlenin alım yapmak için kullanıldığı durumları etkilemeyi ve işletmenin karlılığını arttırmayı amaçlamaktadır. Şirket, tüketicinin gözünde maliyet-fayda oranını şirket için daha karlı hale getirecek şekilde reklam yoluyla mal veya hizmetleri aktarır. (Ünlü, 1987: 12). Reklamda kusursuzluğa ulaşmak için reklamın görevini belirlemek ve tanımlamak temel bir önceliğe sahiptir; çünkü tüm geliştirme süreçlerinde birçok unsuru belirleyen reklamdır. Eğer reklamın rolü doğru belirlenmemiş ve belirsiz ise, net ya da açık değilse, reklam uygulamalarını ve stratejisini geliştirmek için temeller güçsüz kalacaktır. Olumsuz çarpan etkisi göz önünde bulundurulduğunda bu durum olumsuz sonuçlar yaratabilecektir. Reklamın rolündeki yüzde onluk bir düşüş, hedef seçmede yüzde onluk bir düşüşe neden

olabilir ve düşüşler böylece her birimde sürüp gitmektedir (Clemmow, 2001: 74).

2.3.2. Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini araştırıp inceleyen toplum bilimcilerin, sosyal psikologların ve psikologların ulaştıkları sonuçların önemli bir kısmını, reklamların olumsuz etkileri oluşturmaktadır. Bu araştırmacıların iddia ve araştırmalarına göre; reklam günlük hayattaki olaylardan yararlanarak, bireylerin alışkanlıkları üzerinde etki edebilecek güce sahiptir. Örneğin yatlar, turistik tesisler, lüks otomobiller, bunlara sahip olamayan bireylerin hayal dünyalarını süslemektedir. Birbirinden farklı güzellikte olan mankenler, etkileyici görüntüler, sloganlar bireylerin hayal dünyalarını süsleyen enstantanelerdir. Tüketiciler satın almış olduğu ürünlerle, ihtiyaçlarını olduğu kadar hayallerini de doyurmaktadırlar. Reklamın asıl görevi tüketicileri etkisi altına alabilmektir. Bunun en kısa yolu insanların hayal dünyasına ulaşmadan geçmektedir. Reklam aracılığıyla tüketicilerin duyguları, korku ve arzuları, komik ve dramatik gibi imajlar ile sömürülmektedir. Reklam hedef kitledeki tüketicileri ikna edebilmek için duygusal faktörleri şiddetli bir şekilde kullanmaktadır. Sonuç olarak bu duygusal faktörler, tüketicilerin kararları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Reklamın yoğun olarak işlediği bir diğer konu yenilik düşüncesidir. Reklam insana devamlı olarak yeni ürünlerin daha huzurlu, daha başarılı bir yaşamı devam ettireceğini söylemektedir. Yeni ürünleri kullananların çağdaş ve modern bir insan olacağı fikri devamlı ifade edilmektedir. Reklam, tüketim isteğini sürekli ve üst seviyede tutmak için, tüketicilerin kalıplaşmış isteklerini değiştirmeye çalışmaktadır. Yeni ürünleri kullanmaya itmektedir. Örneğin 'siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?' ifadesi moda ile ilişkili düşüncelerde yine bu temelden kaynaklanarak, yeni ürünler kullanmayı, çağa ayak uydurmayı telkin etmektedir (Tayfur, 2006: 189).

Bazı zamanlarda pazarlama ile reklamcılık arasındaki yakın ilişki, iki olgu arasındaki farklılıkları gölgede bırakmaktadır. Karışıklığı önlemek adına bir ayırım yapılması gerekmektedir. Örneğin reklam taslağı temelde reklamcılık sorunudur ve tamamıyla sanat yönetmenini ilgilendirmektedir. Diğer yandan bir sanat yönetmeninin pazarlamaya olan ilgisi sadece şekilsel olabilmektedir. Örneğin yeni satış yerlerinin açılması, reklamcılıktan ziyade bir pazarlama problemidir ve bir pazarlamacının uzmanlığını gerektirmektedir. Ayırım başka türlü belirtilirse, reklamcılık temel olarak tüketicinin ihtiyaçları, satın alma isteği, tutumları, çıkarları, fikirleri ve ürün ile olan ilişkisine bakmaktadır. Pazarlama kavramı ise, temelde tüketicinin ihtiyaçları ile ilgilendirilmektedir (Baker, 1996: 29). Reklamcılık ile tanıtım arasındaki farklılık da eşit

miktarda aynı olabilmektedir. Özellikle ticari ifadeyle daha az tanışmış olan reklam ajanslarında her iki işlevin aynı olduğunu düşünme durumu vardır. Gerçekte reklamcılık ile tanıtım, birbirine uzak akrabalar olarak değerlendirilmektedir. Bir basın bildirisi hiçbir şartta bir reklam metni ile eşdeğerde olmamaktadır (Baker, 1996: 30).

Başarılı bir reklam düşüncesinin bile taşıdığı satış güçlükleri şu şekilde sıralanabilir (Baker, 1996: 255-256);

- Bir diş macunu, otomobil veya bir kalıp sabunun tersine reklam düşüncesi bir soyutlamadır. Karşı tarafa aktarılması için sözlere ve resimlere dökülmesi gerekir.
- Reklam harcamaları bazen milyonlarca doları bulan büyük miktarlara varabilir. Harcamaların miktarı şirket kararlarını gerektirebilir.
- Reklam bir yatırımdır. Medyanın ileri sürdüğü şartlar yüzünden paranın ortaya konması gerekir; diğer bir ifadeyle, kampanyanın hayata geçirilmesinin öncesinde parasal bir yatırım yapılması gerekmektedir. Sadece taslaklar çizim kareleri, kâğıt üstündeki taslaklardan meydana gelse bile, reklam temasının onaydan geçirilmesi paranın harcanmasıyla aynı değerdedir.
- Reklam bütçeleri değişikliklerden dolayı sorun olmaktadır. Ekonomik gerginlik de çoğu zaman ilk incelemeden geçirilecek olan şirket harcaması bu olmaktadır. Reklam bütçesini azaltmak refah döneminde tekrardan işe almak üzere işçi çıkartmaktan, demirbaşların satılmasından ya da envanterle oynamaktan çok daha kolaydır. Böyle bir durumda, bir düşüncenin geri çevrilmesi paradan tasarruf etmekle eş değerdedir.

Satış yapmada ve kazanç sağlamada reklamın kesin etkisini belirlemek zordur. Pazarlama faaliyetleri hızlı sonuçlar veremeyecek kadar karışık bir iştir. Reklam şirketin dolaylı bulmacasını bütünleyen bir parça olarak kaldığında, talepte bir artış görülmesi üründe farklılıklara, satış gücünün iyileştirilmesine, yeni dağıtım araçlarına, satıcı desteğinin gelişmesine, ekonomik ilerlemeye ya da benzeri gelişmelere aracı olabilir. Reklamcılarının tüm isteklerine karşın reklamcılık net bir bilim olmaktan uzaktır ve böyle olacağı da şüphelidir.

2.4. Bilinç

Teknoloji gelişmeye devam ettikçe, işletmelerdeki mal ve hizmetler arasındaki

boşluklar azalır ve bu değişiklikler fiziksel veya işlevsel bir ayırt edici faktör değildir, bu nedenle ürün reklamcılığında viral değişiklikler getirmeye çalışırlar. Ortaya çıkan bu sanal değişikliklerin temelinde yer alan sebebi fiziki tahminler yerine psikolojik anlamda tahminde bulunma isteğidir. Bunun sebebi ise hemen hemen ürünlerin tamamının psikolojik anlamda bir boyuta sahip olmasıdır. Kullananlara sanal anlamda değişiklikler göstermekle birlikte bu değişikliklerin arkasında ise psikolojik bir açı bulunmaktadır. Bu boyut, anılarında kalmaya, duygu yaratmaya ve insanların bilinçaltına hitap etmeye çalışarak tüketicileri etkilemeyi amaçlamaktadır. Reklam ürünleri satın alırken, tüketiciler bilinçsizce duygu, dürtü ve isteklerle hareket ederler.

Reklamın içeriği, ürünü satın alırsanız tüm korkulardan, arzulardan ve çözümlenmemiş dürtülerden kurtulacaksınız mesajını içerir. (Öztürk, 2014: 73).

Psikoloji alanında, "bilinç" kelimesini tanımlamak için öncelikle psikoloji terimini açıklamak gerekir. Psikolojik terimler sezginin iki farklı anlamı ile ilişkilidir ve bu özellikler ve davranışlar bu perspektiften görülebilir. Kısacası, psikoloji kavramı tüm insan hafızasını içermez, ancak duyguları emer ve zihin alanını, bilişi, akli veya bilgiyi temsil etmez zihni temsil etmektedir (Williams, 2007: 298).

2.4.1. Bilinçaltı

Bilinçaltı zihin, gerekli olan bilgilerin ayrımını yapmadan genel anlamda dikkate almaktadır. Bilincin tam aksine doğru ya da yanlış şekilde analiz etmemektedir. Bilinçaltı zihinde bulunan her şeyin doğru olduğunu düşünmektedir. Bilinçaltı zihin, öğrenilen davranışı tekrarlamakla ilgilenir. Bu yine oldukça faydalıdır. Benzer durumlarla karşılaşıldığında kolayca aşılabilir. (Darıcı, 2012: 150).

Toplum-kişi ilişkisi; felsefi görüşler, konuşmalar, ayaklanmalar, savaşlar, ideolojiler ve akımlar sosyal dinamiklerle ilgilidir ve çok daha fazlası eklenebilir. Bu dinamikler farklıysa, kişi zaman zaman toplumla kendini yenileyebilir. Bu diyalektik ilişki, kişiyi kendi gerçeklerinden uzaklaştırır. Bu tutarsızlık, özellikle bilinçaltı kavramında sıklıkla görülen 'baskılama' kavramı duruma dahil edildiğinde ortaya çıkar. İnhibisyon mekanizması, XIX. yüzyılda psikiyatrik analizle ortaya çıkan eğitim bağlamında değerlidir. Psikanalizin kurucularından Freud; Medeniyetin insan dürtülerinin sürekli bastırılmasına dayandığını söylemektedir (Bakır, 2008: 16).

Bilinçaltının içeriği, mantığı izlemeyen ve içeriden mümkün olduğu kadar yemek yemek için tasarlanmış arzulardan oluşur. Bu arzular, bilinçli dünyada geçerli olan ahlaki değerlere aykırı olan ve sadece özel psikanalitik tedavi yöntemleri yardımıyla bilinç

sağlayabilecek arzuların doğar. (Geçtan, 1998: 27). Profesyonel dilde, bilinçaltı kavramı bilinçaltı yerine kullanılır. Bilinçsiz içgüdülerin duygu ve düşünceler üzerindeki etkisi Freud'un araştırması ışığında belirginleşti ve böylece bilinçsiz içgüdülerin duygu, düşünce ve davranış üzerindeki etkisini doğrulamıştır. Bilim adamları ayrıca, bu içgüdülerin etkilerinin bazen aklın etkisinin ötesine gidebileceğini de biliyorlar. Biz, duygularımızın, eylemlerimizin sadece aydınlanmış düşüncelerle motive edildiğine ve belirlendiğine inananlar, buzdağı üzerinde oluşanlardan daha akıllı olamazdı. Hayatımız her zaman akıldan geçmedi ve akılda özgürce yüzdü, yaşam gemisi bilinçaltının yatağına bağlıydı. (Zweig, 2003: 53).

2.4.2. Bilinçaltının Temel Özellikleri

Bilinçaltının temel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (www.bernaozcandemir.com, 09.10.2016):

- Yanlış, doğru, işe yaramaz, değer, ahlak ve buna benzer olan kavramların farkına varamaz, aynı bilgisayar mantığı ile sadece veriler ile ilgilenmektedir. Bu verileri yorumlayamıyorum veya değerlendirmede bulunulamamaktadır.
- Bilinçaltı sürekli olarak genel değerlendirmeler yapar. Örneğin, Ali adlı bir adamla konuşurken Alice, hepsinin savaştı olduğunu düşünüyor.
- Bilinçaltı gelecek ya da geçmiş ile yaşamamaktadır, sadece o anda yaşar.
- Bilinçaltı, cümlelerden bağımsız biçimde duymuş olduğu kelimeleri anımsayabilir.
- Kişilerde bilinçaltı beş yaşına gelene kadar gelişim gösterir. Bu yaşa gelinmesinin ardından doğru bilgiler ile oluşturulur.
- Bilinçaltı çok önemlidir. Bir bağlantı olduğunu belirten koşullar başka bir bağlantının kapısını açabilir.
- Bilinçaltı aynı zaman içerisinde birden çok şey yapabilmektedir. Kapasiteleri son derece büyüktür.
- Bilinçaltı farklı insanlarda bulunan bilinçaltında da etkili olmaktadır bu sebeple kolektif özelliği bulunmaktadır.
- Bilinç altları şakadan anlamaz her şeyi net biçimde algılar
- Bilinçaltı zihin duygusal değildir. Yalnız bu duyguların güçlerinden etkilenmektedir. Vicdanlı da değildir. Yalnız bir vicdan duygusu birden çok anlam yaratmaktadır.
- Bilinçaltı olan bir çocuk kadar sabırsızdır. Bir şey istiyorsa, hemen istiyor. Bu eylem insanlar için zararlı olsa bile, zararlı ve zararsız arasında bir karşılaştırma

yapmak mümkün değildir.

- Bilinçsiz dinlenmez veya uyumaz. Bilgi almak için çalışmaya ve çalışmaya devam etmektedir.
- Bilinçaltı yaşamı, özellikle aşırı korkuya neden olmaktadır. Bu kaygı seviyesini arttırır.
- Bilinçaltı tekrarlayan durumlara karşı hassastır. Durum ne kadar çok olursa, bilinçaltı o kadar fazla olur.
- Bilinçdışı zihin, insanların nefret ettiği olumsuz duyguları yakalar ve doğru çevreyi ortaya koyar.

2.5. Bilinçaltı Reklamcılık

Bu başlık altında bilinçaltı reklamcılık ve bilinçaltında kullanılan arketipler ile ilgili bilgiler verilmiştir.

2.5.1. Bilinçaltı Reklamcılık Tanımı

İnsanlara bilgi verildiğinde, reklam, satın alma karar sürecinde harici bir kaynak olarak önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, ürünün yaşam döngüsünü değerlendirirken, ürünün getirdiği faydayı, tüketicinin sorunu nasıl çözebileceğini, ürünlerin maliyetlerini ne şekilde satın alınacağını, ürünlerin üretimlerinin gerçekleşmiş olduğu firmaların farklı ürünlerini göstermektedir. Çok fazla bilgi edinebilirsiniz. Ayrıca, reklamcılık tüketicilere, tüketicilerin karar vermelerinde markaları karşılaştırma yeteneği sağlar. Reklamcılıkta tüketicilerin bilgilerine ilişkin olarak etkiler yalnızca yayın dönemi ile kısıtlı değildir. Reklam faaliyetlerini değerlendirirken, kontroller ayrıca yayınlanmadan önce ve sonra, bunlarla ilişkili sonuçların yanı sıra, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgilerin ve tüketicilerin hedef sınıflarına gönderilmesi gereken mesajların, örneğin, faydaların aktarılmasının doğru yolunun belirlenmesi de yapılır. Böylece tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve açık mesajlarla seçim sürecinde daha bilinçli hale gelebilecek. Bu, işletmenin sosyal sorumluluklarının tüketici bilinci biçiminde kanıtıdır. (Aktuğlu, 2006: 7).

Bilinçaltı mesajlarıyla yapılacak en önemli şey, istenen durumu kabul etmektir. Bilinçaltı mesajlarının yardımıyla ortaya çıkan bazı durumlar, bir ürün satın alırken veya bir konuyu tanıtırken insan güvencesini destekler. Örneğin, bazı ürünlerin ambalajı uzun yıllardır aranıyor gibi görünebilir. Bu süreçte bilinçaltı ortaya çıkmakta ve aradığınız ürünün bulunduğu inanmaktadır. Ancak, bu iki üründen birini ikna etmek söz konusu değildir. Seçim bilinçaltı tarafından yönlendirilir. Bilinçaltı mesajları bazen gazete ve televizyon gibi sosyal medyada, bazen ürün ambalajında, bazen bu ürünlerin reklamlarında

ve reklam panolarında asılı posterlerde gizlenebilir. Ama hepsi aynı amaca hizmet ediyor. Amaç, ürünün kalitesiz, pahalı veya ucuz olmasına bakılmaksızın tüketiciye ürün teslim etmektir. (Ceylan, Ceylan, 2015: 124).

Piknik Fil hiç şüphesiz bilinçaltı reklamcılıkta en çok konuşulan ve tartışılan konulardan biridir. Filmi izlerken izleyicilere her beş saniyede bir, her 1/3000 saniyede bir “Patlamış Mısır” ve “Coca-Cola Interior” mesajı gösterildi. Bu raporlar, Coca-Cola ve patlamış mısır satışlarında sırasıyla %18,1 ve %57,8 oranında bir artış olduğunu gösteriyor. (www.pazarlamasyon.com, 13.06.2019).

2.5.2. Bilinçaltı Reklamcılık ve Bilinçaltında Kullanılan Arketipler

Doğum hayatın başlangıcı ve ölüm yaşamın sonu olduğundan, bilinçaltı zihin bu iki kavramı ayrı ayrı düşünmek için yeterli nedendir. İnsanlar, yaşamları boyunca küçük ya da büyük birçok olay deneyimler kazanırlar. Bu olaylar bazen doğal yaşam akışında sıradan olaylar olarak görünse de bazı olaylar hayatınızda karşılaştırılamayacak kadar önemlidir. Doğum ve ölüm fenomenleri bilinçaltı için uzak kavramlar gibi görünse de gerçekte birbirlerini tamamlayan iki farklı varoluşsal realitedir. MR görüntüleri, kişinin doğumundan ölümüne kadar farklı fotoğrafların yanı sıra doğum ve ölüme en yüksek psikolojik yanıtı göstermiştir. (Darıcı, 2012: 129-130).

Birkaç arketip olmasına rağmen, doğum ve ölüm arketipleri, bilinçaltı mesajları iletmek için yaygın olarak kullanılan iki arketiplerdir. Bunun nedeni doğum ve ölümün arketiplerinin insanlar üzerinde aynı etkiye sahip olmasıdır. Bu iki arketip türü insanlığın neredeyse tamamı üzerinde aynı etkiye sahip olsa da diğer arketiplerden etkilenir ve insanlar üzerinde farklı etkilere sahiptir. Bir insanın iki ana dürtüsü olarak ifade edilen bu olaylar, yaşamın başlangıcı ve sonu, bilinçaltından ayrı bulunur ve bu etki o kadar büyüktür ki tartışılması imkansızdır. Ek olarak, bilinçaltı şu şekilde ifade edilir; Doğumdan elde edilen arketiplere ek olarak, doğumla başlayan bilinçaltı kaydı ölümle sona erer. İnsanların doğuştan geldiği dünya, hatta bazı önde gelen eşlerden bile yabancı değildir. İlk örnekler, ilk fikirler (arketipler) dış dünyada nasıl davranılacağını bilir. (Ceylan ve Ceylan, 2015: 135).

Bu bilinçaltı, çekicilik, sevgi, cinsellik, arzu ve ilgiden kaynaklanmak üzere tasarlanmıştır. Her ne kadar cinsiyet veya cinsellik hakkındaki kelimeler bilinçaltı reklamcılıktaki sloganlarda açıkça görünmese de dolaylı olarak ima edilirler. Bu, tüketici ilgisini ve merakını ifade eder. Bu ilgi, tüketicinin bilinçaltını cinsellik unsurlarının yardımı ile harekete geçirir ve bu ürünle yakınlık ve iletişim kurmaya yol açar. Bu mesajlar bilinçli olarak insanlar tarafından algılanmaz, ancak bilinçaltı zihin onları dışlar, ancak

onları ileride kullanmak üzere saklar. Bu mesajlar aynı zamanda reklamlara olan ilgiyi arttırmakta ve bu ürüne sempati, yakınlık, zayıflık ve ilgi sağlamaktadır. Reklamcılık genellikle bir ölüm teması veya bir ölüm uyarısı mesajı kullanır. Şiddet, çatışma ve teşvikler ölümün önde gelen nedenleridir. Bu fenomenler, bilinçaltı için çok etkili bir uyarıcı oldukları için kullanıcıların dikkatini çekmenin en kolay yolu olarak kullanılır. Bu bağlamda, alt site reklamcılığı kullanıcıları etkiler ve bu tür reklamcılığın örnekleri dünya çapında büyümektedir. Buradaki ana görev, reklam denetçileridir. Bununla birlikte, ülkemizde bu ilkeye uyan yasalar olmasına rağmen, bu yönergeler sıklıkla tanıtılmaktadır, çünkü reklamcılık için denetim kurulu bilinçsiz bir araştırma yürütme yetkisine sahip değildir. Metin reklamların kontrol edilmesinin daha kolay olmasına rağmen, bu kimlik bilgileri henüz oluşturulmamıştır ve işletme geçerli yasalarla sınırlıdır. (Öztürk, 2014: 123). Bu arketiplere değinmekte olan birkaç reklam örnekleri aşağıda verilmektedir;

Aşağıda Sessis'in Kuzuların posterindeki Sessizliğinde görülebilen bir kelebeğin üstündeki iskeletin başındaki çıplak bir kadın figürü bulunmaktadır. Bu afiş üzerinde doğum ve ölümün arketipleri cinsellik ile gösterilmekte ve posterin tüketici üzerindeki etkisi artmaktadır. (www.pazarlamasyon.com, 13.06.2019).

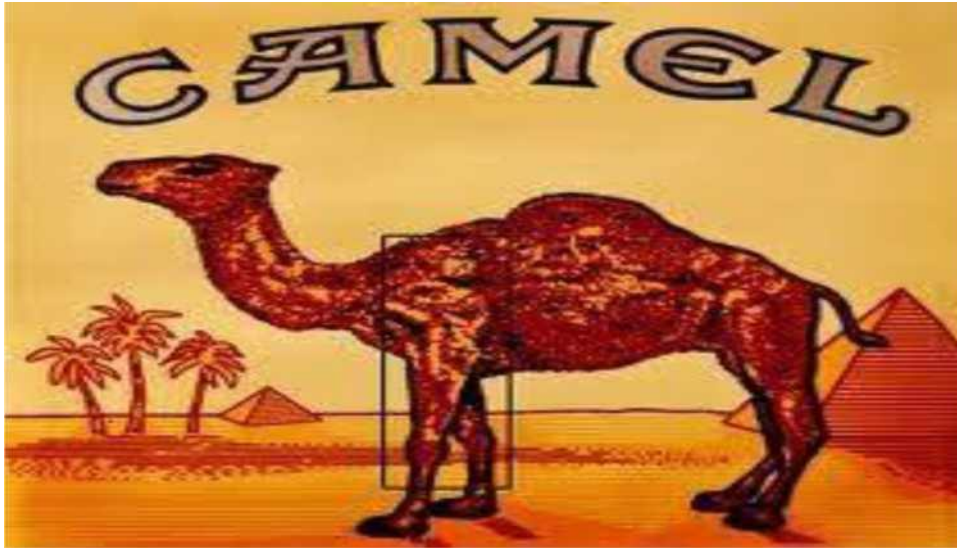
Şekil 8: Kuzuların Sessizliği Film Afışı



Kaynak: (www.pazarlamasyon.com, 13.06.2019).

Camel sigaranın görselleri içinde cinsellikle alakalı olan arka tipinden faydalanılması yukarıda yer alan film afışı ile benzer şekilde bir örnek teşkil etmektedir. Çıplak erkek figürü bir devenin sol ayağında bir paket sigara üzerinde görülür. Görüntü bir devenin ayağıyla bütünleştiğinden, dikkatlice düşünülüp çalışılmadığı takdirde bu görüntü tam olarak net değildir. (www.pazarlamasyon.com, 13.06.2019).

Şekil 9: Camel Sigara Paketi Görseli



Kaynak: (www.pazarlamasyon.com, 13.06.2019).

Reklamcılığın başarısını artırmanın bir yolu popüler kullanımıdır. Bu teknikle reklam, kitlenin konumunu ürün ve toplumdaki itibarı ile birleştirir. Böylece; Cazibe, başarı, lüks, cazibe ve saygı gibi görüntülerin kullanılması, her satın almayı hissedilecek bir değere dönüştürür. Bu sosyal bir durum. Temel bir Hollywood yıldızı olmak ve bir

takım elbise ile statüyü atlamak mümkündür (Çabuk, 2011: 58-59).

Bilinçaltı mesajların sık kullandığı arketip olan cinsellik çağrışımına örnekler daha fazladır. Örneğin, bir zemin döşemesi için tam boyutlu bir reklamı görüntülerken, sloganı “En iyi yaptığımız!” Bu cümlede akılda tutulması gereken ilk şey cinsiyet değildir. Bu, bu teklifle sınırlı değildir. Reklam, kadın silueti değiştirilerek, müstehcen hale getirilerek, çeşitli biçimlerde tutularak, dik tutularak aktarılması gereken fikri güçlendirmeyi amaçlar. Ketçap markasının bir başka reklamında, ketçabın bir sandviç üzerine döküldüğü bir tasarım yapıldı, bir insan dilini andıran bir şişeden gelen sosisli sandviç hediye edilmektedir. Bunlar, bunun gibi cinsel çağrışımlar yapan birçok bilinçaltı mesaj örneğidir. Yalnız bu konuya ilişkin olarak akla gelen ilk örnekler Pepsi markası ile alakalı olan örnektir. 1990'da tüketici, Pepsi kutularının raflara belirli bir sırayla yerleştirildiğini SEX yaz mektubunu oluşturduğunu ve şikayetinin ardından Pepsi'den özel Cool Can tasarım ürünlerini piyasaya çıkarması istendi. Pepsi'nin açıklaması, bu olayı “inanılmaz bir tesadüf, ancak açıkça tesadüf değil” olarak nitelendirdi. (www.truvainegi.com, 17.05.2017).

Şekil 10'da verilen bu örneğin görüntüsü verilmiştir.

Şekil 10: Pepsi Kutu Kolalarının Üst Üste Konulmuş Haldeki Görünümü



SEX

Kaynak: (www.truvainegi.com, 17.05.2017).

Çalışmaya göre, ABD'deki en popüler saatlerde televizyon programlarının %75'i ve televizyon şovlarının %80'i cinselliğe sahip. Bir çocuk, çevresinden yılda yaklaşık 15.000 cinsel mesaj alır. Kanada'da genç erkeklerin %90'ı ve genç kızların %60'ı yılda en az bir kez pornografiye maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. ABD'de yayınlanan erkek pornografik dergilerin %43'ü bir yıllık süre içinde mutlaka bir defa porno yayınları yapmaktadır.

(Harris, 2008: 263).

2.5.3. Bilinçaltı Reklamlarda En Sık Kullanılan Yöntemler

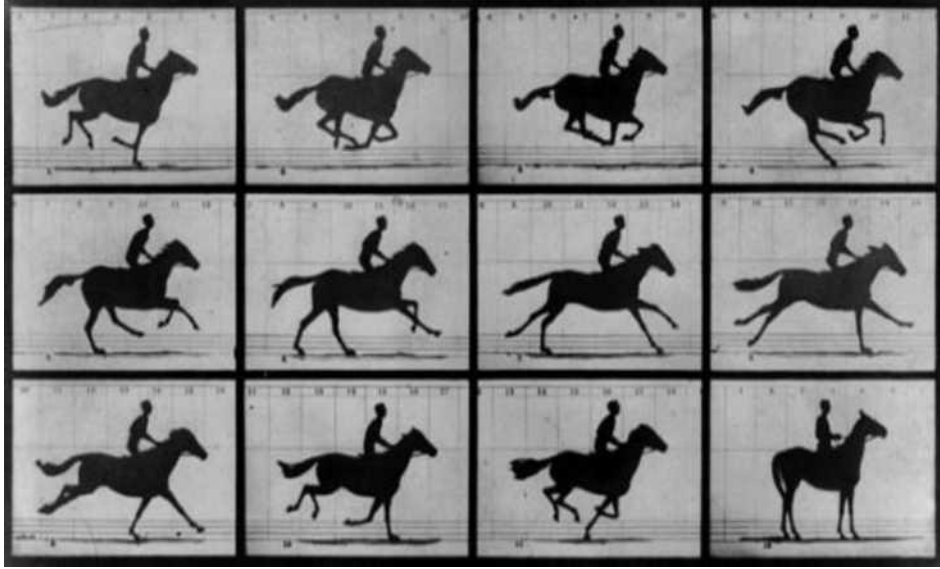
Bilinç altı yöntemleri içinde en fazla kullanılan yöntemler; 25 kare tekniği, objelere şekil ya da yazı yerleştiren gömme tekniği ve takistoskop olup aşağıda bulunan başlıklar halinde bu yöneme ilişkin bilgiler verilmiştir.

2.5.3.1. 25.Kare Tekniği

Bu, filmde görüntülenen 1 saniyede 24 kareye karşılık gelir. Başka bir deyişle, her seferinde 24 resim çerçevesi yerleştirmek ve bir resim görüntülemek, animasyonun 1 saniyesinin nasıl oluşturulduğunu gösterir. (Monaco, 2005: 113).

Şekil 11'de 25. Kare tekniğine ait örnek gösterilmektedir.

Şekil 11: 25. Kare Tekniği Örneği



Kaynak: (www.listelist.com, 13.06.2019).

Bir diğer bilinçaltı mesajlarının aktarım şekli olan 25'inci kare tekniği, reklam ve sinemada kullanılan etki yöntemi olarak bilinir. Bu yöntemin birçok alanda etkili olduğu kanıtlanmıştır. Görüntüler arasında gizli olan ve bilinçli olarak anlaşılmayan mesajlar. Basitçe söylemek gerekirse; Flipbook'larda birçok sayfaya çizilen bireysel resimler, hızlı bir şekilde gösterildiklerinde film izliyor gibi görünür. Film ve televizyonda aynı mantık. Sinemada 24 kez ve televizyonda 25 kez izlenimi sadece 1 saniyedir. Bu teknik ilk olarak 1957 yılında James Picari tarafından "Picnic" filminde uygulandı. Film süresince her 5 saniyede bir / HUNGRY? PATLAMIŞ MISIR YE ve COCA-COLA İÇ yazısı yayınlanmaktadır. Sonuç olarak, film arasında ve sonrasında mısır ve kola satışlarında artış olmuştur. Bilinçaltındaki reklamcılık tekniği önce Amerika Birleşik Devletleri'nde,

ardından birçok ülkede yasaklandı çünkü etik dışıydı. Bununla birlikte, bu yöntem hala birçok filmde kullanılmaktadır. Bunun en iyi örneği Dövüş Kulübü. Filmin birçok sahnesinde görüntüler, 25. kare yöntemini kullanarak izleyicilere sunulur. Bu film, çerçeve 25 tekniğinin nasıl uygulandığını açıklar. (masivaturk.com,17.05.2017).

Şekil 12'de picnic isimli filmde ekrana yansıtılan yazının örnek görünümü verilmiştir.

Şekil 12: Picnic İsimli Filmde Her 5 Saniyede 1, Saniyenin 1/3000'ne Denk Gelen Yazı



Kaynak: (www.listelist.com, 13.06.2019).

2.5.3.2. Objelere Şekil veya Yazı Yerleştirilen Gömme Tekniği

Belirli durumlarda bilinçaltı olan reklamlar ürünlerin değil sadece markanın ön planda olduğu ya da marka isminin gösterildiği biçimde de olabilmektedir. Farklı biçimde bir örnek olsa bile ürüne ilişkin olarak görseller dijital biçimde programlara ya da ürünlere aktarılabilir (Erdem, 2015: 113).

Subliminal mesajların etkinliğini kanıtlamak için Calvert ve Lindstorm, Marlboro ve Camel markalarının altındaki sigara paketlerinin de benzer bir sigara içme isteğine neden olup olmadığı üzerine bir araştırma gerçekleştirdi. Çalışma sonucunda elde edilen istenen sonuç; Günbatımı için bir deve, Marlboro'yu kırmızı Marlboro'lu bir Ferrari otomobilinde arayacak ve sigara içme isteğini artıracak mı? Soru cevabı bulmaktır. Bu bağlamda, bir MRI taraması, deneklerin orijinal sigara paketleri gösterildiğinde, deneklerin akumbenik çekirdeğinde (bağımlılık, ödül ve arzu alanı) bir reaksiyon oluştuğunu göstermiştir. Bilinçaltı imgeler deneklere gösterildiğinde, aynı bölgenin tekrar tepki

gösterdiği fark edildi. Fark, beynin merkezinin, bilinçaltı görüntülere yönlendirilmek yerine tepki vermesidir. Genel olarak; gün batımı gibi görüntülerin sigara içenler için bir paket sigaradan daha çok istendiği sonucuna varılmıştır. (www.pazarlamasyon.com, 13.06.2019).

1999 Harvard incelemesi, doğrudan reklamla ilgili olmasa da bilinçaltı mesajların gücünü görmek için önemli sonuçlar ortaya çıkardı. Yaşa bağlı stereo tipler içeren bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını, özellikle yürüyüş gibi fiziksel aktivitelerini etkileyip etkilemeyeceğini belirlemek için 60 ila 85 yaşları arasındaki 47 denek üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmacılar fiziksel ve zihinsel yetenekler arasındaki ilişkiyi ölçmek isteyen bilgisayar oyunları ile ilgilenirken, ekranda "başarılı" gibi binlerce olumlu kelime kullanırken, diğerleri "yaşlı," "bağımlı" ve "hasta" gibi negatif kelimeler kullanılmıştır. Çalışmanın amacı için, yaya hızı ve havadaki ayak zamanı gibi ölçümler yapılmıştır. Sonuç olarak, pozitif sözcükler yürüme grubunda %10'a varan bir iyileşme göstermiştir. Kısacası, pozitif klişelerin denekler ve beden üzerinde olumlu bir psikolojik etkisi vardır. Bu çalışmanın sonuçları bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını nasıl etkileyebileceğini doğrulayabilir. (www.truvainegi.com, 17.05.2017).

Aşağıda Şekil 13'de resim gömme tekniğinin en çok bilinen örneklerinden birisi verilmiştir.

Şekil 13: Resim Gömme Tekniği Örneği



Kaynak: (www.artandnature.com, 08.02.2019).

Bu fotoğrafta Bey Doolittle'ın Pintos adlı olan eserinde görme teknikleri oldukça başarılı şekilde işlenmiş ve kullanılmıştır, görme tekniğine ilişkin en başarılı olan biri olmuştur. Bu fotoğrafa dikkatli biçimde bakılması durumunda gömülü olan beş atın olduğu görülebilir.

2.5.3.3. Takistoskop

Bir tatitoscope, saniyenin 1 / 3000'i gibi çok kısa bir sürede açılan ve kapanan bir objektif kapağı kullanarak mesajları (görüntüleri veya görüntüleri) gösteren bir film projektörüdür. Bu cihaz görüldüğü kadar yasadışı değil. ABD, New Orleans'ta 30 Kasım 1962'de Precon işlemi ve Eguipment Corporation tarafından patentlenmiştir. (Darıcı, 2012: 323-324).

Ohio Üniversitesi Çalışanları, Renshaw tarafından geliştirilen bir takometre cihazı kullanılarak eğitildi. Göz algılama hızını artıran bu aracın merceği, 25, 50 ve 100 saniyelik bir hızla görüntüleri ve sayıları görüntüler. İlk günlerde, hiçbir şeyi algılayamayan memurlar, sonraları resimleri ve çizimleri daha hızlı algılamıştır. (www.hizli-okuma.cokbilgi.com, 13.06.2019). II. Dünya Savaşı sırasında İngiliz ve Alman uçakları İngiliz topraklarında kararlı ve inatla savaştı. Alman Hava Kuvvetleri uçakları Londra'yı yağmalamak üzereyken, İngiliz Kulesi gözlemcileri savaş uçaklarının onlara yaklaştığını ve arkadaş mı yoksa düşman mı olduklarını belirlemeye çalıştı. İnsanların mezarlarına saklanmak için, yaklaşan uçağın sembolü erken tespit edildi ve böylece insanlar akşam karanlığından önce uyarılmıştır. (Darıcı, 2012: 325).

2.6. Bilinçaltı Mesajların Reklamlarda Kullanım Örnekleri

Bilinçaltı olgusu söz konusu ise Jung'un teorisine değinmemek mümkün değildir. Freud'un söylediği bilinçdışı ve id kavramı birbiri ile örtüşen bütünleşik kavramlardır ve bu kavramlar tamamen kötüdürler. Jung bu konuda Freud'dan ayrılmaktadır. Jung'un kuramı bilinçdışı ve bilinç olarak kavramları ayrı ele alır ve bilinçdışı kavramını iki ayrı kategoriye koyar. Bunu da bilinçdışı ile kolektif bilinçdışı şeklinde gruplandırır. Bireysel bilinçaltı birçok insanın algıladığı bilinçaltına benzemektedir. Zihne kolay bir şekilde getirilebilecek olan durumlar ve bastırılmış durumda olan diğer hatıraları içermektedir (Ceylan ve Ceylan, 2015: 134).

Jung' un diğer oluşturulmuş teorilerden ayrılmasına neden olan kavram ise; kolektif bilinçaltıdır. Bu kavram aynı zamanda bir manevi miras olarak algılanabilir. Bir anlamda, tüm deneyimler bu bölgede saklanır. Her insan bu bilgiyle doğar, ama hiç kimse bunun tam olarak farkında değildir. Kolektif bilinçdışı tüm deneyimleri ve yaşamları, özellikle de duygusal olanları etkiler. (Güler, 2008: 67).

Görme organı olan göz devamlı bir arayış halindedir ve aldığı bilgilerin bir kısmını bilinçaltına yönlendirmektedir. Kısacası farkında olmadan çok fazla şey görüyor fakat görülenlerin çok az bir kısmı bilinçli olarak hatırlanabilmektedir. Görme organı olan göz etraftaki varlıkları ve anlık durumları tarıyor olması sebebiyle farkında olmadan birtakım mesajlar bilinçaltına aktarılmaktadır. Buradan yola çıkılarak bir takım gizli mesajların bilinçaltını, dolayısıyla da satın alma kararını etkilediği düşüncesine varılmaktadır. Beş duyunun ilerisine giderek bilinçaltına ulaşmayı amaçlayan subliminal (bilinçaltı) mesajlar, günümüzde dizi, şarkı, film ve

reklamlarda çok sık kullanıldığı için bu mesajlardan kaçınmak mümkün olmamaktadır. Subliminal mesaj içeren en çok konuşulan reklam afişlerinden bir kısmı aşağıda verilmiştir (www.pazarlamasyon.com, 17.05.2017).

Aşağıda Şekil 14' de subliminal mesaj içeren sarı sayfalar ilanına ait örneğin görseli verilmiştir.

Şekil 14: Sarı Sayfalar İlanı



Kaynak: (www.pazarlamasyon.com, 13.06.2019).

Çok eski ve dikkat çekici olan örneklerden birisi de Şekil 14'de gösterilen sarı sayfalar ilanıdır. Döşeme hizmeti ile ilgili bu reklam afişinde, reklamdaki kadının görüntüsü tersine çevrildiğinde, tamamen farklı bir görsel mesaj belirir ve mesaj netleşir.

Aşağıda Şekil 15' de subliminal mesaj içeren tobleron logo örneği verilmiştir.

Şekil 15: Toblerone Logosu

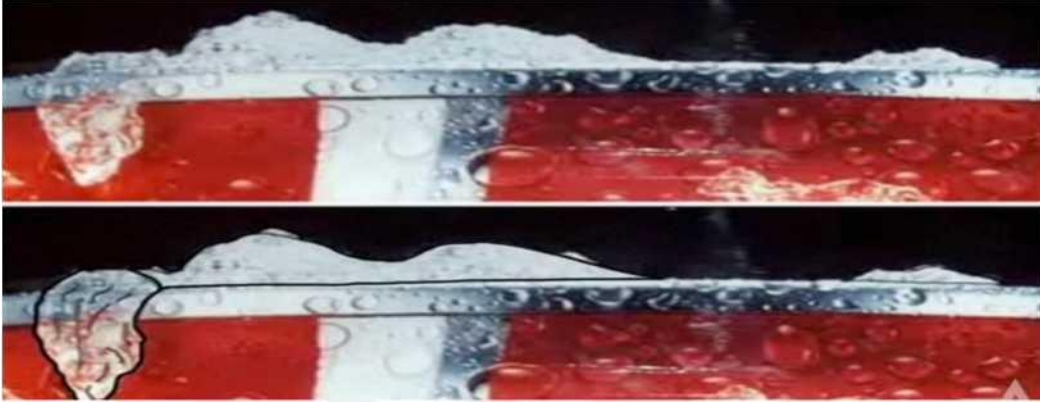


Kaynak: (www.pazarlamasyon.com, 13.06.2019).

Logoya yakından bakarsanız, dağın içine gizlenmiş bir ayı figürünü görebilirsiniz. Ayı figürü, markanın bulunduğu Bern şehrinin bir sembolüdür ve markanın ismi kentin adını almıştır.

Aşağıda Şekil 16' da subliminal mesaj içeren coco cola reklam filminden bir kesitin görseli verilmiştir.

Şekil 16: Coca Cola Reklam Filminden Bir Kesit



Kaynak: (www.pazarlamasyon.com, 13.06.2019).

Coca Cola reklamında ilk bakışta buz olarak görülen görüntü, daha dikkatli bakıldığında çıplak bir kadın görseli olarak ortaya çıkmaktadır.

Aşağıda Şekil 17' de subliminal mesaj içeren Starbucks logosu örneği verilmiştir.

Şekil 17: Starbucks Logo



Kaynak: (www.pazarlamasyon.com, 13.06.2019).

Logoya dikkatli bir şekilde bakıldığında, ortadaki denizkızı figürünün elleriyle bir şey kaldırdığı görülmektedir. İlk bakıldığında bu şeyin balık olduğu düşünülse de dikkatli bakıldığında kendi bacaklarını tuttuğu görülmektedir.

Aşağıda Şekil 18' de subliminal mesaj içeren Kappa markasının logosu verilmiştir.

Şekil 18: Kappa Markasının Logosu



Kaynak: (www.pazarlamasyon.com, 13.06.2019).

Kappa markasının logosunun yarısı kapatıldığı zaman bir başka cinsellik çağrışımlı subliminal görselle karşılaşılmaktadır.

Aşağıda Şekil 19' da subliminal mesaj içeren aslan kral film afişinin görseli verilmiştir.

Şekil 19: Aslan Kral Film Afişi

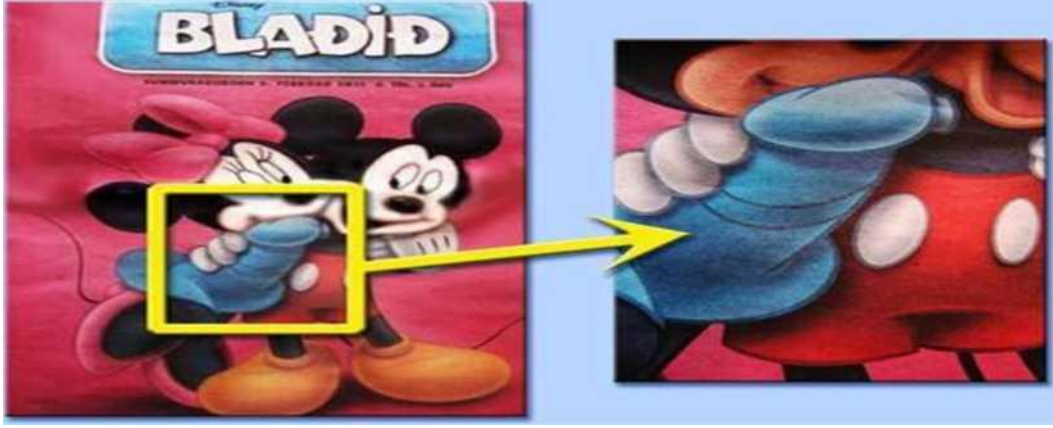


Film afişindeki aslan yüzüne dikkatli bir şekilde bakıldığında gizlenmiş kadın vücudunu görmek mümkün olacaktır.

Aşağıda Şekil 20' de subliminal mesaj içeren Minnie Mouse çizgi film afişinin görseli verilmiştir.

Şekil 20: Minnie Mouse Çizgi Film Afişi

Kaynak: (www.pazarlamasyon.com, 13.06.2019).



Kaynak: (www.pazarlamasyon.com, 13.06.2019).

Bu afişteki görüntü çizgi film karakterlerinin masum bir sarılması gibi görünse de Minnie'nin vücudu cinsel bir organ çağrışımı yapmaktadır.

Bilinçaltı mesajlarda telkin ile karşı karşıya kalınmaktadır. Sübliminal mesajların cümle içeren etkilerinin daha etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin, marul yaprakları arasına yerleştirilmiş bir dolar banknotunu içeren 0,99 dolarlık bir hamburgerin olduğu KFC duyurusu, bu ürün tercih edilirse pazarlık yapılacağını düşündürmektedir. (Ceyhan, 2014: 79).

Aşağıda Şekil 21' de içerisine telkin gizlenmiş subliminal mesaj örneği olan KFC afişinin görseli verilmiştir.

Şekil 21: KFC Afişi



Kaynak: (www.masivaturk.com, 11.05.2019).

Aşağıda Şekil 22' de subliminal mesaj içeren aslan kral çizgi film sahnesinden kesit verilmiştir.

Şekil 22:Aslan Kral Çizgi Film Sahnesinden kesit



Kaynak: (www.illuminatisymbols.info.com, 16.06.2019)

Aslan Kral filminin bir sahnesinde gökyüzüne gizlenmiş 'SEX' yazısı yine çizgi filmlerde kullanılan subliminal mesajlara örnektir.

Aşağıda Şekil 23'de subliminal mesaj içeren fırlıdak ailesi dizisine ait bölümden bir kesit verilmiştir.

Şekil 23: Fırıldak Ailesi Dizisi



Kaynak: (www.medyaradar.com, 14.06.2019).

Bir dönem Star Tv de yayınlanan 'Fırıldak Ailesi' dizisinde Sabri karakterinin gittiği psikoloğun, yüzünde çıplak kadın figürü bulunan bir karakter bulunduğu tespit edilmiştir. Kişiye yaklaşık olarak 1 dakika boyunca öğütler veren doktorun anında bulunan açıklık kadının göğüs ve vücut kısmını meydana getirirken kaşları ise kadının organı şeklinde yorumlanmaktadır. (www.medyaradar.com, 14.06.2019).

Şekil 24' de subliminal mesaj içeren amazon sitesinin logosuna ait görsel verilmiştir.

Şekil 24:amazon.com Logosu



Kaynak: (www.markamuduru.com, 15.06.2019)

Amazon.com logosuna dikkatli bakıldığında alttaki ok'un a'dan z'ye doğru gösterilmesi her şeyi sattığını ifade etmektedir.

Aşağıda Şekil 25' de subliminal mesaj içeren Disney çizgi film afişi örneği verilmiştir.

Şekil 25:Disney Çizgi Film Afişi



Kaynak: (www.illuminatisymbols.info, 16.06.2019).

Disney Çizgi film afişinde kızın saçlarında gizlenen 'SEX' yazısı çocuklar için büyük bir tehdit unsurudur.

Şekil 26' da subliminal mesaj içeren Volvo otomobil reklamına ait bir görsel verilmiştir.

Şekil 26:Volvo Otomobil Reklamı



Kaynak: (Bişkin, 2014, s. 222).

Volvo marka otomobiller güvenliğe verdikleri önem bakımından tüm dünya tarafından bilinmektedir. Yukarıda gösterilen örnekteki reklam sloganı 'We're Just As Excited As You (sizin kadar heyecanlıyız)'dır. Otomobilin el koluna dikkatli bir

şekilde bakıldığı zaman erkek cinsel organına gönderme yapıldığı ortaya çıkmaktadır (Bişkin, 2014, s. 222).

Aşağıda şekil 27' de subliminal mesaj içeren Yandex reklam filmine ait görsel verilmiştir.

Şekil 27: Yandex Reklam Filmi

ben ne bileyim yandex miyim?



Kaynak:(www.brandtalks.org, 13.06.2019).

Aşağıda Şekil 28' de Yandex reklam filminin içerdiği subliminal mesajın içeriği açıklanmaktadır.

Şekil 28: Yandex Reklam Filmi



Kaynak:(www.brandtalks.org, 13.06.2019).

Logoda kullanılan renklerin sıralamasına kadar Google ile imgelelendiren çocuk 'ben bilmiyorum, Yandex'e sor' de ifadesini kullanmaktadır. Belki bilinç üstü sayesinde bireyler her sabah bilgisayarı açtığına adres çubuğuna google.com'u tıklamaktadır, fakat bilinçaltı bu reklamı bir süre daha izledikten sonra o adres çubuğuna yandex.com yazmaktadır (www.brandtalks.org, 13.06.2019).

Palmolive'in hassas dokunuşu anlatılmak istenilen reklamda ise aşağıdaki görselde

görüldüğü üzere kadının kendi bacağına tuttuğunu sanılmaktadır. Fakat daha dikkatli bir şekilde bakıldığında erkek kolunun kullanılmış olduğu görülmektedir. Bu görselde bilinçaltı reklama ilginç bir örnek olarak verilmiştir (www.markamuduru.com, 10.06.2019)

Aşağıda Şekil 29' da subliminal mesaj içeren Palmolive reklam filminin bir kesitinden örnek verilmiştir.

Şekil 29: Palmolive Reklam Filminden Bir Kesit



Kaynak: (www.markamuduru.com, 10,06,2019).

2.7.Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılığın Karşılaştırılması

Nöropazarlama kavramının günümüzde yerini alması ile birlikte tüketiciler üzerinde endişelere sebep olmuştur. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknik ve metotlar beyin görüntüleme özellikli olduğu için çoğu tüketiciler bu tekniğe karşı çıkmış 'tüketicilerin beyni yıkanır mı' düşüncesine kapılıp korku ve endişe duymuşlardır. Bununla birlikte reklamlarda bilinçaltı metotların yer alması tüketicilerin bu kaygılarını daha da arttırmıştır. Beyin yapısının rasyonel olmayan bölümüne hitap edecek olan bu mesajlar, 'mantıklı hareket edilemeyecek' tedirginliğini de arttırmıştır. Bilinçaltı reklamcılık nöropazarlama olgusundan daha önce doğmuştur ve insanların algı eşiklerine belirli mesajlar göndererek, tüketicileri o mal ya da hizmetin daha fazla satın almalarına yönlentmeyi hedeflemektedir. Bu ikilemler nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılık kavramların karıştırılmasına, bazen de bilinçaltı reklamcılığın nöropazarlama bir alt modeli gibi görünmesine sebep olmuştur. Bu ikilemlerin önüne geçmek ve belirsizliği ortadan kaldırmak için bu iki kavramın tüketicilere açık bir şekilde anlatılması gerekmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013: 174). Bu bağlamda nöropazarlama, bilinçaltının matematikleştirilmiş tepkilerinin, özellikle kişilerin düşünce şeklini etkileyen, görsel, işitsel, duygusal çekim ve ilgi gibi duygusal durumlar sayesinde tercihlerin üzerindeki tepkilerinin ölçümlenmesi olarak ifade edilmektedir (Tüzel,2010: 165).

Subliminal mesajların yaygın kullanımı, nöropazarlama alanındaki sorunların temelidir. Beyin yıkama korkusu konusunda endişeli kişiler, sonraki her beyin

çalışmasında bu sorunu duyabilirler. Özellikle, nöropazarlamanın tanıtımıyla birlikte, nöropazarlama adına kullanılan slogan bu korkuyu büyük ölçüde etkiledi. Yusel ve Chubuk'a göre (2013); Bazı araştırmacıların beyinde bir satın alma düğmesine basmaya çağırdığı nöropazarlama, aslında yanlış yorumlanmıştır. Bununla birlikte, nöropazarlama beyinde bir satın alma için bir düğme bulmanın bir yolu olduğu için, bunu beyindeki bir satın alma düğmesine tıklamak olarak ifade etmek yanlıştır. (Yücel ve Çubuk, 2013: 177).

Sübliminal mesajlar zihni etkileyen mesajlara gömülüdür. Bilinçaltının da tercihleri etkilediği anlaşılmaktadır. Bu bilinçaltı mesajların etkinliğini kanıtlamak için ileri araştırma ve deneyler yapılmalıdır. Bu duyuruların beyni nasıl etkilediği tam olarak bilinmediğinden, tehlikeli sonuçların ortaya çıkıp çıkmayacağı bilinmemektedir ve bu birçok sosyal sorun yaratacaktır. Bu reklamlar, toplumda ve diğer toplumlarda alışverişin deliliğinin temel nedeni olabilir. Aşırı iştah ve kontrolsüz duygular toplumda kullanılmayan sosyal olaylar olarak düşünülebilir. Çoğu zaman, bilinçaltı mesajları cinsellik kullanır. Beyindeki uyarıları aktive eden ve diğer şeylerin yanı sıra bilinçaltı mesajları da içeren reklamlar, tüketicilerin bilinçaltı zihinlerini satın alma davranışına iten gizli mesajları içerir. Bugün, bu bilinçaltı mesajlar aracılığıyla çok fazla reklam tanıtılıyor ve tanıtılıyor. (Çubuk, 2012: 89).

Özel tasarlanmış ve reklamı yapılan reklamlarda, mesaj doğrudan iletilirken, bilinçsiz reklamda gizlice izleyiciye veya tüketiciye iletilir. İki teorik yaklaşım vardır. Birincisi, çok zayıf bir uyarının sürekli tekrar ile kalınlaşma etkisine sahip olması durumunda ortaya çıkar. İkinci teori, cinsel uyarıcılar kullanırken çok daha büyük bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Bu iki teori değerlendirilirse, birinci teori, zayıf uyarıların sürekli tekrarı kullanılarak oluşturulan mesajı ifade eder. Nöropazarlama için durum böyle olmayabilir. Bir beyin ürünü ile çözmek için hiçbir düşünce kışkırtma yöntemi kullanılmaz. Aslında, ikinci teoride, cinsel uyarıcılar genellikle gizli mesajlara yerleştirilir. Nöropazarlama temel amacı, alıcının cinsel uyarıcıları satın alma kararını etkilememektir. Nöropazarlama bu etkiyi ölçmek için kullanılan alandır. Cinsel uyarıları göndermek hiç kimsenin etkinlik satın almasını gerektirmez. (Tıgılı 2002: 357).

Sübliminal reklam ve nöropazarlama çok kafa karıştırıcı olduğu için beyin araştırmaları yapıldı. Özellikle, bu konuda ortaya çıkan etik konular açıkça bu karışıklığı göstermektedir. Yaygın bir problem beyin yıkama problemi ve tüketicilerin istemsiz insanlar gibi alışveriş yapacağı durumdur. Nöropazarlama hala genç bir bilim olduğundan, yapısı nedeniyle, beyin görüntüleme teknikleri insanlarda beyin yıkamayı teşvik etmek için kullanılır. Bu şekilde yanlışlığa düşülmesinin bir başka sebebi ise sürekli olarak

nöropazarlama beyindeki satın alma düğmesine basmak şeklinde yer alan tanımdır. Bu tanım oldukça fazla yanlış anlaşılmalara sebebiyet verse de ve nöropazarlama böyle bir işlevi bulunmadığını açıkça ortaya koymaktadır. Nöropazarlama, beyindeki satın al düğmesine bir tıklama değil, tüketicilerin gerçek tercihlerini belirlemek için satın alma düğmesine gitmenin bir yoludur. Bu, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini ölçen bir barometredir ve nöropazarlama, beyne gizli mesajlar iletme niyetinde değildir. Nöropazarlama yöntemleri, tüketici tercihlerini okumanıza ve görmenize olanak sağlar. (Yücel ve Çubuk: 2013:180).

2.8 Bilinçaltı Reklamcılık ve Hukuk

Reklamlar hazırlanırken uyulması gereken çeşitli düzenlemelere ve yasalar reklamların yasal denetimi kapsamına girmektedir. Bu yasalar, kanunlar ve düzenlemeler her ülkede farklılık göstermektedirler.

Bilinçaltı reklamcılık ile kişiler bilinçli olmadan ve bilinçli bir şekilde karar verme yetilerini kullanmadan onlara bir ürünün alım kararı verdirilmektedir. Bu durum ülkeler tarafından kişinin özgürlük haklarına bir müdahale olarak görülmüş ve bu bağlamda bu tip reklam uygulamalarının yasaklanması yoluna gidilmiştir.

Ülkemizin de içinde olduğu pek çok ülke bilinçaltı reklamcılığı kanunlar ile yasaklamıştır.

Resmî gazetede 17.04.2003 tarihinde radyo ve televizyon yayınlarının esas ve usulleri hakkında yönetmeliğinde madde 15'te belirtildiği üzere çeşitli teknik 74 cihazlar aracılığıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanılarak, izleyicilerin sadece bilinçaltı ile algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasıyla ilgili mesajlar içeren hiçbir türlü reklam yayınlamaz (<http://www.hukuki.net>). Kanun kabul tarihi 15.02.2011 olan radyo ve televizyonların kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında çıkartılan kanunda dördüncü bölüm yayın hizmetlerinde ticari iletişim genel esaslarda yer alan madde 9 da belirtildiği üzere ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılmaz gibi kanunlarla bilinçaltı tekniklerin kullanımı yasaklanmıştır (<http://www.rtuk.org.tr>).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NÖROPAZARLAMA FAALİYETLERİ KAPSAMINDA BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde; çalışmanın, konusu, amacı, önemi, kapsamı, sınırları ve metodolojisiyle ilgili veriler sunulmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçların istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadıkları değerlendirilmiş ve çalışmanın hipotezleri sınanmıştır.

3.1 Araştırmanın Konusu

Günümüzde işletmeler uzun dönemde yaşamlarını sürdürmeyi kısa dönemde karlarını arttırarak verimli çalışmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaca ulaşabilmek için yüzden üretimini yaptıkları mal ve hizmetlerin tüketici istek ve beklentilerine tam yanıt verilebilmesi için faaliyetlerini planlı bir şekilde sürdürmeleri gerekmektedir birtakım çalışmalar içerisine girmektedirler. Bu faaliyetleri de çalışmalardan biri de bilinçaltı reklamcılıktır. Bilinçaltı reklamcılık ile gizli mesajlar bir takım medya araçları ile tüketicilere iletilmek istenir. Bu mesajlar sadece satın alma isteği uyandırmaz, aynı zamanda tüketici de dürtülerin de oluşmasında rol oynarlar.

Bilinçaltı reklamcılık tüketicinin o mal ya da hizmeti satın alması için çaba içerisine girerken, nöropazarlama daha somut ve daha nicel veriler ışığında hareket ederek tüketicinin o mal ya da hizmeti tercih etmesinin arkasında yatan sebepleri bir takım beyin görüntüleme cihazları ve benzeri teknik cihazlar ve sistemlerin desteği ile ortaya çıkarmaktadır.

Nöropazarlama çalışmaları sonucunda ise; tüketicilerin o mal ve hizmeti satın almasının arkasında yatan nedenler belirlenerek, bu nedenlere göre yapılan üretimler sonucunda müşteri memnuniyeti, üretilen mal ve hizmetin satışlarında artış ve yüksek miktarda kazanç sağlanmış olacaktır.

3.2Araştırmanın Amacı

Nöropazarlama sadece hedef kitlenin istek ve beklentilerinin belirlenmesinde yardımcı olan bir araç gibi görünse de aslında sosyal davranışların nedenlerini psikolojik ve biyolojik olarak açıklayan önemli bir araştırma çeşididir. Hedef kitlenin ikna kabiliyetini arttırmak adına işletmeler her geçen gün kampanya ve reklamlarına büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Ayrılan bütçelere, gelişen teknoloji ve tekniklere rağmen hedef kitle olan tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan sebepler net bir şekilde ortaya konulamamaktadır. Bunun sebebi ise; tüketicinin farkında olmadan uyaranlara

maruz kalmasıdır.

Çalışmada, küresel rekabet ortamında pazarlamanın yeni alanı olarak ortaya çıkan nöropazarlama olgusunun faaliyetlerinin kapsamında, bilinçaltı reklamcılığın tüketici algısı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Yerli ve yabancı literatürde konu çeşitli yönlerden incelenmiş olup, bu çalışma ile ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

3.3 Araştırmanın Önemi

Bilinçaltı reklamcılık tüketicilerin üzerinde bıraktığı etki yönüyle psikolojik bir daldır. Reklamların etkisinin artırılmasında önemli rol oynayan bilinçaltı reklam tekniği, reklamın yapımcısı ile tüketici arasında, dürtü, arzu gibi duygusal hisler kurmaktadır. Bu dürtülerin bilinçaltına hitap etmesi, tüketicilerde satın alma isteğinin oluşmasında büyük öneme sahiptir. Nöropazarlama araştırmaları sayesinde bu dürtüler belirlenerek analiz edilmekte tüketicinin mal veya hizmeti tercih etmesinin altında yatan duygusal sebepler bilimsel metotlarla kesin sonuçlara ulaşılacak şekilde incelenmektedir. Bu noktada bilinçsiz reklamcılığın nöral pazarlama faaliyetleri bağlamındaki etkilerinin tüketici algısı üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Ayrıca yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, bilinçaltı reklamcılığın nöropazarlama faaliyetleri kapsamında tüketicinin algısı üzerindeki etkiyi inceleyen çok fazla çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu açıdan çalışmanın sınırlı sayıda çalışmalara katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

3.4 Araştırmanın Varsayımı ve Sınırları

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlara dayanmaktadır;

- Nöropazarlama faaliyetleri kapsamında bilinçaltı reklamcılığın tüketici algısı üzerinde etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır.
- Çalışmanın kapsamını nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık konuları oluşturmaktadır.
- Çalışmanın örnek evreninin Ankara İli merkezinde ikamet eden bireylerden seçilmesi ve bu çevreden seçilen örneklem sınırlılıklarını oluşturmaktadır.
- Anket formları doldurulurken katılımcılardan ad, soyadı, çalıştıkları kurumun bilgisi gibi veriler istenmeyerek, güven duygusunun oluşması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları:

- Ankara il merkezinde yaşayan bireylerden 386 katılımcı ile sınırlandırılmaktadır.
- Bu çalışma sadece anket ve ölçekler ile sınırlandırılmıştır.

- Farklı nesillerdeki aynı neslin tekrarlanan anketleri farklı sonuçlara yol açabilir. Çünkü nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık gibi kavramlar psikolojik olarak farklıdır ve insanların algıları farklı zamanlarda değişebilir.

3.5 Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın metodolojik bölümünde; Araştırma modeli, araştırma hipotezi, araştırma değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğinin analizi sunulmaktadır.

3.5.1 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Bu çalışmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örnekleme için Ankara İl merkezinde yaşayan bireyleri hedeflenmiştir.

Ankara Büyükşehir İli Nüfus Müdürlüğü'nden edinilen verilere göre, 2017 yılında yapılmış olan nüfus sayımı istatistikleri sonucunda, Ankara ili nüfusu yaklaşık 5 milyon 445 bin olarak açıklanmıştır. Ankara merkez üç ilçesinin nüfusu; Çankaya, Keçiören ve Yeni Mahalle toplam 2 milyon 400 bin olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırmada ana kütleyi temsil etmekte olan örneklem sayısının %95 güvenilirlik düzeyinde Davis (1997)'in örneklem hesaplama formülüne göre 330 bin sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuca karşılık yapılmış olan bu çalışmada araştırma örnekleme sayısı 400 olarak belirlenmiştir ($n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{660,770}{1 + 660,770(0,05)^2} = 400$ (Davis, 1997: 182). Bu bağlamda Ankara il merkezinde yaşayan katılımcılara 400 anket dağıtılmış olup, çalışmada analizi yapılmış 386 adet geçerli ankete ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada ulaşılan örneklem sayısı; Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (Shehada, 2018)'in çalışmasında ulaşılan örneklem sayısı ile örtüşmektedir.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmakta olup, bunlardan ilki katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için sorular içermektedir. İkinci bölümde tüketici algısı, bilinçaltı reklamcılık ve nöropazarlama boyutlarına ait sorular yer almaktadır.

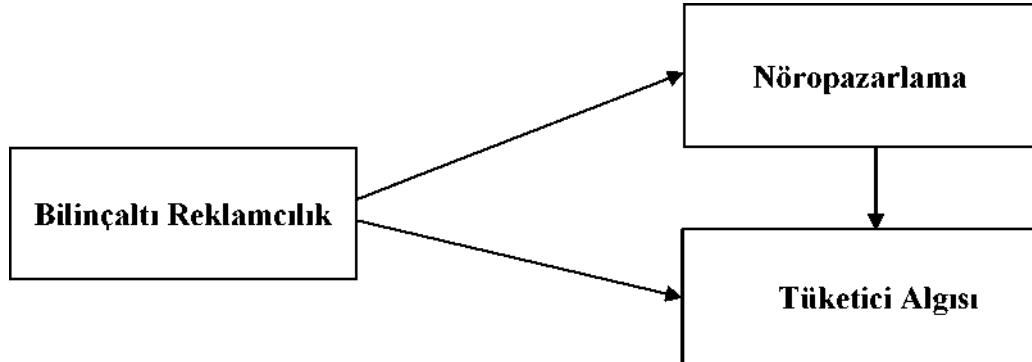
Çalışmanın ölçeği (Nacak,2012: 122), (Ceylan,2014: 230) ve (Solmaz,2014 :233) çalışmalarından yararlanılarak derlenmiştir. Alanda yapılan çalışmalarda kullanılan anketlerde yer alan sorulardan derlenerek elde edilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Anketteki ölçek için 1'den 5'e kadar olan öncelik kriterleri kullanılmıştır. '1' = ' Kesinlikle katılmıyorum ve '5' = ' Kesinlikle katılmıyorum. 'Anket formu katılımcılarla yüz yüze görüşme tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiş, farklı eğitim kurumları mensuplarından, yaş gruplarından ve unvanlarına göre farklılaşan belirli

sayıdaki bireylere uygulanarak örneklemin ana kütleyi temsil yeteneğinin artırılması hedeflenmiştir.

3.5.2 Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli çalışmalarda kullanılan değişkenlere dayanmaktadır. Literatür taramasının bir sonucu olarak, çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulan bir model Şekil 30'da gösterilmektedir.

Şekil 30: Araştırmanın Modeli



Araştırma da küresel rekabet ortamında pazarlamanın yeni alanı olarak ortaya çıkan nöropazarlama olgusunun faaliyetlerinin kapsamında, bilinçaltı reklamcılığın tüketici algısı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç Şekil:30' da gösterilen araştırma modeline uyarlanmıştır.

3.5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli çerçevesinde araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

A. Tüketici Algısı;

H1a: Tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketici algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketici algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Tüketicilerin gelir durumları ile tüketici algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Tüketicilerin meslekleri ile tüketici algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır

B. Bilinçaltı Reklamcılık;

H2a: Tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2b: Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları

arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2c: Tüketicilerin gelir durumları ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2d: Tüketicilerin meslekleri ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

C. Nöropazarlama;

H3a: Tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketicilerin nöropazarlama algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3b: Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketicilerin nöropazarlama algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3c: Tüketicilerin gelir durumları ile tüketicilerin nöropazarlama algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3d: Tüketicilerin meslekleri ile tüketicilerin nöropazarlama algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

D. Yaş Korelasyon Analizi;

H4a: Tüketicilerin yaşları ile tüketici algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Tüketicilerin yaşları ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4c: Tüketicilerin yaşları ile tüketicilerin nöropazarlama algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

E. Aralarındaki Korelasyon

H5a; Tüketici algısı ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b; Tüketici algısı ile tüketicilerin nöropazarlama algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5c; Tüketicilerin nöropazarlama algıları ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6; Nöropazarlama faaliyetleri kapsamında bilinçaltı reklamcılığın tüketici algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.5.4. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket Ek 1'de sunulmuştur. Bu, çeşitli kurumlardan planlanmış ve standart bir formda bilgi almak için tasarlanmış bir yöntemdir ve genellikle epidemiyolojik ve sosyolojik çalışmalarda kullanılır. (Tezcan, 1992).

Çalışmada kullanılan anket 2 bölümden ve 29 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgileri ölçen 6 soru, ikinci bölümde tüketici algısını ölçen 12 soru, bilinçaltı reklamcılığı ölçen 14 soru, nöropazarlamayı ölçen 3 soru bulunmaktadır. Çalışma için veri toplanmadan önce; Anketi doldurmak ve soruların netliğini ve netliğini kontrol etmek için 40 kişi test edilmiştir. Alınan bilgilere göre, anket tamamlandı.

3.6.Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bulguları kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, tanımlayıcı istatistikler ve araştırma boyutlarının betimleyici istatistik analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.6.1 Demografik Özellikler

Bu bölümde; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek bilgisine dair demografik bilgilerin frekans bulgularına yer verilmiştir.

3.6.1.1 Cinsiyet Dağılımına İlişkin Frekans Bulguları

Araştırmanın cinsiyet dağılımına ilişkin frekans değerleri aşağıdaki gibidir:

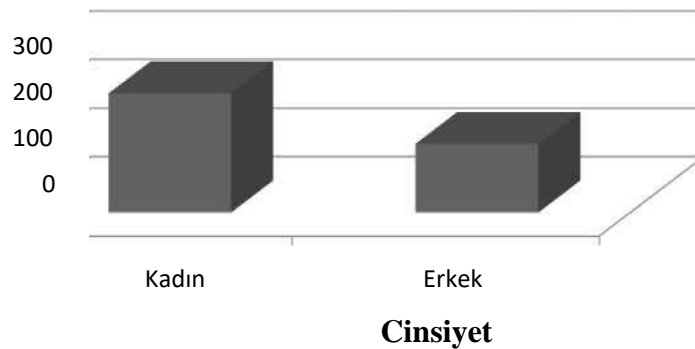
Tablo 1 Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	245	63,5
Erkek	141	36,5

Araştırmaya katılan kadın sayısı 245, erkek katılımcı sayısı ise 141'dir. Bu sayısal değerler yüzdeler olarak açıklandığı zaman, kadın katılımcılar araştırmanın %63,5'ini oluştururken erkek katılımcılar araştırmanın %36,5'ini oluşturmaktadır.

Aşağıda Şekil 31'de araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımları çubuk grafik üzerinde görülmektedir.

Şekil 31: Cinsiyet Dağılımı



3.6.1.2. Yaş Gruplarına İlişkin Frekans Bulguları

Aşağıda Tablo 2'de Yaş Gruplarına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu yer almaktadır.

Tablo 2: Yaş Gruplarına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Tanıtıcı Özellikler	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	26,63	4,567

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların yaş ortalamasının $26,63 \pm 4,567$ olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak araştırmaya katılan tüketiciler bir bütün olarak düşünüldüğünde katılımcıların orta yaş nüfus aralığına dahil olduğu sonucuna varılmıştır.

3.6.1.3. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Bulguları

Aşağıda Tablo 3'de Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu yer almaktadır.

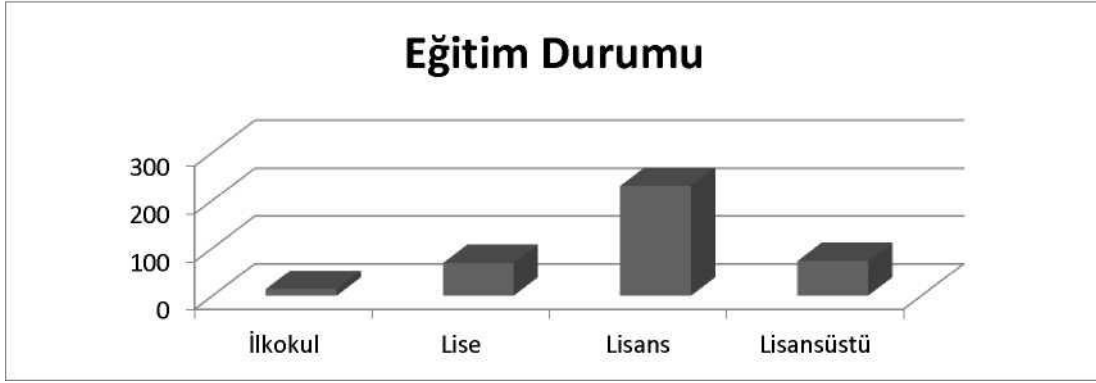
Tablo 3: Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlkokul	14	3,6
Lise	69	17,9
Lisans	230	59,6
Lisansüstü	73	18,9

Katılımcılardan ilkokul mezunu olan kişi sayısı 14, lise mezunu olan kişi sayısı 69, lisans mezunu olan kişi sayısı 230, lisansüstü mezunu olan kişi sayısı ise 73 kişidir. Bu sayısal değerler yüzdeler olarak açıklandığında ilkokul mezunu olan katılımcılar araştırmanın %3,6'sını, lise mezunu olan katılımcılar araştırmanın 17,9'unu, lisans mezunu olan katılımcılar araştırmanın 59,6'sını ve lisansüstü mezunu olan katılımcılar ise araştırmanın %18,9'unu kapsamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu kişiler olduğu saptanmıştır.

Aşağıda Şekil 32' de araştırmaya katılanların eğitim durumu dağılımları çubuk grafik üzerinde görülmektedir.

Şekil 32: Eğitim Durumu Dağılımı



3.6.1.4. Aylık Gelir Dağılımına İlişkin Frekans Bulguları

Aşağıda Tablo 4' de katılımcıların aylık gelir durumuna ilişkin frekans dağılım tablosu verilmiştir.

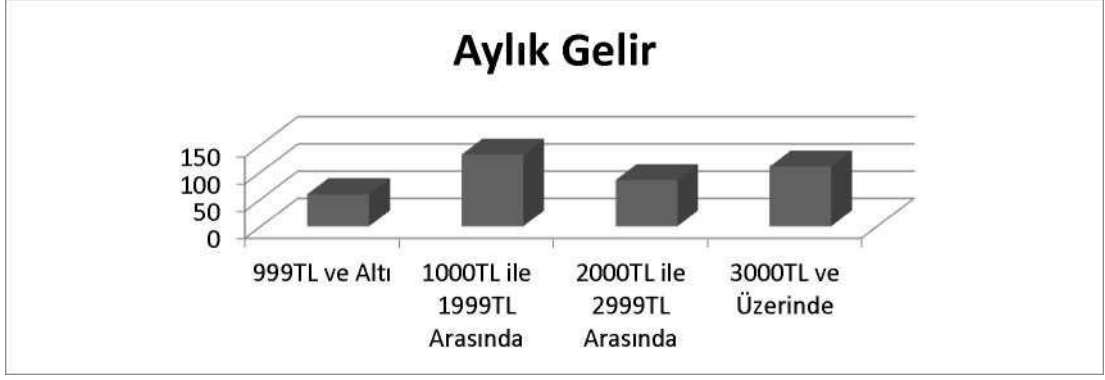
Tablo 4: Aylık Gelir Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
999 TL ve altı	59	15,3
1000 TL ile 1999 TL	132	34,2
2000 TL ile 2999 TL	85	22,0
3000 TL ve üzerinde	110	28,5

Katılımcılardan 999 TL ve altında gelire sahip olan kişiler araştırmanın %15,3'ünü, 1000 TL ile 1999 TL arasında gelire sahip olan kişiler %34,2'sini, 2000 TL ile 2999 TL arasında gelire sahip olan kişiler %22'sini ve 3000 TL ve üzerinde gelire sahip olan kişiler ise %28,5'ini kapsamaktadır. Bu yüzdeler değerler sayısal olarak açıklandığında katılımcılardan 999 TL ve altında gelire sahip olanlar 59, 1000 TL ile 1999 TL arasında gelire sahip olanlar 132, 2000 TL ile 2999 TL arasında gelire sahip olanlar 85, 3000 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar ise 110 kişi olarak saptanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun aylık gelirinin 1000 TL ile 1999 TL arasında olduğu saptanmıştır.

Aşağıda Şekil 33' de katılımcıların aylık gelir durumu dağılımları çubuk grafik üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 33: Aylık Gelir Durumu Dağılımı



3.6.1.5. Meslek Dağılımına İlişkin Frekans Bulguları

Araştırmaya katılanların mesleki durumlarına ilişkin frekans tablosu Tablo 5'de gösterilmiştir.

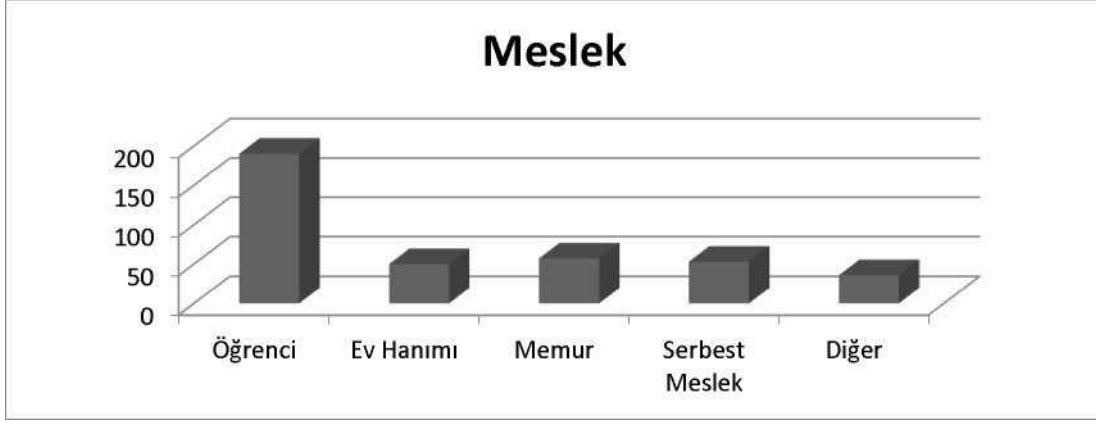
Tablo 5: Mesleki Duruma İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Meslek	Sayı	Yüzde
Öğrenci	190	49,2
Ev Hanımı	50	13,0
Memur	57	14,8
Serbest Meslek	53	13,7
Diğer	36	9,3

Katılımcıların %49,2'sini öğrenciler oluştururken, %13'ünü ev hanımları, %14,8'ini memurlar, %13,7'sini serbest meslekle uğraşan kişiler ve %9,3'ünü ise diğer meslek gruplarında olan kişiler oluşturmaktadır. Bu yüzdeler sayısal olarak açıklandığında araştırmaya katılan öğrenci sayısı 190, ev hanımı sayısı 50, memur sayısı 57, serbest meslekle uğraşanların sayısı 53 ve diğer meslek gruplarında olanların sayısı ise 36 olarak saptanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun öğrencilerden oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Aşağıda Şekil 34'de katılımcıların durumlarının dağılımı çubuk grafik üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 34: Mesleki Durum Dağılımı



3.6.1.6. Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Bulguları (Radyo)

Aşağıda Tablo 6' da reklamlardan haberdar olma durumuna ilişkin frekans dağılım tablosu (Radyo) verilmiştir.

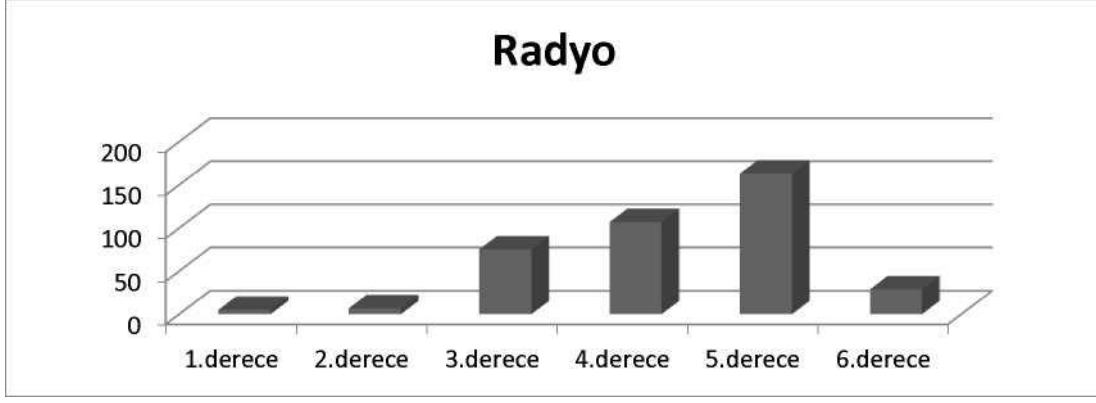
Tablo 6: Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (Radyo)

Radyo	Sayı	Yüzde
1.derece	5	1,3
2.derece	7	1,8
3.derece	75	19,4
4.derece	107	27,7
5.derece	163	42,2
6.derece	29	7,5

Katılımcıların %1,3'ü 1. derece önem sıralamasına göre reklamlardan radyo aracılığı ile haberdar olduğunu belirtmiştir, %1,8'i 2.derece önem sıralamasına göre haberdar olduğunu belirtmiştir, %19,4'ü 3.derece önem sıralamasına göre haberdar olduğunu belirtmiştir, %27,7'si 4.derece önem sıralamasına göre haberdar olduğunu belirtmiştir, %42,2'si 5.derece önem sıralamasına göre haberdar olduğunu belirtmiştir ve %7,5'i ise 6.derece önem sıralamasına göre haberdar olduğunu belirtmiştir. Bu yüzdeler sayısal olarak açıklandığında eğer 1.derece önemli gören 5 kişi, 2.derece önemli gören 7 kişi, 3.derece önemli gören 75 kişi, 4.derece önemli gören 107 kişi, 5.derece önemli gören 163 kişi ve 6.derece önemli gören ise 29 kişi olduğunu belirtmiştir

Aşağıda Şekil 35'de radyo reklam platformu dağılımı çubuk grafik üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 35: Radyo Reklam Platformu Dağılımı



3.6.I.7. Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Bulguları (Gazete)

Aşağıda Tablo 7' de reklamlardan haberdar olma durumuna ilişkin frekans dağılım tablosu (Gazete) verilmiştir.

Tablo 7: Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (Gazete)

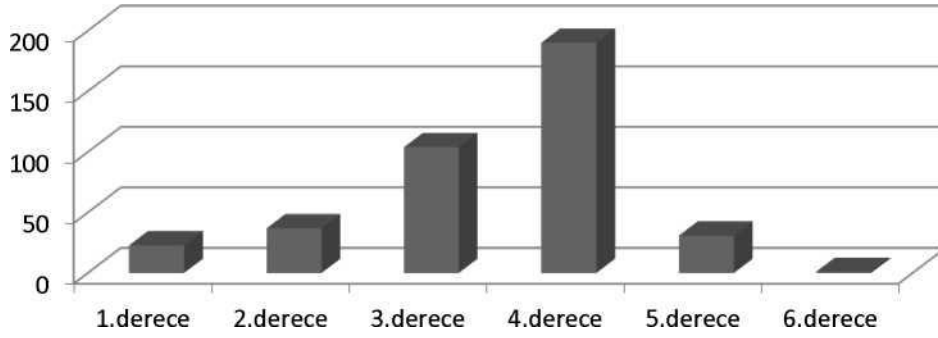
Gazete	Sayı	Yüzde
1.derece	23	6,0
2.derece	37	9,6
3.derece	104	26,9
4.derece	190	49,2
5.derece	31	8,0
6.derece	1	,3

Katılımcıların %6'sı 1.derece önem sıralamasına göre reklamlardan gazete aracılığı ile haberdar olurken, %9,6'sı 2.derece önem sıralamasına göre haberdar olmakta, %26,9'u 3.derece önem sıralamasına göre haberdar olmakta, %49,2'si 4.derece önem sıralamasına göre haberdar olmakta, %8'i 5.derece önem sıralamasına göre haberdar olmakta ve %0,3'ü ise 6.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır. Bu yüzdeler sayısal olarak açıklandığında eğer 1.derece önemli gören 23 kişi, 2.derece önemli gören 37 kişi, 3.derece önemli gören 104 kişi, 4.derece önemli gören 190 kişi, 5.derece önemli gören 31 kişi ve 6.derece önemli gören ise 1 kişi ile sınırlı kaldığı görülmüştür.

Aşağıda şekil 36' da gazete reklam platformu dağılımı çubuk grafik üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 36: Gazete Reklam Platformu Dağılımı

Gazete



3.6.I.8. Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Bulguları (Televizyon)

Aşağıda Tablo 8' de reklamlardan haberdar olma durumuna ilişkin frekans dağılım tablosu (televizyon) gösterilmiştir.

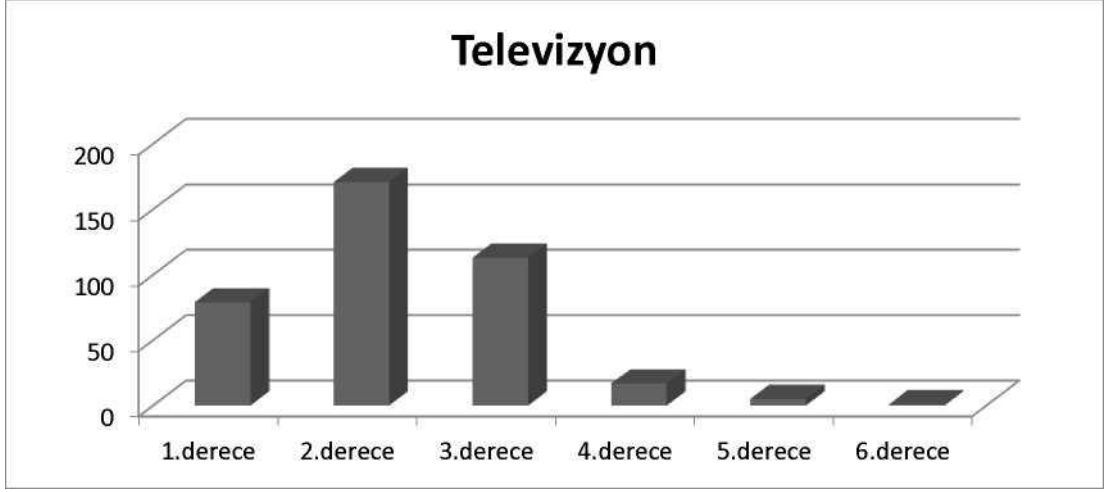
Tablo 8: Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (Televizyon)

Televizyon	Sayı	Yüzde
1. derece	79	20,5
2.derece	171	44,3
3.derece	113	29,3
4.derece	17	4,4
5.derece	5	1,3
6.derece	1	,3

Katılımcıların %20,5'i 1.derece önem sıralamasına göre reklamlardan televizyon aracılığı ile haberdar olmaktadır, %44,3'i 2.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır, %29,3'ü 3.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır, %4,4'ü 4.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır, %1,3'ü 5.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır ve %0,3'ü ise 6.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır. Bu yüzdeler sayısal olarak açıklandığında reklamlardan televizyon aracılığıyla haberdar olmayı 1.derece önemli gören 79 kişi, 2.derece önemli gören 171 kişi, 3.derece önemli gören 113 kişi, 4.derece önemli gören 17 kişi, 5.derece önemli gören 5 kişi ve 6.derece önemli görenlerin ise 1 kişi ile sınırlı kaldığı görülmüştür.

Aşağıda Şekil 37' de televizyon reklam platformu dağılımı çubuk grafik üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 37: Televizyon Reklam Platformu Dağılımı



3.6.1.9. Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans

Bulguları (Billboard)

Aşağıda Tablo 9' da reklamlardan haberdar olma durumuna ilişkin frekans dağılım tablosu (billboard) gösterilmektedir.

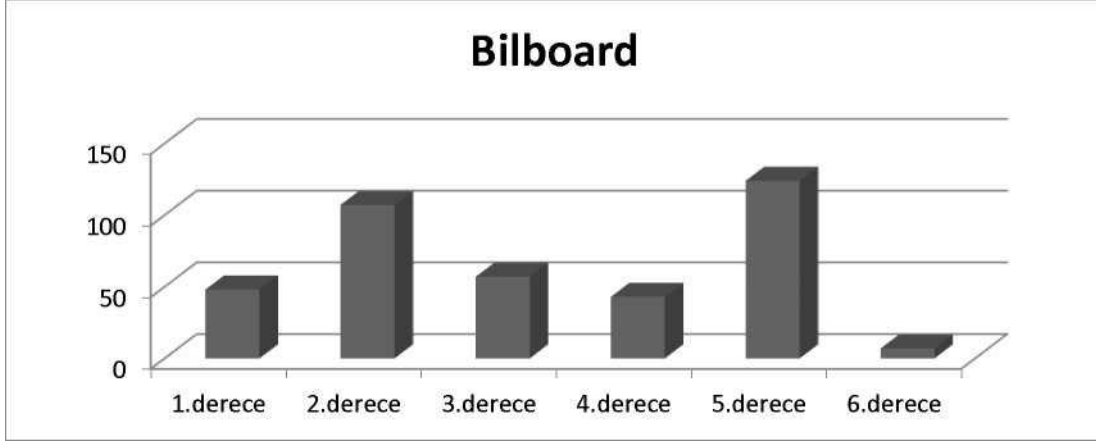
Tablo 9: Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (Billboard)

Bilboard	Sayı	Yüzde
1.derece	48	12,4
2.derece	107	27,7
3.derece	57	14,8
4.derece	43	11,1
5.derece	124	32,1
6.derece	7	1,8

Katılımcıların %12,4'ü 1.derece önem sıralamasına göre reklamlardan billboard aracılığı ile haberdar olmaktadır, %27,7'si 2.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır, %14,8'i 3.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır, %11,1'i 4.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır, %32,1'i 5.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır ve %1,8'i ise 6.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır. Bu yüzdeler sayısal olarak açıklandığında reklamlardan billboard aracılığıyla haberdar olmayı 1.derece önemli gören 48 kişi, 2.derece önemli gören 107 kişi, 3.derece önemli gören 57 kişi, 4.derece önemli gören 43 kişi, 5.derece önemli gören 124 kişi ve 6.derece önemli gören ise 7 kişi ile sınırlı olduğu görülmüştür.

Aşağıda Şekil 38' de billboard reklam platform dağılımı çubuk grafik üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 38: Billboard Reklam Platformu Dağılımı



3.6.1.10. Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Bulguları (Sosyal Medya)

Aşağıda Tablo 10' da reklamlardan haberdar olma durumuna ilişkin frekans dağılım tablosu (sosyal medya) verilmiştir.

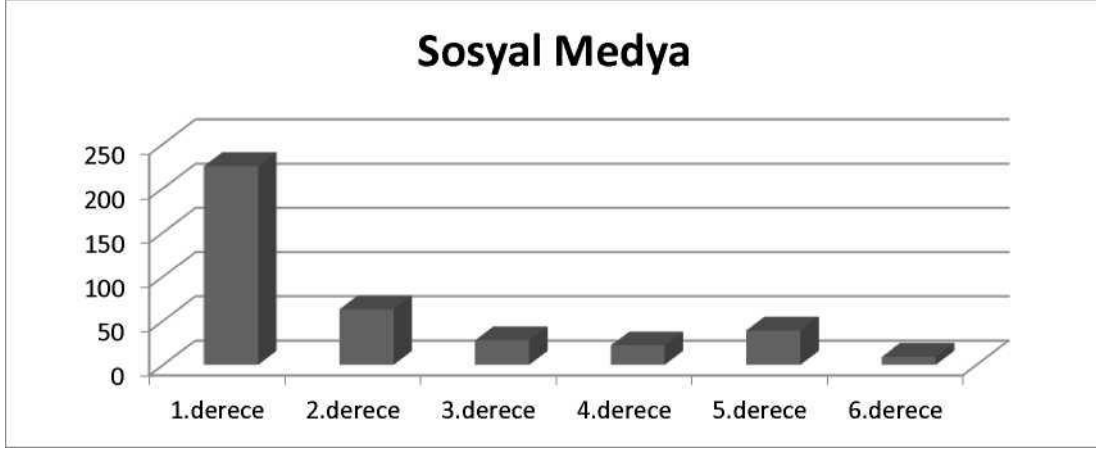
Tablo 10: Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (Sosyal Medya)

Sosyal Medya	Sayı	Yüzde
1.derece	225	58,3
2.derece	63	16,3
3.derece	28	7,3
4.derece	22	5,7
5.derece	39	10,1
6.derece	9	2,3

Katılımcıların %58,3'ü 1.derece önem sıralamasına göre reklamlardan sosyal medya aracılığı ile haberdar olmaktadır, %16,3'ü 2.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır, %7,3'ü 3.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır, %5,7'si 4.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır, %10,1'i 5.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır ve %2,3'ü ise 6.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır. Bu yüzdeler sayısal olarak açıklandığında reklamlardan sosyal medya aracılığıyla haberdar olmayı 1.derece önemli gören 225 kişi, 2.derece önemli gören 63 kişi, 3.derece önemli gören 28 kişi, 4.derece önemli gören 22 kişi, 5.derece önemli gören 39 kişi ve 6.derece önemli gören ise 9 kişi ile sınırlı olduğu görülmektedir.

Aşağıda şekil 39' da sosyal medya reklam platformu dağılımı çubuk grafik üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 39: Sosyal Medya Reklam Platformu Dağılımı



3.6.1.11. Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Bulguları (Diğer)

Aşağıda Tablo 11' de reklamlardan haberdar olma durumuna ilişkin frekans dağılım tablosu(diğer) verilmiştir.

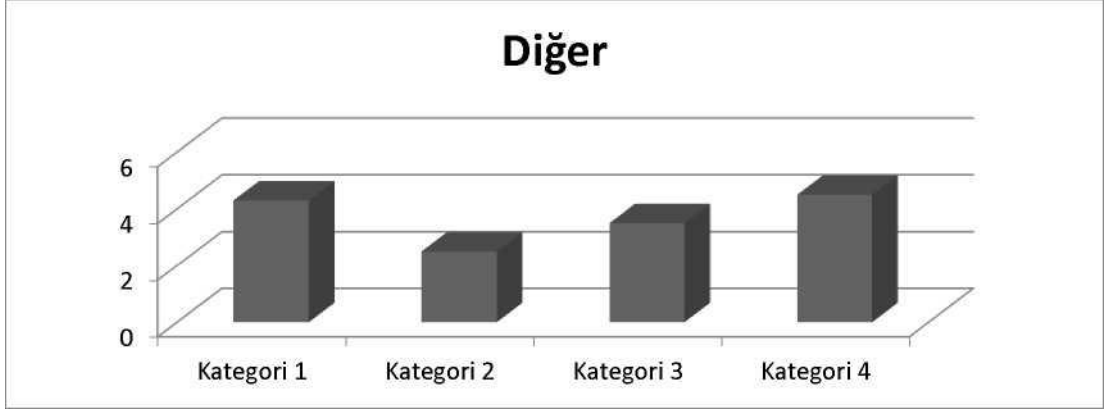
Tablo 11: Reklamlardan Haberdar Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (Diğer)

Diğer	Sayı	Yüzde
1.derece	6	1,6
2.derece	2	,5
3.derece	8	2,1
4.derece	8	2,1
5.derece	23	6,0
6.derece	339	87,8

Katılımcıların %1,6'sı 1.derece önem sıralamasına göre reklamlardan diğer platformlar aracılığı ile haberdar olmaktadır, %0,5'i 2.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır, %2,1'i 3.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır, %2,1'i 4.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır, %6'sı 5.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır ve %87,8' ise 6.derece önem sıralamasına göre haberdar olmaktadır. Bu yüzdeler sayısal olarak açıklandığında reklamlardan diğer platformların aracılığıyla haberdar olmayı 1.derece önemli gören 6 kişi, 2.derece önemli gören 2 kişi, 3.derece önemli gören 8 kişi, 4.derece önemli gören 8 kişi, 5.derece önemli gören 23 kişi ve 6.derece önemli gören ise 339 kişi olduğu saptanmıştır.

Aşağıda Şekil 40'da diğer reklam platformlarının dağılımı çubuk grafik üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 40:Diğer Reklam Platformları Dağılımı



3.6.2. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizleri sonucunda ortaya çıkmış bulgulara ve bu bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir.

A. Tüketici Algısı

Aşağıda Tablo 12'de tüketici algısı dağılım düzeylerine ilişkin betimleyici istatistik analiz sonuçlarının ortalama ve standart sapma değerleri gösterildiği gibidir.

Tablo 12: Tüketici Algısı Dağılım Düzeylerine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

Tüketici Algısı		
	x	s.s.
Medya aracılığı ile reklamlarla sık sık karşılaşırım.	4,00	1,001
Reklamlardaki tanıtımlardan etkilenme sonucunda o ürüne karşı satın alma isteğim oluşur.	3,56	,874
Ürünün kalitesi beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.	3,58	,975
Ürünün marka bilinirliği beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.	3,52	,991

Ürünün ambalaj tasarımı beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.	3,59	1,002
Ürünün fiyatı beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.	3,65	1,011
Ürünün promosyonu beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.	3,55	,936
Ürünün dayanıklı olması beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.	3,66	,972
Ünlü bir kişinin kullanıldığı reklamlar beni satın alma davranışına yöneltilir.	3,48	1,100
Kısıktıcı öğeler içeren reklamlar beni satın alma davranışına yöneltilir.	3,45	1,008
Abartılı öğeler içeren reklamlar beni satın alma davranışına yöneltilir.	3,46	1,088
Ürünü cazip gösteren reklamlar beni satın alma davranışına yöneltilir.	3,53	,917

Ankara il merkezinde ikamet eden tüketicilerin, tüketici algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Medya aracılığı ile reklamlarla sık sık karşılaşım' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (4,00) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamasının üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin medya aracılığı ile reklamlarla sık sıkı karşılaştıklarına katıldıkları sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Reklamlardaki tanıtımlardan etkilenme sonucunda o ürüne karşı satın alma isteğim oluşur.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,56) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamasının üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin reklamlardaki tanıtımlardan etkilenmeleri ve o ürüne karşı satın alma isteklerinin oluştuğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Ürünün kalitesi beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,58) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamasının üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin ürünün kalitesinin satın alma isteğine yönelten bir kriter olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Ürünün marka bilinirliği beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,52) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamasının üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin ürünün marka bilinirliği satın alma isteğine yönelten bir

kriter olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Ürünün ambalaj tasarımı beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,59) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamasının üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin ürünün marka ambalaj tasarımı satın alma isteğine yönelten bir kriter olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Ürünün fiyatı beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,65) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamasının üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin ürünün fiyatı satın alma isteğine yönelten bir kriter olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Ürünün promosyonu beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,55) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamasının üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin ürünün promosyonu satın alma isteğine yönelten bir kriter olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Ürünün dayanıklı olması beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,66) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamasının üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin ürünün dayanıklı satın alma isteğine yönelten bir kriter olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Ünlü bir kişinin kullandığı reklamlar beni satın alma davranışına yöneltilir.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,48) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamasının üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin, ünlü bir kişinin kullandığı reklamların satın alma davranışına yönelttiğini düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'kısırtıcı öğeler içeren reklamlar beni satın alma

davranışına yöneltilir' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,45) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamasının üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin kışkırtıcı öğeler içeren reklamların satın alma davranışına yönelttiğini düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Abartılı öğeler içeren reklamlar beni satın alma davranışına yöneltilir.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,46) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamasının üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin abartılı öğeler içeren reklamların satın alma davranışına yönelttiğini düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Ürünü cazip gösteren reklamlar beni satın alma davranışına yöneltilir.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,53) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamasının üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin ürünü cazip gösteren reklamların satın alma davranışına yönelttiğini düşündükleri sonucuna varılmıştır.

B. Bilinçaltı Reklamcılık

Aşağıda Tablo 13'de bilinçaltı reklamcılık dağılım düzeylerine ilişkin betimleyici istatistik analiz sonuçlarına dair bilgiler verilmiştir.

Tablo 13: Bilinçaltı Reklamcılık Dağılım Düzeylerine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

Bilinçaltı Reklamcılık		
	x	S.S.
Tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için ürün reklamlarında farkında olmadığımız mesajlar kullanılır.	3,70	,956
Bilinçaltı mesaj içeren reklamı ayırt edebilirim.	3,43	,984
Bilinçaltına yönelik reklamların etkili olduğuna inanıyorum.	3,65	,976
Bilinçaltı mesajlar insanların davranışlarını yönlendirmede etkilidir	3,56	1,004
Bilinçaltı mesajlar bellekte kalıcı izler bırakır.	3,53	1,009
Bilinçaltı mesajlar ile belli bir davranış zamanla öğrenilebilir.	3,56	,968
Bilinçaltı mesaj içeren reklam filmleri etik değildir.	3,49	,980
Pahalı ürünlerde kullanılan ucuz ürün mesajı tüketiciye ürün satın aldırma etkilidir.	3,51	1,037

Reklamlarda kullanılan cinsellik teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için kullanılır.	3,47	,993
Reklamlarda kullanılan ölüm teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için kullanılır.	3,49	,978
Reklamlarda kullanılan mutluluk teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için kullanılır.	3,61	,942
Reklamlarda kullanılan korku teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için kullanılır.	3,58	1,024
Bilinçaltı reklamlar hedef kitle dışındaki bireyleri de etkiler.	3,56	,991
Reklamlarda kullanılan renklerin bilinçaltı anlamları vardır.	3,58	,958

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için ürün reklamlarında farkında olmadığımız mesajlar kullanılır' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,70) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin reklamlarda bulunan satın alma kararını etkilemeye yönelik farkında olmadığımız mesajlar kullanılması hakkında bilgi sahibi oldukları sonucuna varılmıştır.

Ankara ili merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Bilinçaltı mesaj içeren reklamı ayırt edebilirim.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,43) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin bilinçaltı mesaj içeren reklamları ayırt edebildikleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Bilinçaltına yönelik reklamların etkili olduğuna inanıyorum.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,65) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin bilinçaltına yönelik reklamların etkili olduğuna inandıkları sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Bilinçaltı mesajlar insanların davranışlarını yönlendirmede etkilidir' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,56) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin bilinçaltı mesajların insan davranışlarını etkilediğini düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Bilinçaltı mesajlar bellekte kalıcı izler bırakır.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,53) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin bilinçaltı mesajları bellekte kalıcı izler bıraktığını düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde;

'Bilinçaltı mesajlar ile belli bir davranış zamanla öğrenilebilir.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,56) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin bilinçaltı mesajlar ile belli davranışların zamanla öğrenilebilir olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Bilinçaltı mesaj içeren reklam filmleri etik değildir.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,49) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin bilinçaltı mesaj içeren reklam filmlerinin etik olmadığını düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Pahalı ürünlerde kullanılan ucuz ürün mesajı tüketiciye ürün satın aldırma etkilidir.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,51) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin pahalı ürünlerde kullanılan ucuz ürün mesajı ürünü satın aldırma da etkili olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Reklamlarda kullanılan cinsellik teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için kullanılır.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,47) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin reklamlarda kullanılan cinsellik teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için kullanıldığının farkında oldukları sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Reklamlarda kullanılan ölüm teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için kullanılır.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap

ortalamaları (3,49) olarak saptanmıştır.

Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin reklamlarda kullanılan ölüm teması ürüne satın alma isteğinin uyanmasını için kullandığının farkında oldukları sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Reklamlarda kullanılan mutluluk teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için kullanılır.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,61) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin reklamlarda kullanılan mutluluk teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için kullanıldığının farkında oldukları sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Reklamlarda kullanılan korku teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için kullanılır.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,58) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin reklamlarda kullanılan korku teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için kullanıldığının farkında oldukları sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Bilinçaltı reklamlar hedef kitle dışındaki bireyleri de etkiler.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,56) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin bilinçaltı reklamlar hedef kitle dışındaki bireyleri de etkilediğini düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Reklamlarda kullanılan renklerin bilinçaltı anlamları vardır.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,58) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin reklamlarda kullanılan renklerin bilinçaltı anlamları vardır ifadesine katıldıkları sonucuna varılmıştır.

C. Nöropazarlama

Aşağıda Tablo 14' de Nöropazarlama dağılım düzeylerin ilişkin betimleyici istatistik analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 14: Nöropazarlama Dağılım Düzeylerine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

Nöropazarlama		
	x	S.S
Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim.	3,63	1,030
Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir yöntemdir.	3,58	,974
Nöropazarlamada tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullanılan tıbbi teknikler (PET, EMG, FMRI v.b.) beni rahatsız eder.	3,54	1,107

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerinin nöropazarlama algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim.' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,63) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin bilgi sahibi olma durumları katılımcıları bir bütün olarak düşünüldüğü zaman ortalamanın üstünde değer aldığı görülmüş ve tüketicilerin çoğunluğunun nöropazarlama hakkında bilgi sahibi oldukları sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan temsilcisi tüketicilerin nöropazarlama algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir yöntemdir' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,58) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve nöropazarlama algısının insanların akıllarını okuyan bir yöntem olduğu tüketiciler tarafından bilindiği sonucuna varılmıştır.

Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilerin nöropazarlama algılarının alt boyutuna ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; 'Nöropazarlamada tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullanılan tıbbi teknikler (PET, EMG, FMRI v.b.) beni rahatsız eder' ifadesi tüketicilerin verdiği cevap ortalamaları (3,54) olarak saptanmıştır. Bu ifade için tüketicilerin verdikleri cevaplar ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmüş ve nöropazarlamada tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettikleri araştırılırken kullanılan tıbbi tekniklerin tüketicilerin çoğunluğunu rahatsız etti sonucuna varılmıştır.

3.6.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Bulguları

Ölçeklerin güvenilirlik testinin sonuçları için değer aralıkları aşağıda belirtildiği gibidir (Akgül ve Çevik, 2003; 435-436).

Güvenilirlik Testi;

$0.00 < a < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

0.40 < a < 0.60 ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
0.60 < a < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir,
0.80 < a < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 15: Tüketici Algısı Boyutuna Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi

	Düzeltilen Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silinirse K	Tüm Maddeler Dahil İken K
TA1	,433	,850	,855
TA2	,646	,837	
TA3	,604	,838	
TA4	,633	,836	
TA5	,607	,838	
TA6	,601	,838	
TA7	,477	,847	
TA8	,498	,846	
TA9	,474	,848	
TA10	,418	,851	
TA11	,390	,854	
TA12	,601	,839	

Güvenilirlik kontrolünün sonuçları Tablo 15'te kontrol edildiğinde, tüketici algı ölçeğindeki 12 elementin elementlerinin toplam korelasyonunun değerleri 0.390-0.646 arasındaydı ve elementlerin genel korelasyonunun 0.250'nin altında olduğu hiçbir element gözlenmedi. Bu 12 noktadan elde edilen tüketici algı ölçeğinin güvenilirliği 0,855 idi ve çok güvenilirdi. (Akgül ve Çevik, 2003; 435-436).

Aşağıda Tablo 16'da bilinçaltı reklamcılık boyutuna ait geçerlilik ve güvenilirlik testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 16: Bilinçaltı Reklamcılık Boyutuna Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi

	Düzeltilen Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silinirse K	Tüm Maddeler Dahil İken K
BAR13	,566	,846	,858
BAR14	,324	,859	
BAR15	,524	,848	
BAR16	,552	,846	
BAR17	,479	,850	
BAR18	,506	,849	
BAR19	,485	,850	
BAR20	,546	,846	
BAR21	,550	,846	
BAR22	,458	,852	
BAR23	,552	,846	
BAR24	,495	,849	
BAR25	,537	,847	
BAR26	,521	,848	

BAR: Bilinçaltı Reklamcılık

Tablo 16'daki güvenilirlik testinin sonuçları kontrol edildiğinde, bilinçaltı reklam ölçeğinde 14 elementin elementlerin toplam korelasyonunun değerleri 0.332-0.566 aralığındaydı ve elementlerin genel korelasyonunun 0.250'den düşük olduğu tek bir element gözlenmedi. Bu 14 maddeden elde edilen bilinçaltının reklam ölçeğinin güvenilirliği 0.858 idi ve çok güvenilir olarak kabul edildi.

Aşağıda Tablo 17'de nöropazarlama boyutuna ait geçerlilik ve güvenilirlik testinin sonuçlarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 17: Nöropazarlama Boyutuna Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi

	Düzeltilen Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silinirse K	Tüm Maddeler Dahil İken K
NP27	,443	,614	,666
NP28	,596	,419	
NP29	,408	,670	

NP: Nöropazarlama

Tablo 17'de KMO ve Brartlett's testlerinin değerleri 0,666 ve anlam değerleri, 0,00 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu olay bilgilere faktör analizlerinin uygulanmasının doğru olduğunu yansıtmaktadır. KMO değerleri 0,60'ın üstünde sayılmaktadır. (P<0,05). Faktör analizlerinin ardından açıklanmış olan toplam varyansın %614'unu göstermektedir.

3.6.4. Faktör Analiz Bulguları

Aşağıda Tablo 18'de Tüketici Algısı, Tablo 19'da Bilinçaltı Reklamcılık, Tablo 20'de Nöropazarlama boyutlarına ait faktör analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 18: Tüketici Algısı Ölçeğinin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
TA1	,357	52,553	,876	,000
TA2	,532			
TA3	,618			
TA4	,585			
TA5	,489			
TA6	,518			
TA7	,370			
TA8	,537			
TA9	,392			
TA10	,705			
TA11	,690			
TA12	,514			

Tablo 18'de KMO ve Brartlett's testlerinin değerleri 0,876 ve anlam değerleri, 0,00 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu olay bilgilere faktör analizlerinin uygulanmasının doğru olduğunu yansıtmaktadır. KMO değerleri 0,60'ın üstünde sayılmaktadır. (P<0,05). Faktör analizlerinin ardından açıklanmış olan toplam varyansın %52,553'unu göstermektedir.

Tablo 18'de tüketici algısı ölçeğinin toplamda 2 faktörü bulunmaktadır. Görülmekte olan faktör yükleri maddelerin güçlülük değerlerini göstermektedir. Tablo 18 incelendiğinde zaman tüketici algısı ölçeğinde bulunan 12 maddenin almış oldukları

değerler ve ayrı ayrı maddelerinin kalitesini Tablo 18'de gösterilmektedir. Bu 12 maddeden tüketici algısı ölçeğinin en kaliteli ve güçlü olanı 0,705 değeri ile 10. Madde olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin değerinin 0,4'ten yüksek olması geçerli kabul edilir (Büyüköztürk, 2002).

Aşağıda Tablo 19'da bilinçaltı reklamcılık boyutuna ilişkin faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 19: Bilinçaltı Reklamcılık Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği	Sig.
BAR13	,470	50,942	,882	,000
BAR14	,590			
BAR15	,524			
BAR16	,485			
BAR17	,586			
BAR18	,462			
BAR19	,403			
BAR20	,451			
BAR21	,613			
BAR22	,660			
BAR23	,410			
BAR24	,527			
BAR25	,400			
BAR26	,551			

Tablo 19'de KMO ve Brartlett's testlerinin değerleri 0,882 ve anlam değerleri, 0,00 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu olay bilgilere faktör analizlerinin uygulanmasının doğru olduğunu yansıtmaktadır. KMO değerleri 0,60'ın üstünde sayılmaktadır. (P<0,05). Faktör analizlerinin ardından açıklanmış olan toplam varyansın %50,942'unu göstermektedir.

Tablo 19'da bilinçaltı reklamcılık ölçeğinin toplamda 3 faktörü bulunmaktadır. Görülmekte olan faktör yükleri maddelerin güçlülük değerlerini göstermektedir. Tablo 19'a bakıldığında bilinçaltı reklamcılık ölçeğinde bulunan 14 maddenin almış oldukları değerler ve ayrı ayrı maddelerin kalitesini tablo 19'da gösterilmektedir. Bu 14 maddenin bilinçaltı reklamcılık ölçeğinin en kaliteli ve güçlü olanı 0,660 değeri ile 22. madde olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin değerinin 0,4'ten yüksek olması geçerli kabul edilmektedir.

Aşağıda Tablo 20' de nöropazarlama boyutuna ilişkin faktör analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 20: Nöropazarlama Boyutu Faktör Analizi;

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
NP27	,576	60,630	,604	,000
NP28	,734			
NP29	,509			

Tablo 20'de KMO ve Bartlett's testlerinin değerleri 0,604 ve anlam değerleri, 0,00 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu olay bilgilere faktör analizlerinin uygulanmasının doğru olduğunu yansıtmaktadır. KMO değerleri 0,60'ın üstünde sayılmaktadır. ($P < 0,05$). Faktör analizlerinin ardından açıklanmış olan toplam varyansın %60,630'unu göstermektedir.

Tablo 20'de nöropazarlama ölçeğinin toplamda 1 faktörü bulunmaktadır. Görülmekte olan faktör yükleri maddelerin güçlülük değerlerini göstermektedir. Tablo 20'ye bakıldığında nöropazarlama ölçeğinin de bulunan 3 maddenin almış oldukları değerler ve ayrı ayrı maddelerin kalitesi tablo.20'de gösterilmektedir. Bu 3 maddenin nöropazarlama ölçeğinde en kaliteli ve güçlü olanı 0,734 değeri ile 28. maddesi olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin değerinin 0,4'ten yüksek olması geçerli kabul edilmektedir.

3.6.5. Normallik Testi

Aşağıda tüketici algısı, bilinçaltı reklamcılık, nöropazarlama boyutlarına ilişkin normallik testinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 21: Tüketici Algısı Normallik Testi

	Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Df	Anlamlılık
Tüketici Algısı	,962	386	,000

Tüketici Algısı	İstatistik	Standart Hata
Çarpıklık	-,696	,124
Basıklık	,582	,248

Ankete katılan katılımcıların tüketici algısı ile ilgili sorularının yer aldığı normallik

testi ve tanımlayıcı istatistikleri tablo 21'da gösterilmektedir. Verilerin normalliğini belirlemek için, yukarıdaki tek örnek olan Kolmogorov-Smirnov testinin ve Shapiro-Wilk testinin en yüksek sonuçları verip vermediğini kontrol etmek gerekir.

Shapiro-Wilk sig. değerine bakıldığında da değerlerin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı (Sig.<0,05) görülmektedir. Normal analizde sig. Mantıklı olmak istemiyor. Bu durumun deneysel verileri yaymadığı ifade edilmektedir. Fakat sosyal bilimler spss analizlerinde genellikle değerlerin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerdeki spss anketi büyük ölçekli bir soru olduğundan, çalışmanın normal bir dağılım gösterip göstermediğini anlamak için ikinci tabloda Skewness Value ve Kürtosis Value'e (basıklık katsayılarının sayısı) bakmak gerekir.

Eğim ve eğrilik katsayısı ± 1.5 (tabashnik) arasındadır. Eğim ve eğrilik değerleri ± 1.5 arasında olmadığı için tüketici algı soruları sıklıkla gözlenmiştir. Analizimizde parametrik olmayan testlerin kullanılacağı belirlenmiştir.

Aşağıda Tablo 22'de bilinçaltı reklamcılık boyutuna ait normallik testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 22: Bilinçaltı Reklamcılık Boyutuna Ait Normallik Testi;

	Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Df	Anlamlılık
Bilinçaltı	,973	386	,000

Bilinçaltı	İstatistik	Standart Hata
Çarpıklık	-,593	,124
Basıklık	,456	,248

Ankete katılan bireylerin bilinçaltı reklamcılık ile ilgili sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri Tablo 22'de gösterilmektedir. Verilerin normalliğini belirlemek için yukarıdaki tek örnek Kolmogorov-Smirnov testidir ve verilerin doğruluğunu doğrulamak için Shapiro-Wilk testi gereklidir.

Shapiro-Wilk anlamlı olduğu görülmektedir. (Şekil <0.05). Normal analizde sig. Mantıklı olmak istemiyor. Bu durumun deneysel verileri yaymadığı ifade edilmektedir.

Fakat sosyal bilimler spss analizlerinde genellikle değerlerin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerdeki spss anketi büyük ölçekli bir soru olduğundan, çalışmanın normal bir dağılım gösterip göstermediğini anlamak için ikinci tabloda Skewness Value ve Kürtosis Value'e (basıklık katsayılarının sayısı) bakmak gerekir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ (tabashnik) Değerler arasındaki değerler normal kabul edilebilir. Eğim ve eğrilik değerlerinin tümü $\pm 1,5$ dahilinde değildir, bu nedenle arka reklam soruları normal dağılmış gibi görünmemektedir. Parametrik olmayan test analiz için kullanılacak şekilde ayarlanmıştır.

Aşağıda Tablo 23'de nöropazarlama boyutuna ilişkin normallik testinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 23: Nöropazarlama Boyutuna Ait Normallik Testi;

	Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Df	Anlamlılık
Nöropazarlama	,949	386	,000

Nöropazarlama	İstatistik	Standart Hata
Çarpıklık	-,680	,124
Basıklık	,134	,248

Katılımcıların nöropazarlama hakkındaki sorularını içeren normallik testi ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 23'te gösterilmektedir. Verilerin normalliğini belirlemek için yukarıdaki tek örnek Kolmogorov-Smirnov testidir ve verilerin doğruluğunu doğrulamak için Shapiro-Wilk testi gereklidir.

Shapiro-Wilk sig. Değerlerine bakıldığında anlamlı olduğu (Sig.<0,05) görülmektedir. Normal analizde sig. Anlamı olduğu görülmemektedir. Bu durumun deneysel verileri yaymadığı ifade edilmektedir. Fakat sosyal bilimler spss analizlerinde genellikle değerlerin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerdeki spss anketi büyük ölçekli bir soru olduğundan, çalışmanın normal bir dağılım gösterip göstermediğini anlamak için ikinci tabloda Skewness Value ve Kürtosis Value'e (basıklık katsayılarının sayısı) bakmak gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları ± 1.5 (tabashnik) arasındaki değerler normal kabul edilebilir. Nöropazarlama soruları yaygın değildi çünkü eğim ve kurtos değerlerimizin tamamı $\pm 1,5$ arasında değildi. Parametrik olmayan test analiz için kullanılacak şekilde ayarlanmıştır.

3.6.6. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Bulgular

Aşağıda tüketici analizi, bilinçaltı reklamcılık ve nöropazarlama boyutlarına ait oluşturulan hipotezler test edilmiş, ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir.

A. Tüketici Algısına Yönelik Farklılık Analizleri

H1a: Tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketici algısı arasında anlamlı bir farklılık

vardır.

H1b: Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketici algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Tüketicilerin gelir durumları ile tüketici algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Tüketicilerin meslekleri ile tüketici algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Aşağıda Tablo 24'de tüketici algısına yönelik farklılık analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 24: Tüketici Algısına Yönelik Farklılık Analizleri

Cinsiyet	N	Sıra	Sıralar	Önemlilik
Kadın	245	198,32	48589,50	Z=-1,121 p=0,262
Erkek	141	185,12	26101,50	
Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması		Önemlilik
İlkokul	14	152,29		KW=8,520 p=,036*
Lise	69	189,65		
Lisans	230	187,21		
Lisansüstü	73	224,87		
Gelir	N	Sıra Ortalaması		Önemlilik
999 TL ve altı	59	156,92		KW=10,035 p= ,018*
1000 TL ile 1999TL arasında	132	188,62		
2000 TL ile 2999TL arasında	85	204,05		
3000 TL ve üzerinde	110	210,82		
Meslek	N	Sıra Ortalaması		Önemlilik
Öğrenci	190	187,62		KW= 6,149 p= ,188
Ev Hanımı	50	200,21		
Memur	57	195,70		
Serbest Meslek	53	222,69		
Diğer	36	168,74		

Z= Mann-Whitney U testi KW= Kruskal-Wallis Testi Farklılık= Games-Howell Testi

Mann-Whitney U testi değerleri Tablo 24'de görülmektedir. Kadın tüketicilerin tüketici algısı ölçeği ortalama skoru 198,32±48589,50 iken erkek tüketicilerin tüketici algısı ölçeği ortalama skoru 185,12±26101,50 olarak elde edilmiştir. Ortalamaların arasında yer alan matematik açısından farklılık 0,05 önem dereesinde istatistik bakımından anlamlı görülmüştür. (Sig.=0,262>0,05). Yani, tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketici algıları arasında farklılık oluşmamakta ve her cinsiyet grubundan tüketicinin, tüketici algı ölçeği farklı düzeydedir. Yani tüketicilerin tüketici algıları, tüketicilerin cinsiyetleri ile alakalı değildir. **H1a 'Tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketici algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.' hipotezi reddedilmiştir.**

Kruskal-Wallis testi değerleri tablo 24'de görülmektedir. İlkokul mezunu

tüketicilerin, tüketici algısı ölçeği sıra ortalaması 152,29 iken lise mezunu tüketicilerin, tüketici algısı sıra ortalaması 189,65, lisans mezunu tüketicilerin, tüketici algısı sıra ortalaması 187,21, lisansüstü mezunu tüketicilerin, tüketici algısı sıra ortalaması 224,87 olarak elde edilmiştir. Ortalamaların arasında yer alan matematik açısından farklılık 0,05 önem deresinde istatistik bakımından anlamlı görülmüştür. (Sig.=0,036<0,05). Yani, tüketicilerin eğitim durumları ile tüketici algıları arasında farklılık oluşmakta ve her eğitim durumu grubundan tüketicinin, tüketici algısı farklı düzeydedir. ***H1b 'Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketici algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.'*** hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi eğitim mezuniyetinden dolayı oluştuğunu anlamak için yapılan games-howell testi sonucunda ise lisansüstü mezunu olan katılımcıların tüketici algısının lisans mezunu olan katılımcıların tüketici algısından daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Kruskal-Walls testi değerleri Tablo 24'de görülmektedir. 999TL ve altında gelire sahip olan tüketicilerin, tüketici algısı ölçeği sıra ortalaması 156,92 iken 1000TL ile 1999TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin, tüketici algısı sıra ortalaması 188,62, 2000TL ile 2999TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin, tüketici algısı sıra ortalaması 204,05 ve 3000TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin, tüketici algısı sıra ortalaması 210,82 olarak elde edilmiştir. Ortalamaların arasında yer alan matematik açısından farklılık 0,05 önem deresinde istatistik bakımından anlamlı görülmüştür. (Sig.=0,018<0,05). Yani, tüketicilerin gelir durumları ile tüketici algıları arasında farklılık oluşmakta ve her gelir durumu grubundan tüketicinin, tüketici algısı farklı düzeydedir. ***H1c 'Tüketicilerin gelir durumları ile tüketici algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.'*** hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gelir durumundan dolayı oluştuğunu anlamak için yapılan games-howell testi sonucunda ise 999TL ve altında gelire sahip olan katılımcıların tüketici algısı, 2000TL ile 2999TL arasında gelire sahip olan katılımcıların tüketici algısından daha düşük olduğu ayrıca 999TL ve altında gelire sahip olan katılımcıların tüketici algı, 3000TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların tüketici algısından daha düşük olduğu saptanmıştır.

Kruskal-Walls testi değerleri tablo 24'de görülmektedir. Öğrenci olan tüketicilerin, tüketici algısı ölçeği sıra ortalaması 187,62 iken ev hanımı olan tüketicilerin, tüketici algısı sıra ortalaması 200,21, memur olan tüketicilerin, tüketici algısı sıra ortalaması 195,70, serbest meslekle uğraşan tüketicilerin, tüketici algısı sıra ortalaması 222,69 ve diğer meslek gruplarından herhangi birisinde çalışan tüketicilerin, tüketici algısı sıra ortalaması 168,74 olarak elde edilmiştir. Ortalamaların arasında yer alan matematik açısından farklılık

0,05 önem deresinde istatistik bakımından anlamlı görülmüştür. (Sig.=0,188>0,05). Diğer bir deyişle, tüketici meslekleri ile tüketici algıları arasında bir fark yoktur ve her meslekten gelen tüketici algıları aynı düzeydedir.**H1d 'Tüketicilerin meslekleri ile tüketici algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.'** hipotezi reddedilmiştir.

B.Bilinçaltı Reklamcılık Algısına Yönelik Farklılık Analizleri

H2a: Tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları aralarında anlam ifade eden farklılıklar bulunmaktadır.

H2b: Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları aralarında anlam ifade eden farklılıklar bulunmaktadır.

H2c: Tüketicilerin gelir durumları ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları aralarında anlam ifade eden farklılıklar bulunmaktadır.

H2d: Tüketicilerin meslekleri ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları aralarında anlam ifade eden farklılıklar bulunmaktadır.

Aşağıda Tablo 24'de bilinçaltı reklamcılık algısına yönelik farklılık analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 25: Bilinçaltı Reklamcılık Algısına Yönelik Farklılık Analizleri

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Önemlilik Testi
Kadın	245	190,66	46711,50	Z=-,660 p=,509
Erkek	141	198,44	27979,50	
Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması		Önemlilik Testi
İlkokul	14	127,11		KW=6,915 p=,075
Lise	69	193,57		
Lisans	230	191,82		
Lisansüstü	73	211,47		
Gelir	N	Sıra Ortalaması		KW=8,255 p= ,041*
999 TL ve altı	59	160,31		
1000 TL ile 1999TL arasında	132	198,55		
2000 TL ile 2999TL arasında	85	187,08		
3000 TL ve Üzerinde	110	210,20		
Meslek	N	Sıra Ortalaması		KW=5,314 p= ,257
Öğrenci	190	195,06		
Ev Hanımı	50	188,88		
Memur	57	182,23		
Serbest Meslek	53	220,19		
Diğer	36	170,22		

Z= Mann-Whitney U testi KW= Krusal-Walls Testi Farklılık= Games-Howell Testi

Mann-Whitney U testi değerleri tablo 25'de görülmektedir. Kadın tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık ölçeği ortalama skoru $190,66 \pm 46711,50$ iken erkek tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık ölçeği ortalama skoru $198,44 \pm 27979,50$ olarak elde edilmiştir. Ortalamaların arasında yer alan matematik açısından farklılık 0,05 önem deresinde istatistik bakımından anlamlı görülmüştür. (Sig.=0,509>0,05). Yani bu bağlamda tüketim yapan kişilerin bilinç altı reklam algılamaları cinsiyetlere göre değişim göstermez kişinin özelliklerine göre değişim sağlamaktadır. ***H2a 'Tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır' hipotezi reddedilmiştir.***

Kruskal-Walls testi değerleri tablo 25'de görülmektedir. İlkokul mezunu tüketicilerin, bilinçaltı reklamcılık ölçeği sıra ortalaması 127,11 iken lise mezunu tüketicilerin, bilinçaltı reklamcılık sıra ortalaması 193,57, lisans mezunu tüketicilerin, bilinçaltı reklamcılık sıra ortalaması 191,82, lisansüstü mezunu tüketicilerin, bilinçaltı reklamcılık sıra ortalaması 211,47 olarak elde edilmiştir. Ortalamaların arasında yer alan

matematik açısından farklılık 0,05 önem deresinde istatistik bakımından anlamlı görülmüştür. (Sig.=0,075>0,05). Yani, tüketicilerin eğitim durumları ile bilinçaltı reklamcılık algıları arasında farklılık oluşmamakta ve her eğitim durumu grubundan tüketicinin, bilinçaltı reklamcılık algısı aynı düzeydedir. ***H2b ‘Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır’ hipotezi reddedilmiştir.***

Kruskal-Walls testi değerleri tablo 25'de görülmektedir. 999 TL ve altında gelire sahip olan tüketicilerin, bilinçaltı reklamcılık ölçeği sıra ortalaması 160,31 iken 1000TL ile 1999TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin, bilinçaltı reklamcılık sıra ortalaması 198,55, 2000 TL ile 2999 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin, bilinçaltı reklamcılık sıra ortalaması 187,08 ve 3000 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin, bilinçaltı reklamcılık sıra ortalaması 210,20 olarak elde edilmiştir. Ortalamaların arasında yer alan matematik açısından farklılık 0,05 önem deresinde istatistik bakımından anlamlı görülmüştür. (Sig.=0,041<0,05). Yani, tüketicilerin gelir durumları ile bilinçaltı reklamcılık algıları arasında farklılık oluşmakta ve her gelir durumu grubundan tüketicinin, bilinçaltı reklamcılık algısı farklı düzeydedir. ***H2c ‘Tüketicilerin gelir durumları ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır’ hipotezi kabul edilmiştir.*** Farklılığın hangi gelir durumdan dolayı oluştuğunu anlamak için yapılan games-howell testi sonucunda ise 999 TL ve altında gelire sahip olan katılımcıların bilinçaltı reklamcılık algısı, 3000 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların bilinçaltı reklamcılık algısından daha düşük olduğu saptanmıştır.

Kruskal-Walls testi değerleri tablo 25'de görülmektedir. Öğrenci olan tüketicilerin, bilinçaltı reklamcılık ölçeği sıra ortalaması 195,06 iken ev hanımı olan tüketicilerin, bilinçaltı reklamcılık sıra ortalaması 188,88, memur olan tüketicilerin, bilinçaltı reklamcılık sıra ortalaması 182,23, serbest meslekle uğraşan tüketicilerin, bilinçaltı reklamcılık sıra ortalaması 220,19 ve diğer meslek gruplarından herhangi birisinde çalışan tüketicilerin, bilinçaltı reklamcılık sıra ortalaması 170,22 olarak elde edilmiştir. Ortalamaların arasında yer alan matematik açısından farklılık 0,05 önem deresinde istatistik bakımından anlamlı görülmüştür. (Sig.=0,257>0,05). Yani, tüketicilerin meslekleri ile bilinçaltı reklamcılık algıları arasında farklılık oluşmamakta ve her meslek grubundan tüketicinin, bilinçaltı reklamcılık algısı aynı düzeydedir. ***H2d ‘Tüketicilerin meslekleri ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.’ hipotezi reddedilmiştir.***

C. Nöropazarlama Algısına Yönelik Farklılık Analizleri

H3a: Tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketicilerin nöropazarlama algıları aralarında anlam ifade eden farklılıklar bulunmaktadır.

H3b: Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketicilerin nöropazarlama algıları aralarında anlam ifade eden farklılıklar bulunmaktadır.

H3c: Tüketicilerin gelir durumları ile tüketicilerin nöropazarlama algıları aralarında anlam ifade eden farklılıklar bulunmaktadır.

H3d: Tüketicilerin meslekleri ile tüketicilerin nöropazarlama algıları aralarında anlam ifade eden farklılıklar bulunmaktadır.

Aşağıda Tablo 26' da nöropazarlama algısına yönelik farklılık analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 26: Nöropazarlama Algısına Yönelik Farklılık Analizleri

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Önemlilik Testi
Kadın	245	193,08	47305,50	Z=-,098 p= ,922
Erkek	141	194,22	27385,50	
Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması		Önemlilik Testi
İlkokul	14	173,96		KW=4,795 p=,187
Lise	69	200,54		
Lisans	230	185,58		
Lisansüstü	73	215,53		
Gelir	N	Sıra Ortalaması		KW=10,756 p= ,013*
999 TL ve altı	59	153,89		
1000 TL ile 1999TL arasında	132	193,48		
2000 TL ile 2999TL arasında	85	197,02		
3000 TL ve üzerinde	110	212,05		
Meslek	N	Sıra Ortalaması		KW=21,236 p= ,000*
Öğrenci	190	185,51		
Ev Hanımı	50	205,94		
Memur	57	180,61		
Serbest Meslek	53	250,93		
Diğer	36	154,26		

Z= Mann-Whitney U testi KW= Krusal-Walls Testi Farklılık= Games-Howell Testi

Mann-Whitney U testi değerleri tablo 26'da görülmektedir. Kadın tüketicilerin nöropazarlama algısı ölçeği ortalama skoru 193,08±47305,50 iken erkek tüketicilerin nöropazarlama algısı ölçeği ortalama skoru 194,22±27385,50 olarak elde edilmiştir.

Ortalamaların arasında yer alan matematik açısından farklılık 0,05 önem deresinde istatistik bakımından anlamlı görülmüştür. (Sig.=0,922>0,05). Yani, tüketicilerin cinsiyetleri ile nöropazrlama algısı arasında farklılık oluşmamakta ve her cinsiyet grubundan tüketicinin, nöropazarlama algısı farklı düzeydedir. Yani tüketicilerin nöropazarlama algıları, tüketicilerin cinsiyetleri ile alakalı değildir. ***H3a 'Tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketicilerin nöropazarlama alguları arasında anlamlı bir farklılık vardır.'*** hipotezi reddedilmiştir.

Kruskal-Walls testi değerleri tablo 26'da görülmektedir. İlkokul mezunu tüketicilerin, bilinçaltı nöropazarlama algısı ölçeği sıra ortalaması 173,96 iken lise mezunu tüketicilerin, nöropazarlama algısı sıra ortalaması 200,54, lisans mezunu tüketicilerin, nöropazarlama algısı sıra ortalaması 185,58, lisansüstü mezunu tüketicilerin, nöropazarlama algısı sıra ortalaması 215,53 olarak elde edilmiştir. Ortalamaların arasında yer alan matematik açısından farklılık 0,05 önem deresinde istatistik bakımından anlamlı görülmüştür. (Sig.=0,187>0,05). Yani, tüketicilerin eğitim durumları ile nöropazarlama algıları arasında farklılık oluşmamakta ve her eğitim durumu grubundan tüketicinin, nöropazarlama algısı aynı düzeydedir. ***H3b 'Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketicilerin nöropazarlama alguları arasında anlamlı bir farklılık vardır.'*** hipotezi reddedilmiştir.

Kruskal-Walls testi değerleri tablo 26'da görülmektedir. 999 TL ve altında gelire sahip olan tüketicilerin, nöropazarlama algısı ölçeği sıra ortalaması 153,89 iken 1000 TL ile 1999 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin, nöropazarlama algısı sıra ortalaması 193,48, 2000 TL ile 2999 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin, nöropazarlama algısı sıra ortalaması 197,02 ve 3000 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin, nöropazarlama algısı sıra ortalaması 212,05 olarak elde edilmiştir. Ortalamaların arasında yer alan matematik açısından farklılık 0,05 önem deresinde istatistik bakımından anlamlı görülmüştür. (Sig.=0,013<0,05). Yani, tüketicilerin gelir durumları ile nöropazarlama algıları arasında farklılık oluşmakta ve her gelir durumu grubundan tüketicinin, nöropazarlama algısı farklı düzeydedir. ***H3c 'Tüketicilerin gelir durumları ile tüketicilerin nöropazarlama alguları arasında anlamlı bir farklılık vardır.'*** hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gelir durumdan dolayı oluştuğunu anlamak için yaptığımız games-howell testi sonucunda ise 999 TL ve altında gelire sahip olan katılımcıların nöropazarlama algısı, 3000 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların nöropazarlama algısından daha düşük olduğu saptanmıştır.

Kruskal-Walls testi değerleri tablo 26'da görülmektedir. Öğrenci olan tüketicilerin,

nöropazarlama algısı ölçeği sıra ortalaması 185,51 iken ev hanımı olan tüketicilerin, nöropazarlama algısı sıra ortalaması 205,94, memur olan tüketicilerin, nöropazarlama algısı sıra ortalaması 180,61, serbest meslekle uğraşan tüketicilerin, nöropazarlama algısı sıra ortalaması 250,93 ve diğer meslek gruplarından herhangi birisinde çalışan tüketicilerin, nöropazarlama algısı sıra ortalaması 154,26 olarak elde edilmiştir. Ortalamaların arasında yer alan matematik açısından farklılık 0,05 önem deresinde istatistik bakımından anlamlı görülmüştür. (Sig.=0,00<0,05). Yani, tüketicilerin meslekleri ile nöropazarlama algıları arasında farklılık oluşmakta ve her meslek grubundan tüketicinin, nöropazarlama algısı farklı düzeydedir. **H3d 'Tüketicilerin meslekleri ile tüketicilerin nöropazarlama algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.'** kabul edilmiştir. Farklılığın hangi meslekten dolayı oluştuğunu anlamak için yapılan games-howell testi sonucunda ise öğrencilerin nöropazarlama algısı, serbest meslekle uğraşanların nöropazarlama algısından daha düşük olduğu, memurların nöropazarlama algısı, serbest meslekle uğraşanlardan daha düşük olduğu ve ayrıca diğer meslek gruplarından olan tüketicilerin nöropazarlama algısı, serbest meslekle uğraşanlardan daha düşük miktarda olduğu tespit edilmiştir.

3.6.7. Korelasyon Analizi

Aşağıda yaş, tüketici algısı, bilinçaltı reklamcılık ve nöropazarlama arasındaki korelasyon analizleri yapılmış ve sonuçlarına yer verilmiştir.

A. Yaş ile İlgili Korelasyon Analizi

H4a: Tüketim yapan kişilerin yaşları ile tüketim algıları arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H4b: Tüketici yaşı ile bilinçsiz tüketici reklamcılığı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4c: Tüketicilerin yaşları ile tüketicilerin nöropazarlama algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aşağıda Tablo 27'de yaş ile ilgili korelasyon analizinin sonuçlarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 27: Yaş ile İlgili Korelasyon Analizi

Tüketici Algısı	R	P
Yaş	,063	,217
Bilinçaltı Reklamcılık		
Yaş	,020	,695
Nöropazarlama		
Yaş	,086	,091

r: Spearman's Korelasyon Katsayısı

Tablo 27 incelendiğinde, Spearman's korelasyon araştırmasının yaş ile tüketici algısı arasındaki ilişkiyi belirten ($r=,063$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişki saptanmıştır ($p=,217>0,05$). Yani tüketicilerin yaşları ile tüketici algısı arasında bir ilişki olmayıp, tüketici algısı ile tüketicilerin yaşları birbirlerinden etkilenmemektedir. ***H4a hipotezi 'Tüketicilerin yaşları ile tüketici algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.'*** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 27 incelendiğinde, Spearman's korelasyon araştırmasının yaş ile bilinçaltı reklamcılık algıları arasındaki ilişkiyi belirten ($r=,020$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişki saptanmıştır ($p=,695>0,05$). Yani tüketicilerin yaşları ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arasında bir ilişki olmayıp, bilinçaltı reklamcılık algısı ile tüketicilerin yaşları birbirlerinden etkilenmemektedir. ***H4b hipotezi 'Tüketicilerin yaşları ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır'*** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 27 incelendiğinde, Spearman's korelasyon araştırmasının yaş ile nöropazarlama algıları arasındaki ilişkiyi belirten ($r=,086$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişki saptanmıştır. ($p=,091>0,05$). Yani tüketicilerin yaşları ile nöropazarlama algısı arasında bir ilişki olmayıp, nöropazarlama algısı ile tüketicilerin yaşları birbirlerinden etkilenmemektedir. ***H4c hipotezi 'Tüketicilerin yaşları ile tüketicilerin nöropazarlama algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.'*** hipotezi reddedilmiştir.

B. Tüketici Algısı, Bilinçaltı Reklamcılık ve Nöropazarlama Arasındaki Korelasyon Analizi

H5a; Tüketici algısı ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları aralarında anlam ifade bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır.

H5b; Tüketici algısı ile tüketicilerin nöropazarlama algıları aralarında anlam ifade bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır.

H5c; Tüketicilerin nöropazarlama algıları ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aşağıda Tablo 28'de çalışmaya ait boyutlar arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına dair bilgiler verilmiştir.

Tablo 28: Tüketici Algısı, Bilinçaltı Reklamcılık ve Nöropazarlama Arasındaki Korelasyon Analizi

	Tüketici Algısı	Bilinçaltı Reklamcılık	Nöropazarlama
--	------------------------	-------------------------------	----------------------

Tüketici Algısı	Spearman's Korelasyon	1,000	,757**	,593**
	Sig.		,000	,000
	N	386	386	386
Bilinçaltı Reklamcılık	Spearman's Korelasyon	,757**	1,000	,676**
	Sig.	,000		,000
	N	386	386	386
Nöropazarlama	Spearman's Korelasyon	,593**	,676**	1,000
	Sig.	,000	,000	
	N	386	386	386

Anlamlılık 0.01 düzeyinde değerlendirilmiştir. ** r: spearman's korelasyon katsayısı

Tablo 28, tüketici farkındalığı ile tüketici farkındalığı arasındaki ilişkinin analiz sonuçlarını göstermektedir. Tüketici algısı ile tüketici algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur ($r = ,757 **$). ($p = ,000 < 0,01$). Yani tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arttıkça orantısal olarak tüketici algısını da artış göstereceği saptanmıştır. ***H5a hipotezi 'Tüketici algısı ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık alguları arasında anlamlı bir ilişki vardır.' hipotezi kabul edilmiştir.***

Tüketicilerin nöropazarlama algıları ile tüketici algısı ile değerlendirme ve korelasyon analizinin sonuçları Tablo 28'de gösterilmiştir. Tüketici nöropazarlama kavramı ile tüketici kavramı ($r = ,593 **$) arasında göreceli olarak istatistiksel anlamlılık vardı ($p = ,000 < 0,01$). Yani tüketicilerin nöropazarlama algıları arttıkça aynı oranda artmasa da tüketici algısını da artış göstereceği saptanmıştır. ***H5b hipotezi 'Tüketici algısı ile tüketicilerin nöropazarlama alguları arasında anlamlı bir ilişki vardır' hipotezi kabul edilmiştir.***

Tablo 28'de tüketici bilinçaltı algısı ve nöropazarlama algısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinin sonuçları gösterilmektedir. Tüketicinin bilinçaltı ve nöropazarlama kavramı arasında orta derecede pozitif, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki kurulmuştur ($r = ,676 **$). ($p = ,000 < 0,01$). Yani tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık algıları arttıkça aynı oranda olmasa da nöropazarlama algısının da artış göstereceği saptanmıştır. ***H5a hipotezi 'Tüketici algısı ile tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık alguları arasında anlamlı bir ilişki vardır.' hipotezi kabul edilmiştir.***

3.6.8. Regresyon Analizi

Aşağıda çalışmanın boyutlarına dair çoklu regresyon analizi yapılmış, sonuçları detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

Çoklu Regresyon Analizi

H6; Nöropazarlama faaliyetleri kapsamında bilinçaltı reklamcılığın tüketici algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Aşağıda Tablo 29'da regresyon analizi modelinin özeti tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo 29: Regresyon Analizi Model Özeti

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hatalar	Sig.
1	,837 ^a	,701	,700	,32053	,000

Aşağıda Tablo 30'da regresyon analizi anova tablosu gösterilmiştir.

Tablo 30: Regresyon Analizi Anova Tablosu

Anova Tablosu					
	Kareler Toplamı	Diferansiyel	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	92,348	2	46,174	449,415	,000 ^b
Artan	39,350	383	,103		
Toplam	131,698	385			

Aşağıda Tablo 31' de Regresyon Analizi ile İlgili Tüketici Algısı ve Nöropazarlama Arasındaki Etki Katsayılarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 31: Regresyon Analizi ile İlgili Tüketici Algısı ve Nöropazarlama Arasındaki Etki Katsayıları

Aralarındaki Katsayılar					
	Standardize edilememiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,703	,098		7,163	,000
Tüketici Algısı	,527	,034	,554	15,437	,000
Nöropazarlama	,269	,026	,370	10,291	,000

Tablo 30, tüketici sinir pazarlaması, tüketici algısı ve bilinçaltı reklamcılık ile ilgili çok sayıda regresyon modelinin 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı kabul edildiğini göstermektedir. (F=449,415 Sig.=0,000<0,010). Bu durumda **H6 hipotezi** **‘Nöropazarlama faaliyetleri kapsamında bilinçaltı reklamcılığın tüketici algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.’ hipotezi kabul edilmiştir.**

$$\text{Bilinçaltı Reklamcılık} = ,703 + (,527 \times \text{tüketici algısı}) + (,269 \times \text{nöropazarlama})$$

Yukarıda formülize edilmiş durumu açıklandığında bilinçaltı reklamcılık algısı 1 birim arttığında tüketici algısı 0,527 birim artmakta ($\beta = ,527$) ve nöropazarlama algısı ise 0,269 birim artmaktadır ($P = ,269$) sonucuna ulaşılmaktadır. Bilinçaltı reklamcılık faktörlerin %70,1'inin tüketici algısı ve nöropazarlama algısı çoklu durumu tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = ,701$).

Açıklanmış olan regresyon değerinin bir sonucu olarak, nöropazarlama kavramı bilinçaltı reklamcılık kavramında en az etkili faktör haline gelmiştir. Tüketici algısı ise bilinçli reklam algısında en etkili faktör haline gelmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim yapan kişiler hayatları boyunca birden fazla mal ya da ürünler satın almaktadırlar. Tüketim yapan kişiler satın alma yöntemlerine istek ve gereksinim çerçevesinde satın alma işlemlerini yaptıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, birçok çalışma, tüketicilerin büyük çoğunluğunun satın alımlarını uygunsuz ve uygunsuz hale getirdiğini göstermektedir. Çünkü insanlar doğumdan yaşamlarının sonuna kadar çeşitli uyarıların etkisi altındadır. Bu uyarılar genellikle iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaştırılır. Tüketiciler reklamcılığı bu uyarıların en önemlisi olarak görüyor. Sunulan ürünler ve hizmetler hakkında bilgi vermek yerine, reklamcılık artık tüketicileri motive etmekle görevlendiriliyor, ancak ürün veya hizmete ihtiyaç duyulmasa bile ilgi ve ilgiyi uyandırmaya çalışıyor. Reklamcılığın yanı sıra pazarlama da bu amaca hizmet etmeye başlamıştır. Gündem, tüketicilerin hangi mal ve hizmetleri seçtikleri yerine mal ve hizmetleri nasıl seçmelerini istediğimizden kaynaklanmaktadır. Herhangi bir işletmenin nihai hedefi hayatta kalmak, karı artırmak ve bu seviyede istikrarlı kalmaktır. Girişimciler bu nihai hedef için çok çalışıyor. Bugün, bu gayretler bilinçaltı reklamcılığı ve nöropazarlama ile alakalı olan başlıklarda değerlendirmeye alınmıştır.

Pazarlama dünyası, tüketici tarafından yaratılan kitleyi daha iyi anlamak için sinirbilimden geçmeye başladı ve bu alanda yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni keşif, tüketici davranışını anlamak için pazarlama alanında sinirbilimde kullanılan yöntemleri kullanan kelimenin tam anlamıyla nöropazarlama şeklini alıyor. Nöropazarlama, gördükleri mal ve hizmetlerin tanıtımı ile bağlantılı olarak beyin bölgesinde neler olduğunu belirlememizi sağlar. Satın alma kararları asılsız olarak tanımlanmış ve nöropazarlama kullanılarak bu kararların nasıl ölçüldüğü konusunda daha bilimsel, açık ve güvenilir sonuçlar ortaya çıkmaya başlamaktadır.

Bilinçaltı reklamcılığı kavramı sadece bir ürün veya hizmeti tüketicilere tanıtmak değil, aynı zamanda tüketicileri bu iyi hizmeti almaya motive etmektir. Bilinçaltı reklamcılığı kavramı üzerinde çalışan nöropazarlamanın aksine, nöropazarlama belirli ve nicel bilgileri analiz ederek, tüketici duygularının temellerini anlamaya çalışarak ve satın almak istemenin nedenlerini analiz ederek yapılır.

Nöropazarlamayı kullanan tüketici satın alma davranışının nedeni, işletmelerin müşteri memnuniyetini ön planda tutmalarına, mal ve hizmetlerin faydalarını artırmalarına ve işletmelere daha yüksek getiri sağlamalarına izin vermektir.

Reklamların ve pazarlamaların ilk başlamış olduğu yer Amerika Birleşik

Devletleridir. Ancak, bu çalışmalarda kullanılan beyin okuma yöntemleri ve bilinçaltı etki düzeyindeki reklamlar etik değildir. Bu durumda, ülkeler gerekli düzenlemeleri yapmaya ve tedbirler almaya çalışırlar, ancak tüketiciler isteksizce bu uyarılara maruz kalırlar. Ancak, mevcut ve mevcut düzenlemeler bu tür reklamları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmada, nöropazarlama faaliyetleri çerçevesinde bilinçaltı reklamcılığın tüketim yapan kişilerin algısı üzerinde yer alan etkileri anlamlı bir literatür taraması ve kapsamlı bir saha araştırması yolu ile Ankara il merkezinde yaşayan tüketicileri ölçmeye yönelik gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı özetle şu şekildedir: Katılımcıların yaş ortalamasının $26,63 \pm 4,567$ olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan kadın sayısı 245, erkek katılımcı sayısı ise 141'dir. Bu sayısal değerleri yüzdeler olarak açıkladığımızda, kadın katılımcılar araştırmanın %63,5'ini oluştururken erkek katılımcılar araştırmanın %36,5'ini oluşturduğu saptanmıştır.

Katılımcılardan ilkokul mezunu olan kişi sayısı 14, lise mezunu olan kişi sayısı 69, lisans mezunu olan kişi sayısı 230, lisansüstü mezunu olan kişi sayısı ise 73 kişidir. Bu sayısal değerleri yüzdeler olarak açıklarsak ilkokul mezunu olan katılımcılar araştırmanın %3,6'sını, lise mezunu olan katılımcılar araştırmanın 17,9'unu, lisans mezunu olan katılımcılar araştırmanın 59,6'sını ve lisansüstü mezunu olan katılımcılar ise araştırmanın %18,9'unu kapsamaktadır.

Katılımcılardan 999 TL ve altında gelire sahip olan kişiler araştırmanın %15,3'ünü, 1000 TL ile 1999 TL arasında gelire sahip olan kişiler %34,2'sini, 2000 TL ile 2999 TL arasında gelire sahip olan kişiler %22'sini ve 3000 TL ve üzerinde gelire sahip olan kişiler ise %28,5'ini kapsamaktadır. Bu yüzdeler değerleri sayısal olarak açıklarsak katılımcılardan 999 TL ve altında gelire sahip olanlar 59, 1000 TL ile 1999 TL arasında gelire sahip olanlar 132, 2000 TL ile 2999 TL arasında gelire sahip olanlar 85, 3000 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar ise 110 kişi olarak saptanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğunun geliri 1000 TL ile 1999 TL arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların %49,2'sini öğrenciler oluştururken, %13'ünü ev hanımları, %14,8'ini memurlar, %13,7'sini serbest meslekle uğraşan kişiler ve %9,3'ünü ise diğer meslek gruplarında olan kişiler oluşturmaktadır. Bu yüzdeler değerleri sayısal olarak açıklarsak araştırmaya katılan öğrenci sayısı 190, ev hanımı sayısı 50, memur sayısı 57, serbest meslekle uğraşanların sayısı 53 ve diğer meslek gruplarında olanların sayısı ise 36 olarak saptanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, Ankara il merkezinde yaşayan tüketicilere yapılan araştırma sonuçlarına göre geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Tüketici algısının ölçülmesinin güvenilirliği ve güvenilirliği kontrol edildiğinde, tüketici algı ölçeğindeki 12 elementin unsurlarının toplam korelasyon değerleri 0,390-0,064 aralığında idi ve toplam korelasyonun 0,250'den az olduğu hiçbir element bulunmadı. Bu 12 noktadan elde edilen tüketici algı ölçeğinin güvenilirliği 0,855 idi ve çok güvenilir olarak kabul edildi. Subliminal reklam ölçümünün güvenilirliğinin ve geçerliliğinin kontrol sonuçları kontrol edildiğinde, bilinçaltı reklam ölçeğinde 14 elementin elementlerin toplam korelasyon değerleri 0.324-0.566 aralığında idi ve elementlerin toplam korelasyonu 0.250'den düşük olan elementler bulunmadı. Bu 14 maddeden elde edilen bilinçaltının reklam ölçeğinin güvenilirliği 0.858 idi ve çok güvenilir olarak kabul edildi. Test sonuçları, nöropazarlama ölçümlerinin güvenilirliği ve güvenilirliği açısından kontrol edildiğinde, güvenilirlik testi sonuçları kontrol edildiğinde, nöropazarlama ölçeğindeki üç elementin toplam korelasyon değerleri, 0.40-0.596 aralığındaydı ve toplam korelasyonu 0.250 olan düşük bir element yoktur. Bu çalışmada nöropazarlama ölçeğinin güvenilirliğinin 0.666 olduğu tahmin edilmiş ve ölçeğin çok güvenilir olduğu düşünülmüştür.

Tüketicilerin nöropazarlama, tüketici algısı, bilinçaltı reklamcılık ile ilgi tahmin edilen çoklu regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=449,415$ Sig.= $0,000<0,010$).

$$\text{Bilinçaltı Reklamcılık} = ,703 + (,527 \times \text{tüketici algısı}) + (,269 \times \text{nöropazarlama})$$

Yukarıda formülize edilmiş durum açıklandığında bilinçaltı reklamcılık algısı 1 birim arttığında tüketici algısı 0,527 birim artmakta ($\$=,527$) ve nöropazarlama algısı ise 0,269 birim artmaktadır ($P=,269$). Bilinçaltı reklamcılık faktörlerin %70,1'inin tüketici algısı ve nöropazarlama algısı çoklu durumu tarafından açıklanmaktadır ($R^2=,701$).

Açıklanmış olan regresyon değerinin bir sonucu olarak, nöropazarlama kavramı bilinçaltı reklamcılık kavramında en az etkili faktör haline gelmiştir. Tüketici algısı ise bilinçli reklam algısında en etkili faktör haline gelmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları literatürde yer alan diğer çalışmalar; Reklamlarda Kullanılan Görsellerin Farkındalık Yaratma Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi (Tunç, 2018), Nöropazarlama Yaklaşımıyla Seçmenlerin Görsel Reklam Algılarının Analizi: Göz İzleme Çalışması (Bura, 2018), Nöropazarlama Yaklaşımın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği (Kesek, 2017), Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması (Bayossova, 2016), Nöropazarlama Kapsamında Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Gösterdikleri

Duygulanım Ve Bilişsel Tepkilerin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Hareketi Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması (Utkutuğ, 2014), Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi (Solmaz, 2014), Bilinçaltı Reklamcılık ve Gösterge Bilimsel Reklam Analizleri (Öztürk, 2014), Bilinçaltı Reklamcılık Teknikleri ve Tüketicinin Yönlendirilmesi (Darıcı, 2014) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Literatürde yer alan diğer çalışmalar; Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma (İşli, 2016), Bilinçaltı Reklamcılık, Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri, (Muter, 2002) isimli çalışmalarla yapılmış olan çalışmanın sonuçları farklılıklar göstermektedir.

Son olarak bakıldığında ülkemiz nöropazarlama çalışmaları çerçevesinde hızlı biçimde ilerleyip bir ivme kazanamamıştır. Beyin görüntüleme tekniklerinin üniversiteler ve araştırma şirketleri tarafından nöropazarlama alanında kullanımı ve tüketicilerin yaygın kullanımı, nöropazarlama araştırmalarını hızlandıracak, tüketicilerin zihnindeki kara kutuyu çözecek ve daha anlamlı ve güvenilir sonuçlar üretecektir.

Nöropazarlama Etik Ölçümü üzerinde olumlu adımlar atmanın yanı sıra, tüketiciler arasında endişeleri ve endişeleri artırarak kaygıyı ve endişeyi azaltmak için zemin hazırlayacak bir boyut yaratıyor. Hedef kitlenin bilinçaltı reklamlar hakkında ne kadar fazla bilgi ve bilgiye sahip olursa, kendilerini bu reklam uyarılarından daha fazla koruyabileceklerdir. Ülkelerin bu konuda oynayacakları büyük bir yasal rolü vardır. Özellikle, hedef kitle olan reklamların ve benzer araçların daha fazla incelenmesi ve izlenmesi gerekir.

Gerçekleştirilmiş olan bu çalışma Ankara kentinde yaşayan 386 katılım sağlayan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışma sadece anket ve ölçekler ile sınırlandırılmıştır. Anket aynı şehirde farklı zamanlarda tekrarlanırsa farklı sonuçlar elde edilebilir. Çünkü nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık gibi kavramlar psikolojik olarak farklıdır ve insanların algıları farklı zamanlarda değişebilir.

Gelecekteki araştırmalarda; Örnekler genişletilebilir, farklı örneklemelerin sonuçları karşılaştırılır, alan araştırması yapılır, birlikte nicel ve nitel araştırma yapılır, sağlık bilimleri akademisyenleri tarafından ortak araştırma yapılır ve kültürel farklılıklar karşılaştırılır.

KAYNAKÇA

- Açıkdilli, G., & Kırkbeşoğlu, E. (2014, 03 25). İşletmelerin Çevresi ve Çevre Faktörleri. <http://www.baskent.edu.tr/> adresinden alındı.
- Akın, M. S., & Sütütemiz, N. (2014). Nöropazarlama ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü. *Uluslararası İşletme ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 6783.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emet ofset, 2005
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Ayassova, A. (2016). Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Aydın, E. (2014). Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütük (Viral) Pazarlama ile İlişkisi. İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, İ. P. (2002). *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Aytekin, P., & Kahraman, A. (2014). A New Research Approach in Marketing: Neuromarketing. *Journal of Management, Marketing & Logistics* (1), 60.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2008). *Marketing*. Oxford University Press.
- Baker, S. (1996). *Reklamcılıkta Yaratıcılık Piramit İlkesini Kullanarak Yaratıcı Çözümlere Ulaşma*. (D. Şendil, Çev.) İstanbul, Cihangir: Yayınevi Yayıncılık Ltd.
- Bakır, B. (2008). *Sinema ve Psikanaliz*. İstanbul: Hayalet Kitap.
- Bartle, J. (2001). Reklamın Katkısı. Y. Zihnioğlu İçinde, *Reklamda Mükemleme Ulaşmak* (M. Aydın, İ. van den Born, E. Güven, B. Kalkan, C. Oker, S. Tekay, & A. Türkistanlı, Çev.). İstanbul, Etiler: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Başar, E. (2014). Yeni Bir Beyin Fonksiyon Haritası: CLAIR - EEG Beyin Osilasyonları Bulgularına Dayanan Yeni Bir Fonksiyon Haritası. *Beyinde Bağlantısallık ve Nöral Ağlar*. İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, s. 14.
- Bayhan, H. (2015). Pozitron Emisyon Tomografi (PET) Toraks Cerrahisi Bülteni, 130-45. *Toraks Cerrahisi Bülteni*. adresinden alındı.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bedük, A. (2010). *Karşılaştırmalı İşletme-Yönetim Terimleri Sözlüğü*. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.

Bercea, M. D. (2012). Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research. <http://www.lcbr-online.com/> adresinden alındı.

Beynimiz ve Biz: Beyin Görüntüleme / fMRI (2013, Eylül 6). Tanrı Var MI: <http://tanrivarmi.blogspot.com.tr/2013/09/beynimiz-ve-biz-17-beyin-goruntuleme.html> adresinden alındı.

Bura, A. A. (2018). Nöropazarlama Yaklaşımıyla Seçmenlerin Görsel Reklam algılarının Analizi: Göz İzleme Çalışması. Mayıs: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme İngilizce Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı.

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi. (1992). 7, 3652. İstanbul: Milliyet Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmeden kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi (32), 470-483

Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Ceylan, İ. G. (2014). Grafik Tasarım Öğrencilerinin Ambalajlarda Yer Alan Subliminal (bilinçaltı) Öğelerini Algılama Düzeyleri. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Ceylan, İ. G., & Bahattin Ceylan, H. (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic (10/2), 123-142.

Clemmow, S. (2001). Reklamın Rolü. Y. Zihnioğlu içinde, Reklamda Mükemmelle Ulaşmak (M. Aydın, İ. van den Born, E. Güven, B. Kalkan, C. Oker, S. Tekay, & A. Türkistanlı, Çev., s. 74). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Çabuk, D. (2011). Cosmopolitan Reklamlarında Anlam Yapıları ve İdeoloji. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, 40-60.

Çakar, T. (2011, 02 01). Nöro Pazarlama Kısacık Tarihi. Haziran 07, 2016 tarihinde iktisadiyat: <http://www.iktisadiyat.com/> adresinden alındı.

Çakar, T. (2012, 06 08). Yüz İfadesi Kodlama. İktisadiyat: <http://www.iktisadiyat.com/2012/06/08/yuz-ifadesi-kodlama/> adresinden alındı.

Çepni, S., & Keleş, E. (2006, Aralık). Beyin ve Öğrenme. Türk Fen Eğitimi Dergisi (2).

Cekada, T. L., 2012. Training A Multi generational workforce. Professional Safety Review. 57 (03), pp. 40-44.

- Çubuk, F. (2012). Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Darıcı, S. (2012). Subliminal İşgal. İstanbul: Destek Yayınları.
- Darıcı, S. (2014). Bilinçaltı Reklamcılık Teknikleri ve Tüketicinin Yönlendirilmesi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Darıcı, S. (2015, Ocak 24). Tüketicinin Beynini Okumak: Nöropazarlama ve Etik. (Milliyet.com.tr, Röportaj Yapan).
- Demir, B. Ö. (2010, Ocak 19). Bilinçaltının Otuz Temel Özelliği. <http://www.bernaozcandemir.com> adresinden alındı.
- Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2002, Mayıs). Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları. Standard Dergisi (485).
- Doğan, H. (2004). Beyin Paradoksları Bağlamı Olarak Örtülü Bilgi Geliştirme Yöntemleri ve Organizasyon Yapıları Arasında İlişki Zinciri Analizi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Doğan, H. (2004). Beyin Paradoksları Bağlamı Olarak Örtülü Bilgi Geliştirme Yöntemleri ve Organizasyon Yapıları Arasında İlişki Zinciri Analizi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Doğan, T. N. (2017, Haziran 8). Renklerin Anlamları ve Psikolojik Etkileri. paratic: <https://paratic.com> adresinden alındı.
- Durmaz, Y., & Cömert, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal of Yasar University, 351-375 .
- Er, A. (2016, Temmuz 4). Fonksiyonel Rezonans Görüntüleme Tekniğinde (fMRI) Software Hatası. Okyanus: <http://okyanusum.com/makale/fonksiyonel-rezonans-goruntuleme-tekniginde-fmri-software-hatasi/> adresinden alındı.
- Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, Ö. (2015). Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam ve Subliminal Mesaj. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, B. Z., Gegez, A. E., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M. N., Öztürk, S. A., Eroğlu, E. (2012). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. (1997). İşletmelerde Davranış. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Geçtan, E. (1998). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Genç, S. (2015, Nisan 15). *Bilinçaltı Reklamcılık Bir Efsane mi? pazarlamasyon*: <http://www.pazarlamasyon.com> adresinden alındı

Girişken, Y., & Giray, C. (2013). *Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarıları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım*. Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.

Gülay, G., & Sabuncuoğlu, A. (2014). *Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma*. (38), s. 4.

Güler, H. (2008). *Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.

Harris, R. J. (2008). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Association.

İnsan-Bilgisayar Etkileşimi Araştırma ve Uygulama Laboratuvarı Orta Doğu Teknik Üniversitesi: <https://hci.cc.metu.edu.tr/tr/goz-izleme> adresinden alındı.

İşli, A. G. (2016). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Kamil, Z. (2013, Ekim 19). <https://listelist.com/25-kare-teknigi/>. Listelist: <https://listelist.com/25-kare-teknigi/> adresinden alındı.

Karpat Aktuğlu, I. (2006, Güz). *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*. Küresel İletişim Dergisi (2).

Kaya, Ş. (2013,03). *Uluslararası Pazarlama*. <http://sukrukaya.org/wp-content/uploads/2013/03/Pazar-%C3%87evresi.pdf> adresinden alındı.

Kenning, P., Plassman, H., & Ahlert, D. (2007). *Applications of Functional Magnetic Resonance İmaging for Market Research*. *Qualitative Market Research: An International Journal* (10), 135-152.

Kesek, H. (2017). *Nöropazarlama Yaklaşımın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı.

Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Koçak, N. (2009). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler P. & McDougall G.H.G. (1985). Marketing Essentials, Ontario: Prentice Hall Canada Inc.,

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lawton, G. (2014, Eylül 15). All The Word That's Fitt to Press Torque:<https://torquemag.io/2014/09/emerging-technologies-promise-quantify-emotions/> adresinden alındı.

Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. Critical Care Nurse, 5(28), 80-85

Monaco, J. (2005). Bir Film Nasıl Okunur. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2008). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Olçay, S. (1969). Reklam Nedir, Nasıl Yapılmalıdır? Ankara: Baylan Basım ve Cilt Evi.

Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001, Bahar). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Dergi Park Akademi: dergipark.gov.tr adresinden alındı.

Özdoğan, F. B. (2009). Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi (2).

Özgür, A. Z. (1994). Televizyon Reklamcılığı. İstanbul: Der Yayınları.

Özkaya, B. (2015). Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Özmen, M. (2013). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Öztürk, C. (2014). Bilinçaltı Reklamcılık ve Gösterge Bilimsel Reklam Analizler Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı İletişim Sanatları ve Tasarım Bilim Dalı.

Pakulski, J., & Waters, M. (1996). The Death of Class. London.

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları, Üzerindeki Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Renklerin İnsan Psikolojisi Üzerine Etkileri Değişime Hazırım.com: <http://degisimehazirim.com> adresinden alındı.

Shedada, Y.N.A. (2018). Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İşletme Ana Bilim Dalı ve Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Sanver, R. (2014, Temmuz 7). Nöroiktisat. Felsefe Taşı Düşünce Platformu: <http://www.felsefetası.org> adresinden alındı.

Satıcı, Ö. (1998, Kasım). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Steel, J. (2000). Gerçek, Yalanlar "Müşteri Planlama Sanatı" Reklamcılık. (İ. B. Kalınyazgan, Çev.) Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.

Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2004). Reklam Ve Tüketici Zihni. (İ. B. Kalınyazgan, Çev.) İstanbul, Topkapı: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Şimşek, M. (2011, 03). Bilinçaltı Reklamcılık ve Subliminal Mesajlar. Truva İneği: <http://www.truvainegi.com> adresinden alındı.

Tapscott, D. (2009). Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. New York: McGraw-Hill.

Taş, C. (2014). Pazarlamanın Nörobilim ile Tanışması. Nöropazarlama: Tüketici Nasıl Karar Alır. Pi Dergisi.

Taş, C. (2015, Ekim 27). Nöropazarlama:Pazarlamanın Nörobilim ile Tanışması. Doç. Dr. Cumhuriyet Taş: <http://www.cumhertas.com/> adresinden alındı.

Tayfur, G. (2006). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.

- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tekin, M., & Zerenler, M. (2012). Pazarlama. Konya, Konya: Günay Ofset.
- Teknecioğlu, B. (2005). Pazarlamanın Tanımlanması ve Pazarlama Yönetimi.
- Temizkan, P. S., Beybala, T., & Temizkan, R. (2014). Examination of Hotels' Spa Website Designs. Book of Proceedings 9th International Cenverance: New Perspectives in Tourism and Hospitality, 176-184.
- Tenekecioğlu, B. (2003). Genel İşletme. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704.
- Tezcan, S. (1992). Epidemiyoloji: Tıbbi Araştırmaların Yöntem Bilimi. Ankara: Hacettepe Halk Sağlığı Vakfı Yayın No: 92/1. Ankara.
- Tıǧlı, M. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (15).
- Türkiye'de Neuro Marketing Araştırmaları. (2015, 03 12). Neuro Discover: <http://www.neurodiscover.com/> adresinden alındı.
- Tüzel, N. (2010, Ocak). Tüketicinin Zihnini Okumak Nöropazarlama ve Reklam. Marmara İletişim Dergisi (16).
- Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerinde Kurumsal Bir Değerlendirme. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 423.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 17(2), 421-432.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme. Business & Management Studies: An International Journal (3(2)), 154-168.
- Ünlü, İ. (1987). Reklam Kampanyası Planlaması. Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Yayınları.
- Valiyeva, T. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Williams, R. (2007). Anahtar Sözcükler Kültür ve Toplumun Söz Varlığı. (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williamson, J. (2001). Reklamın Dili: Reklamarda Anlam ve İdeolojisi. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yorgancılar, F. N. (2014). Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD İktisat BD.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık

Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. Niğde Üniversitesi İİBF, 6(2), 172-183.

Yücel, A., & Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İpuçları. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2), 133-149.

Yükselen, C. (2001). Pazarlama: İlkeler-Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zweig, S. (2003). Freud ve Öğretisi. (E. Eliçin, Çev.) İstanbul: Papirüs Yayınevi.

www.hizli-okuma.cokbilgi.com. çokbilgi.com: <https://hizli-okuma.cokbilgi.com/hizli-okumanin-tarihcesi-tarihi/> adresinden alındı.

www.masivaturk.com.. masivaturk: <https://masivaturk.com> adresinden alındı.

www.muham.org.com. <http://muham.org/1-pazarlama-kavrami.html?page=2> adresinden alındı

www.pazarlamasyon.com. (2018, 09 10).

Pazarlamasyon:<https://pazarlamasyon.com/subliminal-mesaj-veren-10-sasirtici-reklam-afisi/> adresinden alındı.

www.robotistan.com. robotistan:

<http://www.robotistan.com/galvanik-deri-tepkisi-gsr-olcum-sensoru-yalan-sensoru> adresinden alındı.

25. Kare Tekniği ve Subliminal Mesaj. masivaturk: <http://masivaturk.com> adresinden alındı.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tezli Yüksek Lisans Programında yürütülmekte olan “**Nöropazarlama Faaliyetleri Kapsamında Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi: Ankara İli Örneği**” isimli araştırmanın uygulama kısmı ile ilgilidir.

Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar **kesinlikle gizli tutulacak** olup, **araştırmanın amacına uygun şekilde** kullanılacaktır.

Saygılarımızla...

Yüksek Lisans Öğrencisi

Danışan

Bilinçaltı reklamcılık; reklamın etkisini arttırmak için bir objenin içerisine gömülü olarak yerleştirilen ve ilk izlenimde fark edilmemek üzere tasarlanan mesajlar içerir. Reklamın yapımcısı ile tüketici arasında duygusal hisler kurdurarak bilinçaltına hitap eder ve tüketicilerde satın alma isteğinin oluşmasında büyük önem taşır. Yapılan Nöropazarlama araştırmaları sayesinde de bu duygusal hisler belirlenerek analiz edilir ve tüketicinin o ürünü tercih etmesinin altında yatan duygusal sebepler bilimsel metotlarla incelenir

1. **Cinsiyetiniz** : () Kadın ()
2. **Yaşınız** : Erkek
3. **Eğitim** : () İlkokul () Lise () Lisans () Lisansüstü
4. **Durumunuz** : () 999 TL ve altı
Gelir () 1000 TL - 1999 TL
Durumunuz () 2000 TL - 2999 TL
5. **Mesleğiniz** : () Öğrenci
() Ev Hanımı
() Memur
6. () Serbest Meslek
() Diğer

Reklamlardan genellikle hangi platformdan haberdar olursunuz?

(Lütfen tercih ettiğiniz platformları 1'den 6'ya kadar önem derecesine göre sıralayınız)] Radyo

] Gazete

] Televizyon

] Billboard

] Sosyal Medya

] Diğer

Lütfen sizin için uygun olan cevabı işaretleyiniz. (Ölçekte 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.)

1. Medya aracılığı ile reklamlarla sık sık karşılaşırım.	1	2	3	4	5
2. Reklamlardaki tanıtımlardan etkilenme sonucunda o ürüne karşı satın alma isteğim	1	2	3	4	5
3. Ürünün kalitesi beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.	1	2	3	4	5
4. Ürünün marka bilinirliği beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.	1	2	3	4	5
5. Ürünün ambalaj tasarımı beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.	1	2	3	4	5
6. Ürünün fiyatı beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.	1	2	3	4	5
7. Ürünün promosyonu beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.	1	2	3	4	5
8. Ürünün dayanıklı olması beni satın alma isteğine yönelten bir kriterdir.	1	2	3	4	5
9. Ünlü bir kişinin kullanıldığı reklamlar beni satın alma davranışına yönelir.	1	2	3	4	5
10. Kışkırtıcı öğeler içeren reklamlar beni satın alma davranışına yönelir.	1	2	3	4	5
11. Abartılı öğeler içeren reklamlar beni satın alma davranışına yönelir.	1	2	3	4	5
12. Ürünü cazip gösteren reklamlar beni satın alma davranışına yönelir.	1	2	3	4	5
13. Tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için ürün reklamlarında farkında olmadığımız mesajlar kullanılır.	1	2	3	4	5
14. Bilinçaltı mesaj içeren reklamı ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5
15. Bilinçaltına yönelik reklamların etkili olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
16. Bilinçaltı mesajlar insanların davranışlarını yönlendirmede etkilidir	1	2	3	4	5
17. Bilinçaltı mesajlar bellekte kalıcı izler bırakır.	1	2	3	4	5
18. Bilinçaltı mesajlar ile belli bir davranış zamanla öğrenilebilir.	1	2	3	4	5
19. Bilinçaltı mesaj içeren reklam filmleri etik değildir.	1	2	3	4	5
20. Pahalı ürünlerde kullanılan ucuz ürün mesajı tüketiciye ürün satın aldırma	1	2	3	4	5
21. Reklamlarda kullanılan cinsellik teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için	1	2	3	4	5
22. Reklamlarda kullanılan ölüm teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için	1	2	3	4	5
23. Reklamlarda kullanılan mutluluk teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için	1	2	3	4	5
24. Reklamlarda kullanılan korku teması ürüne satın alma isteğinin uyanması için	1	2	3	4	5
25. Bilinçaltı reklamlar hedef kitle dışındaki bireyleri de etkiler.	1	2	3	4	5
26. Reklamlarda kullanılan renklerin bilinçaltı anlamları vardır.	1	2	3	4	5
27. Nöropazarlama hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
28. Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir yöntemdir	1	2	3	4	5
29. Nöropazarlamada tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullanılan tıbbi teknikler (PET,EMG,FMRI v.b.) beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5