

**MARKA KİŞİLİĞİ ALGISININ ÖLÇÜMÜNDE ANKET VE
NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Talha BAYIR

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2016

**MARKA KİŞİLİĞİ ALGISININ ÖLÇÜMÜNDE
ANKET VE NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Talha Bayır

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman:

Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk

Eş Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Nurcan Yücel

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2016

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Talha BAYIR'm "Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması" başlıklı tezi 11 Temmuz 2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN

Üye : Yrd.Doç.Dr.Nurdan SEVİM

Doç.Dr.Fatih TEMİZEL
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili



Yüksek Lisans Tez Özü
MARKA KİŞİLİĞİ ALGISININ ÖLÇÜMÜNDE
ANKET VE NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Talha BAYIR
İŞLETME ANABİLİM DALI
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2016
Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk
Eş Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nurcan Yücel

Küreselleşmenin hız kazanması ve teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması ile pazarlamaya farklı bir boyut kazanmıştır. Geleneksel yöntemlerin yetersiz olduğu gerçeğini kavrayan araştırmacılar tüketicinin beynine giden doğrudan bir yol bulma arayışına girmişlerdir. Böylece nöropazarlama araştırma yöntemleri ortaya çıkmıştır. Turkcell ve Vodafone' un marka kişiliklerinin ölçümlendiği bu çalışmada geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG analiz metodu kullanılarak her iki yöntemin birbiriyle karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın birinci aşamasında uygulanan Anket yöntemi ile Aaker' in 42 marka kişiliği sıfatı frekans analizine tabi tutulmuştur. 30 katılımcı üzerinde yapılan araştırmanın ilk kısmında Turkcell ve Vodafone' un marka kişiliği boyut ve sıfatları ortaya çıkartılmıştır. Yapılan frekans analizi sonucu öne çıkan marka kişiliği sıfatları ikinci araştırmanın temelini oluşturması yönüyle önem arz etmektedir. Yaklaşık 1 hafta sonra, araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan EEG analiz yöntemi ile aynı örneklem grubuna yönelik Turkcell ve Vodafone' un öne çıkan marka kişilik sıfatları gösterilmiş ve katılımcıların ifadelerine verdikleri tepkiler ölçümlenmiştir.

Her iki yöntem ile yapılan analizler sonucu, EEG analiz yönteminden elde edilen bulguların, Anket yöntemi ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir. Fakat her iki yöntemin birebir aynı sonucu vermemesi daha öncede ifade edilen beyana dayalı ifadelerin, tüketici zihnindeki ifadelerden bağımsız olduğu olgusunu destekler niteliktedir. Araştırmadan çıkan sonuçlardan yola çıkarak Anket analizinden sonra uygulanan EEG analizi sonucu öne çıkan marka kişiliği sıfatlarının sayısının azalması ise EEG yönteminin, Anket yönteminin bir filtresi olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Araştırma her iki yöntemin karşılaştırmalı olarak sunulması ve gelecekte kullanılması öngörülen araştırma metotlarına dair ipucu vermesi açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Nöropazarlama Araştırmaları, EEG Analizi, Geleneksel Araştırmalar, Anket Yöntemi, Marka Kişiliği

Abstract

THE COMPARISON OF SURVEY AND NEUROMARKETING METHODS IN MEASUREMENT OF BRAND PERSONALITY PERCEPTION

Talha BAYIR

Department of Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2016

Adviser: Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk

Vice Adviser: Yrd. Doç. Dr. Nurcan Yücel

With the emergence of the winning pace of globalization and technological developments have gained a new dimension to marketing. Researchers grasp the fact that traditional methods are inadequate, they entered into an effort to find a direct way to the consumer's brain. Thus emerged neuromarketing research methods. Turkcell and Vodafone's brand consistency compared to each other's personality measured by traditional research methods of this study, questionnaires and EEG analysis method using both methods of neuromarketing research methods were determined.

The implementation of the first phase of the research survey method with Aaker 's 42 brand personality attributes were subjected to frequency analysis. In the first part of the study on 30 participants Turkcell and Vodafone's brand personality dimensions were uncovered and adjectives. Made frequency analysis result of the outstanding attributes of brand personality is important aspect to create the basis for the second trial. After about 1 week, the second phase of the sample forms for the same EEG analysis method research Turkcell and Vodafone 's prominent brand personality attributes are shown and their response to the statements of the participants were measured.

Both of these methods to the analysis results, EEG analysis of the findings obtained from, it can be said that in line with the survey method. But both methods of expression based on the verbatim statement expressed earlier to give the same results, regardless of the fact that supports the statement in the mind of the consumer. The reduction in the number of the starting of the results from the survey after survey analysis applied to the results of EEG analysis highlights the brand personality attributes of the EEG method, the survey shows that the method can be considered as a filter. Research to be presented in comparison of the two methods used in the future and it is important in terms of providing clues about the research methods envisaged.

Keywords: Neuromarketing, Neuromarketing Researches, EEG Analysis, Traditional Researches, Survey Method, Brand Personality

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Talha BAYIR

Önsöz

Çalışmamın her aşamasında değerli görüş ve tavsiyeleri ile destek olan danışman hocam Anadolu Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalı Öğretim Üyelerinden Prof. Dr. Ayşe Sevgi ÖZTÜRK'e, bu çalışmanın ortaya çıkmasında beni yüreklendiren ve tüm samimiyetiyle yardımcı olan eş danışmanım ve Fırat Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi Müdürü Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL'e, Fırat Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Öğretim Üyelerinden Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL'e, Fırat Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Öğretim Üyelerinden Yrd. Doç. Dr. Ali Sırrı YILMAZ'a, EEG uzmanımız Nazım İpek'e ve son olarak bu süreçte her daim yanımda olan ve beni motive eden hayat arkadaşım Elanur ASLAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Talha BAYIR

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş	vii
Tablolar Listesi	xiii
Şekiller Listesi	xvi
Resimler Listesi.....	xvii
Kısaltmalar Listesi.....	xviii
Giriş.....	1

Birinci Bölüm

Marka ve Marka Kişiliği

1. Marka Kavramı	3
2. Marka Tarihsel Gelişimi	5
3. Markanın Önemi ve Faydaları.....	7
3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi ve Faydaları.....	9
3.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi ve Faydaları	10
3.3. Markanın Toplumsal Açısından Önemi ve Faydaları	13
4. Marka İle İlişkili Kavramlar	14
4.1. Marka Sadakati	14
4.2. Marka Değeri	15
4.3. Marka Kimliği	16
4.4. Marka İmajı.....	17
4.5. Marka Farkındalığı	17
4.6. Marka Konumlandırma	18
5. Kişilik ve Özellikleri	19

6.	Marka Kişiliği Kavramı.....	21
7.	Marka Kişiliğinin Önemi	23
8.	Marka Kişiliğinin Temel Unsurları	25
	8.1. Heyecan Verici Olma	25
	8.2. İlham Verici Olma	25
	8.3. Önem	26
	8.4. Güven.....	26
	8.5. Temel Değerler	26
9.	Marka Kişiliğinin Özellikleri	27
10.	Marka Kişiliğinin İlkeleri	28
	10.1. Pazarlama Araçlarının Bütünleşmesi.....	28
	10.2. Pazarlama Planına Bağlı Marka Kişiliği	28
	10.3. Zamansal Devamlılık	29
11.	Marka Kişiliğinin Faydaları.....	29
	11.1. Anlayışı Zenginleştirmek.....	29
	11.2. Farklılaştıran Bir Kimliğe Katkı Yapmak	29
	11.3. İletişim Çabasını Yönlendirmek	30
	11.4. Marka Özvarlığı Yaratmak.....	30
	11.4.1. Kendini ifade modeli	30
	11.4.2. İlişki esaslı model.....	31
	11.4.3. İşlevsel fayda sunumu modeli.....	31
12.	Marka Kişiliği Yaratmak	32
	12.1. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi	36
13.	Marka Kişiliğinin Boyutları	37
	13.1. Jennifer L. Aaker'in Marka Kişiliği Ölçeği	37
	13.2. Türkiye'de Algılanan Marka Kişiliği Boyutları	39
	13.3. Dünya'da Algılanan Marka Kişiliği Boyutları	41

İkinci Bölüm
Nöropazarlama

1.	Geleneksel Pazarlama Araştırmalarından Nöropazarlamaya Geçiş..	43
2.	Nöropazarlamanın Tanımı	47
3.	Nöropazarlamanın Tarihi	50
4.	Nöropazarlamanın Amacı	51
5.	Nöropazarlamanın Kullanım Alanı	53
6.	Nöropazarlamanın Diğer Araştırma Yöntemleriyle İlişkisi	55
7.	Beyin	56
	7.1. Beynin Yapısı ve İşlevleri	57
	7.2. Beyin Lobları ve Özellikleri	58
	7.3. Üçlü Beyin Modeli	61
	7.3.1. Yeni beyin.....	62
	7.3.2. Orta beyin.....	64
	7.3.3. Eski beyin	66
	7.4. Ayna nöronlar	67
8.	Karar Verme Mekanizması	70
	8.1. Karar Verme Mekanizmasında Sistem 1 ve Sistem 2	71
9.	Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler	72
	9.1. Nörometrik ölçümler	74
	9.1.1. Manyetik beyin grafisi	74
	9.1.2. Sabit hal topografisi	75
	9.1.3. Pozitron emisyon tomografi	76
	9.1.4. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme	77
	9.1.5. Elektro beyin grafisi	79
	9.2. Biyometrik ölçümler	82
	9.2.1. Facial coding	82
	9.2.2. Galvanik deri iletkenliği	84
	9.2.3. Eye tracking	86
10.	Nöropazarlama Araştırmaları	88
	10.1. Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmaları	89

10.2. Dünyada Nöropazarlama Çalışmaları	93
11. Nöropazarlamanın Üstünlükleri ve Zayıflıkları	96
11.1. Nöropazarlamanın Üstünlükleri	96
11.2. Nöropazarlamanın Zayıflıkları	98

Üçüncü Bölüm

Marka Kişiliğinin Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama

1. Araştırmanın Amacı	102
2. Araştırmanın Önemi.....	103
3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	104
4. Araştırmanın Örnekleme.....	105
5. Araştırmanın Yöntemi	106

Dördüncü Bölüm

Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

1. Veri Toplama Aracının Geçerlilik ve Güvenilirliği	113
2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	113
3. Anket Verilerinin Analizi	114
3.1. Turkcell Marka Operatörünün Algılanan Marka Kişiliğine İlişkin Frekans Analizi Sonuçlar	114
3.2. Vodafone Marka Operatörünün Algılanan Marka Kişiliğine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	117
3.3. Turkcell ve Vodafone Marka Operatörlerin Marka Kişiliğine İlişkin Frekans Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	120
4. EEG Aracılığı ile Marka Kişiliğinin Analizi	122
4.1. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine İlişkin EEG Analizi Sonuçları	122

4.1.1. Turkcell marka operatörün marka kişiliğine ilişkin EEG analizi özeti	129
4.2. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine İlişkin EEG Analizi Sonuçları	130
4.2.1. Vodafone marka operatörün marka kişiliğine ilişkin EEG analizi özeti	134
4.3. Turkcell ve Vodafone Operatör Markalarının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması....	135
5. Turkcell ve Vodafone Operatör Markalarının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçları.....	138
5.1. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçları	138
5.1.1. Turkcell marka operatörün marka kişiliğine yönelik yapılan frekans ve EEG analizi sonuçlarının karşılaştırılması.....	145
5.2. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçları.....	147
5.2.1. Vodafone marka operatörün marka kişiliğine yönelik yapılan frekans ve EEG analizi sonuçlarının karşılaştırılması.....	151
6. Değerlendirme, Sonuç ve Öneriler.....	153
Ekler.....	161
Kaynakça.....	170

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	6
Tablo 2. Dünyadaki Marka Kişilik Boyutları	41
Tablo 3. Sağ Ve Sol Beyin Yarımkürelerinin Görevleri.....	59
Tablo 4. Sistem 1 ve Sistem 2' nin Karşılaştırılması	72
Tablo 5. Güvenilirlik Verileri	113
Tablo 6. Katılımcılara Ait Sosyal Demografik Özellikler	114
Tablo 7. Katılımcıların Turkcell Marka Operatörüne Ait Marka Kişilik Sıfatlarına Katılım Düzeyleri.....	115
Tablo 8. Katılımcıların Vodafone Marka Operatörüne Ait Marka Kişilik Sıfatlarına Katılım Düzeyleri.....	118
Tablo 9. Turkcell ve Vodafone Marka Operatörlerinin Frekans Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	120
Tablo 10. Turkcell Marka Operatörün 'Aile Odaklı' Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası	122
Tablo 11. Turkcell Marka Operatörün 'Canlı' Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası.....	123
Tablo 12. Turkcell Marka Operatörün 'Yaratıcı' Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası.....	124
Tablo 13. Turkcell Marka Operatörün 'Çalışkan' Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası.....	124
Tablo 14. Turkcell Marka Operatörün 'Teknik' Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası.....	125
Tablo 15. Turkcell Marka Operatörün 'Kurumsal' Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası.....	126
Tablo 16. Turkcell Marka Operatörün 'Üst Sınıf' Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası.....	126
Tablo 17. Turkcell Marka Operatörün 'Yakışıklı(İyi Görünümlü)' Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası	127
Tablo 18. Turkcell Marka Operatörün 'Yalçın(Sağlam)' Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası	128

Tablo 19. Turkcell Marka Operatörün ‘Modaya Uyan’ Marka Kişiliği	
Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası	128
Tablo 20. Vodafone Marka Operatörün ‘Modaya Uyan’ Marka Kişiliği	
Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası	130
Tablo 21. Vodafone Marka Operatörün ‘Heyecanlı’ Marka Kişiliği Sıfatına	
İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası.....	131
Tablo 22. Vodafone Marka Operatörün ‘Yaratıcı’ Marka Kişiliği Sıfatına	
İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası.....	131
Tablo 23. Vodafone Marka Operatörün ‘Çağdaş’ Marka Kişiliği Sıfatına	
İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası.....	133
Tablo 24. Vodafone Marka Operatörün ‘Çalışkan’ Marka Kişiliği Sıfatına	
İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası.....	133
Tablo 25. Vodafone Marka Operatörün ‘Dışa Dönük’ Marka Kişiliği	
Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası	133
Tablo 26. Turkcell ve Vodafone Operatör Markalarının Marka Kişiliğine	
Yönelik Yapılan EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	136
Tablo 27. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan	
Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	139
Tablo 28. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan	
Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	139
Tablo 29. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan	
Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	140
Tablo 30. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan	
Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	140
Tablo 31. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan	
Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	141
Tablo 32. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan	
Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	141
Tablo 33. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan	
Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	142
Tablo 34. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan	
Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	143

Tablo 35. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	143
Tablo 36. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	144
Tablo 37. Turkcell ve Vodafone Operatör Markalarının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Anket Yöntemi ve EEG Analizinin Karşılaştırılması..	145
Tablo 38. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	147
Tablo 39. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	148
Tablo 40. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	149
Tablo 41. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	149
Tablo 42. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	150
Tablo 43. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	151
Tablo 44. Turkcell ve Vodafone Operatör Markalarının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Anket Yöntemi ve EEG Analizinin Karşılaştırılması.	152
Tablo 45. Turkcell ve Vodafone Operatör Markalarının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Anket Yöntemi ve EEG Analizinin Karşılaştırılması.	156

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Marka Kişiliği Prizması	32
Şekil 2. J. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları	39
Şekil 3. Aksoy ve Özsömer'in Marka Kişiliği Boyutları	40
Şekil 4. Nörobilim Dalları	48
Şekil 5. Nöropazarlamanın Kalitatif ve Kantitatif Yöntemlerle İlişisini Venn Diyagramıyla İfadesi.....	56
Şekil 6. Nöropazarlama Tekniklerinin Sınıflandırılması	73
Şekil 7. EEG Beyin Dalgaları.....	108
Şekil 8. Göz Kapağı ve Göz Yuvarlağı Hareketlerinin Etkisi.....	109
Şekil 9. Terlemenin Etkisi	109
Şekil 10. Kas Kasılmasının Etkisi.....	110
Şekil 11. Vücut Hareketlerinin Etkisi	110
Şekil 12. Çeşitli Elektrot Artefaktları	111
Şekil 13. Kötü Yerleştirilmiş Elektrotlara Bağlı Oluşan Artefaktlar	111
Şekil 14. Turkcell Marka Operatörünün Frekans Analizi Sonuçlarına Göre Marka Kişiliği Boyutları	117
Şekil 15. Vodafone Marka Operatörün Frekans Analizi Sonuçlarına Göre Marka Kişiliği Boyutları	119
Şekil 16. Turkcell'in EEG Sonuçlarına Göre Marka Kişiliği Boyutları.....	129
Şekil 17. Vodafone'un EEG Sonuçlarına Göre Ortaya Çıkan Marka Kişiliği Boyutlarının Şekli Gösterimi	135

Resimler Listesi

	<u>Sayfa</u>
Resim 1. Beynin Sağ Ve Sol Yarım Küre Fonksiyonları.....	59
Resim 2. Neokorteksin Barındırdığı 4 Lob.....	63
Resim 2. Ayna Nöronların İşlevine Dair Bir Örnek	68
Resim 4. MEG Cihazı	75
Resim 5. SST Cihazı.....	76
Resim 6. PET Tarama Cihazı	77
Resim 7. fMRI Cihazı	78
Resim 8. Beyin Aktivasyonların fMRI Cihazından Görünümü	79
Resim 9. 4 Görsel	81
Resim 10. EEG Cihazı	81
Resim 11. Yüz Tanımlama Uygulaması Örneği	84
Resim 12. Galvanik Deri Tepkisi Ölçümleme Cihazı	85
Resim 13. GSR Ölçüm Grafiği Verileri	85
Resim 13. Eye Tracking Ölçümleme Cihazı	87
Resim 15. Eye Tracking Uygulanmış Web Sitesi.....	88
Resim 16. Eye Tracking Uygulanmış Parfüm Görseli	88
Resim 17. Elektrotlarının Yerleşimi.....	106

Kısaltmalar Listesi

- EEG** Elektro Beyin Grafisi (Electroencephalography)
- fMRI** Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme
(Functional Magnetic Resonance Imaging)
- MEG** Manyetik Beyin Grafisi (Magnetoencephalography)
- PET** Pozitron Emisyon Tomografi (Positron Emission Tomography)
- SST** Sabit Hal Tipografisi (Steady State Topography)
- FACS** Yüz Okuma Tekniği(Facial Coding)
- GRS** Galvanik Deri Tepkisi Tekniği(Galvanic Skin Response)
- F** Frontal Bölgeler
- T** Temporal Bölgeler
- P** Parietal Bölge
- O** Oksipital Bölge
- v.b.** ve benzeri
- v.d.** ve diğerleri

Giriş

Fransız ekonomist Jean Baptiste Say tarafından ileri sürülen ve Say Kanunu olarak da bilinen “her az kendi talebini yaratır” tezinin üzerinden yaklaşık 200 yıl geçmiştir. Fakat günümüz rekabet dünyası, “ben üreteyim tüketici nasılsa alır” döneminden “nasıl üretmeli, kaçta satmalı, nasıl pazarlamalıyım ki tüketici alsın” dönemine geçeli oldukça uzun zaman olmuştur. Özellikle işin “nasıl pazarlamalı” kısmındaki detaylar son yıllarda daha da karmaşıklaşmış durumdadır (Girişken, 2015:3-4). Çünkü günümüzde teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması, toplumsal yapının ve pazarlama anlayışının değişmesi, tüketicinin bilinçlenmesi tüketici profiline değişmesine neden olmuştur. Değişen tüketici profili ile beraber tüketicinin tercihleri ve satın alma alışkanlıkları da değişmiştir. Bu değişim, tüketici karar alma sürecini daha karmaşık bir yapıya dönüştürmüştür.

Günümüzde tüketiciler artarak devam eden bir tüketme eğilimi içerisindedir. Dev markalar ürün üretme konusunda birbirleriyle adeta yarış içerisindedir. Kıt kaynaklar arasından sonsuz ihtiyaçların tatminini sağlamak için tüketiciler rasyonel veya duygusal kararlar alarak satın alma eylemine yönelirler. Gerçekte tüketicilerin çoğu ihtiyacı olduğunu zannederek ürün veya hizmet satın alır. Fakat gerçek hiçte öyle değildir. Yapılan araştırmalar değişen bu şartlar altında tüketicinin rasyonel tercihlerden ziyade duygusal tercihler gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Bütün bu değişen şartlar karşısında eski, geleneksel yöntemler yeterli kalmamaktadır. Bunun temel sebepleri arasında tüketicilerin neden satın almayı gerçekleştirdikleriyle ilgili verdikleri beyanların yeterli olmaması ve tüketim kararlarının altında tüketicinin kendisinin bile farkında olmadığı sebeplerin yatması gösterilebilmektedir. Bütün bunlar, geleneksel yöntemlerle elde edilen sonuçların doğruluğuna ve geçerliliğine olan inanca gölge düşürmektedir. Bu sebeple, değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek için pazarlamacılar yeni araştırma yöntemlerine yönelmeye başlamıştır. Bu yöntemlerden biri de, tüketicinin karar mekanizmasının nasıl çalıştığını anlamakta nörobilimin de yardımıyla yeni bir çığır açan nöropazarlamadır. Bu yeni yöntem, geleneksel yöntemlerle açıklanamayan tüketici karar sürecinin altında yatan sebepleri açıklamaktadır.

Bu alışma altı bölümden oluşmaktadır. Marka kavramını açıkladığım ilk bölümde; marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi, markanın önemi ve faydaları, marka ile ilgili kavramlara değinilmiştir. Marka kişiliğini açıkladığım ikinci bölümde; marka kişiliğinin tanımı ve önemi, marka kişiliği niçin kullanılır ve faydaları, marka kişiliği özellikleri, marka kişiliğinin temel unsurları, marka kişiliği yaratma süreci ve lmlenmesi ve marka kişiliği boyutları ifade edilmiştir. Nöropazarlamayı açıkladığım üçüncü bölüm; geleneksel anlayıştan nöropazarlamaya geçiş, tanımı ve tarihi, kullanım alanı ve amacı, nöropazarlama araştırmaları ve teknikleri, beyin ve yapısı, nöropazarlamanın yarattığı olumlu ve olumsuz sonuçlardan oluşturmaktadır. Çalışmamın dördüncü bölümünü; araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, örnekleme, yöntemi oluşturmaktadır. Beşinci bölümü; araştırma bulguları, güvenilirlik ve geçerlilik oluştururken altıncı bölümü ise; değerlendirme ve sonuç oluşturmaktadır.

Birinci Bölüm

Marka ve Marka Kişiliği

Marka kişiliği akademik bir araştırma alanı olup, marka kişiliğinin kavramlaştırılması, özellikleri, temel unsurları, yaratılması ve ölçülmesi konusunda bu kavramdan önce ‘marka’ kavramını açıklamak uygun olacaktır.

1. Marka Kavramı

Günümüz iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ve kolay değişimin bir sonucu olan ürün, hizmet taklitleri ile bunların doğurduğu benzer marka imajlarına sahip firmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu sebeple firmalar, kendilerini diğer firmalardan farklılaştırmak ve müşteriler nezdinde farkındalık yaratma amacı ile çeşitli stratejiler oluşturmuşlardır. Bu noktada da bir ürün/hizmet veya kurumu diğerinden ayırt etmek adına marka kavramı önem kazanmıştır. İletişim, pazarlama, işletme gibi çeşitli disiplinlere konu olan marka kavramı da bir ürünü, hizmeti ve kurumu işaret, terim, logo, sembol, tasarı ya da bunların bileşiminin yardımıyla benzerlerinden ayırmak amacıyla ortaya çıkmış ve günümüzde küreselleşmesiyle birlikte farklılaşma ve farkındalık yaratmanın ön koşulu haline gelmiştir. Bu sebeple son yıllarda marka kavramı, tanınırlık, farkındalık ve bilinirlik stratejisi olarak mal ve hizmet üreten bir firmanın hissedarları nezdinde ayırt edici bir etken olarak ele alınmakta olup bunu da imgeler yoluyla gerçekleştirmektedirler (Demir, 2010:4). Tüketiciler ürünleri yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tüketmemekte, aynı zamanda üründen psikolojik ve sosyo-psikolojik açıdan da bir tatmin sağlama amacıyla da tüketmektedirler. Bu gibi sebeplerle marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir (Baş ve Şahin, 2013:23). Günümüz dünyasında yaşanan rekabet ve farklılaşma çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan birçok markanın yanı sıra birçok marka tanımı da ortaya atılmıştır. Bu durum da oldukça geniş kavram olan markanın pazarlama literatüründe birbirine benzer birçok tanımının geliştirilmesine neden olmuştur.

En saf ve yoruma kapalı sözlük anlamıyla değerlendirildiğinde marka kavramı Oxford American Dictionary(1980)'a göre şöyledir: Marka, bir ticari simge, özel bir biçimde imal edilmiş emtia, kızgın bir demir ile işaretleme veya bir ticari marka ile etiketleme şeklinde ifade edilir (Clifton, 2014:19). Türkiye’de Dış Ticaret Mevzuatı’nın tanımına göre marka “bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, mallar biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretleri (Şahin, 2002:162)” ifade etmektedir. Amerika Pazarlama Birliğinin tanımına göre ise marka “bir sunucu ya da sunucu grubunun bir mal ya da hizmet ürününün rakip sunuculardan ayırt edilebilmesi amacıyla unvan, kavram, isim, işaret, görüntüleme biçimi veya bunların kombinasyonudur (Ü.Yüksel ve A.Yüksel, 2005:2)”. Kotler ve Armstrong ise markayı “Bir ürün veya hizmet üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya tüm bunların kombinasyonu (Kotler ve G.Armstrong, 2010:255)” olarak tanımlamaktadır.

Yapılan çeşitli tanımlamalardan sonra marka ile ürün kavramı arasındaki farklara değinmek konunun daha iyi anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Marka ile ürün arasındaki ayrımı yapacak olursak çoğu pazarlamacıya göre “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından belirlenen ve satın alınan değerdir (Valiyeva, 2015)”. Bir ürünün biçimi, fiziksel bileşenleri ve özellikleri vardır. Ürün somuttur, zaman içinde değişebilir veya genişletilebilir. Fabrika veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise yaratıcılığa dayanır ve kişiliği vardır. Ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır (Valiyeva, 2015). Marka ürünün, tüketici ile iletişime geçmesini sağlayan önemli bir pazarlama unsurlarından birisidir. Markanın bu denli farklı tanımlarının varlığı, İngiltere’de yapılan bir çalışmaya konu olmuş ve bu çalışmaya göre marka tanımları 9ayı grupta altında sınıflandırılmıştır (Ries ve Trout, 1993’den aktaran Tapçı, 2006, s. 23);

- Yasal araç olarak marka
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka
- Firma olarak marka

- Bir kimlik olarak marka
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka
- Bir kimlik özelliği olarak marka
- Bir ilişkilendirme olarak marka
- Katma değer olarak marka
- Bir girdi ve çıktı olarak marka

Marka yönetimi penceresinden bakıldığında markanın birçok tanımı olmasının yanı sıra her bir marka tanımı yukarıda sıralanan unsurları içermektedir. Dolayısıyla markayı, unsurların tümünün bileşkesi olarak görmek mümkündür (Tapç1, 2006:24).

2. Markanın Tarihsel Gelişimi

İnsanlar uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. Bir eşyayı beğendiklerinde bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini veya bir problemle karşı karşıya kaldıklarında kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, çeşitli nesnelere birtakım işaretler koymuşlardır (Hatipoğlu, 2010:3). Tüm bunların yanı sıra marka, ilk zamanlarda herhangi bir şeye sahiplik bildirmek veya herhangi bir şeyin üreticisi olduğunu belirtmek amacıyla kullanılmıştır. İlkel zamanlarda yaşayan bu insanlar markayı ağırlıklı olarak, hayvanlarını veya mallarını sahiplenmek ve ürün sahipliğini ile üreticilerin çalışmalarının kalitesini ifade etmek için kullanılmışlardır. Güney Fransa'da yapılan kazılar sırasında Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15000'lere kadar dayandığı iddia edilen aitliğin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için eşyaların üzerlerine çeşitli mühürler koymuşlardır (Demir N. , 2013:31).

Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği daha da şiddetlenmiş olup zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliği gibi nedenler marka kavramının 1950'lerde pazarlama literatürüne girmesine sebep olmuştur. Ancak sadece 1991 yılından bu yana marka teori ve pratiği üzerinde

durulmaktadır (Türkmendağ, 2015:8; Sümül, 2010:3). Dünyada marka ile ilgili yasal düzenlemeler incelendiğinde ilk uygulamasına 1857 yılında Fransa’da yürürlüğe giren “üretim ve ticari markalar hakkındaki mevzuat” örnek gösterilmektedir. A.B.D. de ise ilk yasal düzenleme 1870 yılında yürürlüğe konulmuştur. 1871’e gelindiğinde ise Fransız kanunlarından alınarak “Eşya-i Ticariye’ye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” ismi ile Osmanlı Devleti’nde uygulamaya konulan kanun Türkiye’de markalar hakkındaki ilk yasal düzenlemeye örnek gösterilebilir. Daha sonraları sırasıyla 1874 yılında Almanya, 1875 yılında İngiltere ve 1884 yılında Japonya markaların korunmasına ilişkin ilk yasal düzenlemelerini gerçekleştirmiştir (Hatipoğlu, 2010:4). Dünyada markanın geçmişten 2000’li yıllara kadarki gelişimi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Tarih	Önemli Olaylar
M.Ö.2000	Mısırlılar hayvanlarını markalarlar.
M.Ö.600	Babilli tüccarlar dükkânlarına faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerinin rakiplerinden ayrılmasını sağlayan işaretler asarlar.
M.Ö.560	Lidya Kralı Krezüs kendi işaretleri ile altın para basar.
M.Ö.300	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçılarını sembollerle tanımlarlar.
1200-1600	Avrupa kiliseleri, bira ve içkilerini tanıtmak için marka kullanırlar.
1400’ler	Marka bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak sahip olunan hayvanlara vurulan damgayı gösterir.
1600’ler	Okuma yazma bilmeyen kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
1760	Josiah Wedwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi kurar.
1848	Paris Komünü Hareketi(Tüm modern ticari markaların ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır).
1886	Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alır.
1910’lar	Modern reklâmcılığın öncüsü Claud Hopkins “kimse soytarılarından alış veriş yapmaz” diyerek markanın imajını yükseltir.
1922	“Marka” adı İngilizce’ye girer.
1950’ler	Madison Avenue, “marka” ve “marka kimliği” kavramlarını pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.

1969	Jack Trout ve Al Reis 'in kitabında marka fikri, pazarlamanın amacı ve konumlandırma gibi kavramlar büyük bir değişikliğe uğrar.
1984	Apple yayınladığı Macintosh Reklâmı ile efsane bir ikon haline gelir.
1994	Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapar.
1995	Yahoo ilk süper siteyi kurar.

Kaynak: Moon ve Millison, 2003'den aktaran Kara, 2006, s. 16.

Günümüzde pazarlama anlayışındaki hızlı değişimin getirdikleri ile marka artık çok daha değerli bir kavram haline gelmiştir. Marka sadece kalite, farklılık, teminat olmanın ötesine geçerek başlı başına bir değer haline dönüşmüş ve üründen bağımsız bir hale bürünmüştür. Bu sebeple işletmeler güçlerini tüketicilere hissettirmek adına geçmişten günümüze markayı hep kullanmışlardır (Hatipoğlu, 2010:4). Ayrıca son yıllarda iletişim, tedarik gibi konuların yaygınlaşıp gelişim kazanmasıyla birçok ürün çeşidi bir arada bulunur olmuş bu da insanları satış öncesi karar vermeye zorlamıştır. Tüketiciler eski deneyimlerine göre veya reklamın etkisine bağlı olarak seçim yapmaya başlamıştır. Bu yüzden ürünler arası ayırt edici fonksiyonuyla marka, markayı oluşturan simge, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır (Öztürk, 2010:35).

3. Markanın Önemi ve Faydaları

Geçmişte varlığını sürdüren bir işletmenin değerini, gücünü yani söz sahibi olmasını sağlayan en büyük koşul hisse senedi, mülk, donanım gibi maddi duran varlıkları idi. Oysa günümüzün bilgi ve teknoloji temelli ekonomilerinde, şirketlerin bilançolarında görünen maddi varlıklarından daha çok manevi(maddi olmayan) değerler önem arz etmektedir. Mevcut şirketlerin çok azının maddi duran varlıkları değer kazanmakta veya değeri sadece bu koşula göre ölçülmektedir. Başarılı işletmelerin temel varlıkları bilgi, marka isimleri, müşteri ve ortaklarıyla kurdukları ilişkilere dayanmaktadır. Bir şirketin markası da genellikle en önemli soyut varlığı olarak kabul edilmektedir (Doyle, 2003'den aktaran Doğanlı, 2006, s. 37).

Günümüz tüketicileri daha fazla ürün seçeneğine sahipken karar vermek için daha az zamana sahiptirler. Bu sebeple karar vermeyi basitleştirmeye yardımcı olan ve satın almadaki riskleri azaltan kilit noktanın marka olduğu söylenebilir. Araştırmalar da

markalı bir ürün ile markasız bir ürün karşılaştırıldığında aynı kalite, görüntü ve tada sahip olsalar bile tüketicilerin markalı ürüne daha fazla ödemeye hazır oldukları görülmüştür. Bu durum markanın önemini ortaya koyan başka bir etkidir. Markanın önemini vurgulamada en çarpıcı ifadelerden birisi hiç şüphesiz 1901’de kurulmuş bir Amerikan şirketi olan Quaker’ın CEO’su John Stuart’ın “Eğer bu şirket dilimlere ayrılabilseydi araziyi, tesisleri, makine ve teçhizatı size verir ben markaları alırdım ve sizden karlı çıkardım (İlgüner, 2009’dan aktaran Ege, 2013, s.6)” şeklindeki sözleridir. Marka, satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirlemektedir. Aynı zamanda satıcının, tüketicilere belli bir seviyedeki özelliklerin, yararların ve hizmetlerin devamlı sunulacağına vaadidir bu sebeple iyi markalar tüketicilere beraberlerinde bir kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşırlar (Özgün, 2010:9). Markanın tüketiciler nezdinde taşıdığı anlamlar aşağıda açıklanmıştır.

Nitelik: Markanın nitelikleri ürün veya hizmetleri karakterize etmektedir. Tüketiciler, satın aldığı veya kullandığı markanın neleri kapsadığını merak etmektedir. Bir marka, akla belirli özelliklerin getirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, Mercedes pahalı, iyi tasarlanmış, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri hatırlatmaktadır.

Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın almaktadırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.

Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler söylemesi ile ilgili bir kavramdır. Mercedes alıcıları için bu değer, yüksek performans, prestij ve güvenlidir.

Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanmış öz-imağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Kullanıcı: Marka, ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatır. Bu anlamda Mercedes kullanıcısı ile Mini Cooper kullanıcısının farklı bir tüketici profili yansıttığı söylenebilir.

Kültür: Bir marka belirli bir kültürü temsil etmektedir.

Markanın anlamını oluşturan nitelik, fayda, değer, kültür, kişilik, kullanıcı gibi kavramlardan bahsedilmiştir. Marka önemi ve faydasının daha iyi kavranması açısından markanın taşıdığı bu farklı anlamların bilinmesi faydalı olacaktır.

3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi ve Faydaları

Markalar tüketicilere aşağıda belirtilen çeşitli faydaları sağlar:

- Marka, tüketiciye daha tatmin edici olan ürünleri belirlemede yardımcı olmaktadır. Daha önce kullanılmış olan markalar tekrarlayan satın almalarındaki tutumları ve ürün/hizmete olan inancı etkilemektedir (Türkmendağ, 2015:12).
- Marka, tüketici önceden kullandığı ve memnun kaldığı ürünü tekrar satın alması durumunda aynı özellikleri, hizmeti ve kaliteyi sağlamayı garanti eder (Toksarı ve İnal, 2012:44).
- Marka, bir kültürü, bir kahramanı dile getirir. Eti anadolu uygarlığını ve bereketini temsil eder (İslamoğlu ve Fırat, 2011:10).
- Tüketicinin korunmasına yardımcı olur (Çakırer, 2013:19).
- Marka, iade etme, değiştirme, ürüne ulaşma, yedek parça bulma gibi işlemler daha kolay gerçekleşmekte ve tüketicinin korunmasına imkân vermektedir (Türkmendağ, 2015:12).
- Marka, tüketici ile işbirliği oluşturur (İslamoğlu ve Fırat, 2011:10).

- Marka ismi, tüketicinin yeni ürünlere dikkatini çekmekte ve satın alma kararını kolaylaştırmaktadır (Türkmendağ, 2015:12).
- Ürünlerin ya da hizmetlerin kalitesini değerlendirmede yardımcı olur (Çakırer, 2013:19).
- Marka, tüketiciyi tatmin eder ve değer yaratır (İslamoğlu & Fırat, 2011:10).
- Marka, tüketici zihninde duygusal ve fonksiyonel değerleri etkili bir şekilde kodlar (Toksarı ve İnal, 2012:44).
- Marka, seçenekler çoğaldıkça önemi daha da artan bir güven deposu ve insanların hayatını zaman tasarrufu sağlayarak kolaylaştıran bir fayda mekanizması işlevi görmektedir (Türkmendağ, 2015:12).

Tüketiciler açısından marka önemini kısaca özetleyecek olursak marka ürünün önemli bir parçasını oluşturan ve ürüne değer katan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca tüketicinin risk alma oranını azaltarak ve tüketiciye garanti sağlamaktadır.

3.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi ve Faydaları

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlama dünyasında, marka sahibi olmanın değerini anlayan firmalar hızla artmaktadır. Bunu fark eden firmalar, marka değerini arttırmak için çok büyük meblağlarda yatırımlar yapmaktadırlar. Tüketicilerin markaya olan sadakatini ve bağlılığını derinleştirmek isteyen işletmeler, başarılı bir marka yaratarak yeni ürünler için bir platform sağladığı gibi rekabete karşıda markanın gücünü ve dayanıklılığını arttırmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012:43). Saygın, kaliteli, fonksiyonel gibi kavramlarla bütünleşen bir marka, bir firmanın sahip olabileceği en değerli varlıktır. Bu sebeple işletmeler, varlığını sürdürebilmek için marka yaratmaya önem vermektedir. Marka yaratıldıktan sonra ise onu sadece reklamlarla değil, uzun vadeli tanıtım stratejileriyle konumlandırıp doğru bir marka yönetimi ile sürekli

pekiştirmektedirler. Markanın işletmeler açısından bu kadar önemli olmasında aşağıdaki unsurlar etkilidir (Ar, 2007:10):

- Marka tutundurma ve talep yaratmada etkilidir. Reklam ve promosyon ile işletme markası tüketiciler tarafından daha kolay anımsandığından ürün talebinin artmasında etkilidir (Ar, 2007:10).
- Güçlü markaların pazardaki hataları kolayca affedilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, güçlü markaya ikinci bir şans verebilmektedirler (İslamoğlu & Fırat, 2011:8).
- Marka, tüketici tatmini sağlamak için belirlenecek kalite seviyesi hakkında işletmelere bilgi verir (Toksarı ve İnal, 2012:43).
- Marka, işletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar. Belli bir ürünle isim yapmış ya da tüketicilerin hafızasında yer eden bir markanın aynı isimle çıkardığı başka bir ürüne tüketicilerin güven duymasını kolaylaştırır (Ar, 2007:10).
- İşletmeler, tüketici sadakatini en üst düzeye çıkararak kendi sektöründe güçlü bir marka haline gelmeleri durumunda, dağıtım kanallarını kolayca kontrol altına alabilirler (Toksarı ve İnal, 2012:43).
- Güçlü markalara sahip firmalar üretim ve pazarlama bütçelerini daha sağlıklı yapabilir, bu da onlara maliyetlerde avantaj sağlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011:9).
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır. Örneğin; Nike spor ayakkabıları satın alan ve bu markanın kendilerini diğerlerinden farklı hissettirdiğini düşünen tüketicilerin markaya olan bağlılıkları sayesinde işletmenin satışları artar ve işletmenin pazardaki rekabet gücü artar (Ar, 2007:10).

- Güçlü markalar, tüketicileri otomatik satın alma davranışına yöneltebileceği gibi, rakip markaları bu davranışla seçen tüketicileri seçici satın alma davranışına yöneltebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:9).
- Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünler eklenmesini kolaylaştırır. Örneğin; Renault markası altında Broadway, Megane ve Fairway gibi ürünlerin ürün hatlarına başarılı bir şekilde ilave edilmesi gibi (Ar, 2007:10).
- Marka, işletmenin bulunduğu sektördeki imajını yükseltir (Toksarı ve İnal, 2012:43).
- Marka mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırır. Marka güçlü ise rakip firmaların müşterilerini çekebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:9).
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder. Tüketici kendisine yakıştırdığı ve kendisiyle özdeşleştirip, prestij kazandırdığını düşündüğü bir markaya ötekinden daha fazla ödemeyi kabul eder. Buda işletmenin daha kolay bir fiyat stratejisi uygulamasını sağlar (Ar, 2007:10).
- Tüketicilerin belli markaları görmek istemeleri, söz konusu markaya sahip olan işletmelere, dağıtıcılar ve perakendeciler karşısında avantaj sağlamaktadır (Toksarı ve İnal, 2012:43).
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı bir fiyat koymasını engelleme gücüne sahiptir (Ar, 2007:10).
- Marka, taklit, kopya vb. haksız rekabete ve rakiplere karşı işletmeyi korumaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:8).

- Marka tescil edilerek yasal bir nitelik kazandığından sahibine de yasal bir güvence sağlamaktadır (Ar, 2007:10).
- Uluslararası pazarlara yönelmede güçlü markaların başarı şansı daha yüksek olabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:9).

Genel hatlarıyla marka önemi ve faydaları incelendiğinde, işletme bakış açısıyla güçlü bir marka, rekabete karşı daha dayanıklı, pazarda kendine iyi bir yer edinen ve tüketiciyi kendine çekmekte etkin olan bir marka olarak nitelendirilebilmektedir.

3.3. Markanın Toplumsal Açıdan Önemi ve Faydaları

Toplumunu oluşturan bireylerin her biri nasıl birbirinden farklıysa ve her birine ait farklı görüşler varsa, marka da bu bireylere benzer olarak kendine karşı farklı görüşleri barındırmaktadır. Marka iyi yönetildiğinde toplum için birçok faydası olduğu gibi iyi yönetilmemesi durumunda birçok olumsuz etki yarattığı aşikârdır. Başarılı bir marka yaratmanın tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktan geçtiğini anlayan işletmeler bu çerçevede pazarlama stratejilerini daha da iyileştirmeye çabalamaktadırlar. Başarılı bir marka oluşturma, işletmelere, tüketicilere ve topluma fayda olacaktır. Toplum açısından markanın faydaları aşağıda sıralanmıştır (Toksarı ve İnal, 2012:46-47):

- Toplumun piyasada başarılı olan markalara karşı talebi, ürün kalitesinin yüksek olmasına bağlıdır.
- Marka, rekabet nedeni ile toplumda yenilikleri arttırdığından, işletmeleri, rakiplerini taklit etmeleri için yeni özellikler bulmaya teşvik eder.
- Marka tüketicileri korur ve fiyat istikrarı sağlar.

“Markalar özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açarak, gereksiz maliyet artışlarına neden olmaktadır. Fakat bunun aksine markalar,

fiyatlarda kararlılık sağlayarak, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taktiklerinden korunması için daha çok yenilik yapmalarına da fayda sağlayabilmektedir (Toksarı ve İnal, 2012:47)”. Ayrıca markaların gerçekleştirmiş olduğu toplumsal çıkar güden gönüllü proje ve hizmetler toplum ile bütünleşerek marka adına bir sinerji yaratmaya bu sayede markaya katma değer sağlama işlevine de sahiptirler. Aksi bir durumda markadan kaynaklanan bir uygunsuzluk halinde ise marka, toplumun tepkisini toplayarak aleyhte bir kitlesel tepki ile cezalandırılabilir. Bu sebeple bir marka, içinde bulunduğu toplum normları, kültürü ve ahlaki ile var olurken yine bu değerlere aykırı bir durumda toplum tarafından yok edilebilecek bir yapıya sahiptir. Bu etkileşimi lehine dönüştürüp sürdürülebilirlik sağlamak veya aleyhine dönüştürüp toplum tepkisini toplamak markaların sahip olduğu bir avantaj/dezavantaj olarak nitelendirilebilmektedir.

4. Marka İle İlişkili Kavramlar

Yoğun rekabet koşullarının etkisiyle pazar ortamındaki benzer ürünlerin artışına bağlı olarak firmalar ürünlerini farklılaştırma yoluna gitmişlerdir. Bir markayı diğerlerinden ayıran, markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkartılmasıyla; marka kişiliği, marka bağlılığı, marka sadakati, marka değeri, marka imajı, marka farkındalığı, marka kimliği ve marka konumlandırma gibi birçok kavram literatürde yer bulmuştur (Aktuğlu, 2004:27).

4.1. Marka Sadakati

Kuruluşların pazar değeri, sahip olduğu müşterilerin sayısı ve değeriyle ölçülmektedir. Dolayısı ile marka sadakati kavramı kuruluşlar için büyük öneme sahiptir. Marka sadakati, tekrar satın almanın uzun dönemde ve istenen sıklıkta devam etmesi durumudur. Her kuruluşun sahip olduğu müşteri bağlılık dereceleri farklıdır. Marka bağlılık dereceleri, ağırlıklı olarak tüketim davranışlarına göre şekillenmektedir. Kuruluşların ana amacı tam bağlılığa sahip müşterilerin sayısını artırmaktır. Bunun sebebi; markaya bağlı birinin o markayı satın alma olasılığı markadan habersiz olana göre 10 kat daha fazla olmasıdır (Aktaş vd., 2011). Kısaca tüketicinin markayla güçlü ilişki kurmasına sebep olan tutum olarak değerlendirilebilecek olan bu kavram

işletmeler için hayati öneme sahiptir. Marka sadakatinin oluşması içinde belirli koşulların oluşması gereklidir. Bunlar (Çavuşoğlu, 2011:7):

- Marka sadakati tesadüfi değildir
- Davranışsal bir tepkidir
- Belirli zaman süresinde ortaya çıkar
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır
- Psikolojik bir sürecin işlevidir.

Belirtilen koşulların yerine getirilmesi ve yeterli olgunluğa ulaşması sonucu marka ile tüketici arasında oluşan bağıllık hali sadakat olarak nitelendirilecek olup markalar için uzun vadeli ilişki ve kârlılık konusunda kritik bir kavramdır.

4.2. Marka Değeri

“Marka değeri, markanın finansal değeri olarak tanımlanabilmektedir (Şimşek, 2015:15)”. İşletmelerin piyasa değerini oluşturan, önemli bir varlık olarak kabul edilen marka değeri, tüketiciye ürün veya hizmet yoluyla sağladığı değeri de ifade etmektedir. Marka değeri tüketici esaslı ve finansal esaslı olarak iki boyutta ele alınabilmektedir (Taşlı,2010:24).

“Finansal esaslı marka değeri, bir işletmenin başka bir işletmeyi veya markayı satın alması durumunda ödemesi gereken finansal değeri ifade etmektedir. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değeri için temel oluşturmaktadır. Tüketicinin gözündeki güçlü bir marka değeri, tüketici tercihlerini dolayısıyla da pazar payını olumlu yönde etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini arttırmakta oldukça etkili olabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003:373)”. Tüketici esaslı marka değerinde ise bir marka, üründen farklıdır. Bu fark, tüketiciler tarafından markaya atfedilen değerdir. “Bunun anlamı, markanın pazarlanmasında, marka hakkındaki enformasyonun etkisi ile tüketicinin vereceği tepkileri farklılaşabilmektedir. Tüketicilerin tepkileri, reklam ve pazarlama çalışmaları sonucu algılama, satın alma davranışı ve tercihler şeklinde

kendini göstermektedir. Tüketiciler, ürün nitelikleri, fiziksel, duygusal, kişisel fayda sağlaması ve yaşattığı tatmin sayesinde, markaya bir değer biçmektedir. İşletmenin marka yaratma sürecinde ürüne eklediği bu değerler, tüketiciye enformasyon olarak iletilmekte ve bu sayede tüketici zihninde marka değerinin oluşması sağlanmaktadır. Bir yarar sunmayan, tatmin sağlamayan marka olamaz. Bu sebeple de bir marka değeri oluşturması neredeyse mümkün değildir(Taşlı, 2010:25).

4.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka çağrışımlarından oluşan bir set olarak ifade edilebilmektedir. Marka kimliği, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemseme gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Bu sebeple; etkin bir marka yönetimi için yapılması gereken ilk şey marka kimliği oluşturmaktır. Marka kimliği, ürünün kişileştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu yönüyle markalar, insanlara benzemektedir. Markalar da insanlar gibi belirli bir kimliğe sahip oldukça anlam kazanmaktadırlar. Marka kimliği marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Bu kimlik; tüketici zihninde çağrışımlar oluşturmaya yarayan marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, dizayn, logo vb gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütündür (A.Aaker, 1996:37). Marka kimliği, bir şirketin farklılık yaratmasında büyük öneme sahiptir. Marka kimliği unsurları (Erdil ve Uzun, 2009:110):

1. Marka Vizyonu
2. Marka Kültürü
3. Kişilik
4. İlişki
5. Sunum olarak sıralanabilir.

“Marka vizyonu, markanın varlığının temel amacıdır. Marka kültürü, rehberlik eder ve yön gösterir. Konumlandırma, markayı farklı yapan özellikler ve nitelikleridir. Kişilik, markanın duygusal özellikleridir. Vizyon ve kültür, çalışanlar, tüketiciler ve diğer hissedarlar arasındaki ilişkinin gelişmesinden sorumludur. Sunum biçimleri, marka kimliğinin sunumuyla gelişir ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almalıdır (Erdil ve Uzun, 2009:110)”.

4.4. Marka İmajı

Marka imajı, işletmelerin oluşturduğu marka kimliğinin, hedef kitle tarafından nasıl algılandığı olarak ifade edilmektedir. “Algılama ile imaj arasında sıkı bir ilişki vardır. Algılama, karşı karşıya kalınan uyarıcıların zihinde örgütlendiği, yorumlandığı ve anlamlandırıldığı bir süreçtir. Algılama bir süreç iken, bu süreç sonunda oluşan görüntü ise imajdır. Bu bağlamda marka imajı, bir kişi ya da işletme hakkındaki görüşler toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Baş ve Şahin, 2013:24)”. Yani görüşlerin niteliği, imajın türünü belirlemektedir. Başka bir ifade ile marka imajı, bir markanın nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır ve hedef kitlenin kontrolü altındadır. Marka imajı yaratılırken tüketicinin ürün kullanım sırasında etkili olan faktörleri dikkate almak gerekir. Bu faktörlerden en önemlileri; markanın nitelikleri ve markanın yararlarıdır. Markanın nitelikleri, ürünün yada hizmetin tanımlayıcı özelliklerini oluşturmaktadır. Marka yararı ise, bu ürün/hizmetin özelliklerinin tüketici açısından değeri ve anlamı şeklinde ifade edilmektedir. Markanın nitelikleri ve yararı hakkındaki bilginin tüketiciye uygun, tutarlı ve zamanındaverilmesi gerekmektedir. Çünkü bu bilgi, tüketicinin ürünü/hizmeti satın alma kararını etkileyecektir. Bu bilginin doğru kullanımında, tüketici istek ve gereksinmelerini en iyi şekilde karşılayan marka nitelikleri ve yararının ön plana çıkarılmasıyla mümkün olacaktır (Ural, 2009:19). Tüketicilere markanın diğer rakiplerden daha iyi, faydalı ve eşsiz olduğunun hissettirilmesi gerekmektedir. Ürünün temel özellikleri diğer markalarla benzer ise de mutlaka farklı bir noktasının bulunmaya çalışılıp tüketicinin zihninde bu yönde imaj oluşturulup üstünlük sağlanmalıdır. Bu sayede tüketici, markanın kendisi için en uygun marka olduğuna dair ikna edilmekte ve markayı arzu etmesi sağlanmaktadır.

4.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücüdür. Herhangi bir markayı potansiyel bir satın alıcının tanıma veya hatırlama becerisi şeklinde de ifade edilebilmektedir. Farkındalık ve satın alma arasında güçlü bir ilişki vardır. Bunun sebepleri arasında, tüketicilerin hakkında herhangi bir şey bilmedikleri ürünleri satın almak istememeleri yatmaktadır. Marka farkındalığı marka tanıma ve hatırlamayı içermektedir. Marka tanıma, logolar, sloganlar, amblemler ve isimler gibi görsel kimlik

unsurları yardımıyla, markayı görerek veya duyarak diğerlerinden farklı olarak kolayca tanıyabilme şeklinde ifade edilmektedir. Görsel kimlik unsurları, özellikle satın alma noktasındaki hızlı tüketim ürünlerinde önemlidir. Çünkü insanlar markanın orada olduğunu fark ettikten sonra o kategoriden bir şeye ihtiyaç duyduklarını da fark ederek genelde markayı satın alırlar. Marka hatırlama ise, kategorinin adı ile veya kullanım durumu ile ilgili bir ipucu verildiğinde insanların nasıl hatırlayabildiklerini göstermektedir. Bu iki kavram, kolayca araştırılabilmekte ve ürün girişlerinden sonra şirketler tarafından kullanılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:241). Marka farkındalığı, şirketlere çeşitli faydalar sunmaktadır. Bunlar (Ural, 2009:17):

- Markayla ilgili özelliklerin öğrenilmesini sağlayarak tüketicinin satın alma davranışına yön vermektedir.
- Tüketicinin bir ürün/hizmet satın alırken markayı düşünmesini ve dikkate almasını sağlamaktadır.
- Farklı ürün markaları arasından seçilmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü tüketici özellikle tanımadığı noktalar çoğunlukta ise genellikle iyi bildiği markayı seçmektedir.

Marka farkındalığı, yukarıda sıralanan faydaları sunmaktadır. Tüketici tarafından tanınan ve hatırlanan bir markanın değeri yüksek olmaktadır. Bu da tüketici zihninde farkındalık yaratmaktan geçmektedir.

4.6. Marka Konumlandırma

Markanın hedeflenen tüketici grubunun zihninde üstün veya farklı bir yönünü iletilen mesaj ile vurgulamak amacıyla yapılan yer edindirme çabası “marka konumlandırma” olarak tanımlanabilmektedir. Benzer ürünleri üreten işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak, markalarını müşterilerin gözünde farklılaştırabilmektedirler. Hedef olarak seçtikleri pazarda doğru ve iyi bir şekilde konumlanan markalar, kendilerine çeşitli faydalar sağlayabilmektedirler. Başarılı bir marka konumlandırması ile herhangi bir ürünün fiyatını pazar koşulları değil, markanın

değeri belirleyecektir. Böylelikle işletme ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilecektir. Ayrıca, iyi bir marka konumlandırması ile markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınması sağlanabilmektedir. Bu sayede, markanın müşterilerin zihninde hatırlanması kolaylaşmakta ve yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilmektedir (Çiftçi ve Cop, 2009: 73). Başarılı bir konumlandırmanın sahip olması gereken özellikler şunlardır (Tosun, 2010:34):

- Mevcut veya potansiyel tüketici eğilimlerine yönelik olmalıdır.
- Tüketicinin belirli bir markaya yönelik düşünceler olarak algıladığı konumlandırma, ürünün somut özelliklerinden çok soyut özelliklerinin zihinsel olarak algılanması temeline dayanmaktadır.
- Konumlandırma çalışmasının başında yapılan araştırmada, tüketici gereksinimleri, eğilimleri, algılamaları, tutumları, ürünleri kullanma nedenleri ve belirli konumlandırmalara gösterdikleri tepkiler incelenmelidir.

Markada konumlandırmanın sahip olması gereken özellikler yukarıda sıralanmıştır. Konumlandırma kavramına, marka yönünden bakıldığında; markanın rakiplerden farklılaştırılmasıdır. Tüketici yönünden bakıldığında ise, markanın belirli bir pazarda sahip olduğu yer olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2010:34).

5. Kişilik ve Özellikleri

Kişilik bir bireyin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanıma göre ise insanları tanımlayan, tanıtan ve tahmin edilebilir davranışlar setidir. Kişilik kavramını, bireyin kendisi ve başkası açısından değerlendirip tanımlamak da mümkündür. Kişilik, bireyin kendisi açısından, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. İnsanın başkaları açısından kişiliği ise onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere sahip olmasıdır (Deniz ve Erciş, 2010:142). Kişilik kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için kişilik özelliklerine değinmek faydalı olacaktır (Yakın, 2013:55):

- **Kişilik bütünleşiktir:** Kişiliği meydana getiren özellikler belirli ortak paydalar etrafında toplanarak bir bütünlük içerisinde bireyin kişiliğini oluşturmaktadır.
- **Kişilik açıktır:** Kişilik özellikleri bireyin davranışlarından yansız ve gözlemlenebilir şekildedir.
- **Kişilik sürekli ve tutarlıdır:** Kişilik sürekli ve uzun zaman içerisinde tutarlılık göstermektedir. Travmatik olaylar yaşanmadığı sürece kişilikte kolay kolay ani ve köklü değişimler gözlenmesi beklenmemektedir.
- **Kişilik kendi kendine hizmet eder:** Sahip olunan kişilik özelliklerine bir birey tarafından sahip olunmasının nedeni o bireyin bu kişilik özelliklerinin kendi çıkarlarına daha uygun olduğunu düşünmesi ve buna inanmasındandır.
- **Kişilik özellikleri, dereceleri ve mevcudiyetleri bakımından bireysel özgünlük taşırlar:** Bazı kişilik özellikleri bazı bireylerde hiç bulunmazken diğerlerinde var olabilmektedir. Aynı kişilik özelliğini taşıyan kişilerde de bu özelliklerin yoğunluğu farklı olmaktadır.

Kişiliğin oluşmasına birçok faktör etkili olmakla birlikte bunların başında aile, kültür ve çevre gelmektedir. Bunların yanı sıra kişiliğe etki eden faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabilmek mümkündür (Yakın, 2013:56):

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü(boy, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları),
- Kişinin belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucunda ortaya çıkan rolü,
- Genç yaşlarda kardeşlerin bakımını veya ailenin geçimini üstlenmek,

- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler.

Kişiliğin ne olduğunu açıklamak adına geçmişten günümüze birçok kuram geliştirilmiş olup bunlar arasında en çok bilinenleri psiko-analitik kuramlar, sosyo-psikolojik kuramlar ve mizaç(özelliik) kuramlarıdır. Pazarlamacılar açısından bakıldığında, bu kuramlardan en çok mizaç kuramını kullanmaktadırlar. Bunun en büyük sebepleri arasında, mizaç kuramının pazarlama literatürüne uygun ve kişiliği çeşitli özellikler vasıtasıyla tarif etmesi gösterilebilmektedir. Mizaç kuramına göre kişilik bireyin sahip olduğu özellikler tarafından belirlenen bir yapıdır. Bu kuramın temeli bazı kişilik özelliklerinin kişilik testlerine dayalı ölçülebileceği varsayımına dayanmaktadır. Yapılması gereken şey amaca uygun “en doğru” özelliklerin seçimidir (Deniz ve Erciş, 2008:303).

6. Marka Kişiliği Kavramı

Günümüz tüketicisi birçok marka ve çok çeşitli ürün ile karşı karşıyadır. Çok fazla ürün seçeneği sunulan pazarlardaki ürün benzerlikleri de artmaktadır. Dolayısıyla firmaların ürün farklılaşmasına gitmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu noktada marka kişiliği kavramının önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Çünkü benzer ürünler içinden tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesinde marka kişiliği önem kazanmıştır. Marka kişiliği 1970’li ortaya atılmasıyla pazarlama yönetimi için önemli bir araştırma alanı olmuştur. Daha sonra 1997 senesinde J.Aaker’in yaptığı çalışmasıyla popülerlik kazanan marka kişiliği günümüz araştırmalarında da giderek artan bir önem kazanmıştır.

Aaker’e göre marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesidir (A.Aaker, 2009:159). “Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketicie marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir (Arnold,

1997'den aktaran Aktuğlu, 2004, s. 28)”. Tüketiciler tarafından kolayca benimsenme amacı taşıyan markalar bu noktada marka kişiliğini geliştirme stratejileri uygulamaktadırlar. Her ne kadar daha önceleri marka kişiliği uygulamaları tesadüfi olarak yapılmışsa da günümüzde daha bilinçli bir şekilde oluşturulmaya başlanmıştır. Bunun sebepleri arasında, firmaların marka kişiliği güçlü olan ürünlerinin rekabet gücünün daha fazla olduğunu fark etmeleri gösterilebilmektedir. Günümüz işletmelerinde de marka kişiliği artık en çok değer gören ve üstünde titizlikle çalışılan kavramlar arasında yer almaktadır (Aktuğlu, 2004:27). Bir başka ifadeyle marka kişiliği, markalara uygulanabilen ve markalarla ilgili kişilik özellikleri seti olarak ifade edilebilmektedir. Tüketici davranışları araştırmalarında, marka ile ilişkilendirilen insani özellikleri ifade eden marka kişiliği kavramına fazlaca yer verildiği görülmektedir. Marka kişiliği markayı kullanma yoluyla, tüketicilere, kendilerini; ideal benliklerinin belirli boyutlarını ifade etme imkânı sağlamaktadır (Doğruyol, 2010:76). İnsan ve marka kişilikleri benzer bir kavramsallaştırmayı paylaşabilmelerine rağmen biçimlendirmeleri çeşitli farklılıklar barındırmaktadır. Bir insanın kişilik özelliklerinin algılanması, o kişinin davranışları, inançları, tutumları, fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak anlaşılmaktadır. Bir markanın kişilik algılanması ise doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenmektedir (Uztuğ, 2003:41).

Marka kişiliği hakkında yapılan tanımlamalardan yola çıkarak marka kişiliğinin cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini içerdiği söylenebilir. Örneğin, Virginia Slims markası erkeksi Marlboro ile karşılaştırıldığında daha kadınsı durmaktadır. Apple genç olarak görülürken IBM daha yaşlı görünmektedir. Nike atletik olarak değerlendirilirken, LA Gear güncel, moda dönük olarak algılanmaktadır. Marka kişiliği insan kişiliğine benzer bir şekilde hem ayırt edici hem de devamlı özelliklere sahiptir. Örneğin bir araştırmadan elde edilen bulgulara göre; Coca-Cola'nın gerçek ve özgün, Pepsi'nin ise genç, neşeli ve heyecanlı olarak görüldüğü ortaya konulmuştur. Yapılan nitel ve nicel araştırmalarda katılımcılardan marka kişiliği profili çıkarmaları istendiğinde cevaplar kolayca alınmakta ve kişiler arasında yorumlanabilir ve daha tutarlı verilere ulaşılabilmektedir. Herhangi iki grup arasındaki farklılıklar da

aşırı olmayıp çıkan sonuçlar birbirine benzer olmakta ve faydalı bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca bir markayı kullanan tüketici grubu marka kişiliğini güçlü olarak algılamakta, ilgili markayı hiç kullanmayan tüketici grubu ise tam tersini algılayabilmektedir. Örneğin; Oral B, bir grup tarafından uzman ve ciddi bir marka olarak değerlendirilirken, diğer grup tarafından yumuşak başlı olarak değerlendirilmektedir (A.Aaker, 2009:159).

Literatür incelendiğinde marka kişiliği ve marka imajı kavramları genelde birbirini yerine kullanılan ve anlamsal olarak karıştırılan iki kavram olarak göze çarpmaktadır. Bu noktada marka kişiliği konusunun daha iyi anlaşılması açısından bu iki kavram arasındaki farkın bilinmesi önem arz etmektedir. Marka kişiliği ve imajı birbirini tamamlayan, markayı farklılaştıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Fakat marka kişiliği, temelde iletişim çabalarının bir sonucu olarak görülürken, marka imajı ise tüketicilerin marka kişiliğini algılama şekli olarak ifade edilmektedir. Marka kişiliği kavramı markanın rakiplerinden farklılaşmasında çok önemli bir yere sahiptir. Bu farklılaşmanın sonucu olarak marka kişiliğinin yaratılmasındaki yaratıcı uygulamalar büyük önem taşımakta ve işin özü olarak belirtilmektedir. Bu sebeple marka kişiliği, hem var olan kişiliği hem de yeni kişiliğe sahip ürünleri ve sunduğu yararlarla, hedef kitleyle uyumlu olmak zorundadır. Ayrıca rakiplerine karşı da ürünün diğerlerinden farklı ve eşsiz olduğunu gösterebilmesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2004:33). Bireyler yaşamlarındaki her biri farklı role bürünmüş insanlar gibi, farklı ürün gruplarına karşı aynı amaca hizmet eden farklı markalara sahiptirler. Markalar bu şekilde faaliyet gösterdikleri için tüketiciler, kendi değerlerini, duygularını ve özelliklerini markalarla özdeşleştirmek istemektedirler. Bu da tüketici kişiliği ve marka kişiliğinin birbirleriyle uyumlu olmasına neden olmaktadır (Taşlı, 2010:55).

7. Marka Kişiliğinin Önemi

Günümüz tüketim toplumunda tüketiciler artık ürün veya hizmetin işlevsel faydasından ziyade kendi kişiliğine katacağı değere göre satın alım yapmaktadır. Ürün veya hizmetin kişiye vereceği haz ve sembolik değerler ön planda olduğundan artık marka kişiliği farklılık yaratmada çok daha önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden marka kişiliği yaratıcıları önem kazanan bu yargıları dikkate alarak marka kişiliğini, tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları ve tutumlarına ilişkin anlayışları ile güçlendirmektedir.

Marka kişiliği yaratıcıları, farklılaştırılmış bir marka kimliğinin oluşturulmasına katkı sağlayarak, markaya ait iletişim çabalarına ilişkin rehber görevi görerek ve markaya ilişkin olumlu tutum ile davranış geliştirerek, markaya değer yaratmaktadırlar (Yılmaz, 2007:49).

Markaya kişilik katmanın üç önemli nedeni vardır. İlk olarak, her geçen gün pazara birbirine benzer daha fazla ürün çıkmaktadır. Bu sebeple marka kişiliği, rakiplerinden farklılaşmayı sağlayacak tek unsur haline gelmiş durumdadır. İkinci olarak, herhangi bir satış kararının duygusal bir tepkiye bağlı olması durumunda, markanın beğenilen bir kişiliğe sahip olmasının duygusal bağı oluşmasını sağlayacak en önemli etken olmasıdır. Son olarak ise ayakları üzerinde durabilen, tutarlı bir marka kişiliği sadece markaya destek olmakla yetinmez, reklâmın daha etkili olmasına ve hatırlanmasına da son derece katkı sağlamaktadır. Marka kişiliğinin çekicilik, ayırt edicilik ve kendini ifade etme gibi kavramlarla arasında olumlu bir ilişki olduğu ve bu değişkenlerin marka sadakatini dolaylı olarak etkilediği de bulunmuştur. Dolayısıyla marka kişiliğinin marka sadakatinin oluşmasında da büyük bir payı vardır. Ayrıca yapılan bir çalışmaya göre marka kişiliği ile tüketici imajı arasındaki uyumun tüketici tatminin yanında tüketici-marka ilişkisini de arttırdığı bulunmuştur. Markalar tüketicilerin kendilerini açıklamasına yardımcı olur hatta marka kişiliklerinin tüketici kişiliklerini etkilediği dahi söylenir. Çeşitli kişisel özelliklere sahip olan özgün marka kişilikleri tüketicilerin ilgisini çekecek ve daha sonra o markaları öncelikli olarak tercih etmelerini sağlayacaktır. Böylece firma marka kişiliği sayesinde tüketiciyle iyi ilişkiler kurmuş olacaktır (Onur, 2011: 27-28-29).

Marka kişiliği, markanın dinamik bileşenlerinden biridir. Birçok araştırmacıya göre marka kişiliği markanın inşasında zorunlu bir etkidir bunun nedeni ise bir ürünün nitelikleri ile güçlü bir marka elde etmenin ve hedef pazara konumlanmanın mümkün olmamasıdır. Ayrıca marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını attırarak, tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar (Onur, 2011: 28). Marka kişilikleri sembolik anlamlar yükledikleri ilişkilerle, tüketicilerin hayatlarına bir statü ve anlam katarlar. Marka kişilikleri, marka iletişim çabalarına katkı sağlayarak, marka kimliğinin farklılaşmasına ve marka denkliği yaratmaya da katkıda bulunur (A.Aaker, 1996:165).

Ayrıca marka kişiliği, rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olup, markalarla ilişki kurmada doğal bir yol olarak kabul edilmektedir. İyi ve köklü bir şekilde oluşturulan marka kişiliğinin algılanan kalite, marka tercihi ve sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu birçok araştırmayla kanıtlanmıştır. Fakat marka kişiliği yaratmak tek başına yeterli değil, önemli olanın tüketici imajına uygun marka kişiliği yaratmaktır. Çünkü tüketiciler markayı kendi kişilikleriyle benzer, uyumlu olduğu için tercih etmektedir.

8. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları

Marka ile tüketiciler arasında oluşturulacak bağın, sadakatin ve uzun süreli ilişkilerin sağlanmasında marka kişilik unsurlarının önemli bir yeri vardır. Marka kişiliğinin temelini aşağıdaki unsurlar oluşturmaktadır;

8.1. Heyecan Verici Olma

Ürünlerin farklılaşması tüketicilerin markaya sadakat duyması açısından çok önemlidir. Günümüz rekabet koşulları birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin fazlalaşmasına neden olmuştur. Bu sebeple farklılık yaratmak daha önemli bir hal almıştır. Farklılığı yaratmanın en önemli şartlarından biri de ürüne heyecan veren özellikler katmaktır (Bekdemir, 2010:23). Heyecan, markanın ürün veya hizmetine olan ilgiyi sürdüren ve ilişkiyi devam ettiren kişilik özelliği olarak ifade edilmektedir. Bir hizmet veya ürünün seviyesi alışımlı olduğunuz düzeye çıktığında, bir markayı diğerinden ayırt edecek olan heyecan verici parıltısı ve dinamizmi olacaktır (Ar, 2007:86).

8.2. İlham Verici Olma

İlham verme ‘sizi her yerde takip edeceğim’ ifadesi ile tarif edilebilmektedir. En güçlü insani duygulardan biri olarak bilinmektedir. İlham verici olma, tüm markaların arzuladığı ancak sadece en iyilerin elde ettiği özelliktir. Markaya bağlılığı sağlayan püf nokta olarak da tabir edilen ilham, sorgulanamayan bir bağlılık yaratması sebebiyle bir müşteri hiçbir zaman hor görülmemelidir. Marka kişiliğine ilham atfetme, örgüt çalışanlarının kendilerini işlerine adanmasıyla gerçekleşmektedir. Bunu gerçekleştiren firmalarda mükemmel bir örgüt kültürünün varlığı söz konusudur (Ar, 2007:87).

8.3. Önem

Önem bir firmanın ürün kalitesi, hizmet kalitesi, şirket içi etkileşim, müşteri memnuniyeti gibi birçok konusunun kilit noktasını oluşturmaktadır. Eğer bir örgütte sahip olunan kültür önemsenmiyorsa bu o örgütün markasının da önemsemeyen bir kişilik sergilediğini göstermektedir. Bu yüzden günümüz güçlü markaları, marka kişilikleri ve örgüt kültürü ile uyumlu, hizmet kalitesi, çevre duyarlılığı olan etik değerli özellikler taşımaktadırlar (Özçelik, 2010:12).

8.4. Güven

Tüketiciler tercih ettikleri markalara güven duymak isterler. Marka kişiliği güçlü bir iletişim sağlayan faktörlerden biridir ve tüketicinin zihninde güven ve birçok unsurun belirginleşmesini sağlamaktadır. Marka için çalışanların tümünün marka kişiliğini net bir şekilde anlaması beraberinde doğru ve güvenilir stratejilerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bir markanın tüketicisine aktarması gereken en önemli ileti “güven” mesajıdır (Akgün, 2007:39).

8.5. Temel Değerler

İşletmeler genellikle marka kişiliklerini oluşturan değer dizilerini seçerken; kalite, sorumluluk gibi güven verici ve önemseyici özellikler üzerine yoğunlaşan ifadeleri tercih etmektedirler. Bu değerler işletmeye kısa dönemde fayda sağlayabilmektedir. Fakat temsil ettikleri kişilikler renksiz ve bir uzun dönem ilişkisinin temelini oluşturan duygusal değerleri taşımamaktadırlar. Oysa aşağıda açıklanan değerler dizisi günümüz tüketicilerinin aradığı özellikler olup aynı zamanda genel kişilik özelliklerinin üçünü de içermektedirler (Ar, 2007:87).

-Yenilik

-Çevre/daha iyi bir yaşam

-Eğlence/iş yapmak için bir zevk

Bir işletmenin temel değerleri, işletme kültürünü oluşturmaktadır. Dolayısı ile bu değerlerin işletme çalışanlarının tümünde olması önem arz etmektedir. İyi seçilmiş bir

temel değerler dizisi zorunlu kalınmadıkça değiştirilmemesi gerekmektedir. Sadece günün koşullarına göre yapılan ufak değişikliklerle güncellenmelidir (Ar, 2007:87).

9. Marka Kişilik Özellikleri

Marka kişiliği belirli bir zaman aralığı ile sınırlandırılmayan ve uzun süre kendisini koruyabilen bir yapıya sahiptir. Tüketiciler ilişki içinde oldukları markanın tutarlı ve tahmin edilebilir kişiliğe sahip olmasını beklemektedirler. Tüketicilerle bir arkadaşlık kurmak, marka amacının bir parçasıdır. Marka ve tüketici kişilikleri birleştiiğinde, kişilikler arasında oluşan güçlü bağ oluşabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:96).

Bir markanın kişiliği çok karmaşık olmamalıdır. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi aşırı karmaşık bir yapıda değildir. Bu yüzden marka kişiliği üzerinde çalışmak ve plan yapmak için insan kişiliğinin nasıl olduğunu anlamaya çalışmanın önemi yoktur. Bu noktada en önemli soru, marka kişiliğinin sahip olabileceği kaç kişilik özelliği var olduğudur. Bu sorunun kesin bir cevabı yoktur. Ama genel olarak bakıldığında 7-8 taneden daha fazla özellik içermemelidir. Çünkü 7-8'inin üzerinde özellik içermesi, şirketin marka kişiliğini planlarken çok büyük zorluk yaratır ve tüketicilerin zihninde karışıklığa neden olmaktadır. Ayrıca çok sayıda marka kişilik özelliğini tüketicilerin algılaması, akılda tutması, zihninde konumlandırıp, hatırlaması zordur. Dolayısı ile marka kişilik özelliklerini en öz ve tutarlı 2-3 özelliğe indirgeyebilirsek bu daha verimli bir marka kişiliği yaratmamıza olanak tanır. Ayrıca bu 2-3 özelliği insanların zihninde en iyi biçimde oluşturmak daha mümkün olabilir. Aksi takdirde birçok değişkeni planlamayı amaçlayan karmaşık iletişim faaliyetleri üzerinde çalışmak, şirketler için son derece zor ve yorucudur. Ayrıca kişilik özelliklerinin sayısını sınırlandırmak, bir markanın performansını sınırlandırması demek değildir. Örneğin; ünlü Marlboro markası güç ve bağımsızlığını vurgulamaktadır. Yani Marlboro markasının kişiliği sadece iki özellik taşır. Fakat Marlboro'nun markalaması çok tutarlı biçimde yönetilmiştir. Bu sayede Marlboro, kendi ürün kategorisinde senelerce dünyanın en değerli ikinci markası olmuştur (Erdil ve Uzun, 2009:97).

Kısaca marka kişiliği, soyut olan, fiyatı olmayan, taklit edilemeyen ve elde edilemeyen bir varlıktır. Bu sebeple bir marka kişiliğinin yaratılıp, geliştirilip, iyi yönetilmesi sonucu ürün ve firmalar için devamlı bir güç yaratılma imkânı doğabilmektedir. Servis hızı, verimlilik, kolaylık gibi kişilik dışı özellikler ise değişebilen, yenilenebilen ve taklit edilebilen özelliklerden olduğundan dolayı marka kişiliğine nazaran daha etkisizdirler. Çünkü marka kişiliği markaya özgü olması ve zor taklit edildiğinden rekabet avantajı sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:98).

9.1. Marka Kişiliğinin İlkeleri

Bir marka kişiliği, basit bir departman veya yönetici faaliyeti ile oluşturulamamaktadır. Marka kişiliği, işletme, reklam şirketi ve tüketici algısı gibi birçok faktörün bütünleşmesi ile gerçekleşen bir süreçtir. Dolayısı ile bir marka kişiliğinin oluşturulması aşağıdaki ilkelerin tam olarak uygulanmasına bağlıdır. Herhangi bir ilkenin tam anlamıyla marka kişiliği bünyesinde eksik kalması veya tanımlanamaması markanın kişiliğinin başarılı bir şekilde konumlandırılmamasına yol açacaktır. Marka kişiliğini ilkeleri aşağıda sıralanmıştır (Akgül, 2007: 14):

9.2. Pazarlama Araçlarının Bütünleşmesi

Tüketicilerin markayla ilgili tecrübeleri, marka kişiliğinin oluşturulmasını zedeleyebilmektedir. Bu nedenle bir marka kişiliğinin oluşumunda sadece ürün değil pazarlama araçlarının tümünün göz önüne alınması gerekmektedir. Bu sayede ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikaları, marka kişiliğinin oluşmasında aktif rol oynayacaktır.

9.3. Pazarlama Planına Bağlı Marka Kişiliği

Bütün pazarlama enstrümanlarının bütünleşmesi ile tanımlanan, önceden belirlenen pazarlama planına bağlı bir marka kişiliği oluşturma temeline dayanan bu ilkeye göre ürün geliştirme ve ürün tasarımı zamanla değişebilmektedir. Fakat ürünle ilgili her değişimin önceki dönemlerde belirlenen temel pazarlama planına bağlı olması gerekmektedir.

9.4. Zamansal Devamlılık

Sürekli bir değişim ve etkileşim yaşadığımız günümüz zamanının gerektirdiğı şartlar altında marka kişiliğini tehlikeye atmamak adına, marka kişiliğinin temel değerleri, inanılrlığı ve kesinliğı konuları dikkat ve önem teşkil etmektedir. Bu sebeple marka kendi çevresindeki değişimlere göre davranmalı ve değişmesi gerekiyorsa da bu duruma uyarlanması(adapte olması) gerekmektedir.

10. Marka Kişiliğinin Faydaları

Marka kişiliğı, insanların markayı algılamaları ve ona karşı olan tavırları ile ilgili aşağıda bahsettiğimiz unsurlara katkı sağlamaktadır. Marka kişiliğinin kullanım nedenleri ve faydaları olarak da nitelendirilebilecek bu unsurlar üç başlık altında sıralanmıştır (A.Aaker, 2009:168-169):

10.1. Anlayışı Zenginleştirmek

Marka kişiliğı kavramı, tüketicilerin markayı algılamalarının yanı sıra markaya karşı davranışlarında köklü bir anlayış kazandırmaktadır. Tüketicilerin marka kişiliğinin özelliklerinden ziyade farklı bir anlayış ile duygu ve ilişki kazanmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, Microsoft'a yüklenen kibirli ve güçlü kişilik, Microsoft ve müşterileri arasındaki ilişkinin doğası ile ilgili bir anlayış kazandırmıştır.

10.2. Farklılaştıran Bir Kimliğe Katkı Yapmak

Ürünlerin birbirine benzer fonksiyonlara sahip olduğu günümüz koşullarında, stratejik olarak öz bir kimliğin parçası olan marka kişiliğı ile anlamlı bir farklılaşma sağlanabilmektedir. Ayrıca yol ile sadece marka değil ürün sınıfı içeriğı ve deneyimini de tanımlanabilmektedir. Örneğin; Wells Fargo Bank bir posta arabası sembolü ve Eski Batı çağrışımları ile tam anlamıyla bir marka kişiliğı tarafından tanımlanmaktadır. Wells Fargo Bank'ın rakibi First Interstate ise bunun tam tersine yoğun bir şekilde banka özellikleri ile algılanmaktadır.

10.3. İletişim Çabasını Yönlendirmek

Stratejik olarak marka kişiliği kavramı, marka kişiliğini marka yaratma çabasını sarf eden kişilere iletmektedir. Bunu sadece reklamlar ile değil, ambalaj, promosyonlar, etkinlikler, müşteri ve marka arasındaki kişisel etkileşimlerin tarzına kadar her türlü pratik kararlar ile vermektedirler. Bir markaya sadece özellik çağrışımları tayin edilmişse, az bir yönlendirme sağlanır. Örneğin; Prince marka tenis racketlerinin yüksek kaliteye ve olması gerekenden büyük kafaya sahip olduğunu söylemek yönlendirme değilken, Prince'in bir kişi olarak hep fazlasını isteyen bir profesyonel olduğunu söylemek çok daha fazlasını iletmektedir. Marka kişiliği ifadesi, iletişim çabasını hedefte tutmanın kolay olmasını sağlayacak şekilde derinlik ve doku sağlamaktadır.

10.4. Marka Özvarlığı Yaratmak

Marka kişiliğinin, marka özvarlığı yaratma şekilleri toplamda üç model üzerine oturtulmuştur. Bu modeller aşağıda açıklanacaktır.

10.4.1 Kendini ifade modeli

Günümüz dünyasında tüketici tercihleri farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketiciler artık bir ürün tercih ederken o ürünün sadece fonksiyonel özelliklerine bakmak yerine kendi kişiliklerini veya yaşam tarzlarını ne derece ifade ettiğine bakar duruma gelmişlerdir. Hatta bazı tüketiciler, kendi kişiliğini yansıtmayan bir üründen veya markadan rahatsızlık dahi duyabilmektedirler (Özçelik, 2010:15). Kendini ifade modeli, bir grup müşteri için bazı markaların kendi kimliklerini ifade etmenin aracı haline gelmesini nitelendirir. Kişilerin kendi kimlikleri, asıl ya da arzulanan ideal kimlik olabilmektedir (A.Aaker,1996:153). Başka bir ifadeyle kişilerin, beğendiği, takdir ettiği, tartıştığı markaları, kendi benliklerini ifade edebilmek için satın almasıdır (Şimşek, 2015:22). Bu model, güçlü bir kişiliğe sahip olmayan markalarda daha etkin bir şekilde kullanılabilir. Bir insan tutumluluğunu ucuz marka satın almak olarak tanımlayabilirken bir başkası bunu zayıf kişilik olarak da değerlendirebilmektedir (Özçelik, 2010:15). Örneğin; herhangi bir marka Harley Davidson gibi güçlü bir kişiliğe sahipse, bu kişiliğin kendini ifade etme sürecinde önemli bir rol oynayacağı söylenebilmektedir.

10.4.2 İlişki esaslı model

İnsan doğası gereği sahip olduğu kişilik özellikleri ile yeryüzünde mücadele etmektedir. Fakat insanların bir kısmının sahip olduğu kişilik özellikleri mücadele etmeyi sağlayacak düzeyde olmadığında bu noktada biriyle ilişki içine girmeyi tercih etmektedirler (A.Aaker, 1996:159). Bu model de bireyin marka ile olan ilişkisinde iki insan arasındaki ilişkiye benzeyen bir bakış açısı kurması olarak ifade edilmektedir. Örneğin Kodak, Coca- Cola gibi markalar ailenin sevilen ve saygı duyulan bir üyesi gibidir (Şimşek, 2015:23). İnsanların marka ile olan ilişkilerine etki eden faktörlerden ilki, marka ve müşteri arasındaki ilişki iken ikincisi ise markanın kendi kişiliğidir. Bir bireyin eylemlerinin, başka bir bireyin algılarını etkileyebilmesi ne kadar doğalsa bir markanın eylemlerinin de kendi marka kişiliğini etkilemesi o kadar normal ve doğaldır. Ayrıca şu da unutulmamalıdır ki marka kişiliği sadece tüketici algısına bağlı bir etken değildir ve markanın kişiliğinin tekrar konumlandırılması durumunda çeşitli değişikliklere de açıktır (Özçelik, 2010:15).

10.4.3 İşlevsel fayda sunumu modeli

Marka Kişiliği, markanın niteliklerinin ve işlevsel yararlarının tüketiciye iletilmesinde bir araç olarak nitelendirilebilmektedir. Bununla birlikte birçok rolü olan marka kişiliği, tutundurma faaliyetlerine katkı sağlayan önemli bir farklılaşma aracıdır (Özçelik, 2010:16). Kendini ifade ve ilişki esaslı modellerde, marka kişiliğinin, marka stratejisi ve müşteri ile bağlantısına dayalı modeller sağlanmıştır. Örneğin, Arçelik'in reklamlarında kullandığı Çelik yani robot karakteri, markanın teknolojik gelişmeleri takip ettiğinin ve yeterli teknolojik donanıma sahip olduğunun göstergesi sayılmaktadır. Örneğin, Michelin lastik markası reklamlarında kullandığı canlı karakteriyle, lastiklere güçlü ve enerjik bir kişilik kazandırmaktadır (Yener, 2007:58).

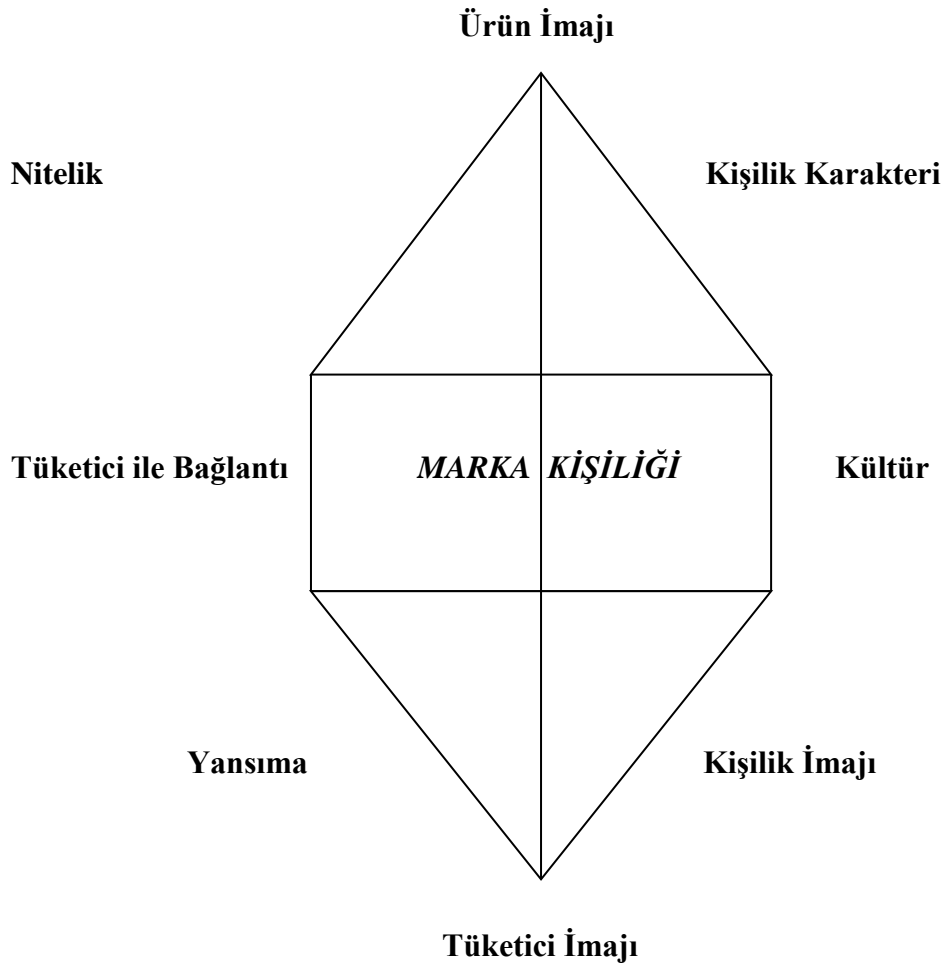
11. Marka Kişiliği Yaratmak

Bir marka oluşturmanın en zor ve karmaşık yönü markaya insani özellikler kazandırmaktır. . Bunun bir ürün markası veya kuruluş markası olması pek de bir şeyi değiştirmemektedir. Çünkü markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olacağı kararının verilmesi gerekmektedir. İstenilen marka kişiliğinin yaratılması aşamasında dikkate

alınması gereken en önemli şey hedef tüketicinin kişilik özellikleridir. Bunun nedeni, tüketicilerin kendi kişiliğine uyan markaları tercih etmesidir. Her birey kendisi ve başkası tarafından nasıl görülmek istediği hakkında fikir sahibidir. Kendisine benzeyen, ilgi duyduğu ve hayran olduğu kişiyi sevme eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla, belirli bir tüketici grubunun kişilik özelliklerine uygun bir marka kişiliği yaratmak etkili bir strateji olmaktadır. Yani marka kişiliği tüketicinin hayran olduğu bir insanın kişiliğine ne kadar benzerse o markayı satın alma isteği ve marka sadakati de o derece artabilir (Yener, 2007:48). Marka kişiliğinin yaratılması süresince ele alınması gereken aşamalar aşağıda sıralanmıştır (Yener, 2007:43):

- Hedef kitleyi belirleme,
- Tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu, neyi istediğini ve beğendiğini belirleme,
- Tüketici kişiliği profili oluşturma,
- Tüketici kişiliği profiline uyan ürün kişiliği yaratmak.

Marka kişiliği yaratma süreci 4 temel aşamadan oluşmaktadır. Marka kişiliği yaratma safhaları ele alınırken bunların marka yaratma aşamalarının en zor parçaları olduğunun unutulmaması ve titizlikle ele alınmaları gerekmektedir. Kapferer'e göre ise marka kişiliği, altı yönlü bir prizma ile ortaya konulabilmektedir. Altı yönlü Marka Kişiliği Prizması'ndaki altı nokta bir bütün oluşturmakta ve tüm noktalar birbirini yansıtmaktadır. Kapferer'in Prizması markaya, tüketicilerin ulaşmak istediği özelliklerin yansımaları ve tüketici ilişkilerini özelleştirdiği bir bütünlük sağlamaktadır (Özçelik, 2010:16). Kapferer'in Prizması Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Marka Kişiliği Prizması

Kaynak: Kapferer & Noel, 1992:43

Şekil 1, marka kişiliğinin sahip olduğu noktaları yansıtmaktadır. Bir markanın hedef grubunda sahip olduğu imaj boyutları ile hedef grubunun sahip olduğu imajın birbirine denk düşmesi kurum açısından büyük başarı ifade etmektedir (Yener, 2007:44). Dolayısı ile marka kişiliği boyutlarından olan ‘Kapferer Prizma Modeli’nin işletmelerin marka kişiliği yaratma ve geliştirme açısından faydalanabilecekleri önemli kaynaklardan birisi olduğu söylenebilir.

Marka kişiliği yaratma ve bunu geliştirmede çeşitli itici güçler rol almaktadır. Aaker marka kişiliğin ürünle ilgili olduğu kadar ürünle ilgili olmayan güçlerle de oluşturulduğunu savunmaktadır. Marka kişiliğini yaratmada ürün ile ilgili itici güçler; ürün kategorisi, ambalaj, fiyat, gibi özellikler iken ürün ile ilgili olmayan itici güçler

ise; kullanıcı imgeleri, sponsorluklar, sembol, yaş, reklam tarzı, menşei, firma imajı, CEO'su, ünlü desteği gibi özellikleri kapsamaktadır. Ürün ile ilgili özellikler marka kişiliğinin öncül iticileri olarak varsayılır. Örneğin; bir banka şirketi, basmakalıp bir 'bankacı' kişiliğini üstlenmeye yatkın iken Nike gibi bir spor ayakkabısı, dayanıklı, açık havayı seven ve maceracı olduğu kadar genç ve canlı olacaktır. Bir ambalaj veya özellik de marka kişiliğini etkileyebilir; üzerinde siyah benekler olan beyaz bir kutu Gateway Computer için mütevazı bir kişilik sağlamaktadır. Kısaca, ürün özellikleri çoğunlukla marka kişiliği yaratma aşamalarını etkilemektedir denebilir. Bir marka eğer light ise ince ve atletik olarak tanımlanabilirken, yüksek fiyatlı bir marka ise zengin ve züppe olarak konumlandırılabilir. Ürünle alakalı olmayan özellikler ise marka kişiliğini ardıl itici güçleri arasındadır. Calvin Klein'ın Obsession reklamı marka için güçlü bir kişilik tanımlamasıdır. Audi gibi bir alman markası, alman insanının kesin, ciddi, çalışkan gibi bazı özelliklerini yakalayabilmektedir. Microsoft'un Bill Gates'i gibi bir CEO'nun kişiliği de markaya aktarılabilir. Mercedes'in üst sınıf kişiliği ve Calvin Klein'ın seksi, çok yönlü kişilikleri kullanıcı imgelerinden etkilenmektedir. Swatch sıra dışı ve genç kişiliği ile Serbest Stil Kayak Dünya Kupası, İlk Uluslararası Breakdance Şampiyonası gibi etkinliklere sponsor olmuştur. Marlboro'nun kovboyu, Michelin adamı gibi karakterler de yine ürün ile ilgili olmayan marka kişiliği yaratma itici güçlerinden sembol etkiyle ilişkilendirilebilmektedir (A.Aaker, 2009:164). Bu öncül ve ardıllara göre marka kişiliği, marka tercihi, tüketicilerin markayı kendilerinin bir parçası olarak tanımlanmasına veya tüketicilerde heyecan çağrışımı uyandırmasına dayanarak sembolik bir şekilde hizmet etmektedirler (Yener, 2007:50). Bu sebeple, marka kişiliği gelişiminin daha iyi kavranması için firmaların özellikle de pazarlama departmanlarının marka kişiliğinin öncül ve ardıllarını iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda marka kişiliği yaratmanın daha iyi anlaşılması açısından konuyla ilgili 'Land Rover' örneğini vermek faydalı olacaktır (Temporal, 2011:47).

Rasyonel Özellikleri, Duygusal Marka Kişiliğiyle Yeniden Var Etmek:

Güçlü bir kişiliğin çekiciliği karşı konulmazdır. Bu nedenle akli başında marka yöneticileri, şirketleri, ürünleri ve mekanları için bir marka kişiliği yaratırlar. Land Rover da markanın ürüne bir kimlik, köken ve otorite kazandırdığı konusunda hemfikirdir. Land Rover'ın hemfikir olduğu başka

bir konu da ürünlerin sahip olduğu rasyonel özelliklerin, tüketicilerin satın alma kararında yeteri kadar ayırt edici olmadığıdır.

Land Rover, araştırmalar sonucu ortaya konan rasyonel özellikleri almış, bunları duygusal kişilik özelliklerine dönüştürmüş ve bu sayede markaların aklımız kadar kalbimize de hitap etmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda, Land Rover'ın sahip olduğu rasyonel özellikler aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır:

- 4x4 mühendisliği ve kabiliyeti
- Miras
- Sağlam
- Bireyselci

Land Rover, bu özelliklerin yeterli olmadığına ve markanın yaptığı her şey de daha güçlü duygusal değerlerin olması gerektiğine karar verdi. Rakiplerin mühendislik, kalite, güvenilirlik, özellikler, performans ve stil anlamında tüm rasyonel özellikleri taklit edebildiği bir dönemde, bu çok önemliydi. Bu nedenle, sözü geçen rasyonel özellikler temelinde, aşağıdaki duygusal değerleri yarattılar:

- 'Bireyselci'nin tuhaflığı yerine - Bireysel
- 'Miras'ın müze kokan çağrışımları yerine - Özgünlük
- 'Sağlam' yerine- Cesaret ve Kararlılık
- '4x4 mühendisliği' yerine- Üstünlük ve Liderlik

Land Rover ayrıca hedef kitlesinin kendini yakın hissedebileceği aşağıdaki kişilik özelliklerini de markaya ekledi:

- Maceraperestlik
- Özgürlük Tutkusu

Land Rover, bir marka kişiliğinin nasıl yaratılabileceğinin en güzel örneklerinden birisidir. Bu amaçla markanın rasyonel yönlerine duygusallık katılarak nasıl farklı bir boyut kazandırıldığı gösterilmiştir. Bu sayede firma kendini diğer rakip firmalardan çok daha iyi ve güçlü bir şekilde ifade etmiştir. Böylece Land Rover ürünlerinin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamıştır.

11.1. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi

Marka kişiliğini ölçme yöntemleri kalitatif(nicel) ve kantitatif(nitel) yöntemler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kalitatif yöntemler; Analog(benzerlik) Oluşturma Yöntemi, Görsel Yöntemler ve Brand House Tension Analizi yöntemleridir. Kantitatif yöntemler; NFO Infratest Yöntemi, Brand Personality Gameboard (Marka kişiliği oyunu) ve Marka Kişiliği Skalası yöntemleridir(Dülgeroğlu, 2012: 89). Bahsedildiği gibi bir markanın kişiliğini ölçümlemenin çok çeşitli yolları vardır. Markaya atfedilen kişilik özelliklerini detaylandırmak ise ölçümleme çalışmasında kullanılan temel yöntemdir (Çetin, 2009:120). Keller, marka kişiliği ölçümlerinde en dolaysız yolun tüketicilere belirli sorular sormak olduğunu ifade etmektedir. Bu sorulara verilen açık cevapların ise marka kişiliği boyutları olduğunu düşünmektedir: Bu sorular, ‘Eğer marka gerçek bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu, ne yapardı, nerede yaşardı, nasıl giyinirdi, bir eğlence/sohbet partisine katılsaydı kimlerle konuşurdu, ne hakkında konuşurdu ?’ gibi ifadelerden oluşmaktadır. Bir başka yol ise tüketicilere bir dizi resimler ya da dergiler verilmesi ve kendisinden, buradan bir marka profili çıkarmasının istenmesidir. Reklam ajansları uygulamasından esinlenerek markanın tipik yararlarının ortaya çıkarılması amacıyla resimleri tasnif ettirme araştırmaları yapılabilir. Ayrıca marka kişiliğine uyabilen sıfatların bir listesi tüketicilere verilerek bu sıfatların daha detaylı değerlendirilmesi de istenebilmektedir (A. Yüksel ve Ü. Yüksel, 2005: 97).

Bahsedildiği gibi birçok nitel ve nicel marka kişiliği ölçme yöntemi olmakla birlikte araştırmacıların markayı bir insana benzeterek buna yönelik sorularla deneklerden cevap beklemesi temeline dayanan beyana dayalı yöntem ağırlıklı olarak tercih edilen bir marka kişiliği ölçüm şeklidir. Günümüz şartlarında markanın diğer rakiplerinden

farklılaşmasında ve önem kazanmasında marka kişiliği ölçümlerinin sağlam temeller üzerine oturtulması büyük öneme sahiptir.

11.2. Marka Kişiliği Boyutları

Marka ile tüketici tercihleri arasındaki ilişkiyi açıklamada iki çeşit marka kişiliği boyutu kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, ad hoc(belli amaca yönelik geliştirilen) ölçeklerdir. İkincisi ise insan kişiliği ölçeklerine dayanarak hazırlanan ölçeklerdir. Fakat insan ve marka kişiliklerinin belli konularında farklı öncüllere sahip olmalarından dolayı bu ölçeklerin geçerlilikleri tartışılmaktadır (Aaker, 1997: 348).

Marka kişiliğinin tanımlanmasında çeşitli ölçüm modelleri geliştirilmiş olup bu modellerin temeli çoğunlukla “beş faktör modeli” ne dayanmaktadır. Bu modellerden Jennifer Aaker’in genel kabul görmüş “5 boyutlu marka kişiliği ölçeği” ve Aksoy ve Özsoy(2007)’in çalışmalarıyla literatüre kazandırdığı Türkiye’ye ait “4 boyutlu marka kişiliği ölçeği” ise açıklanacaktır.

11.2.1 Jennifer L. Aaker’in marka kişiliği ölçeği

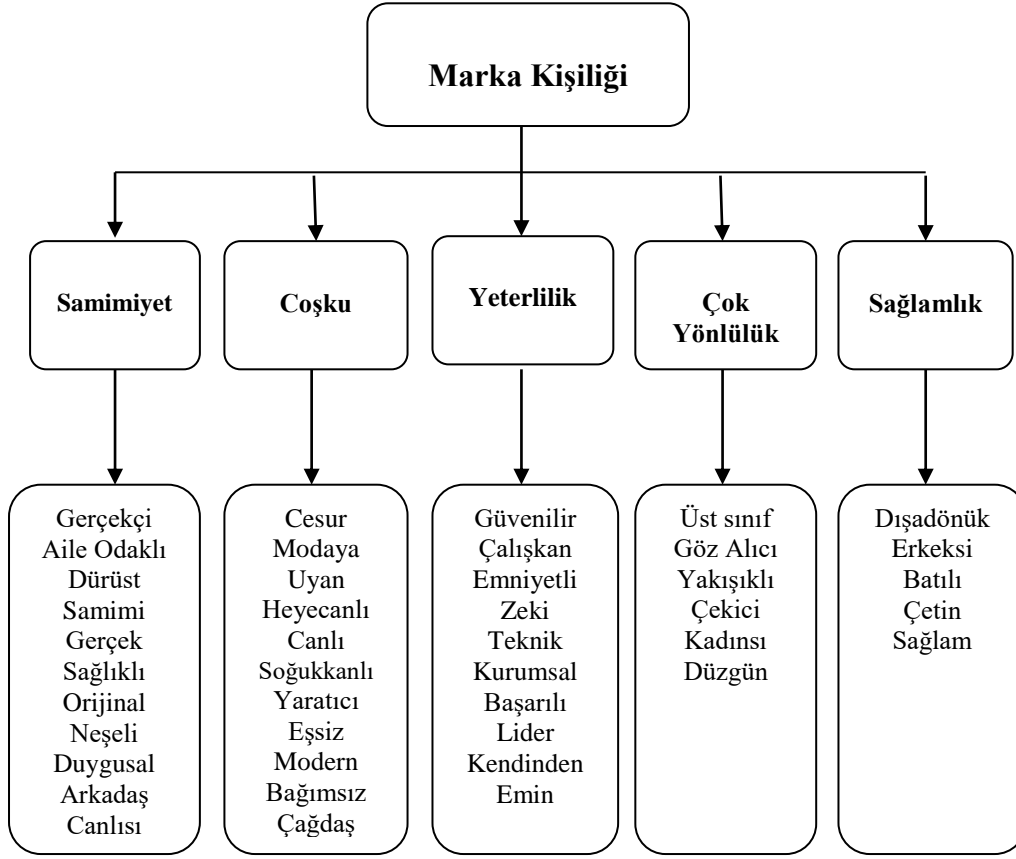
Aaker’a göre markaların kişiliği, insanların kişilik özelliklerine benzer biçimde demografik özelliklerden bağımsızdır. Bu sebeple, Aaker gibi düşünen psikologlar insan kişiliğini ölçmek için kişisel özellik yaklaşımından faydalanarak çok sayıdaki kişilik unsurunu beş ana faktör altında toplamışlardır (Yener, 2013:92):

- Dışadönüklük/İçe dönüklük
- Kabul edilebilirlik
- Dikkatlilik
- Duygusal istikrar
- Kültür

Aaker yukarıda sıralanan 5 boyut ile marka kişiliği teorik çerçevesinin oluşmasına katkıda bulunmuştur. 42 özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği ile beş marka boyutunun yapılandırılmasını ve ölçülmesini sağlamıştır. Beş marka kişiliği boyutundan her biri 15 gruba ayrılmış ve bu gruplarda toplanan 42 marka kişilik özelliği belirlenmiştir. Aaker tarafından belirlenen 42 marka kişilik özelliği toplam 309 kişilik özelliğinden elde edilmiştir. Aaker'in geliştirdiği ölçek, araştırmacılar için markanın genel olarak ve belirli bir ürün grubu için sembolik kullanımları arasında karşılaştırma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca farklı ürün kategorileri için genellemeye de yardımcı olmaktadır (Yener, 2013:92). Bu ölçeğe göre marka kişiliğinin 5 temel boyutu vardır (Aaker, 1997:354).

- **Samimiyet:** Gerçekçi, aile odaklı, kasabalı(köylü), dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, orjinal, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı (Örneğin; Campell's, Hallmark, Kodak).
- **Coşku:** Cesur, moda uyan, heyecanlı, canlı, soğukkanlı, genç, yaratıcı, eşsiz, modern(güncel), bağımsız, çağdaş(Örneğin; Porsche, Absolut, Benetton, Diesel, MTV).
- **Yeterlilik:** Güvenilir, çalışkan, güvenli(emniyetli), kurumsal, zeki, teknik, başarılı, lider, kendinden emin(Örneğin; Amex, CNN, IBM).
- **Çok Yönlülük:** Üst sınıf, göz alıcı(büyüleyici), yakışıklı, çekici, kadınsı, düzgün(muntazam)(Örneğin; Lexus, Mercedes, Revlon, Chanel, Lancome).
- **Sağlamlık:** Dışa dönük, erkeksi, batılı, çetin(zorlu), yalçın(sağlam)(Örneğin; Levi's, Marlboro, Nike).

Beş ana başlıkta toplanan marka kişilik boyutları aşağıdaki Şekil 2'deki gibi görülmektedir.



Şekil 2: J. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları

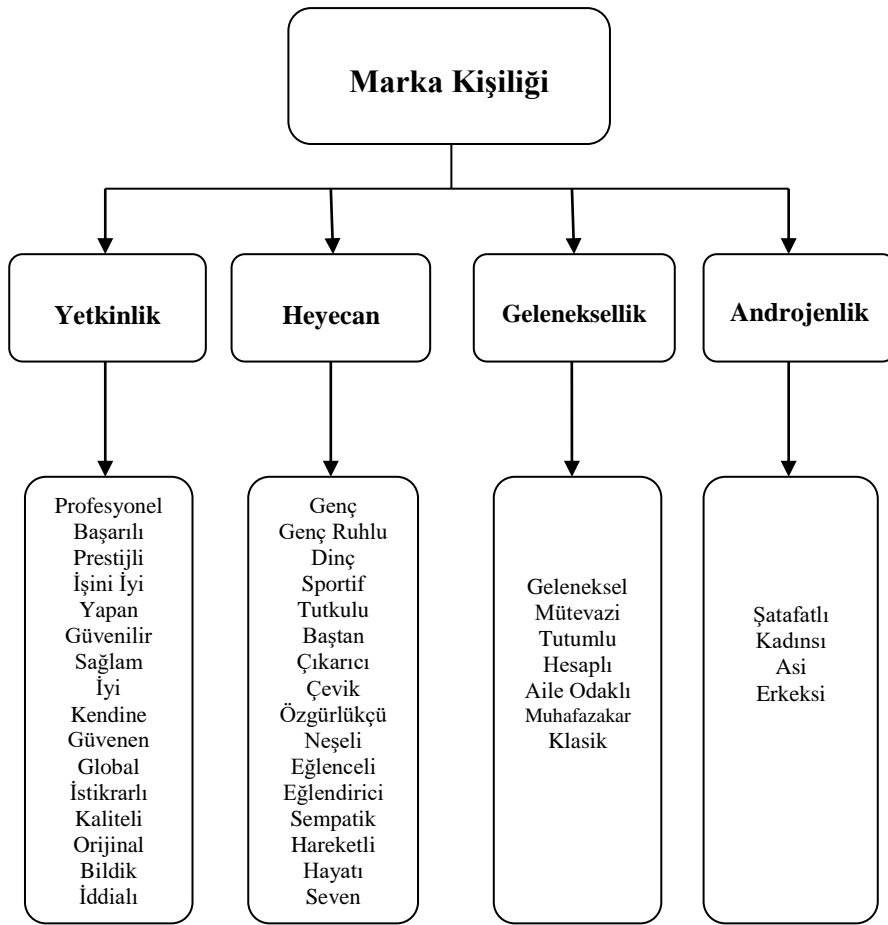
Kaynak: Aaker, 1997:352

Genel hatlarıyla böyle bir sınıflandırma yapılmasına rağmen bir markanın birden fazla boyut ve sıfat ile nitelendirilebileceği de unutulmamalıdır. J.Aaker'in oluşturduğu marka kişiliği boyutları hakkında çeşitli tartışmalar olup bazı araştırmacılar J.Aaker'in bu boyutlarına marka kişiliğinde sıklıkla kullanılan yaş, cinsiyet ve toplumsal sınıf gibi demografik özelliklerinde eklenmesi gerektiği yönünde eleştiriler yapılmaktadır. Ayrıca J.Aaker'in marka kişiliği boyutlarının kendi içinde sadece olumlu marka kişilik özelliklerini bulunduruyor olması da ayrı bir eleştiri konusudur.

11.2.2 Türkiye'de algılanan marka kişiliği boyutları

Marka kişiliği ve boyutları konusunda ülkemiz literatüründe çok fazla kaynak olmaması ile birlikte Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsömer isimli akademisyenler tarafından ülkemiz için uygun olabilecek bir marka kişiliği ölçeği geliştirilmiştir. Türkiye'de

marka kişilik boyutları alanında yaptıkları araştırmalardan elde edilen bulgular ile Türk toplumunda algılanan ilk marka kişilik boyutlarını oluşturmuşlardır. Bilimsel veriler, 10 tane araştırma sonucunda toplamda 1200 kişilik bir örneklem, 20 ürün kategorisi ve 40 marka içinden belirlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılardan markaları 81 farklı kişilik sıfatı nezdinde değerlendirmesi istenmiştir. Araştırma verilerinin faktör analizleri ve korelasyon sonuçları incelenerek, 4 farklı marka kişiliği boyutu ve 39 marka kişilik boyutuna ulaşılmıştır(Aksoy, 2007’den aktaran Büyükyavuz, 2008, s. 20).4 farklı boyut altında toplanan 39 kişilik sıfatının dağılımı Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3: Aksoy ve Özsömer’in Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Aksoy ve Özsömer, 2007:13

Aksoy ve Özsömer tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre ortaya çıkan Türkiye’deki marka kişilik boyutları ile Batı ülkelerinin marka kişilik boyutları karşılaştırıldığında; “Türkiye için “Yetkinlik”, “Heyecan”, “Geleneksellik”,

“Androjenlik” olarak 4 başlık altında tanımlanan boyutlardan “Yetkinlik” ve “Heyecan” Batı kültürleri ile benzerlik gösterirken, “Geleneksellik” ve “Androjenlik” Türkiye’ye özgü boyutlar olmuştur. “Geleneksellik” Türk kültürünü tanımlamada sıkça kullanılan bir kavram iken “Androjenlik” ise hem “Erkeksi” hem de “Kadınsı” sıfatlar içeren bir kişilik tanımıdır (Aksoy, 2007’den aktaran Büyükyavuz, 2008, s. 21)”.

11.2.3 Dünya’da algılanan marka kişiliği boyutları

Tüketicilerin algıladıkları marka kişilikleri kültürden etkilenebileceği için farklı araştırmacılar farklı kültürlerde geçerli olabilecek marka kişiliği boyutlarına ilişkin ölçekler geliştirmişlerdir. Tablo 2’de farklı araştırmalarda ortaya çıkan marka kişiliği boyutları görülmektedir.

Tablo 2. Dünyadaki Marka Kişilik Boyutları

Yazarlar	Ülkeler	Marka Kişiliği Boyutları
Aaaker(1997)	A.B.D	Samimiyet-Coşku-Yeterlilik-Çok Yönlülük-Sertlik
Aaker(2000)	Japonya	Samimiyet-Coşku-Yeterlilik-Çok Yönlülük-Yumuşak Başlılık
Aaker, Benet Martinez ve Garolera(2000)	İspanya	Samimiyet-Coşku-Hırslılık -Çok Yönlülük-Yumuşak Başlılık
Ferrandi, Valette Florence ve Fine-Falcy (2000)	Fransa	Samimiyet-Dinamizm-Sağlamlık-Kadınsılık-Neşelilik
Kim, Han ve Park (2001)	Kore	Samimiyet-Coşku-Yeterlilik-Çok Yönlülük-Sertlik
Smit, van den Berge ve Franzen (2002)	Hollanda	Yeterlilik-Coşku-Anlayışlılık-Sertlik-Üstünlük-Kızgınlık
D'Astous ve Lèvesque (2003)	Kanada	Gayretlilik-Sıkıcılık-İçtenlik-Güvenilirlik-Çok Yönlülük
Davies, Chun, Vinhas da Silva ve Roper (2004)	A.B.D	Uyumluluk- Girişimcilik-Yeterlilik-Acımasızlık-Şıklık
Helgeson ve Supphellen (2004)	İsveç	Modern-Klasik
Sung ve Tinkham (2005)	A.B.D	Sempatiklik-Modaya Uygunluk-Yeterlilik-Genelekselcilik
	Kore	Çok Yönlülük-Sertlik-Sempatiklik-Modaya Uygunluk-Yeterlilik-Çok Yönlülük-Genelekselcilik-Sertlik
Hosany, Ekinci ve Uysal (2006)	İsveç	Samimiyet-Coşku-Neşelilik

Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt (2007)	Almanya	Dinamiklik-Sorumluluk-Heyecan-Yüzeysellik
Milas ve Mlačić (2007)	Hırvatistan	Sorumluluk-Duygusallık-Dışa Dönüklük-Akıllı Uyumluluk

Kaynak: Özgüven ve Karataş, 2010:143

Marka kişilik boyutlarının farklı araştırmacılar, kültürler ve yıllarda yapılan araştırmalarda elde edilen diğer örnekleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Genel hatlarıyla bakıldığında marka kişilik boyutlarının birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu tez çalışmasında da marka kişiliği boyutlarının nasıl algılandığını belirlemek için anket ile nöropazarlama yöntemleri uygulanacak ve ölçümler için Aaker'in marka kişiliği boyutları kullanılacaktır.

İkinci Bölüm

Nöropazarlama

1. Geleneksel Pazarlama Araştırmalarından Nöropazarlama Araştırmalarına Geçiş

Fransız ekonomist Jean Baptiste Say tarafından ileri sürülen ve Say Kanunu olarak da bilinen “her arz kendi talebini yaratır” tezinin üzerinden yaklaşık 200 yıl geçmiştir. Fakat günümüz rekabet dünyası, “ben üreteyim tüketici nasılsa alır” döneminden “nasıl üretmeli, kaçta satmalı, nasıl pazarlamalıyım ki tüketici alsın” dönemine geçeli oldukça uzun zaman olmuştur. Özellikle işin “nasıl pazarlamalı” kısmındaki detaylar son yıllarda daha da karmaşıklaşmış durumdadır (Girişken, 2015:3-4). Teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması, toplumsal yapının değişmesi, tüketicinin bilinçlenmesi ve pazarlama anlayışının değişmesi tüketici profilinin de değişmesine neden olmuştur. Değişen tüketici profili ile beraber tüketicinin tercihleri ve satın alma alışkanlıkları da değişmiştir. Bu değişim, tüketici karar alma süreçlerinin daha karmaşık bir yapıya bürünmesine sebep olmuştur. Ayrıca tüketici tercihlerinin, sadece mantıksal kararlarla alınmadığı ve satın alma kararını verilirken duygusal tepkilerinin de satın alma kararı üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yani tüketici satın alma kararı verirken sadece mantıksal yönüyle karar vermemekte aynı zamanda duygusal yönüyle de karar vermektedir (Yücel ve Çubuk, 2014:133). Bu sebeple, tüketicinin nasıl düşünüp karar verdiği anlamaya yönelik kaygılar her geçen gün daha da artmıştır. Tüketiciyi daha iyi tanımaya ve anlamaya yönelik kullanılan bilimsel araştırma yöntemlerinin yeterli olmadığı durumlar nöropazarlamanın araştırma yönteminin kullanım alanı bulmasına neden olmuştur (Ustaahmetoğlu, 2015:155).

İletişim ve reklam uzmanı David Ogilvy'nin “insanlar ne hissettiklerini düşünemiyorlar, düşündüklerini söyleyemiyorlar, söylediklerini de yapamıyorlar” sözüyle aslında bireylerin gerek satın alımlarında gerekse yaşamlarının tüm alanlarındaki karar alma süreçlerine etki eden nedenlerin sorgulanması gerekliliğini ifade etmiştir (Giray ve Girişken, 2013:609). Ayrıca marka oluşturma kavramının yaklaşık yüz yıldan beri kullanılmasına rağmen reklamcılar hala John Wanamaker'ın uzun yıllar önce yaptığı

“Reklam bütçemin yarısı boşa gitti ancak sorun şu ki, bunun hangi yarısı olduğunu bilmiyorum” açıklamasından daha fazlasını bilememektedirler. Bu bağlamda, pazar değişimiyle bağlantılı tüketici davranışlarını anlamak ve analiz etmek için nöropazarlama araştırma teknikleri kullanılmaktadır. Reklamcılar ve pazarlamacılar nöropazarlamadan hangi reklamların boşa gittiğinin hangilerinin işe yaradığının ölçümlenebilmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını neyin etkilediğinin bilinmesi ve hangi markaların ne gibi özelliklerinin tüketicilerin hoşuna gittiğinin tespit edilmesi gibi konularda yararlanmaktadırlar (Tüzel, 2010:164). Sadece beyana dayalı bir geleneksel araştırma yöntemine bağlı kalarak bir tüketici davranışını anlayabilmek amacıyla tüketicilere soru sormak ve onlardan cevap beklemek yönteminin önemli eksiklikleri vardır. Çünkü insanların gerçekten hissettikleri ile söyledikleri arasında ciddi farklar olabilmektedir. Örneğin; yapılan bir araştırmaya göre, “bu reklam hakkında düşüncen nedir?” sorusuna verilen yanıt pazarlamacılara ve reklamcılara düşünüldüğü kadar yardımcı olamamaktadır. Çünkü beyana dayalı anket çalışmaları ya da odak grubuna dayalı araştırmalar ancak tüketicilerin bilinç seviyesindeki tecrübelerine ulaşabilmektedir (Girişken, 2015:6).

Bilinç seviyesindeki cevaplar için, bilinç seviyesindeki sorular iş görebilir, ancak insanlara sadece bilinç seviyesinde sorular sorarak bilinç dışında ne olup bittiğini anlamaya çalışmak, karşı sokaktaki bir evin penceresinden bakarak içerde ne konuşulduğunu anlamaya benzemektedir. Dolayısı ile duygusal tepkilerin ölçümlendiği durumlarda beyan verisinden öteye gitmekte yarar vardır. Bu yöntem ile araştırmacı ancak aradığı cevabın çok küçük bir bölümüne ulaşabilmektedir. Ayrıca ulaştığı cevabın bu küçük bölümü dahi çoğu zaman yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü tüketiciler çoğu zaman kendilerine sorulan sorulara “bilmiyorum” cevabını vermek yerine bir cevap verme çabasına girişmektedir. Tüketiciler tarafından verilen bu cevaplar, buldukları ortamından, anlık psikolojilerinden, kendilerinden ne beklendiğinden, soranın hal, tavır ve davranışlarından kolaylıkla etkilenebilmektedir. Bu nedenle yanıtlar genelde öz duygu ve düşünceden çok katılımcılardan istenilen yoruma daha yakın olmaktadır. Özellikle de odak grup görüşmelerinde güçlü bir marka yaratmak isteyen pazarlamacının, tüketicinin söylediği ve sosyal kabullere göre şekillenen, yanıltıcı olabilecek “doğru”lara ihtiyacı yoktur. Pazarlamacı, satın alma davranışına yön veren

“gerçek”leri araştırmaktadır. Bu yüzden geleneksel araştırma teknikleriyle bilinç seviyesini ölçmek yerine tüketicilerin algılarını oluşturan bilinç dışı yani duygusal tepkileri ölçmek çok daha önem teşkil etmektedir (Girişken, 2015:7-10). Bu gibi sebeplerden ötürü giderek artan bir öneme sahip olan nöropazarlama, yeni bir yöntem olarak araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir. İki yöntem arasındaki farkı daha iyi kavramak adına geleneksel yöntemler ile nöropazarlama yöntemleri aşağıda karşılaştırılmıştır.

- Geleneksel yöntemler ile yapılan araştırmalarda, tüketiciler satın almaya yönelik kararlarını her zaman açık şekilde belirtmemekte, bazen de bilerek gizlemektedirler. Buna başkalarının davranışlarından ve söylediklerinden etkilenme, kendi gerçek duygularını paylaşmaktan çekinme gibi duygu ve davranışlar neden olmaktadır. Pazarlamacılar beynimizde bizi şu ya da bu markayı seçmeye yönelten ne gibi bir işleyiş olduğunu, hangi bilginin (enformasyonun) beynimizin süzgecinden geçtiğini veya geçmediğini açıklığa kavuşturabilirlerse, bu geleceğin markalarının yaratılmasında gerçekten anahtar rol oynayabilecektir (Valiyeva, 2015:71).
- Geleneksel araştırma teknikleri ile doğrudan sorgulanan tüketiciler araştırmacıları memnun edecek yanıtları verme eğiliminde olmaktadırlar. Bunun nedeni cevaplarken beynin bilişsel konuları irdeleyen bölümünü kullanmalarıdır. Beynin duygu ve içgüdüleri kontrol eden bölümleri ise gizlenme eğilimindedir. Oysa satın alma kararlarının beynin içgüdüleri denetleyen bölümünde alındığı yönünde veriler bulunmaktadır. Bütün bunlar daha doğru ve etkili karar alıp rekabet avantajı sağlamada nöropazarlamanın önemini arttırmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015:155).
- Geleneksel yöntemlerle gerçekteştirilen araştırmalara göre genellikle insanlar kendilerini olduklarından farklı gösterme eğilimine girmektedir. Birçok çalışmanın gerekçeleri arasında anketin uygulandığı kişilerin içtenlik ve doğru cevap verdiği varsayılmaktadır(Ceylan ve Ceylan, 2015:132). Ancak nöropazarlama uygulamalarında tüketicilerin göz takibi,

beyinlerindeki ve vücutlarındaki fizyolojik değişikliklere göre yorumlar yapılmaktadır. Dolayısıyla etkisi klasik yöntemlere göre çok daha yüksektir (İ.Ceylan veH.Ceylan, 2015:133).

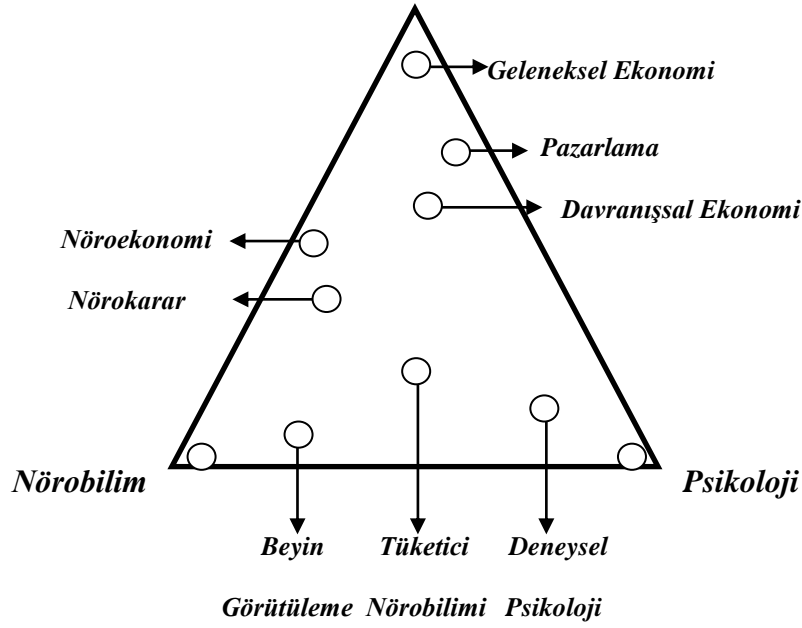
- Geleneksel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmelerinde bazen güçlü bir kişi tüm grubu etkileyebilmektedir. Dürüst ve açık olmak isteyen bazı denekler ise, düşüncelerinin, duygularının ve dürtülerinin zengin karmaşıklığı altında, neyi neden tercih ettiklerini veya etmediklerini kendileri dahi fark etmeyebilmektedirler. Fakat nöropazarlama araştırmaları “beyinle mülakat yapmaya” benzetilmektedir. İnsanlara ne istediklerini basitçe sormak yerine doğrudan beyinde yaşanan sürece odaklanmaktadır (Kaya, 2009:211). Bu sayede duyguların daha iyi anlaşılmasını yoluyla doğrudan ve detaylı bilgi sağlamaktadır.
- Nöropazarlama araştırmalarının geleneksel anket ve odak grup görüşmeleri yöntemlerine göre en önemli üstünlüğü, tüketicinin sözel olarak verdiği cevap ile gerçekte ne düşündüğü arasındaki farkı ortadan kaldırmasıdır (Ural, 2008:422). Uygulamada yaygın bir şekilde görülen geleneksel yöntemler(anket, fokus grup vb.) pratik ve düşük maliyetlidir. Fakat yanıtlayıcıların önyargılarını içermektedir. Bu sebeple bulguları öngörüp çıkarımlarda bulunmak yeterli hızda ve gerçeği yansıtmayabilmektedir (Ariely ve Berns, 2010:284).

Sadece beyana dayalı araştırmalar yapan pazarlama araştırmacıları eğer pazarlama kararlarını sosyal kabullere göre şekillenmiş geleneksel araştırma verilerine göre alırlarsa, çoğu zaman can sıkıcı sonuçlarla karşılaşmaya devam edeceklerdir. Katılımcıların, zaman zaman buldukları durumdan farklı bir izlenim yaratma gayretinde oldukları doğru olsa da; araştırmacılar katılımcıları hiç bilmedikleri, bilemeyecekleri, bilinçdışının gizli dehlizlerinde sıkışmış gerçekleri söylemeye zorlamaktadır. Bu durum bir bakıma, enformasyon bozukluğu yaratmaktadır. Bu da markalar için milyonlarca dolarlık kayıp anlamına gelebilmektedir (Girişken, 2015:27).

Kısaca, “geleneksel pazar araştırma ve bilgi toplama tekniklerinin her zaman etkili sonuçlar üretememesi ve pazarlama stratejileri kurgulanırken kişilerin sözlü beyanlarından ziyade, tüketicilerin algılamalarını oluşturan nedenlere sebep olduğu düşünülen duygusal ve bilinçaltı tepkileri ölçümlemek zorunlu hale gelmiştir (Giray ve Girişken, 2013:609)”. Araştırmanın uygulama aşamasında karşılaştırılması planlanan uygulamalardan biri olan geleneksel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi ile veri toplamak, tüketicileri anlama ve işletmelere yol gösterme konularında yeterli olamamaktadır. Ayrıca yukarıda ifade edildiği gibi geleneksel araştırma yöntemleri kapsamında değerlendirilen anket yöntemi birçok olumsuz özelliği barındırmaktadır. Bu sebeple işletmeler, uygun ürün ve pazarlama iletişim araçları tasarlayarak düşük maliyetle ve daha hızlı bir şekilde istenilen örgütsel amaçlara ulaşmak için nöropazarlama yöntemlerine yönelmiştir. İfade edilenler bu yönüyle araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında anket ve EEG analiz yöntemleri karşılaştırılarak işletmelere etkili karar verme ve rekabet avantajı elde etmede rehber niteliğinde bir kaynak oluşturulması hedeflenmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:155).

2. Nöropazarlamanın Tanımı

Nöropazarlamayı bir bilim olarak tanımlamak yanlıştır. Fakat bilimden faydalanan bir alan olduğu aşikârdır. Nöropazarlamayı tanımlamadan önce nörobilimin temel disiplinlerle ilişkisine değinmek faydalı olacaktır. Copehagen Business School’dan Thomas Z. Ramsøy Nörobilimi kapsayan dalları aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Erdemir ve Yavuz, 2016:22).



Şekil 4: Nörobilim Dalları

Kaynak: Erdemir ve Yavuz, 2016:22

Sinir bilim ile iktisadi bilimlerin ilk olarak buluştukları disiplinler arası alan nöroekonomi olmuştur. Sonrasında ise iktisadın bir alt bilimi olan pazarlama da sinirbilimin insan beyni üzerine elde ettiği bulgulardan yararlanmaya başlamıştır. Böylece nöropazarlama, pazarlama araştırma yöntemlerinden biri olarak literatüre girmiştir (Giray ve Girişken, 2013:609). Nöropazarlama, birbirinden farklı disiplinler olan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi bir araya getiren, tüketicinin satın alma kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” inceleyen bir alan olarak ifade edilmektedir. Tüketici kararlarının sadece rasyonel değil, irrasyonel etkilerinin de bulunduğunu açıklamaya çalışan nöropazarlama, beyin görüntüleme tekniklerini kullanmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013:173-174).

Nöropazarlama, 100 milyar civarında nörondan oluşan, karmaşık düşünebilme kapasitesine sahip insan beyninin pazarlama uyarıcılarına verdiği tepkilerin, beyin görüntüleme yöntemleriyle ölçülmesi olarak ifade edilmektedir. “Beynin ve sinir sisteminin anatomisi, fizyolojisi, biyokimyası veya moleküler biyolojisi alanında faaliyet gösteren, özellikle sinir sisteminin davranış ve öğrenme ile ilişkisini inceleyen nörobilim; düşünme, hissetme, öğrenme, anımsama, karar verme, dil, problem çözme ve

yargılama gibi zihinsel süreçlerin incelendiği bilişsel psikoloji ve pazarlama disiplinlerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir bilim dalıdır (Senior, 2007'den aktaran Demirtürk, 2016, s.18)".Nöropazarlama, bireyin bir satış mesajı ile karşı karşıya kaldığında tepkilerinin ve zihinsel durumunun nörolojik olarak incelenmesi olarak da ifade edilmektedir.İnsanın zihinsel sürecine eğilerek değişik durumlar için "niye ve nasıl düşünür" sorusuna cevap aramaktadır. Bu sayede beynin ve sinir sisteminin çözümlenmesine, düşünce ve duyguların direk olarak ölçümüne izin vermektedir (İ.Ceylan ve H.Ceylan, 2015:132).

Nöropazarlama, tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakta ve aynı anlamı farklı bir şekilde tekrar inşa etmekte kullanılmaktadır. Farklı beyin bölgelerinde beliren etkinliklerin değişimini tıbbi cihazlarla ölçen bu yeni alan, yalnızca tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda hangi beyin bölümünün bu seçimde etkin olduğunu göstermektedir (Ural, 2008:423). İnsan zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adım olarak görülen nöropazarlama, tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz olarak verdiği satın alma karar sürecini ortaya koymaktadır (Ural, 2008:421;Çubuk, 2012:28). Beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmak olarak da nitelendirilebilecek nöropazarlama, tüketicinin satın alma kararını neye göre verdiğinden ziyade, gerçek hayatta tüketicinin satın alma kararını nasıl aldığını anlamaya çalışmaktır (Çubuk, 2012:83). Nöropazarlama; insan beyninin nasıl çalıştığı ve karar verdiğini, bu kararları verirken kişinin duyuşsal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılar ile bu kararları etkileyen alt uyarıcılara göre karar vermeyi sağlayan bilim alanıdır (Yücel ve Çubuk, 2013:174). Diğer bir ifadeyle ise; "bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel gibi duyu organları aracılığıyla tercihler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi (Tüzel, 2010:165)" olarak ifade edilmektedir.

Kısacası nöropazarlama, tüketici beyninin reklam ve pazarlama uyarılarına verdiği yanıtı değerlendirmektedir. Tüketici davranışları karmaşıktır. Her bireyin farklı bir tercihi bulunmaktadır. Tüketicinin herhangi bir şeyi başka bir şeye tercih etme sebebinin cevaplanması zor bir soru olmaktadır. Bu durum geleneksel yöntemler kullanılarak mantıklı açıklamalarla izah edilmeye çalışılsa da, gerçek, zannedilenden çok daha karmaşık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir tüketicinin bir pazarlama

uyaranına verdiği cevap, gerçekte birçok sebebe bağlı olabilmektedir. İşte nöropazarlama, bu uyaranlar vasıtasıyla elde edilen beynin cevabını ve bilinç dışındaki tepkilerini incelemektedir. Bu alandaki çalışmalar, tüketicilerin söyledikleri ile gerçekte ne hissettiğinin tamamen farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun tespiti de nöropazarlama beyin görüntüleme tekniklerinin bilinçaltı seviyesi ölçümleri sayesinde sağlanmaktadır (Demirtürk, 2016:19).

3. Nöropazarlamanın Tarihi

Nöro bilimsel araştırmalar, insanların nasıl karar verdiğini çözme kaygısı ile doğmuştur. Yoğun olarak II. Dünya Savaşı sonrasındaki çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Nöro bilimsel araştırmalar, 1985’li yıllardan itibaren ise ABD başta olmak üzere askeri araştırma merkezlerinde ve üniversitelerde yapılmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015:157-158). Ancak nöropazarlama ile ilgili en ciddi çalışmalar 1990’lı yıllarda, Prof. Gerry Zaltman’ın fMRI(functional magnetic resonance imaging) cihazını ilk kez pazarlama araştırmalarında kullanmasıyla gündeme gelmiştir. 2002 yılında ise Prof. Ale Smidts bu çalışmaları, nöropazarlama kavramı ile ifade etmiştir. O tarihlerden günümüze kadar, bazı tıp merkezleri nöro görüntüleme tekniklerini pazarlama sorunlarına çözüm arayan işletmelerin hizmetine sunmaya başlamışlardır. Örneğin, ABD’de BrightHouse, İngiltere’de UK Neurosense ve Neuroco isteyen işletmelere bu hizmeti sunmaktadır. Wales Üniversitesi Deneysel Tüketici Psikolojisi Merkezi, aralarında Unilever’in de bulunduğu birçok tüketici ürünleri pazarlayan işletme ile işbirliğine başlamıştır. Öte yandan Coca-Cola, L-mart, Levi-Strauss, Ford gibi çok uluslu şirketlerin finanse ettiği araştırmalar da önemlidir. Finanse edilen bu araştırmalar “ticari sır” olduğundan ne yapıldığı konusunda pek fazla bir bilgi yoktur. Daimler Chrysler’ın, tüketicilerin otomobil tercihlerini değerlendirdiği nöropazarlama sonuçları ise kamuya açıklanmıştır (Ural, 2008:422). Akademik araştırmalara gelindiğinde ise bu çalışmalardan ilkinin, 2004 yılında Read Montague öncülüğündeki Baylor Tıp Fakültesinin bir grup araştırmacısı hayata geçirmiştir. Araştırma kapsamında Coca Cola ve Pepsi markalı içeceklerin tüketiciler tarafından tercih edilme sebepleri nöropazarlama yöntemiyle araştırılmıştır (Valiyeva, 2015:72). Nöropazarlamanın dünya literatüründe ün kazanmasındaki en büyük rolü ise Danimarkalı marka danışmanı Martin Lindstrom üstlenmektedir. Martin Lidstrom, 2008 yılında “Buyology” isimli kitabıyla nöropazarlamanın bütün dünyada

popülerlik kazanmasını sağlamıştır. Ayrıca Lindstrom, 3 yıl süren ve toplamda 7 milyon dolar harcayarak yürüttüğü bilimsel temellere dayalı nörolojik araştırmalarda nöropazarlama literatürüne büyük katkılar sağlamıştır (Valiyeva, 2015:72-73).

Geçmiş sadece 20 sene civarında olan bir disiplin olan Nöropazarlama için genel yargılara varmak ve büyük sözler sarf etmek için henüz erkendir. Dolayısı ile nöropazarlamanın çok derin kökleri olduğu söylemek pek mümkün değildir. Bunlara rağmen son yıllarda şirketler, reklam ve ürün tanıtımı için boş yere para harcamak istemediklerinden “hedefe yönelik” stratejiler için kesenin ağzını açmaya sıcak bakmakta ve uzun vadede daha karlı çıkabilme peşinde koşmaktadırlar¹. Bu yüzden nöropazarlama araştırma yöntemlerine ilgi duymaktadırlar. Kuruluşların geleceğinde önemli bir rol oynayacak nöropazarlama alanına önümüzdeki yıllardan itibaren ayrılacak araştırma bütçelerinin artacağına kesin gözüyle bakılmaktadır (Ural, 2008:422).

4. Nöropazarlamanın Amacı

Nöropazarlamanın amacı; bireylerin, grupların ve örgütlerin pazarla ilgili davranışlarını daha iyi anlamak ve tahmin etmektir (Lee vd., 2007:200). Nöropazarlama bazı kişiler tarafından öne sürüldüğü gibi tüketicinin bir ürünü satın alması için onu etkilemek değildir. Bu dar bakışın çok ötesinde bir anlama sahip olan nöropazarlama psikologların hoşlanma düğmesini aramalarına benzer bir şekilde tüketicinin ilgisini çeken konuları bulma çabası olarak nitelendirilebilmektedir (Ural, 2008:425). “Nöropazarlama alanındaki araştırmalar sayesinde bireyin beğenileri, beklentileri ve gizli tercihlerinin anlaşılabilmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında nöropazarlama, tüketicilerin zihinsel, duygusal ve içgüdüsel durumuna ışık tutmakta; bu da tüketici ve şirket arasında farklı bir ilişkinin doğmasını sağlamaktadır²”.

¹<http://www.iktisadiyat.com/2011/02/01/npyd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/> (Erişim Tarihi:10.02.2016)

²<http://www.iktisadiyat.com/2011/02/01/npyd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/> (Erişim Tarihi:10.02.2016)

Disiplinler arası çalışmalar ortaya koyan nöropazarlamanın temel amacı herhangi bir pazarlama uyarını ile karşılaştığında tüketicilerin beyinlerinin hangi bölümlerinin aktif hale geldiğini ve insan vücudunda yaşanan kimyasal değişiklikleri ölçmektir. Bu ölçümleme ile de nöropazarlama tüketici davranışları açısından büyük öneme sahip olan dikkat, duygusal bağlılık, akılda tutma olmak üzere üç önemli parametreyi temel almaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014:50). Nöropazarlamanın amaçlarına pazarlama araştırmacıları açısından bakıldığında ise nöropazarlamanın genelde tüketici davranışları teorilerini test etme, karşılaştırma ve yeniden uyarılma amacıyla kullandıkları görülmektedir. Pazarlama literatüründeki güven, risk alma, kişisel tehditler, müşteri tatmini, marka sadakati kavramlarının ve diğer birçok pazarlama standardının temeli nöropazarlama teknikleri aracılığıyla sağlanabilmektedir (Fugate, 2007:7). Genel anlamda nöropazarlamanın amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir³:

- Beyin taramalarından faydalanarak tüketicinin beyin aktivitelerini gözlemlemek ve elde edile çıktılar sayesinde tasarlanan pazarlama stratejileriyle tüketicileri satın almaya yönlendirmek.
- Ne tür kişilik özelliklerine sahip insanların, hangi tür paket, slogan, logo, etiket, ilan veya reklamlardan etkilenebileceğini önceden belirlemek ve buna yönelik pazarlama stratejileri planlamak.
- Tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında düşüncelerini öğrenmek de yine nöropazarlamanın amaçları arasındadır. Örneğin; “Beyin öncelikle üzeri çikolata kaplı krakerlerin ağızda kırılırken çıkardığı sese mi tepki verir, yoksa tadına mı ?” sorusuna cevap aramak ve buna yönelik ürün geliştirilmesini sağlamak. Bir nesnenin ilgi çekiciliği ile kişinin bunu elde etme isteği arasında bağlantıyı kurmak.

³<https://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/> (Erişim Tarihi:11.02.2016)

- Film şirketlerinde, insanların filmi beğenip beğenmeyeceklerini tespit etmek ve turizm sektöründe otel içi dekorasyondan, otelin ismine kadar pek çok konuda aydınlatıcı yol sağlamak.
- Kısaca nöropazarlama sayesinde işletmeler, geleneksel yöntemlere nazaran daha hızlı ve tutarlı çıktılar sağlamayabilmeyi hedeflemektedir.

Nöropazarlamanın birçok amacına yukarıda değinilmiştir. Nöropazarlamanın gelişen nörobilim teknolojileri ve bu alana artan ilgi ile birlikte gelecekte, kullanım alanlarına paralel olarak artacak amaçları ile popüler bir pazarlama araştırma yöntemine dönüşeceği söylenebilir.

5. Nöropazarlamanın Kullanım Alanı

Günümüz tüketicisinin eskisinden daha bilinçli bir tutum sergilediği ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden haberdar olduğu gerçeğinden hareketle işletmeler, alternatif pazarlama araştırma yöntemlerine yönelmişlerdir. Pazarlama araştırmacıları tüketicinin pazarlama uyaranlarına verdiği tepkileri çözümlenerek elde ettiği verilerle tüketici tercihlerinin altında yatan sebeplerini daha doğru anlama amacıyla çeşitli pazarlama araştırması yöntemlerinden faydalanmaya başlamıştır. Bu pazarlama araştırmalarından biri olan nöropazarlama da elde edilen verilerin gerçekliği, işletmenin müşterisini daha iyi anlaması ve daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmaları açısından oldukça önem arz etmektedir (Renvoise ve Morin, 2013'den aktaran Demirtürk, 2016, s. 17-18). Bunun farkına varan işletmeler ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere daha fazla satabilmek, tüketici zihninde kalıcı olmak, tüketicinin satın alma eğiliminde neleri tercih edeceğini belirlemek ve etkili bir reklam pazarlama stratejisi oluşturmak için nöropazarlama araştırma yöntemleri kullanmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013:222).

Nöropazarlama araştırmaları çok geniş alanlarda kullanım imkânı sunmaktadır. Nöropazarlama yöntemi ile piyasaya yeni süreceğiniz bir deodorantın kokusunun bilinçaltına olan etkisini rakiplerinize kıyasla ne derece etkili olduğu ölçülebilmektedir. Bir müzik albümü çıkarılması durumunda hangi şarkının daha çok tutabileceğine bu yöntemle önceden karar verebilmektedir. Çünkü nöropazarlama uygulamaları size ilgili

şarkının bilinçaltına olan etkisine dair bir skor çıkarabilmektedir. Nöropazarlama sayesinde, bir e-ticaret ya da haber sitesinde ziyaretçilerin görmedikleri yerleri, nereye baktıklarını hatta baktıkları noktalarda beyinlerindeki dikkat, duygusal etki, kafa karışıklığı gibi metriklere ulaşılabilmektedir. Bu sayede daha kullanıcı odaklı bir web site tasarımına geçilmesine yardımcı olmaktadır⁴. Nöropazarlama, hızlı tüketim ürünleri, elektronik ürünler, bilişim, otomotiv ve perakende sektörlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014:50). Nöropazarlama, bahsi geçen kullanım alanlarının yanı sıra aşağıdaki alanlarda da sıklıkla tercih edilmiştir.

Reklam: Nöropazarlamanın ağırlıklı olarak kullanıldığı bu alanda, etkili reklam mesajlarının oluşturulması, reklam mesajlarına verilen tepkilerin ölçülmesi, reklamın hatırlanabilirliğinin ve ilgi çekiciliğinin ölçülmesi gibi konular üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014:50).

Logo ve slogan: Nöropazarlama bu yolla, çeşitli marka analizleri ile logo veya sloganın ürünle birebir özdeşleştiği, sadece logo veya sloganın gösterilmesi ile ürünü kullanma hayali arasında bağlantı kurulmasını amaçlamaktadır. Bu sayede markanın kişi üzerinde uyandırdığı duygular ile tüketiciler arasında bağlantıyı kurabilmek ve verilmek istenen pazarlama mesajlarının iletilip iletilmediğine dair yorumlar getirilebilmeye olanak tanımaktadır (Akın, 2014:33).

Ürün Tasarımı: Nöropazarlama bu alanda, ürün tasarımı ve ambalajlama kararlarının verilmesi, ürün yerleştirmenin etkinliğinin sağlanması, tüketicilerin ürün ve marka seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi gibi konularla ilgilenmektedir (Aytekin ve Kahraman, 2014:50).

Müşteri Tatmini: Nöropazarlama sayesinde deneklerin ne hissettikleri değerlendirilirken beyin analiz verileri ile beyinde sadakat hissi uyandıran mekanizmaların hangi bölgelerde meydana geldiği ve bunları harekete geçiren uyaranların neler olduğu sayısal verilerle ortaya konabilmektedir. Bu sayede marka

⁴<http://www.neurodiscover.com/turkiyede-neuro-marketing-arastirmalari/> (Erişim Tarihi: 23.01.2016).

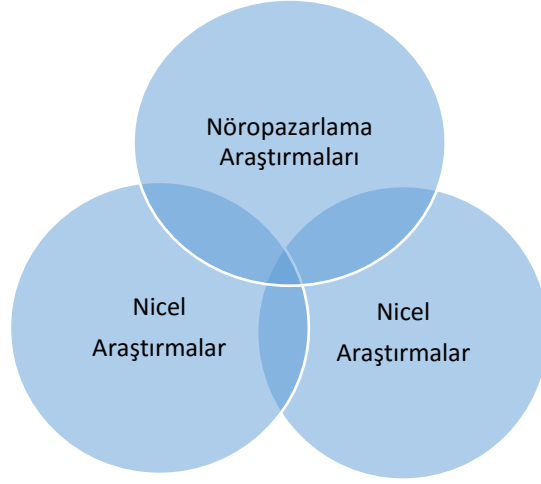
sadakatine dair yürütülen pazarlama faaliyetlerinin başarılı olup olmadığına dair somut göstergelerin elde edilmesi amaçlanmaktadır (Akın, 2014:30).

Fiyatlandırma ve Satış: Nöropazarlamanın kullanım alanlarından bir diğeri olan fiyatlandırma ve satış alanında, tüketicilerin fiyat algısı ve fiyat-kalite arasındaki ilişkinin ortaya konması, satış görüşmelerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi ve satış verimliliğinin artırılması çabaları yer almaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014:50).

Nöropazarlamanın ağırlıklı olarak kullanım alanı bulduğu reklam, ürün tasarımı, fiyat ve satış, müşteri sadakati ve tatmini, logo ve slogan gibi alanlar haricinde siyasetten mimariye, mimariden turizme kadar hayli geniş bir kullanım alanı mevcuttur. Gelişen nörobilim anlayışıyla farklı disiplinlere de entegre edilen bu alanın ilerleyen yıllarda çok daha geniş kullanım alanı bulacağı tahmin edilmektedir.

6. Nöropazarlamanın Diğer Araştırma Yöntemleriyle İlişkisi

Nöropazarlama araştırma yöntemleri sayesinde geleneksel araştırma yöntemlerinin elde edemediği verilere ulaşılabilir. Tüketiciler çoğu zaman ne hissettiklerini doğrudan söylememekte ve gerçek etkilerin farkında olmamaktadırlar. Bu sebeple pazarlamacılar tüketiciye soru sormadan da aradıkları cevapları bulma eğilimine girişmişlerdir. Bu noktada nöropazarlama yöntemleri önem kazanmakta ve bu tip sorunları aşmada kolaylık sağlamaktadır. Nöropazarlamada kullanılan çeşitli yöntemlerle beyinde oluşan aktiviteler ve bu aktivitelerin sebepleri ortaya çıkartılmaktadır. Nöropazarlama yöntemleri hem nitel, hem de nicel yöntemlerle benzer özellikler taşımaktadır. Nöropazarlamanın nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin neresinde olduğuna dair Venn diyagramları Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5: Nöropazarlamanın Nice ve Nitel Yöntemlerle İlişisinin Venn Diyagramıyla İfadesi

Nöropazarlama yöntemleri, örneklem sayısının az olması, maliyetin ve araştırmanın karmaşıklığı yönüyle nitel araştırmalara yakınlaştırmaktadır. Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden PET ve TMS gibi araştırmacının müdahalesini gerektiren yöntemlerin kullanılması da nöropazarlama yöntemlerini nitel yöntemlerle benzerliğini göstermektedir. Nöropazarlama yöntemleri, küçük örneklerle yürütülen araştırma sonuçlarını daha sonradan genelleştirilebilmesi yönüyle de nicel yöntemlere yaklaşmaktadır. Ayrıca nöropazarlama yöntemlerinde, nicel çalışmalardaki gibi istatistiki analizlerin kullanılması ve araştırmacıların araştırma sürecine katılmayıp sadece tarafsız gözlemci olarak yer alması da bu iki yöntemi birbirine yaklaştıran etmenlerdendir.

7. Beyin

Nöropazarlama araştırmalarını daha iyi anlamak adına 'Beynin Yapısı ve İşlevleri, Beynin Lobları ve Özellikleri, Üçlü Beyin Modeli ve Ayna Nöronlar' gibi konulara değinmek faydalı olacaktır.

7.1. Beynin Yapısı ve İşlevleri

İnsan beyinin ağırlığının 1,5 kg olup hafızasının ise 2,5 milyon gigabayt dolaylarında olduğu belirtilmektedir. Bir araştırmaya göre ise insan beyinde 85 milyarı nöronlar olmak üzere 170 milyar hücre bulunmaktadır. Nöronlar, beyinde ağırlıklı olmasına rağmen tüm vücutta bulunmaktadır. Nöronların en temel işlevleri insan vücudunda bilgi transferini sağlamalarıdır. Nöronların tamamı birbirinden farklı olup bir santimetre küplük beyin dokusundaki nöronlar arası bağlantı sayısı samanyolu galaksisindeki yıldızların sayısından fazladır (Batı ve Erdem, 2015:86).

Büyük ölçüde proteinden oluşan beyinde, vücudun farklı bölgelerinde bulunmayan bazı yağlı maddeler de bulunmaktadır (Keleş ve Çepni, 2006:67). “Ayrıca beynimiz, 100 milyardan fazla hücre ve 1 milyon kilometrekarelik lif bağlantısı içermektedir. Vücut ağırlığımızın %2’si oluşturduğu halde dolaşımdaki kanın %18’ini, oksijenin %20’sini ve glikozun da %25’ini kullanmaktadır. Bilim adamlarına göre her ne kadar vücudumuzun ağırlığının %2’sini oluştursa da, günlük enerjimizin %20’si beyin tarafından tüketilmektedir (Batı ve Erdem, 2015:86)”. Beynin bir insan için temel görevlerine değinmek konunun kavranması açısından faydalı olacaktır (Batı ve Erdem, 2015:87):

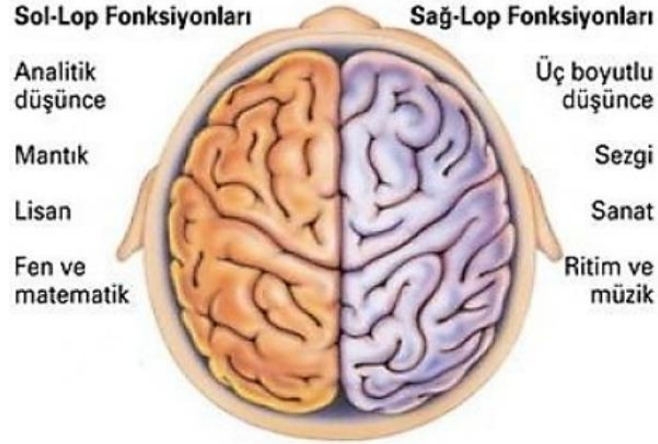
- İnsanları, inançları ve değerleri kapsamında harekete geçiren beyindir.
- Duygular beyinde oluşur ve sonra duyguları beyin yönlendirir.
- Kişiliğimizin ve davranışlarımızın kodları bilinçaltı zihnimizdedir. Tüm ilişkisellikler burada kurulur.
- Hileye yön veren beyindir.
- Zevk ve keyif duygusuna karar veren beyindir. Mesela “zevk alma” ya da “cinsellikten kaçma kararı” beyinde oluşur.
- Olumlu ya da olumsuz düşünme beyinde oluşur.
- Beklentilere yön veren beyindir. Beklenti içine girme ve beklentilere karşılık verme kararı beyinde oluşur.
- Davranış ve tutum kalıpları beyinde oluşur. Bilinçaltı dünyasına göre davranış kalıbı beyinde otomatik olarak programlıdır.
- Bilinçaltı düzeydeki kodlu kalıpların merkezi beyindir.

Nöropazarlama araştırmalarında önemli bir yeri olan beyin insani fonksiyonları yerine getirmede büyük öneme sahiptir. Beyin birbirinden farklı birçok amaca hizmet etmekte ve bu amaçlar doğrultusunda çeşitli görevleri yerine getirmektedir. Bahsi geçen temel görevlere sahip beynin bu yönlerinin bilinmesi nöropazarlama araştırmalarında katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

7.2. Beyin Lobları ve Özellikleri

Bedenimizin tepesi, “kafatası” adlı sert bir kubbeyle kapatılmış durumdadır. Bu kubbenin içinde beyni ortadan ikiye ayıran derin bir oluğun her iki tarafında sağ ve sol beyin yarım küreleri vardır. Bu yarım küreler, ilk bakışta tıpatıp benzer olmalarına rağmen aslında hem işlev hem de yapı olarak birbirlerinden çok farklıdır(Canan, 2015:239). Biri diğerinin aynısı gibi görünen bu iki yarım küre aslında sinirsel liflerden oluşmaktadır. Ayrıca bu iki yarım küre “Corpuscallosum” adı verilen bir köprü ile birbirine bağlanmaktadır. Yani beyin, birbirinin izdüşümü gibi olan iki beyin bölümünden oluşmaktadır. Bu durum vücudun birçok yerinde de kendini gösteren dışsal bir ikiliklerle eşdeğerdir. Örneğin; her insan iki kulağa, iki göze, iki bacağa, iki kola ve iki böbreğe sahiptir. Tüm bunlara benzer olarak beyinde de bütün hareketlerimizden sorumlu olan ve onları yöneten sağ ve sol yarım küre dediğimiz iki “hareketli” merkez vardır (Topbaş, Ceviz Yapılı Beyin, 2013:41). “Beyinde bilgisayar gibi çalışan bir işletim sistemidir. İnsan beyni, sağ ve sol olmak üzere simetrik iki yarım küreden oluşmaktadır. Beynimizin soldaki yarım küresi dil, mantık, matematik, analitik gibi doğrusal düşüncenin merkezi iken; sağ yarım küre ise, sanat, müzik, yaratıcılık gibi kavramsal düşüncelerin merkezidir (Batı ve Erdem, 2015:86)”. Beynin sağ ve sol yarım küresinin odaklandığı temel işlevler Resim 1’de gösterilmiştir.

Resim 1. Beynin Sağ Ve Sol Yarım Küre Fonksiyonları



Kaynak: <http://www.gençfrm.net/saglik-ve-psikoloji/11914-insan-beyni-hakinda-genisbilgi.html>
(Erişim Tarihi: 15.01.2016)

Beyinde tutmak, yürümek ve çiğnemek gibi temel insani fonksiyonları yönlendirmenin yanı sıra kasların dokunma ve eklem yerlerinin şekil alma duyarlılıklarını yöneten iki de “duyumsal” merkez bulunmaktadır. Ayrıca buna benzer şekilde, her insan iki işitme ve iki görme merkezine sahiptir. Bedenimizin sağ ve sol taraflardaki bazı organlar, beynin kendisine göre ters olan bölümü tarafından yönetilmektedirler (Topbaş, Ceviz Yapılı Beyin, 2013:42). İnsanların neredeyse %90-95’ine yakınının sol yarım küresi baskındır. El ve kol hareketlerini denetleyen motor alanlar sol yarımkürede daha baskın olduğu için insanların birçoğu sağ elini kullanmaktadır. Sol yarım kürenin zarar görmesi halinde ise sağ yarım kürede bulunan baskın özellikler gelişmektedir. Sol beyin daha çok ayrıntılarla ve sağ beyin daha geniş ve genel işlerle ilgilenmektedir (Topbaş, Dindar Beyin, 2012:25). Aşağıdaki tabloda sağ ve sol yarım kürelerin görevleri ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3. Sağ Ve Sol Beyin Yarımkürelerinin Görevleri

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

Kaynak: Topbaş, Ceviz Yapılı Beyin, 2013:43

Beyin her ne kadar iki yarım küreden meydana gelse de bir bütün olarak çalışan bir sistem olarak görev yapar. Yani bir tarafı çalıştığı sırada, diğer tarafları uyuklayan birbirinden bağımsız ögeler toplamından ibaret değildir. Çünkü beyindeki en basit işlem bile beyin birçok bölgesinin iletişim içinde çalışmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle insanoğlu ne yarım ne de iki beyne sahiptir denilebilmektedir. Aslında insanoğlu her bir yarım küresi uzmanlaşmış yetenekleriyle birbirine katkıda bulunan; muazzam bir şekilde farklılaşmış bölgelerin iletişim içinde bulunduğu tek bir beyne sahiptir. Dolayısı ile beyinde meydana gelen her işlem, beyin tümünü ilgilendirmektedir. Beynin bir

bütün olarak çalışması sonucu ile de ürün elde edilmektedir (Topbaş, Dindar Beyin, 2012:26).

1976 yılında Moskova Bilimler Akademisi'nde yapılan çalışmalar sonucunda beyninin sağ ve sol kürelerini ağırlıklı olarak kullanan bireylere ait ilgi çekici birtakım özellikler ortaya konmuştur. Bu araştırmaya göre beyninin sol yarım küresini daha baskın olarak kullanan bireylerin diğerlerine nazaran, karşılıklı görüşmelere katılmaya istekli oldukları, kelime dağarcıklarını geniş olduğu, fazla konuşkan oldukları, alçak sesle söylenenleri algılayabildikleri, tekdüze ve genizden gelen bir sese sahip oldukları, kadın ve erkek sesini ayırt edemedikleri, görsel açıdan imgesel algılama eksiklikleri bulunduğu, kolayca yeni kelimeleri ezberleyebildikleri, şimdi ve geleceğe dair iyimser bir bakış açısına sahip oldukları belirlenmiştir. Buna karşılık beyinlerinin sağ yarım küresini daha baskın kullanan insanların ise diğerlerinin tam tersi bir şekilde, karşılıklı görüşmelerde güçlük çektikleri, kısa cevaplar vermeyi tercih ettikleri ve hitabet yeteneğine sahip olmadıkları, çoğunlukla jest ve mimiklerini kullandıkları, kelime dağarcıklarının yetersiz olduğu, isim hatırlamakta zorlandıkları, sadece yüksek sesle söylenenleri algılayabildikleri, kendilerinin de güçlü bir sese sahip oldukları, ses tonlamalarındaki yorumları çok iyi fark edebildikleri, kelimeleri içselleştirmede sorun yaşadıkları bu nedenle kısa ve yalın cümleleri tercih ettikleri, kadın ve erkek sesini çok iyi ayırt ettikleri, sözel açıdan yetersiz olmalarına rağmen görsel öğeleri kavrama ve hatırd tutmada başarılı oldukları, genellikle olumsuz, karamsar ve kaygılı duygular taşıdıkları, geleceğe dair kötümser ve içe yönelik oldukları belirlenmiştir. Beynin sol ve sağ yarım kürelerine yönelik yapılan benzer araştırmalar incelendiğinde; beynin sol yarımküresinin pozitif, sağ yarım küresinin ise negatif duyguları daha çabuk algıladığı sonuçlarına varıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bu araştırmalarda beynin sol yarımküresinde müziğin analiz edilirken, sağ yarım küresinde ise müzik dinlemenin gerçekleştiği belirlenmiştir (Keleş ve Çepni, 2006: 70).

Sonuç olarak, beynin her iki lobu da birbirinin aynısı değildir, fakat bir işi birlikte sonuçlandırır. Nöronların çoğu işlevsel olarak değişkendir. Aynı nöron önce bir işi daha sonra ise başka bir işi yapabilmektedir (Topbaş, Ceviz Yapılı Beyin, 2013:44).

7.3. Üçlü Beyin Modeli

Amerikan Akıl Sağlığı Enstitüsü'nde Beyin ve Davranış Laboratuvarı eski başkanı, Paul MacLean tarafından 1978'de geliştirilen bu teori; beynin üç bölgeden oluştuğunu ve bu bölgelerin her birinin de insanın evriminin farklı aşamalarında oluştuğunu ortaya atmıştır. Bu üç bölge birbirinden kimyasal ve anatomik olarak ayrılmış olup birbirleri içerisinde hiyerarşik bir yapıya sahiptirler. MacLean bu üç bölgeyi sürüngen(eski) beyin, limbik(orta) beyin, neokorteks(yeni) beyin olarak sıralamaktadır (Keleş ve Çepni, 2006:72). Beyinde, farklı işlevsel ve hücresel özelliklere sahip olan bu üç grup kendileri arasında iletişim kurup sürekli bir şekilde birbirlerini etkilemeye çalışsalar da her birinin ayrı bir uzmanlığı vardır (Renvoise ve Morin, 2015:20):

- *Yeni beyin düşünür.* Rasyonel verileri işler.
- *Orta beyin hisseder.* Duyguları ve altıncı his gibi içten gelen hisleri işler.
- *Eski beyin karar verir.* Diğer iki beyinden gelen verileri hesaba katar fakat asıl karar veren odur.

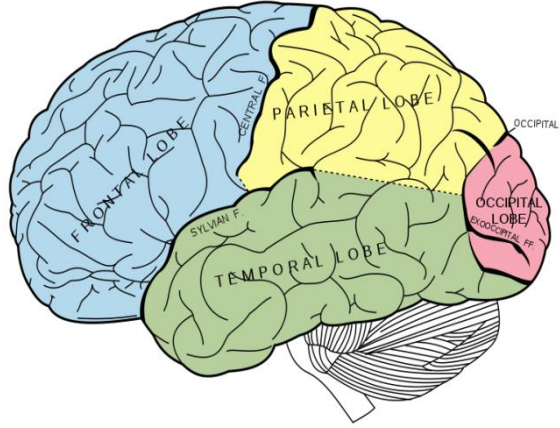
Beyindeki elektrokimyasal değişiklikler bu üç katmanın etkileşmesini ve insan davranışlarının oluşumunu sağlamaktadır. Her üç katman da kendi içinde farklı işlevler yerine getirmektedir. Buna rağmen bu üç bölüm birbirinden bağımsız değil, her biri eş zamanlı olarak sürekli birbiriyle etkileşim halindedir. Bazen belli bir bölgenin baskın olarak iş görmesi ise olasıdır (Keleş ve Çepni, 2006: 72). Beyin merkezi sinir sisteminin en üstünde yer alan bir yapıdır. Vücudumuzun diğer kısımlarıyla olan ilişkisini sinir ağları yardımıyla düzenleyen bu yapı, değişik işlevlere sahip farklı unsurlardan meydana gelmiştir (Topbaş, Ceviz Yapılı Beyin, 2013:55).

7.3.1 Yeni beyin(Neokorteks)

En geniş alana yayılmış olan bu bölüm Neokorteks olarak adlandırılmıştır ve yönetici olarak görev yapmaktadır. Dili kullanabilir, beste yapabilir ve karmaşık analizlerle uğraş içindedir. Korteksin 3-4 milimetrelilik dış yüzeyi tamamen nöronlarla kaplanmıştır. Bu yüzden, beyindeki haberleşme ağının çoğunluğu korteks aracılığıyla gerçekleşmektedir (Batı ve Erdem, 2015:90). “Beyni en dıştan saran ve tarihsel olarak

en son ortaya çıkan bu tabaka; algı, farkındalık, hareketlerin iradeli kontrolü, zihinsel ve bedensel strateji geliştirme, sosyal kuralların algılanması ve uygulanması gibi çok daha üst düzey bilişsel işlevlerden sorumludur (Canan, 2015:134)”. Korteks, gelecek hakkında tahminlerde bulunup planlama yapabilmektedir. Biçimsel, kullanıma hazır ve soyut düşünebilme yeteneğine sahiptir ve çok zekidir. İnsanların davranışları açısından oldukça önemli bir etkiye sahip, özelleşmiş ve iyi gelişmiş alanları içermektedir. Bu noktada insan beynini benzersiz yapan bölüm olarak da nitelendirilebilmektedir. Dil, bilinç, akıl yürütme, düşünme yeteneği ve hayal etme gibi tüm insani özellikler bu bölümden doğmaktadır (Batı ve Erdem, 2015:90).Yeni beyni oluşturan 4 lob Resim 2’de gösterilmiştir.

Resim 2. Neokorteksin Barındırdığı 4 Lob



Kaynak:<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Dosya:Gray728.svg&filetimestamp=2011020302033>
(Erişim Tarihi: 15.01.2016)

“Neomammalian beyin(yeni memeli beyin) olarak da adlandırılan neokorteks insan beyninin 5/6’sını kapsamaktadır. Beynin dış kısmını oluşturan neokorteks yaklaşık buruşturulmuş bir gazete sayfası ebatları ve görüntüsündedir. Korteks iki yarım küreye ve dört loba ayrılmaktadır(Topbaş, Ceviz Yapılı Beyin, 2013:62)”. Bunlar; frontal(ön) lob, parietal(yan) lob, occipital(arka) lob ve temporal(şakak) lob olmak üzere dört farklı alandan oluşmaktadır. Bu bölümlerde korteksin %90’lık bölümünü teşkil etmektedir (Keleş ve Çepni, 2006:72-73). Alın lobu, yan kafa lobundan tepeden, kulakların her iki yanına uzanan merkezi bir yarık ile yarılr. Yan kafa lobu ile arka kafa lobu arasındaki bölme daha az belirgindir. Yan kafa lobu beyin üzerinde merkezi yarığın arkasındadır. Arka kafa lobu ise beyin arkasındadır. Şakak lobu beyin yanında, yana ait bir yarık

ile ayrılır. İşlevsel olarak yeni korteks; duyuşal, motor ve birleştirme bölgeleri halinde 4'e ayrılarak incelenir (Topbaş, Ceviz Yapılı Beyin, 2013:62).

Arka(occipital) lob;yarım kürelerin arka bölümünde bulunan arka loblar ise ağırlıklı olarak görme ile ilgilenen alandır. Beyne ulaşan görüntüler arka lobda analiz edilerek; vücuttaki yer değiştirme, hareket etme veya yönelme gibi tepkilerin meydana gelmesine neden olmaktadır (Keleş ve Çepni, 2006:72-73).

Ön(frontal) lob; alnın arka kısmında yer alan ön lob planlama ve bilinçli kararların alındığı bölüm olup, bir anlamda hayatta kalma mekanizmamızı yöneten beynin işlevsel bir kısmıdır. Limbik sistemden gelen uyarınları işleyen bu lob aynı zamanda sosyal davranışlarımızı da kontrol etmekle görevlidir (Keleş ve Çepni, 2006:72-73). Ayrıca insanlarda, diğer memeliler ile karşılaştırıldığında daha fazla gelişmiş olan üst bölümün ön bölümü; ahlak kurallarına uyma, karmaşık stratejileri çözümleme, yüksek zihinsel işlevler, kişilik özellikleri, irade, hafıza gibi insana has özellikleri yönetmekle sorumludur (Canan, 2015:134).

şakak(temporal) lob;şakakların yanında bulunup, beynin işitmeden sorumlu lobudur. Bunun yanında bu lob koku, ses ve görüntülerin kaydedildiği bir hafıza merkezidir. (Keleş ve Çepni, 2006:72-73).

Yan(parietal) lob; her iki yarım küreninde arka kısmına doğru uzanan yan loblar, tad alma ve dokunmanın işlendiği kısımdır. Yan loblar sayesinde harflerden kelimeler, kelimelerden de cümleler oluşturulabilmektedir (Keleş ve Çepni, 2006:72-73).

Neokorteks kısaca, "beynin insanı diğer canlılardan ayıran, onu yaratılışların en üstünü yapan kısmı olup düşüncenin merkezidir. Duyular aracılığı ile aldıklarımızı bir araya getirip "anlam" ürettiğimiz merkezdir (Topbaş, Ceviz Yapılı Beyin, 2013:62)". Dolayısı ile neokorteks insan yaşamını idame ettirmede büyük role sahiptir denilebilmektedir.

7.3.2 Orta beyin(Limbik Sistem)

Beyin sapını çevreleyen limbik sistem "yaka" ya da "sınır" anlamına gelen latince "limbus" kelimesinden türetilmiştir. Beyin sapını yarım bir çember gibi çevreleyip sınırlarını belirlediğinden limbik sistem adını almıştır. Limbik sistem, Isaacson (1982)'a

göre, “kendi kendimizin bilincine varma, bedeninin içsel durumunun farkında olmaya ve hissettiklerimize karşı doğanın tecrübesel ilk adımı” olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda, insani sistemlerin ilki olarak kabul edilmektedir. Bazı düşüncelere göre özgeci davranışların başlangıç merkezini limbik sistem oluşturmaktadır (Topbaş, Ceviz Yapılı Beyin, 2013:61).

Limbik sistemde, duygularımızı ve içgüdülerimizi yöneten beyin bölgeleri bulunur. Yapısı itibari ile beyin sapıyla karşılaştırıldığında limbik sistem çok daha karmaşıktır. Ayrıca birçok farklı görevlerde özelleşmiş değişik yapıları bir arada bulundurmaktadır (Canan, 2015:134). Limbik sistem açlığı, susuzluğu, cinsel arzuları ve diğer zevkleri düzenlemektedir. Örneğin; midemiz kazındığında, öfkelendiğimizde, aşık olduğumuzda ya da kederlendiğimizde limbik sistem devrededir. Çünkü limbik sistem içsel ve dışsal yaşantımızdan elde edilen mesajları birleştirme yeteneğine sahiptir (Topbaş, Ceviz Yapılı Beyin, 2013:61). Duyguları denetlemenin yanında yeni bilgilerin hatırlanması ve olayların organizasyonunda önemli bir rol oynayan bu sistem ayrıca savaşmayı ya da kaçmayı seçerek kişisel güvenliğin sağlanmasıyla da uğraşmaktadır. Eski beynin aile üzerinde mutlak bir hakimiyet kurulmasını engellemektedir. Ayrıca beslenme kaynağı olarak hizmet veren limbik sistem, eski beyin ve yeni beyin arasındaki dengeyi korumaya çalışmaktadır (Batı ve Erdem, 2015:90). Limbik sistem beynin öğrenmesinde de önemli role sahiptir. Bu sistem çevreden gelen uyarıcıları beynimizde düzenleyerek, çevre ile beden arasında denge kuran sistemdir. Beyin sapını çevreleyen limbik sistem aynı zamanda beynin iç kısmında bulunan hipokampus, corpus callosum, talamus, hipotalamus ve amigdala bölgelerini de içermektedir. Bu bölgelere değinecek olursak (Keleş ve Çepni, 2006:72);

Corpus callosum; sağ ve sol lob’u bir köprü gibi birbirine bağlayan bu bölgeye “Corpuscallosum” adı verilmektedir.

Amigdalada; Jensen’a göre amigdalada, 12 ile 15 ayrı duygu merkezi bulunmaktadır. Amigdalaların da bu olaylar ve duygular arasında bağlantı kurmada önemli birçok rolü bulunmaktadır. Aynı zamanda beynimizin duygusal belleğinin kodlanmasında görevlidir.

Hipotalamus; vücut fonksiyonlarının tümünün dengeli ve kontrollü bir şekilde yürütülmesini sağlayan bir beyin merkezidir. Karbonhidrat, yağ metabolizması, vücut sıcaklığı, vücut ağırlığı ve heyecan gibi bedensel işlevler hipotalamus tarafından kontrol edilmektedir.

Talamus; beynimize gelen çok sayıda uyarandan hangisine odaklanacağımızı belirlemede ve bu uyarıyı korteksin ilgili alanına göndermektedir. Koku alma haricindeki tüm duyuşal dürtüler talamustan geçmektedir. Ayrıca dışardan gelen uyarıların iyi, kötü, çirkin gibi sınıflandırıldığı yer olup bunların anlamlandırılma süreci ise talamusta değil, kortekste oluşmaktadır.

Hipokampus; beyin önemli olarak varsaydığı anıları, hatıra olarak depolamak üzere cerebral kortekse göndermektedir. Zaten duygu ve belleği birlikte işleyen limbik sistem özellikleri incelendiğinde, duygusal olarak olumlu izler bırakan öğrenme şekillerinin neden uzun süreli belleğe daha kolay bir şekilde kaydedildiği daha iyi anlaşılacaktır.

Limbik sistem beynin iç kısmında bulunan hipokampus, corpus callosum, talamus, hipotalamus ve amigdala bölgelerini içermektedir. Beynin birçok yapısını bünyesinde barındıran limbik sistemde meydana gelen herhangi bir hasar veya bozukluk etkilediği yapılara göre çok farklı etkiler gösterebilmektedir. Bu etkiler genelde yaşamın temel gereksinimlerini tehdit etmemektedir. Fakat bu organizmanın normal yaşamını idame ettirmesine mani olacak kadar derin davranış bozuklarına ve fizyolojik değişikliklere neden olmayacağı anlamına da gelmemektedir (Canan, 2015:134).

7.3.3 Eski beyin (Sürüngen Beyin)

Bu üçlü yapının en ilkel olan eski(sürüngen) beyin, kertenkele ve sürüngen beyninin neredeyse tümünü oluşturmaktadır. Büyük bir oranı beyin sapından oluşan eski beyin, fiziksel olarak yaşamı sürdürme ve beden bütünlüğünü koruma gibi temel işlevlere sahiptir. Beyindeki sindirim, dolaşım, üreme, solunum ve gerilim yaratan şartlarla başa çıkabilmek için savaşmayı ya da kaçmayı seçme merkezlerinin hepsi eski beyinde bulunmaktadır (Topbaş, Ceviz Yapılı Beyin, 2013:56). Sürüngen beynin temel amacı

yaşamın sürdürülmesi sağlamaktır. Yaşamı destekleyen fonksiyonların birçoğu omurilik, beyin sapı ve diensefalon tarafından kontrol edilmektedir. Bu fonksiyonlar günlük yaşamımızdaki hareketlerimizi davranışlarımızı planlayıp gerçekleştirmede de önemli rol oynamaktadır. Ayrıca kas becerilerimizin çoğunluğundan ve bilgilerin depolanmasından sorumlu yapıdır (Batı ve Erdem, 2015:91).

Eski beyin temelde fiziksel olarak yaşamın sürdürülmesinden sorumlu olduğundan yönettiği davranışlarla hayvanların yaşamlarını sürdürme davranışlarıyla yakın benzerlikler sergilemektedir. Toplumsal hakimiyet kurmada, bireysel hakimiyet alanı belirlemede, üretmede önemli roller oynamaktadır (Topbaş, Ceviz Yapılı Beyin, 2013:56). Sürüngen beyin davranışlarının en belirleyici özellikleri, gelenekselleşmiş yani otomatik olmaları ve değişime kuvvetli direnç göstermeleridir (Keleş ve Çepni, 2006:72). Beyni olan bütün canlılarda bu bölüm hemen hemen aynı özelliklere sahip olacak şekilde mevcuttur. Bu bölüme alınan bir hasar genellikle canlının doğrudan ölümüne neden olmaktadır (Canan, 2015:133).

7.4. Ayna Nöronlar

Beyindeki nöronların işlevlerini gerçekleştirmek adına ne şekilde çalıştığını ve beyni nasıl kullandığını kavramak adına ayna nöronları anlamak gerekmektedir. “Beyindeki nöronlar, bir işlem zincirinde çalışan, az işlem yapan ünitelerdir. Bu zincirde, kendilerinden önce gelen nöronlardan girdiler alır ve kendilerinden sonra gelenlere çıktılar göndermektedirler. Beyin, 10^{14} sinapsla bağlantılı olan, 10^{12} nöron içermektedir. Bu bağlantıların biçim düzeni sinir sisteminin işlevini tanımlamaktadır (Keysers, 2011:12-13)”.

“Biyoloji için DNA neyse psikoloji içinde ayna nöronlar odur(Lindstrom, 2014:6)”.

Kalifornia Üniversitesinin önde gelen profesörlerinden birinin sözünden de anlaşılacağı gibi ayna nöronlar beynin işleyişi açısından gerçekten çok büyük öneme sahiptir. Ayna nöronlar, bir başkasının neler hissettiğini, zihninde neler yaşandığını bilmemizi sağlamaktadır. Araştırmacılara göre bu yeteneğin temelinde ayna nöronların empati, taklit ve zihinsel özellikleri yatmaktadır. Araştırmaların empati eksikliği olan otistik

insanların daha az ayna nöron aktivitesi gösterdiklerine işaret etmesi, ayna nöronların bu özelliklerinin varlığını kanıtlar niteliktedir (Carter vd., 2013:120).

Giacomo Rizzolatti ve ekibi Parma’da, 1992 yılında beynin motor davranışlarını nasıl örgütlediğini öne sürmek için bir maymun türü olan Makak’ın beynini incelemişlerdir. Deney sırasında Rizzolatti ve ekibi maymunların beyinsel aktivitelerini incelerken, makakların ceviz kapmak gibi belli hareketleri yaparken beyinlerinin “motor öncesi” denilen bölgesinde aktivasyon olduğunu gözlemlemişlerdir. Fakat asıl şaşırtıcı olan araştırma sırasında maymunların sadece motor öncesi nöronlarının cevize uzanırken değil, aynı zamanda başka maymunların cevizini almak için hamle yaptıklarında da aktifleştüğünün tespit edilmesidir (Lindstrom, 2014:59-60). Bu durum şaşırtıcı olmasının sebebi, tıp literatürün de daha önce elde edilen bulgulara göre ikinci işlemin beyin tamamen farklı bir bölgesinde yapıldığının düşünülmesi olmuştur. Fakat düşünülenin aksine maymunun beyni, deneycinin eylemlerine ayna tutuyormuş gibi gözlemlediği eylemi yapar bir şekilde görülmüştür. Yani deneycinin eylemleri, maymunun kendi eylem diline yansıtılmıştır (Keysers, 2011:2). Bu ekibi hayrete düşüren diğer bir şaşırtıcı olay ise, Dr. Rizzolatti’nin öğrencilerden birinin sıcak bir yaz gününde elinde bir dondurma ile dönerken Makak’ın ona imrenerek baktığını gözlemlemesi olmuştur. Öğrenci dondurmayı yaladığı anda elektrik monitör Makak’ın motor öncesi bölgesinin harekete geçtiğinin göstermiştir. Bu süreçte Makak hiçbir şekilde bir harekette veya reaksiyonda bulunmamıştır. Ne kıpırdamış, ne de dondurmayı yalamıştır. Maymun sadece öğrencinin dondurmayı ağzına götürmesini görmesiyle zihninde aynı hareketi tekrar etmiştir (Lindstrom, 2014:59-60). Tüm bu çalışmaların ardından ekip, beyin hücrelerinin çok özel bir çeşidini, ilk ayna nöronunu ortaya çıkarmıştır. Bu hücreler, yalnızca maymun küçük bir üzüntü yakalama gibi özel bir eylemi gerçekleştirdiği zaman değil, aynı zamanda değil, aynı zamanda başka biriside benzer eylemi yaptığında cevap vermektedirler. 1990’lardan beri başka bilim ekipleri de maymunlar üzerindeki buluşu tekrarlamayı başardılar. Ayna nöronları, beynin nasıl çalıştığı konusundaki algılama biçimimizi temelinden değiştirmiştir (Keysers, 2011:2). Ayna nöronların maymunlar üzerinde işlevine dair uygulanan bir test sonucu ortaya çıkan görsel Resim 3’de gösterilmiştir.

Resim 3. Ayna Nöronların İşlevine Dair Bir Örnek



Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Cocacola-5cents-1900_edit1.jpg (Erişim Tarihi: 16.01.2016)

Daha öncede bahsedildiği gibi ayna nöronlar farkında olmadan psikolojik, duygusal ve fiziksel açıdan başkalarını taklit etmeye, empati geliştirmeye yani başkaları gibi davranmaya neden olmaktadır. Bu sebeple kendimizi başkalarının, özellikle de beğendiğimiz kişilerin duygu, davranış ve tepkilerine uyarlamaktayız. Bu uyarlamalar sempati duyulan, takdir edilen bir kişi veya ünlü bir manken, bir mağaza ya da bir elbise olabilmektedir. Ayna nöronlar vasıtasıyla elde edinilen aslında bir tutum, rol, sosyal statü, tutku, popülerlik ve imaj olmaktadır. Bir ürünün hiç ilginizi çekmediği, hatta iticiyken, sonrasında fikrinizi değiştirdiğiniz oldu mu? Bir ayakkabı modelini karşılaştığımız üç kişiden birinin ayağında görünceye kadar size çirkin geliyor muydu? Çirkin olduğu fikrinden bir anda satın almanız gerektiği fikrine geçtiniz mi? Bazen bir ürünü üst üste her yerde görmek, içinizde ona yönelik bir istek uyandırabilmektedir. Ancak ayna nöronlar yalnız başlarına çalışmamaktadırlar. Bilindiği gibi insanoğlunda en bağımlılık yapıcı maddelerden biri dopamindir. Bu maddenin satın alma kararımızda önemli ölçüde ayartıcı etkisi vardır. Fiyakalı bir çift ayakkabı veya yep yeni bir araba gördüğümüz anda dopamin beynimize inceden bir keyif pompalar, bir de bakarsınız, ne olduğunu anlamadan ürünü satın alıvermişsiniz. Birkaç dakika sonra ise satın aldığımız ürünle mağazadan ayrıldığımızda dopaminin keyif verici etkisinin yarattığı duygular zayıflayınca, aniden satın aldığımız ürüne karşı olumsuz duygular(O lanet fotoğraf makinesini nerede kullanacağım? O küpeleri takabileceğim miyim?) içine girersiniz ve kara kara düşünmeye başlarsınız (Lindstrom, 2014:67).

İnsanların davranışlarının, alışveriş deneyimi üzerindeki etkileri ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada; 55 gönüllü katılımcı üzerinde neşe ve mutluluğun unsuru olarak gülümsemenin alışverişe gelen insanları nasıl etkilediğine yönelik bir test

gerçekleştirilmiştir. Deneklerden hayali olarak bir turizm acentesine gitmeleri istenmiştir. Daha sonra deneklerden keyifsiz olan, bezgin duran ve gülümseyen üç çalışandan hangisiyle iletişim kurmayı tercih etmek istedikleri sorulmuştur. Ortaya çıkan araştırma sonuçlarına göre; keyifsiz ve bezgin duran çalışanlara oranla gülümseyen çalışanlarla iletişim kurmanın, gönüllüler için bir neşe kaynağı ve daha keyifli bir deneyim olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışma yapılan gönüllüler üzerinde işe yönelik daha olumlu tavır oluştuğundan, başkalarına işletmeyi tavsiye etme konusunda daha istekli oldukları ortaya çıkarılmıştır (Lindstrom, 2014:65).

Kısacası, ayna nöronlar sayesinde bir insanın yaptığı şeyi gözlediğimiz sırada biz de zihnimizden aynısını yapmaktayız. Dolayısı ile davranışlarımızda bu kadar önemli bir role sahip bu hücrelerin pazarlamada da birçok rolünün var olması kaçınılmazdır. Bir satın alma davranışı yönlendirmeden tutunda herhangi bir reklamda görülen ürünün tüketilme isteğini tetikleyecek bir kurgu, ayna nöronlar sayesinde potansiyel tüketicinin beynini harekete geçirmeye hazırdır. Ayna nöronlar, herhangi bir ürünü kendiliğinden satın alıp tükettirmekle kalmayıp aynı zamanda bundan zevk almasını da sağlamaktadır. Dolayısı ile de tüketicinin satın alım sonrası pişmanlık duymasını engellemektedir. Bu yüzden firmalar, ayna nöronları hedefleyerek hazırladıkları reklam materyalleriyle(afiş, film vb.) potansiyel tüketicinin aklını başından almayı hedeflemektedirler.

8. Karar Verme Mekanizması

Beynin yapısı ve karar süreçlerinde kritik öneme sahip kısımları ifade edildikten sonra insanların nasıl bir karar verme mekanizmasına sahip olduklarını bilmek faydalı olacaktır. Karar vermek bizi her zaman bir seçime götürür. Fakat bu seçimlerimizde bizi yönlendiren temel unsurun farkına dahi varamayız. Beynimiz bizi bir yolu seçmeye yöneltir ve seçeriz. Her ne kadar bu bilinçli kararlarımıza, toplum tarafından kabul edilebilecek ve bizi akıllı gösterecek mantıklı dayanaklar bulmaya çabalasak da bizi seçime yönelten temel faktörü bulamayız. Çünkü bu dürtüler, karmaşık ve bilinçli davranışlarımızı yöneten serebral korteks veya prefrontal kortekste değil erişimimiz olmayan limbik sistemde ortaya çıkar. Limbik sistemde ortaya çıkan dürtülerimizin geldiği son nokta karar verme, muhakeme, strateji belirleme ve planlama gibi görevleri bulunan frontal korteksimizdir. Dürtülerimiz bu alana aktarıldığında bir karar veririz.

Fakat bu karar bazen bizim için öyle karmaşık olur ki hiçbir karar veremez veya dayatılan kararı kabul etmek zorunda kalırız. Karar verme aşamasından önce orta beyinde başlayan ve bilinç dışı oluşan bu dürtüsel süreç ise aslında bizi içten içe yönlendiren bir gücün olduğunu göstermektedir. Nörobilim araştırmalarıyla elde edilen bulgulara göre karar süreçlerinin %80'inden fazlasını bilinç dışı faktörler etkilemektedir. İfade edilen bu süreç ve bulgular küçük bir anekdot olarak gözükse de aslında iletişim alanında devrim sayılabilecek bir bilgi hatta nöropazarlama araştırmalarının önemini ispatlayan en büyük kanıt olarak ifade edilebilmektedir (Erdemir ve Yavuz, 2016:47).

8.1. Karar Verme Mekanizmasında Sistem 1 ve Sistem 2

1970'li yıllarda insanların nasıl finansal kararlar verdiğini araştırmaya başlayan Daniel Kahneman, kararlarımızı verirken mantık odaklı olmadığını ortaya koymuştur. “*Beklenti Teorisi*” olarak adlandırılan bu çalışma, karar verirken sınırlı bir rasyonellikle ve çeşitli önyargılar ile karar verdiğimiz göstermektedir. Kahneman, beynimizin karar üretirken yürüttüğü model olarak ise Sistem 1 ve Sistem 2 karar süreçlerini model olarak tanımlamıştır (Erdemir ve Yavuz, 2016:49).

Daniel Kahneman'a göre insanoğlu, Sistem 2(bilinçli düşünce) ile enerji harcamak yerine, Sistem 1(bilinçdışı düşünce)'i tercih ederek yaşamaktadır. Bu sebeple ise birçok insan, düşünmeyi zahmetli bulduğu için, düşünmeden karar almayı tercih etmektedir. Böylece insanoğlu zamanla “düşünmemeyi” alışkanlık haline dönüştürmüştür. Fakat kendisine sorulduğunda ise her insan, düşünerek, mantıklı bir şekilde analiz ettiğini ve en akılcı seçimi yaptığını iddia eder. Sistem 1 çevremizde olan biteni en kısa sürede algılamak üzere tasarlanmıştır ve bu olaylara hemen tepki verebilmemizi sağlamaktadır. Sistem 1 hızlı, otomatik ve istem dışıdır; bu nedenle çoğu zaman fark edilmektedir Sistem 1 sürekli olarak dış çevreyi gözlemler ve edindiği bilgilerden aceleyle oluşturulmuş izlenimler aktarır. Ancak önemli bir durumla karşılaştığında Sistem 1 strese girer ve yardımcı olmak için Sistem 2'yi harekete geçirir. Sistem 2'ye göre kendimizi zihin ve bedenimizin tek hakimi olarak gördüğümüz, tüm kontrolün bizde olduğunu sanarak fikirleri net, alternatifleri tartan, müzakere eden ve seçimler yapan bir mantıklı bir “karar verici” olarak görürüz. Kahneman'ın Sistem 2 adını verdiği sistem

bilinçli ve istemlidir. Bu sebeple de düşünceye hakim olduğumuzu düşünürüz. Sistem 2'nin en büyük eksikliği, olasılık ve istatistik hesaplamalarında yavaş ve düşük kapasiteli bir belleğe sahip olmasıdır (Erdemir ve Yavuz, 2016:50-51). Sistem 1 ve Sistem 2'ye dair karşılaştırmalar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Sistem 1 ve Sistem 2' nin Karşılaştırılması

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

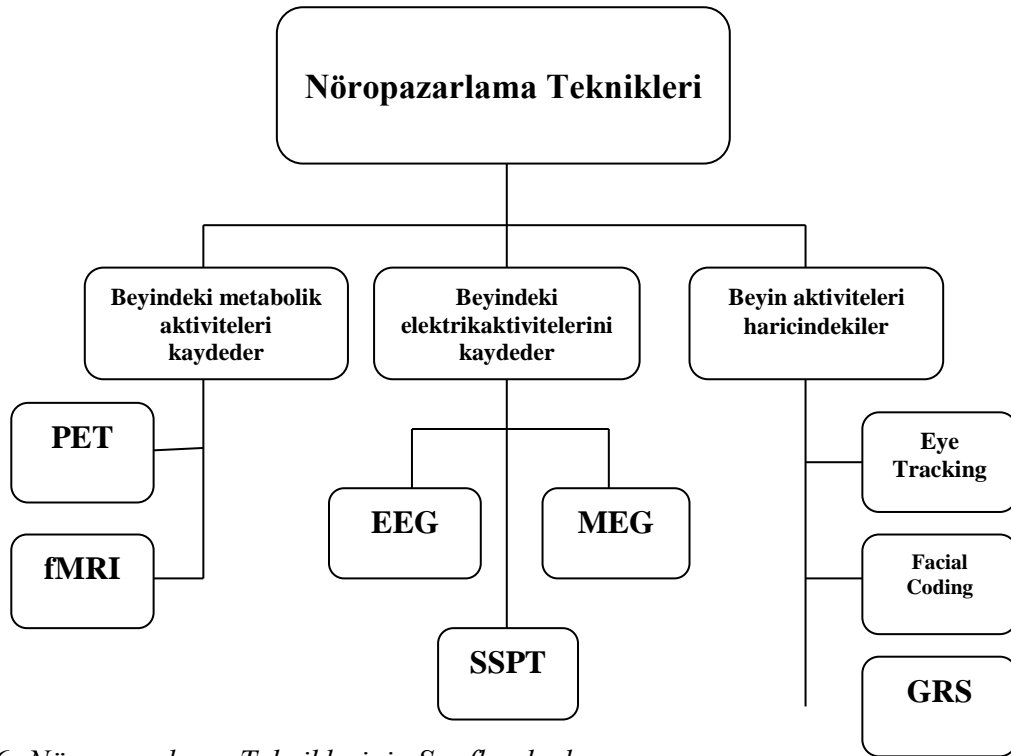
Kaynak: Erdemir & Yavuz, 2016:51

Tablo 4'ten de anlaşılacağı üzere Sistem 1, bilinç dışı karar verme süreçlerini, Sistem 2 ise bilinçli bir karar süreçlerinde rol almaktadır. Araştırmanın devamında uygulanacak nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG analizi ile katılımcıların bilinç dışına yani Sistem 1'e yönelik karar süreçleri incelenirken, geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket analizi ile ise katılımcıların bilinçli yani Sistem 2'ye yönelik karar süreçleri ölçümlenmesi hedeflenmektedir. Bu sayede daha net ve tutarlı verilere ulaşılması amaçlanmaktadır.

9. Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler

19.yüzyılda beynin nasıl çalıştığına ilişkin ilk ipucular ortaya atılmıştır. O yıllarda yapılan araştırmalarda, sinirsel faaliyetlerin kan dolaşımında ve oksijen seviyesindeki değişimlere yol açtığına fark edilmesiyle bu ipuçlarına ulaşılmıştır (Solmaz, 2014:31). 1990 yılının ikinci yarısında, Gerry Zaltman'ın fMRI tekniğini pazarlama araştırmalarında ilk kez kullanması ise nöropazarlama ölçüm tekniklerinin kullanımında bir milat olarak gösterilebilmektedir (Behremen, 2015:79).

Günümüzde ise nörobilim uzmanları, beyin görüntüleme teknikleri sayesinde kişinin duysal işlevleri veya zihinsel süreçleri yerine getirirken beyindeki elektriksel aktiviteyi ve beyin farklı işlevlerinin beyinde nasıl bir arada çalıştığını kestirebilme imkanına sahiptirler. Bu teknikler, beyindeki hangi kontrol alanının hangi işlevi sağladığını tespit etmektedir. Böylece duygu ve davranış tiplerinin beyindeki spesifik tipte aktivitelerle ilişkilendirilmesine olanak tanımaktadır (Carter vd., 2013:120). Nörobilimdeki gelişmeler ışığında beyin hakkında edinilen bilgiler ve pazarlama alanında çeşitli ölçümler yapılmıştır. Bu ölçümler ile tüketicilerin ürün, hizmet, marka, logo vb. gibi birçok konuda gerçekte ne düşündüğü kestirmek ve anlamlandırmak hedeflenmiştir. Bu amaçla birtakım nörometrik ve biyometrik teknikler sürekli geliştirilip daha da yaygın hale getirilmiştir (Giray ve Girişken, 2013:4). Nöropazarlama alanında ağırlıklı olarak kullanılan ölçüm teknikleri Şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 6: Nöropazarlama Tekniklerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Bercea, 2013:2

Nöropazarlama kapsamında kullanılan teknikler geleneksel veri toplama tekniklerinin aksine, genelde tıp alanındaki teşhis ve tedavilerde kullanılmaktadır. Bu tıpsal teknikler, pazarlama alanına veri elde etme amacıyla uyarlanmaktadır. Bu şekilde bir uyarılmanın

temel nedeni ise tüketicilerin satın alma karar sürecini fizyolojik ve nörolojik açıdan değerlendirmektir. Bu sayede tüketicilerin bir ürünü/hizmeti niçin tercih ettiklerini öğrenebilmekte ve buna yönelik pazarlama stratejileri oluşturulabilmektedir (Akın, 2014:49).

9.1. Nörometrik Ölçümler

Nörometrik ölçümler, beyin aktiviteleri ve nöro tepkileri ölçmeyi amaçlamaktadır. Duygusal ve bilişsel tepkilerimizi anlamak üzere beynimizdeki nöral aktivitenin ölçülmesini sağlamaktadır. Bu amaçla kullanılan nörometrik ölçüm tekniklerinin başlıcaları şunlardır:

- fMRI - Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme
- EEG - Elektro Ensefalografi
- MEG - Manyetik Ensefalografi
- PET - Pozitron Emisyon Tomografisi gibi teknolojilerdir.

Nöropazarlama araştırmalarında çoğunlukla EEG ve nispeten fMRI teknikleri kullanılmaktadır. Diğer teknikler uygulama zorluğu ve yüksek maliyetleri nedeniyle akademik çalışmalarda pek kullanılmamaktadır.

9.1.1 Manyetik beyin grafisi (Magnetoencephalography- MEG)

MEG cihazı New Mexico Üniversitesi bilim adamları tarafından geliştirilmiştir. Üç boyutlu ve zamana bağlı çözünürlüğü sayesinde en iyi görüntüleme sistemine sahip tekniklerden birisidir. New Mexico Üniversitesi bünyesindeki akademisyenlerden Claudia Tesche, dış dünyadan gelen bir enformasyonu değerlendirmeye başladığı sırada beynin çeşitli bölümlerinin farklı çalıştığını farketmiştir. Daha sonra beyin aktivitelerinde meydana gelen değişimleri "salise ölçeğinde" görmenin mümkün olduğunu ortaya çıkaran Tesche bu sayede MEG cihazını geliştirmiştir. MEG, beyin hücreleri arasında meydana gelen minik elektrik akımları sayesinde beyni okuyabilmektedir. İnsanoğlunun anlık ürettiği her düşünce veya verdiği her tepki, beyin hücreleri arasında bir dizi elektro-kimyasal sinyale yol açmaktadır. Bu zayıf sinyaller ise MEG cihazının 122 sensörü tarafından algılanabilmektedir (Çubuk, 2012:34). MEG

cihazının bir ölçüm gerçekleştirebilmesi için ön koşul ise manyetik anlamda korunmuş bir oda ve beyindeki zayıfmanyetik sinyalleri ölçmek amacıyla süperiletken kuantum dalga dedektörlerine sahip olmaktır (Akın, 2014:67). Örnek bir MEG tarama cihazının görseli Resim 4’de gösterilmiştir.

Resim 4. MEG Cihazı



Kaynak: http://www.glotel.com.my/medical_solutions.html (Erişim Tarihi: 09.01.2016)

Cihazın kullanım maliyetinin yüksek olması nöropazarlama araştırmalarında çok fazla tercih edilmemesine neden olmaktadır. Diğer beyin görüntüleme teknikleriyle karşılaştırıldığında MEG, fMRI kadar olmasa da maliyetli bir cihazdır. MEG, EEG cihazına oranla çok daha yüksek maliyetlidir. EEG gibi MEG de yüzeysel korteks sinyallerine karşı oldukça hassas bir yapıyla donatılmıştır. Fakat MEG cihazı, EEG ile kıyaslandığında daha iyi üç boyutlu çözünürlük sağladığı söylenebilmektedir (Akın, 2014:67).

9.1.2 Sabit hal topografisi (Steady State Topography- SST)

EEG'nin daha ileri bir versiyonu olarak görülen SST cihazı, Profesör Richard Silberstein tarafından geliştirilmiştir. Beyin görüntüleme tekniklerin çoğunda rastlanıldığı gibi SST cihazında başlangıçta sadece tıbbi ve klinik uygulamalar için kullanılmıştır. Pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlanması ise 1980'lere kadar dayanmaktadır. SST cihazı sayesinde beynin hangi tarafının daha baskın şekilde çalıştığı veyabaşka bir ifade ile sağ ve sol lob aktivasyon ayrımı oldukça rahat bir şekilde görüntülenebilmektedir. Örnek bir SST cihazı görseli Resim 5’de gösterilmiştir (Rossiter vd., 2001:13-21).

Resim 5. SST Cihazı



Kaynak:<http://wallblog.co.uk/2015/04/21/what-neuroscience-can-reveal-about-doohs-impact-on-our-subconscious/> (Erişim Tarihi:22.03.2016)

SST cihazının sınırlılıkları arasında, görüntü netliği ve erişimi sorununu gösterilebilmektedir. Bu yüzden SST cihazından alınan görüntüler üç boyutlu düzlemde yeterli çözünürlüğe sahip olmamaktadır. Ayrıca beynin özellikle korteks altı bölgelerine erişme konusunda oldukça yetersiz kalmaktadır. SST ölçüm yönteminin sahip olduğu bu sınırlılıklar, araştırmacıların yorum yapma şansını düşürmektedir. Rossiter ve Silberstein 2001 yılında tv reklamlarının hangi sahnelerinin, sol veya sağ frontal yarım kürelerde aktivasyon yarattığı üzerine bir deney yapmışlardır. Araştırmada denek grubunu sağ elini kullanan 35 kadın temsil etmiştir. Araştırmanın sonucunda, doğru tanıma sonuçlarının sadece sol yarım küredeki daha hızlı gelişen bir aktivasyonla oluştuğu tespit edilmiş olup, resimli(pictorial) uyarıcının ise baskın olarak sol yarım kürede kodlandığı sonucuna varılmıştır (Rossiter vd., 2001:13-21).

9.1.3 Pozitron emisyon tomografi (Positron Emission Tomography- PET)

Nükleer tıp görüntüleme teknikleri arasında en ileri teknolojiye sahip olan PET, pazarlama alanından daha çok klinik çalışmalarda kullanılmaktadır. PET yöntemi ile görüntü sağlamak için radyoaktif element kullanmak gerekmektedir. Bu süreçte enjekte edilen radyoaktif madde seyri boyunca ilgili deneğin beyinsel aktiviteleri izlenerek, geçtiği alanlar tespit edilmektedir. fMRI yöntemi daha öncelerde PET ile birlikte kullanılmış ve beyin alanlarının görüntülenmesi sağlanmıştır. PET cihazı sinyallerin

geçtiği anatomik alanların belirlenmesine yardımcı olsa da, daha güvenilir ve tutarlı veriler elde etmek için fMRI cihazı ile birleştirilmesi gerekmektedir(Giray ve Girişken, 2013:612). Örnek bir PET tarama cihazının görseli Resim 6’da gösterilmiştir.

Resim 6. PET Tarama Cihazı



Kaynak: <http://www.bersay.com.tr/musterimiz-philips-saglik.aspx> (Erişim Tarihi: 09.01.2016)

PET tarama cihazı şu ana kadar herhangi bir pazarlama araştırmasında kullanılmamıştır. Fakat nöropazarlama deneysel uygulamalarında kullanılabilecek bir beyin görüntüleme tekniği vasıfları taşımaktadır. Bu sebeple tanıtılması uygun görülmüştür(Akın, 2014:69)

9.1.4 Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging- fMRI)

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme(fMRI) cihazı, 1990 senesinde yeni bir teknik olarak ortaya çıkmıştır. 1993 yılında fMRI yönteminden yararlanarak yayınlanan makale sayısı 20’den az iken, 2003 senesinde ise bu rakam 1800’e kadar yükselmiştir.Günümüzde ise nörobilimdeki ilerlemeler sayesinde fMRI yöntemi kullanılarak elde edilen makale sayısı hayli fazlalaşmıştır (Valiyeva, 2015:84).

Nöropazarlama araştırmalarında son yıllarda büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. fMRI cihazının da bu gelişimde payı yadsınamayacak kadar büyüktür. fMRI sayesinde beynin bölgeleri üzerinde birtakım araştırmalar yapılabilmekte ve bu bölgedeki değişikliklerle davranışlar arasında ilişki kurulabilmektedir. fMRI baş bölgesinin yüzeyiyle sınırlı kalmayıp daha derin bölgelerini ölçerek beyne ilişkin önemli bulguların ortaya konmasını sağlamıştır. Ayrıca bu yöntem ile katılımcıların bir pazarlama uyarısına verdiği mutluluk, üzüntü, sinir ve acı gibi bilinçdışı duygularda tespit edilebilmektedir

(Girişken, 2015:18). Bilinçaltında yaşanan ve beyana dayalı olarak aktarılamayan bu duygular ancak fMRI yardımı ile test sonuçlarında gözlemlenebilmektedir (Valiyeva, 2015:84). fMRI testinde denekler uzun, dar ve çok güçlü mıknatıslara sahip bir cihaz içerisine uzanmaktadır. Bu mıknatısların aktifleşmesiyle birlikte elektriksel bir alan üretilmektedir. Bu sayede cihaz beyin fonksiyonlarını görüntüye dönüştürmektedir (Pradeep, 2010: 13). Örnek bir fMRI cihazının görseli Resim 7’de gösterilmiştir.

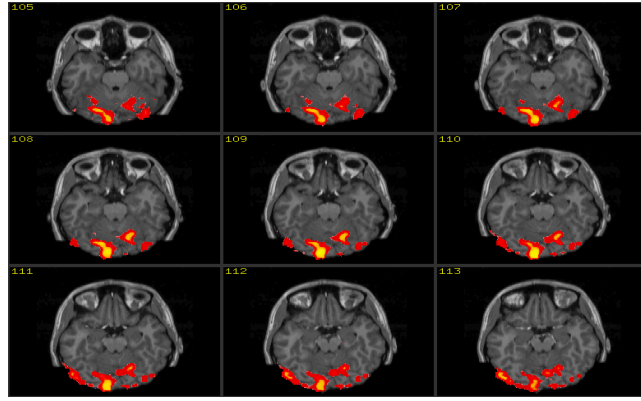
Resim 7. fMRI Cihazı



Kaynak:http://www.medisom.com.tr/enEN/836_3/11/urunDetaySayfaları,icerik:diger_tibbi_urunler/Others.html (Erişim Tarihi: 10.01.2016)

Günümüzün en ileri beyin tarama tekniği olarak nitelendirilen fMRI, beyin içerisinde bulunan kan akışındaki oksijen seviyesinin artışı ölçerek çeşitli görseller sunmaktadır. Beynin belirli bölgelerindeki aktivite arttığında, bu aktiviteyi beslemek için beyin ilaveten oksijen taşıyan kan çağırılmaktadır. fMRI sayesinde artan bu kan akışının hangi bölgelerde gerçekleştiği tespit edilmektedir (Pradeep, 2010: 13). Beyin özel bir görev üzerinde çalışırken daha fazla oksijen ve glikoz ihtiyacı duymaktadır. Yani beynin bir bölümü ne kadar yoğun çalışırsa oraya oksijenli kan akışı da o denli artmaktadır. fMRI cihazında ise o bölge Resim 8’de gösterildiği gibi kırmızı bir biçimde parıldamaktadır. Nörologların bu hareketliliği izleyerek, herhangi bir anda beyinde hangi alanların faaliyet halinde olduğunu saptamaları ise ölçümlemenin son basamağını oluşturmaktadır (Lindstrom, 2014: 18).

Resim 8. Beyin Aktivasyonların fMRI Cihazından Görünümü



Kaynak: <http://web.csulb.edu/~cwallis/482/fmri/fmri.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2016)

Nöropazarlama alanında fMRI yöntemi kullanımına ilişkin yapılan araştırmalardan birine Coca-Cola ve Pepsi örneği gösterilebilmektedir. Araştırma 2004 yılında, insanların Coca-Cola'yı neden Pepsi'ye tercih ettikleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırmada deneklere gözleri kapalı bir biçimde Coca-Cola ve Pepsi markalı içecekler içirilmiştir. İçeceği kullanan deneklerde, beynin ödül merkezi(vantal putamen) bölgelerinin, Pepsi içenlerde daha çok uyarıldığı ortaya konmuştur. Araştırma bulgularına göre deneklerin beyinleri Pepsi içince daha çok uyarılmasına rağmen gözleri açıldığında Coca-Cola'yı tercih etmişlerdir. Bu araştırma ile beynin duygularla hareketlenen bölgesi haricinde kültürel bir bilginin hatırlanmasında etkili olan bölgesinde de aktivite olduğu tespit edilmiştir. Bu sayede sevilen bir içeceğin seçiminde tat ve kültürel etkilerin her ikisinin de etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Tüzel, 2010: 168).

Nöropazarlama araştırmalarıyla istenilen cevaplara ulaşmada, en tutarlı ve kapsamlı bilgileri fMRI cihazı sağlamaktadır. Fakat buna rağmen çok fazla tercih edilmemektedir. Bunun nedeni maliyetinin diğer nöropazarlama tekniklerine oranla hayli fazla olmasıdır.

9.1.5 Elektro beyin grafisi (Electroencephalography- EEG)

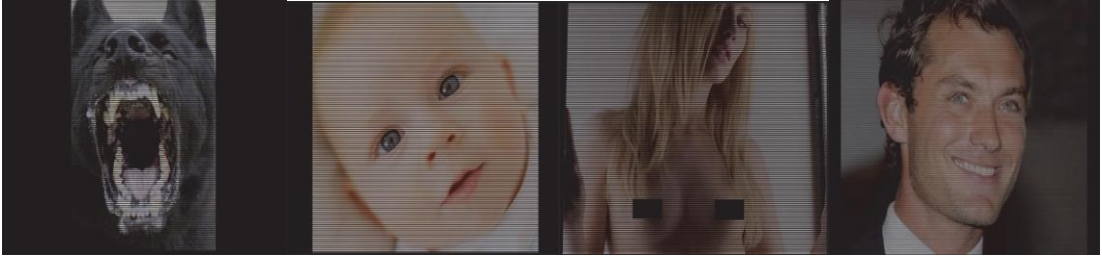
Elektroensefalografi ya da EEG olarak adlandırılan bu cihaz beyindeki elektriksel aktiviteyi ölçmektedir. 1929 yılında Alman ruh hekimi Hans Berger tarafından geliştirilmiştir. EEG, beyindeki milyarlarca nöron hücresinin elektriksel iletişimini

hassas bir biçimde ölçen bir beyin görüntüleme yöntemidir. Bu yöntem, beyin belli bölümlerinden alınan elektriksel sinyaller, matematiksel değerler vasıtasıyla çeşitli formülasyonlardan geçirilerek bize dikkat, motivasyon, duygusal ilgi, bilişsel iş yükü, meditasyon gibi durumlara yönelik seviyeler verebilmektedir (Batı ve Erdem, 2015:283).

EEG yöntemindeki voltaj verilerinin toplanması küçük elektrotların saçlı deriye yerleştirilmesiyle yapılmaktadır (Batı ve Erdem, 2015:283). İnsanın bilişsel süreçlerinin ortalama frekansı ise 4-50Hz arasındadır. EEG'den alınan insan beyni sinyallerindeki değişiklik, Delta (0-4 Hz), Teta (3-7), Alfa (8-12), Beta (13-30) ve Gama (30-40) ana bantları üzerindedir. Tüketicilerin önceden hazırlanmış pazarlama uyarılarına bilişsel veya duygusal tepki sürecini araştırmak için bu bant aralıkları gözlemlenmektedir. Delta, teta, alfa, beta ve gama dalgalarının her biri beyin lobundan yayılan elektrik dalgaları vasıtasıyla heyecan, dikkat, korku, hoşlanmama gibi duygusal faktörlere karşılık gelmektedir. Herhangi bir uyarıcı karşısında elde edilen beyin dalgalarındaki değişim bilgisayara kaydedilmektedir. Daha sonra deneklerin pazarlama uyarısına ne tür duygusal tepki verdiği dair çıkarımlar uzmanlar tarafından elde edilmektedir. Örneğin alfa dalgasındaki azalışsol frontal lobda aktivasyon artışını ima etmekte ve deneğin hoşlandığı anlamına gelmektedir (Akın, 2014:63).

Nöropazarlama alanında yapılan EEG araştırmalarından birine örnek olarak Giray ve Girişken'in(2013) EEG yöntemiyle yapmış olduğu çalışma örnek olarak gösterilebilmektedir. Araştırma kapsamında erkek ve kadın deneklere gözün algılama eşiğinden daha düşük(40 milisaniye) hızda dört fotoğraf gösterilerek bunları algılayıp algılamadıkları sorulmuştur. Ayrıca duygusal anlamda etkilenip etkilenmediklerine dair analizler yapılmıştır. Araştırmada katılımcılara cinsellik, korku, güzellik ve masumiyeti simgeleyen toplamda 4 fotoğraf gösterilmiştir. Bu fotoğraflara ait görseller Resim 9'da teşhir edilmiştir (Giray ve Girişken, 2013:613)

Resim 9. 4 Görsel



Kaynak: Giray & Girişken, 2013:614

Görsellerden elde edilen bulgular yorumlandığında şiddeti simgeleyen havlayan köpek görseli erkeklerde etki oluşturmazken kadınlarda negatif bir etki oluşturmuştur. Cinsellik görüntüsüne erkekler pozitif, kadınlar negatif tepki vermiştir. Bunun yanı sıra Jude Law fotoğrafının gösterildiği esnada erkekler de herhangi bir duygusal gözlenmezken, kadınlarda pozitif yönde bir duygusal tepki oluşmuştur. Ayrıca katılımcılara görüntüyü görüp görmedikleri sorulduğunda, görmedikleri cevabı alınmıştır. Bu durumda gözün ve rasyonel beynin görüntüyü yakalayamadığı çıkarımında bulunulabilmektedir. Fakat katılımcıların fMRI ölçüm sonucuna göre denekler bu görsellere duygusal tepki göstermişlerdir (Giray ve Girişken, 2013: 614-617). Örnek bir EEG cihazı görseli Resim 10'da gösterilmiştir.

Resim 10. EEG Cihazı



Kaynak:http://www.medisom.com.tr/enEN/836_3/11/urunDetaySayfalari,icerik:diger_tibbi_urunler/Others.html (Erişim Tarihi: 10.01.2016)

Nöropazarlama araştırmalarında, EEG cihazının kullanımı çok sık karşılaşılan bir durumdur. Bunun sebepleri arasında EEG'nin birçok beyin görüntüleme tekniklerine

göre daha az maliyetli olması ve kolay uygulanabilir olması yatmaktadır (Batı ve Erdem, 2015:283). Bu gibi avantajlara sahip EEG cihazlarının nöropazarlama alanında daha da yaygınlaşması beklenmektedir.

9.2. Biyometrik Ölçümler

“Biyometrik ölçümler, biyolojik ve fizyolojik tepkilerin ölçümünü hedeflemektedir. Bilinçaltı tepkiler, sinirler vasıtasıyla beynin vücuda gönderdiği sinyallerle yüz kaslarındaki istemsiz kasılmalar, nabız, ciltteki elektrik yayılımı, terleme, göz bebeklerinin hareketleri ve solunum gibi biyometrik tepkilere dönüşmektedir(Batı & Erdem, 2015:285)”. Spesifik duyguları belirlemek açısından bu tepkilerin kaydedilmesi büyük önem arz etmektedir. Biyometrik ölçümlerde sonuçların bir anlam ifade edebilmesini sağlamak için edinilen verilere güvenilir bir duygu veya psikolojik davranış tanımı yapmak gereklidir. Fakat ters etki altında oluşan sinyallerden elde edilen sonuçlar üzerinde yapılan yorumlar güvenilirlik açısından birçok şüphe barındırmaktadır. Çünkü alınan sinyallerin hangi psikolojik sürecin sonucu olduğu tam olarak bilinmemektedir. Bu yüzden çoğunlukla karşılaşılan Ters Etki Hatasını yok etmek amacıyla biyometrik ve nörometrik ölçümlerin birbirine entegre bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu sayede daha sağlıklı veriler elde edilebilmektedir (Batı ve Erdem, 2015:285). Bu amaçla kullanılan biyometrik ölçüm tekniklerinin başlıcaları şunlardır:

- Eye Tracking-Göz İzleme Tekniği
- Facial Coding-Yüz Okuma Tekniği
- GRS-Galvanik Deri Tepkisi Tekniği

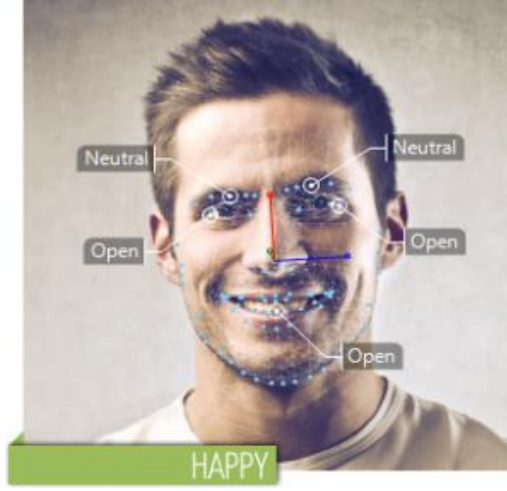
Biyometrik teknikler arasında en çok tercih edilen ölçüm metodu Eye Tracking'dir. Çünkü Eye Tracking cihazının, EEG ve fMRI gibi nörometrik ölçüm teknikleriyle entegrasyonu daha kolay sağlanmakta ve daha anlamlı veriler sunmaktadır.

9.2.1 Facial coding(Yüz Tanımlama)

Yüz tanımlama sistemlerinin geçmişi incelendiğinde ilk örneklerinin Duchenne ve Darwin tarafından ortaya konulduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Charles Darwin 1872 yılında, gerçek ve kandırmaca yüz ifadeleri arasındaki farka ilk kez “İnsan ve Hayvanlarda duyguların ifadesi” adlı yapıtında değinmiştir. Charles Darwin'den daha önceleri ise, Duchenne'nin gülümsemede rol oynayan kaslar ve bu kasların oynatılması için gereken denetim türü konusunda gözlemlerine ulaşılmaktadır. Duchenne yaptığı araştırmalarda, gülümsendiği sırada iki kasın istemsiz bir şekilde birlikte kasılması gerektiğini saptamıştır. Fakat yaptığı araştırmalarda, kaslardan birinin istemli olarak, diğerinin ise istemsiz olarak çalıştığını keşfetmiştir. Daha sonra ise istemsiz olarak harekete geçmesine sebep olan bu duyguların “yürekten gelen tatlı duygular” olduğunu ifade etmiştir (Akın, 2014: 56).

1970'lere gelindiğinde ise Paul Ekmanın 50 yıllık bir süreç içerisinde yaptığı araştırmalarla oluşturduğu F.A.C.S. (Facial Action Coding System) metodolojisine dayanan yüz ifade tanımlama sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem sayesinde araştırmacılar yüksek çözünürlüklü bir kamera yardımı ile yüzdeki 22 kas grubuna bağlı olarak 9 farklı duygu(İğrenme, Eğlenme, Korku, Üzüntü, Şaşkınlık, Hayal kırıklığı, Şaşırma, Kafa karışıklığı, Aşağılama) ile nötr-pozitif-negatif duygu ifadelerini 65 milisaniyelik hızda yakalayabilmeyi başarmışlardır. Bu sayede deneklerin istemsiz olarak bilinçaltına verdiği duygusal tepkiler belirlenmekte ve ilgili uyarıcı ile bağdaştırılan analizler yapılabilmektedir (Batı ve Erdem, 2015:286). Örnek bir yüz tanımlama uygulaması görseli Resim 11'de gösterilmiştir.

Resim 11. Yüz Tanımlama Uygulaması Örneği



Kaynak: <http://biosocialmethods.isr.umich.edu/lab-resources/> (Erişim Tarihi: 07.01.2016)

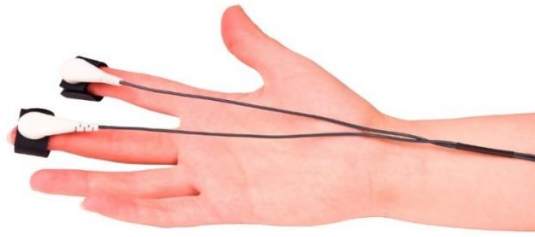
F.A.C.S. her ne kadar teorik olarak tutarlı sonuçlar doğursa da pazarlama araştırmalarındaki bazı kullanımlarında birtakım sorunlar yaşanmaktadır. Örneğin bir reklamın etkisi, yüz tanıma(facial coding) sistemi yardımıyla ölçülmek istendiğinde reklamdaki sahneler ile o sahnelere verilen tepkiler arasında zaman farkı oluşabilmektedir. Böyle bir durumda yüzdeki mikro değişikliğe bağlı duygunun hangi sahne için geçerli olduğu anlaşılmamaktadır. Fakat yine de deneklerin beyanına dayalı geleneksel araştırma yöntemleriyle karşılaştırıldığında daha doğru sonuçlar verdiği söylenebilmektedir (Girişken, 2015:15).

9.2.2 Galvanik deri iletkenliği(GSR)

Galvanik Deri İletkenliği yöntemi pazarlama araştırmaları içinde ağırlıklı olarak reklamlara ve internet sitelerine yönelik olan tepkilerin ölçülmesinde kullanılmaktadır. “İnsanlar kendilerini heyecanlandırarak bir uyarana maruz kaldıklarında, koltuklarında, endişelendiklerinde veya acı hissettiklerinde kalp atışlarının hızlanmasına benzer olarak deri yolu ile de bir tepki verdikleri bilinmektedir. Ter bezlerinin etkinliğine bağlı olarak, özellikle avuç içleri ve kıl olmayan diğer bölgelerdeki elektrik dirençlerinde değişim olduğu görülmektedir (Girişken, 2015:17)”. Bu gibi değişimleri ölçümlemek amacıyla GSR cihazı kullanılmaktadır. Galvanik Deri İletkenliği testleri genelde diğer nöropazarlama araştırma tekniklerine destek niteliğinde kullanılan bir yöntemdir. Çünkü tek başına kullanılmaktansa, diğer birkaç teknikle

entegrasyonunun sağlanmasıyla daha anlamlı ve faydalı veriler elde edilebilmektedir. GSR cihazı, daha çok fMRI cihazı ile birlikte kullanıldığında anlaşılır sonuçlar üretebilmektedir. Bu yüzden artık günümüzde, pazarlama iletişimine dair karar verme süreçlerinin mantıktan mı yoksa duygulardan mı daha çok etkilendiğini ortaya koyabilmek için GSR yönteminden ziyade, bu yöntemle göre daha isabetli sonuçlar veren beyin görüntüleme tekniklerinin daha sık kullanılmaya başlandığını görmekteyiz (Girişken, 2015:17). Örnek bir GSR cihazının görseli Resim 12’de gösterilmiştir.

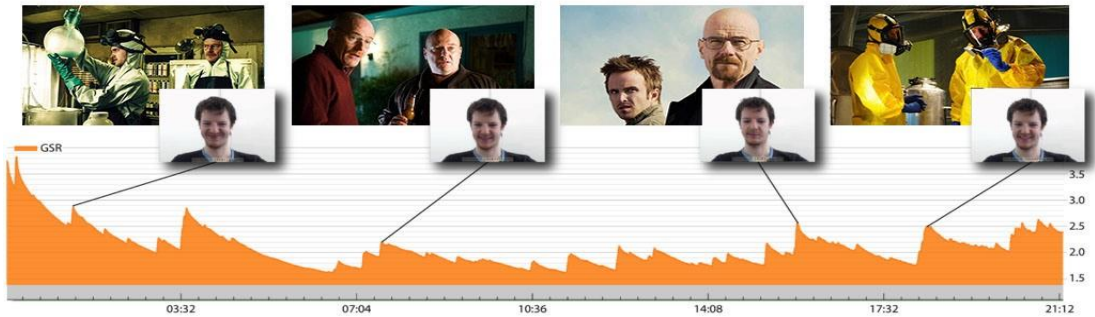
Resim 12. Galvanik Deri Tepkisi Ölçümleme Cihazı



Kaynak: <http://www.ycanaustralia.com/SKIN-CONDUCTANCE-SENSOR-FOR-NEXUS-4-10-32F>
(Erişim Tarihi: 07.01.2016)

Galvanik Deri İletkenliği, ucuz, kolay ve taşınabilir olmasının avantajlarıyla zaman zaman nöropazarlama araştırma tekniklerine destek amaçlı kullanılmaktadır. Bu cihaz kişinin üzerine takılıken deney sırasında istediği gibi hareket ettirebilmekte, oturup kalkabilmekte ve bu sırada veriler kaydedilebilmektedir (Valiyeva, 2015:83). Örnek teşkil etmesi adına “Breaking Bad” adlı bir dizide uygulanan GSR yöntemi verilerinin grafiği Resim 13’de gösterilmiştir.

Resim 13. GSR Ölçüm Grafiği Verileri



Kaynak: <http://www.neurodiscover.com/noro-pazarlamanin-6-temel-teknigi/>(Erişim Tarihi: 07.01.2016)

Pazarlama alanında GSR kullanımına örnek olarak Ohme ve diğerlerinin (2009) yürüttüğü çalışma gösterilebilir. Çalışmada, deneklere kozmetik firmasına ait birinin yalnızca bir sahnesinde değişiklik olan iki reklam izlettirilmiştir. Galvanik deri tepkisi ölçümleme cihazı ve EEG ve yöntemiyle veriler analiz edilmiştir. Ortaya çıkan bulgulara göre, denekler bilinçli bir şekilde iki reklam arasındaki farkı hatırlayamamıştır. Fakat cihazlardan elde edilen veriler incelendiğinde deneklerde heyecan ve dikkat eğrisinde artış tespit edilmiştir. Bu sayede GSR yöntemi, izleyicilerin anlık duygularını sayısal verilere dönüştürme konusunda destekleyici bir yöntem olarak çalışmayı desteklemiştir (Akın, 2014:55).

9.2.3 Eye tracking(Göz takibi)

Eye Tracking, tüketicilerin gözlerinin hedefe obje veya uyaranda nereye odaklandığını tespit eden bir cihaz olarak tanımlanmaktadır. Eye Tracking cihazı ile gözbebeği hareketlerinin ve büyüüp küçülme düzeyleri kaydedilmektedir. Bu kayıt esnasında göz bebeklerini 60 hz hızında kızılötesi bir ışınla takip edilmektedir. Günlük yaşamın seyri sırasında gözlerimiz sürekli hareket halindedir. Bunların bir kısmı bilinçli hareketler olsa da büyük bir kısmı bilinçaltı yapılan kontrolsüz hareketlerdir. “Örneğin, göz bebekleri her bir kelime üzerinde duran, sonra sıçrayarak bir sonraki kelimeye geçen hızlı ve seri hareketler yapmaktadır. Bilinçli bir odaklanma olmadığı sürece göz en fazla 250-300 milisaniye belirli bir noktada sabitlenebilmektedir. Bu sabitlenme noktalarının artışının, bilişsel iş yükünün artışı yani beynin çözüm bulma ve muhakeme düzeyinin artışın da ifade ettiği bilimsel çalışmalarla ispatlanmıştır (Girişken, 2015:16)”.

Fixation olarak tabir edilen, odaklanma/sabitlenme durumu Eye Tracking çalışmalarında en önemli noktasını oluşturmaktadır. Odaklanma, gözlerin aynı noktaya 150-600 milisaniye arasında sürekli olarak bakması durumu olarak ifade edilmektedir. Bu durum görsel verinin beyinde işlenebildiği tek durumdur. Odaklanma noktası, tek bir bölgeden daha fazla alanı kapsamaktadır. Yani bu nokta dikkatin merkez noktası olmasına karşın sabitlenme etkisi noktanın kendisinden daha büyük bir alanı içine almaktadır. Bu durum, araştırmanın sonunda bir odaklanma bölgesi haritasının ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Girişken, 2015:16). Bunun yanında Eye Tracking sistemi ile tüm odaklanma noktaları sırası ile belirlenebildiği gibi herhangi bir fotoğraf

veya videoda en çok bakılan noktaları gösteren sıcaklık haritaları da çıkarılabilmektedir (Batı ve Erdem, 2015:286). Örnek bir Eye Tracking tarama cihazının görseli Resim 14’de gösterilmiştir.

Resim 14. Eye Tracking Ölçümleme Cihazı



Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/smieyetracking/555213596> (Erişim Tarihi: 08.01.2016)

Eye Tracking diğer nöropazarlama ölçüm cihazlarıyla karşılaştırıldığında maliyet ve kullanım kolaylığından dolayı pazarlama araştırmalarında sıklıkla tercih edilmektedir. Örneğin, tüketicilerin bir web sayfasında gezinirken nerelere baktığını, bir ürünün ambalajında veya reklamında nereye odaklandıklarını, marketin içinde gezinirken hangi bölümlere ne yoğunlukla baktıklarını tespit etmek için kullanılabilmektedir. Bu sayede şirketler ambalaj tasarımlarını, paket üzerindeki logo ve amblemlerini, web sayfası tasarımlarını yeniden düzeleyip, yerlerini optimize edebilmektedirler. Örneğin, Eye Tracking ile yapılan bir araştırmaya göre bir marka sadece paket üzerindeki logosunun yerini değiştirmesiyle satışlarını yüzde 28’den yüzde 44’e çıkarttığı görülmüştür (Girişken, 2015:16). Örnek teşkil etmesi adına bir web sitesi ve parfüm reklamının görseli üzerinde yapılan Eye Tracking taraması sonucunda oluşan sıcaklık haritaları Resim 15 ve Resim 16’da gösterilmiştir.

Resim 15. Eye Tracking Uygulanmış Web Sitesi Görseli



Kaynak: <http://www.newquest.fr/eye-tracking/> (Erişim Tarihi: 08.01.2016)

Resim 16. Eye Tracking Uygulanmış Parfüm Görseli



Kaynak: <http://www.businessinsider.com/eye-tracking-heatmaps-2014-7> (Erişim Tarihi: 08.01.2016)

“Yapılan araştırmalara göre satın alma kararlarının %74’ü mağaza içerisinde verilmektedir. Tercihlerimizin % 60’ında ise ürün ambalajları etkilidir. Bazı ürün lansmanlarındaki başarısızlık oranının % 50’si Market teşhirinden kaynaklanmaktadır (Çubuk, 2012:32)”. Bu bulgulardan yola çıkarak firmaların yeni nesil nöropazarlama araştırma tekniklerinden Eye Tracking cihazını kullanmalarının uzun vadede getiri sağlayacağı söylenebilmektedir.

10. Nöropazarlama Araştırmaları

1991 yılında resmi olarak başlayan nöropazarlama yolculuğu, her geçen gün ilerleyerek ve yeni araştırmalar yapılarak artmaktadır. Nöropazarlama araştırmaları, tüketicinin tercihlerine giden en doğru yolun araştırılması olarak görülebilmektedir (Çubuk, 2012:75). Nöropazarlamada kullanılan biyometrik ve nörometrik ölçüm teknikleri bu alanın temelini oluşturmakla birlikte ağırlıklı olarak beyin görüntüleme teknikleri olarak da nitelendirilen nörometrik ölçümler kullanılmıştır.

ABD ve Avrupa'nın önde gelen üniversitelerinde nörobilim adına hemen her gün çok ciddi araştırmalar yapılmaktadır. Örneğin; Copenhagen Business School'daki nörobilim laboratuvarı, isteyen her öğrencinin girip kendi araştırmasını yapabileceği kadar araştırmaya açık ve rahat bir ortam sunarken, Türkiye'deki üniversitelerde cihazları etkin bir şekilde kullanacak ve pazarlama alanında keşifler yapacak öğretim görevlisi bile bulmak en önemli problemlerdendir. Türkiye'de bazı üniversiteler dışında diğerleri nöropazarlamadan tamamen habersiz durumdadır. Bunun en büyük sebebi ise Türkiye'de bu alana odaklanmış pazarlama ve iletişim akademisyenlerinin çok az sayıda olmasıdır⁵.

Günümüz pazarlama savaşlarının ne denli büyüdüğünü göz önünde bulundurursak bu noktada rakiplerden bir adım öne geçmek adına tüketici davranışlarını daha doğru analiz etmenin önemi de daha iyi anlaşılmaktadır. Tüketicinin zihnindeki kara kutuya ulaşım, satın alma düğmesine basmak isteyen tüm firmalar artık nöropazarlamayı farklılığı sağlayacak olmazsa olmaz bir unsur olarak görmektedirler. Çünkü firmalar bu tür araştırmalara her ne kadar erken başlanırsa o derece bilgi birikimi ve öngörülerini rakipleriyle aralarını açacaklardır. Tüketicilerin pazarlama uygulamalarına ne şekilde tepki verdiklerini göstermek adına Türkiye ve Dünya'da yapılmış birkaç nöropazarlama uygulamasına değinmek faydalı olacaktır.

⁵<http://www.neurodiscover.com/turkiyede-neuro-marketing-arastirmalari/> (Erişim Tarihi: 23.01.2016).

10.1. Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmaları

Dünya’da 2000’li yılların başından itibaren pazarlamada etkin olarak kullanılan nöropazarlama çalışmaları Türkiye’deki pazarlama araştırmalarına yansımaları daha geç olmuştur. Nöropazarlama alanında Türkiye’de yayımlanmış makale, bildiri, tez ve kitap sayısı Dünya literatürüne nazaran çok az sayıda kalmaktadır. Ayrıca, ticari araştırma boyutu ile de ilgilenen pek az firma mevcuttur. Türkiye’de nöropazarlamaya artan ilgi ve merak ile birlikte nöropazarlama üniversitelerde ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Ayrıca, birkaç üniversite öncülüğünde yüksek lisans programları açılmıştır.

Türkiye’de şuan itibariyle nöropazarlama alanında hizmet veren araştırma şirketleri ThinkNeuro, Neuro-mar Affectspots, Ipsos Türkiye ve Millward Brown’dur. Bu şirketlerin genel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda her birinin ortak özelliği; müşterileri genelde pazarlama bütçesi geniş olan, marka değeri ve müşteri bağlılığına yatırım yapan büyük ölçekli firmalar olmalarıdır(Akın, 2014:17).Akademik düzeyde nöropazarlama çalışmalarına katkı sağlayan üniversitelerden İstanbul ve Bezmialem Üniversitesi sinir bilim adı altında çalışmalar yürütürken, Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama adı altında yüksek lisans programı, ODTÜ ve Koç Üniversiteleri nörobilim ve nöroteknoloji ortak doktora programı ile akademik çalışmalar yapmaktadırlar. Benzer biçimde Boğaziçi Üniversitesi ve ODTÜ’de nörobilim çalışmaları düzenlenmektedir. Ayrıca Hitit Üniversitesi Deneysel Tüketici Uygulama ve Araştırma Merkezi ile Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi ile de nöropazarlama alanında çalışmalar yapmaktadırlar(Ustaahmetoğlu, 2015:158). Türkiye’de çalışılmış nöropazarlama araştırma örneklerinden birkaçına aşağıda değinilmiştir.

➤ **Tüketicilerin Kahve Satın Alım Tercihlerinin Belirlenmesi**

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin kahve satın alma davranışı tercihlerinin EEG(elektroensefalografi) yöntemi kullanılarak belirlenmesidir. Araştırmada; tüketicilerin kahveyi tercihlerinde marka faktörü olmaksızın beğeni durumları ve kahve tercihleri belirlenmiştir. Denekler Fırat Üniversitesinde okuyan 18-26 yaş aralığındaki 30 öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırmada deneklere ön hazırlık soruları sorularak, kahve için marka tercihleri sorulmaktadır. Marka tercihi belirlenen deneye kahve kelimesini düşündüğünde aklına gelen ilk 5 kelimeyi 10 saniye içerisinde söylemesi istenmiştir. Daha sonra denek EEG cihazına bağlanarak, önüne 5 tane bardakta kahve konulmuştur. Bardaklar sayı sırasına göre deneye tattırılmıştır. Ayrıca, sıralamayı tahmin etmeleri istenerek kahvenin hangi marka olabileceği sorulmuştur. Sonuçlar değerlendirildiğinde ön sorularda tercih ettikleri markaları, kahve tadımlarında tespit edeceklerini iddia eden denekler marka adı verilmeyen kahveler arasında tercih ettikleri markayı büyük oranla bulamamışlardır. EEG sonuçlarında beğeni gösterdikleri kahve markaları, satın almayı istedikleri markalarla eşleşmemiştir. Ayrıca, elde edilen sonuçlarda sıralamayı tahmin etmeleri istenen denekler markaları büyük oranla tahmin edememiştir. Ayrıca, bazı markalar büyük oranda birbirlerinin yerine konumlandırılmıştır (Yücel vd., 2015:31-34).

➤ **Bir Reklamın İzleyici Üzerindeki Etkisini Belirleme**

Nöropazarlama araştırmaları yapan ThinkNeuro, 2013 yılında EEG cihazı ve Eye Tracking(göz izleme) cihazlarıyla Coca Cola'nın ramazan ayındaki reklam filmini analiz etmiştir. 24 gönüllü ile yapılan araştırmada beyin EEG'si ile deneklerin dikkat, duysal etki ve duysal zorlanma skorları ölçülmüştür. Göz izleme tekniği kullanılarak da hangi sahnelerde deneklerin nereye odaklandığı tespit edilmiştir. Reklamı 'dikkat', 'duysal etki' ve 'duysal zorlanma' eğrileri açısından saniye saniye incelediğimizde; 'dikkat' eğrisinin müzik başlayana kadar düşmeye devam etmesinin reklamın seyredilmesini riske soktuğu görülmektedir. Bu sırada yükselen 'duysal zorlanma' eğrisi de sorunlu bir başlangıcı gösterirken, 'duysal etki' eğrisinin kuvvetli bir yükseliş göstermesi ise olumlu bir başlangıcı işaret etmektedir. 7'nci saniyede fırıncıların gözükmeleriyle ve müziğin de hareketlenmesiyle 'dikkat' eğrisi yükselmeye başlamıştır. Bu yükseliş 12'nci saniyeden itibaren terse dönüp 18'nci saniyeye kadar devam eden düşmeye dönüşmüştür. 21'nci saniyede ise Karagöz'ün ıssız tarlada koşmasının gözükmeleri, 'dikkat' ve 'duysal etki' eğrilerini düşürürken, 'duysal zorlanma' eğrisini yükseltmiştir. Bu durum neredeyse 3 saniye

boyunca devam etmiştir. 29'uncu saniyede Karagöz ve Hacivat'ın birbirlerine doğru koştukları sahnede ise 'dikkat' eğrisi bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Bu ani yükselişi tekrar düşüşe çeviren ise 34'üncü saniyede reklama girerek duygusal süreci kesintiye uğratan dış ses olmuştur. Kavuşma ve sarılma sahneleri reklamın etkinliğini arttıran nedenler arasındadır. Böylelikle tüketiciyle duygusal bağ kurularak izleyenlerin markanın bir parçası olarak hissetmelerine yetmiştir (Solmaz, 2014:41-42).

➤ **Logoların İzleyiciler Üzerindeki Etkisini Belirleme**

Tüketicilerin herhangi bir görsele ne kadar dikkat kesildiği, onunla nasıl bağ kurduğu, ne kadar hatırladığı deneklere tek bir soru dahi sorulmadan nöropazarlama sayesinde tespit edilebilmektedir. Nöropazarlama araştırmaları yapan ThinkNeuro, 2012 yılında EEG cihazı kullanarak Star TV ve Turkcell'in eski ve yeni logolarını analiz etmiştir. Analizlere 16 gönüllü denek katılmıştır. Araştırma kapsamında deneklere her biri 3 saniye olmak üzere toplam 24 logo gösterilmiştir. Gösterilen logolardan dördü Turkcell ile Star TV'nin eski ve yeni logolarıdır. Toplanan EEG verilerinin analizinden sonra; Turkcell'in eski ve yeni logoları arasında duygusal ilgi bakımından çok az fark olduğu, yeni logonun ise tüketicilerin dikkatini daha çok çekmeyi başardığı saptanmıştır. Star TV'nin eski ve yeni logolarının analiz sonuçları incelendiğinde ise, eski logonun duygusal ilgi ve dikkat çekme bakımından yeni logoya göre daha iyi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum tüketicilerin yıllardır kendileriyle duygusal bağ kurmuş eski logoyu hayatlarından bir anda çıkarıp atamadıklarını göstermektedir (Aytekin ve Kahraman, 2014:54).

➤ **Bir Reklamın İzleyici Üzerindeki Etkisini Belirleme**

ThinkNeuro'nun yaptığı araştırmalardan biri de Teknosa'nın yaptığı anneler günü reklamının etkisini belirlemek olmuştur. Araştırmada annelerden oluşan 20 denek seçilmiştir. Anneler günü reklamı katılımcılara seyrettirilmiştir. Elde edile veriler ile her ne kadar reklamın başlangıcında duygusal etki eğrisi düşerek başlasa da yükselerek başlayan dikkat eğrisi

reklamın seyredilmesini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Arada iniş çıkışlar görülse de reklamın dikkat eğrisi son anlara kadar neredeyse sürekli artmaktadır. Reklamda ‘yemek hazır’ repliğiyle beraber hem dikkat hem de duygusal etki eğrileri önemli bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Duygusal etki eğrisi de dikkat eğrisi gibi çeşitli iniş çıkışlar gösterirken en önemli sıçramayı 74’üncü saniyede gerçekleştirmiştir. Reklamdaki en kritik noktalardan bir tanesi 89’uncu saniyede annenin çocuğuna erik ağacından düştüğünü anlattığı sahne olmuştur. Bu sahnede duygusal etki eğrisi düşmeye başlarken duygusal zorlanma eğrisi ise yükselmeye başlamıştır. 99’uncu saniyede annenin o günlere gittiğini seyredenlere hissettirmesi ile aniden daha da keskin bir ivmeyle yükselen duygusal zorlanma eğrisi, anne ve oğulun sarılmalarıyla beraber düşüşe geçmektedir. Samimi sarılmalar, Teknosa filminde de gördüğümüz üzere, stresi azaltmakla beraber duygusal etkiyi de artırdığı için çok etkilidir (Solmaz, 2014:43).

Yukarıda nöropazarlama araştırma örneklerinden birkaçına değinilmesi nöropazarlamanın Türkiye’de geldiği son noktayı göstermek adına önem arz etmektedir.

10.2. Dünyada Nöropazarlama Çalışmaları

Dünya üzerinde tüketici davranışları çalışmaları yürüten yaklaşık 90 civarında özel nörobilim laboratuvarı bulunmaktadır. Dünyadaki bu şirketlerin büyük çoğunluğu Amerika’da yer almakla birlikte bu sayıya endüstri destekli üniversitelerde dahildir (Zurawicki, 2010’dan aktaran Akın, 2014, s. 16). Bu üniversite ve şirketler çok sayıda pazarlama problemine nöropazarlama ile çözümler sunmayı vaat etmektedir. Amerika’da, BrightHouse, İngiltere’de ise Neurosense ve Neuroco bu şirketlere örnek gösterilebilmektedir. Ayrıca, Wales Üniversitesi’ndeki Deneysel Tüketici Psikolojisi Merkezi birçok şirketle ortaklaşa çalışmalar yürütmektedir (Lee vd., 2007:200). Dünya’da çalışılmış nöropazarlama araştırma örneklerinden birkaçına aşağıda değinilmiştir.

➤ **Kokunun Tüketici Tercihlerine Etkisini Belirleme**

Bibranial adlı pazarlama firması ünlü pastel boya üreticisi Crayola ile birlikte ürün geliştirme projesi kapsamında nöropazarlamadan yararlanmıştır. Crayola ABD’de hatırı sayılır bir pazar payına sahiptir. Son yıllarda satışlarında önemli bir azalma gören Crayola, bu durumu anlamak ve çözüm geliştirmek için Bibranial ile beraber çalışmaya başlamıştır. Bu süreçte, birlikte tüketicilerin Crayola’nın yeni ürünlerine olan bakışını görebilmek için birçok çalışma yapmışlardır. Sonunda kokulu ve kokusuz pastel boylarına karşı tüketici tepkilerini fMRI makinesi kullanarak karşılaştırdıklarında şaşırtıcı sonuçlar elde etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, insanların ürüne olan ilgileri ve sevgileri kokuyu duydukları zaman şiddetle artmaktadır. Oysaki klasik yöntemler ile araştırma yapıldığında araştırmaya katılan tüketicilerden hiç birisi boya kalemi alırken kokuya dikkat ettiğini söylememiştir (Aytekin ve Kahraman, 2014:52-53).

➤ **Ambalaj Üzerindeki Mesajların Etkisini Belirleme**

Nöropazarlamanın babalarından sayılabilecek ve ilgi çekici araştırmalara imza atan isimlerden biri Martin Lindstrom’dur. Lindstrom, en gelişmiş EEG versiyonu olan Sabit Hal Tipografisi (SST) ve fMRI adlı iki beyin görüntüleme tekniğiyle, sigara paketleri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre Lindstrom, paket üzerindeki uyarı yazılarının sigarayı azaltmada etkili olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Yapılan çalışmanın ardından ortaya çıkan bulgular, sigara paketinin üzerindeki uyarı anlamında yazılan yazılarının gerçekte, sigara içenlerin beyindeki “arzu noktası” olarak bilinen akumben çekirdeğini uyardığını göstermiştir. Lindstrom beyindeki akumben denen bu bölgeyi, “vücut bir şeyi arzuladığında(alkol, uyuşturucu, tütün, seks, kumar vb.) harekete geçen uzmanlaşmış nöronların bir zinciri” şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca “akumben çekirdeğinin bir kez uyarıldığında tatmin olmak için sürekli daha yüksek dozlara ihtiyaç duyduğunu” belirtmektedir. Bu çalışmayla ortaya konan sonuçlar, sigara paketlerinde yer alan uyarı yazılarının insanları sigara içmekten

vazgeçiremediği gibi akumben çekirdeğini harekete geçirerek aslında tiryakileri sigara içmeye özendirdiğidir (Lindstrom, 2014:22-24).

➤ **Görsel Uyarıcının Etkisini Belirleme**

Nöropazarlama uygulamaları işletmeler müşterilerine yönelik kampanya dönemlerini planlarken de yardımcı olmaktadır. Hewlett Packard, Neureco şirketinden yeni bir dijital fotoğraf makinesi için düzenleyeceği kampanyada hangi görüntünün ilgi uyandıracığını nörolojik olarak araştırmasını istemiştir. Şirket tarafından yapılan çalışmada, katılımcılara gülümseyen bir kadının neredeyse tıpatıp aynı iki fotoğrafı gösterilmiştir. EEG cihazı kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların iki fotoğrafa ilişkin tercihlerinde farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu, diğerinden birazcık daha sıcak bir ifadeye sahip olan kadının olduğu fotoğrafın çok daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Hewlett Packard da daha çok tercih edildiği EEG cihazı tarafından onaylanan bu fotoğrafı kampanyasında kullanmıştır. Bu çalışma beynin, fotoğraftaki çok küçük bir farklılığı gözden çok daha iyi algılayabildiğini ortaya koymaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014: 53).

➤ **Reklam Kampanyasının Hazırlanması**

Daimler Chrysler otomotiv şirketi tarafından yapılan başka bir çalışmada ise; Almanya'nın Ulm Üniversitesi'nde okuyan, arabalara çok meraklı 12 erkek öğrencinin tepkileri, fMRI tarayıcısıyla ölçümlenmiştir. Deneklere spor, sedan ve küçük arabalardan oluşan 66 resim gösterilmiştir ve onlardan bu arabaları çekiciliklerine göre sıralamaları istenmiştir. Olağan bir şekilde erkek öğrenciler spor arabaların diğerlerine nazaran daha çekici olduklarını beyan etmişlerdir. Fakat ilginç olan, spor araba gösterilince beynin akumben çekirdeği olarak adlandırılan özel bir bölgesinin harekete geçmesidir. Önceleri de değinildiği gibi akumben beynin arzu noktası olarak bilinen ve ödüllendirilme duygusu ile ilgili olan bir bölge niteliği taşır. Sonuç olarak bu bölge spor arabalara, sedan ve küçük arabalara olduğundan çok daha fazla tepki vermiştir (Lindstrom, 2014:38-39; Fugate, 2007:387).

➤ **Ambalaj Tasarımı**

Pepsi-Co/Frito-Lay tarafından cips ambalajlarının test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir nöropazarlama araştırmasında; üzerinde patates ve cipsin içeriğinde bulunan diğer sağlıklı maddelerin yer aldığı mat bej renkli ambalajların beyin anterior singulat korteks olarak bilinen bölgesini, parlak renkli ve üzerinde cips resminin olduğu ambalajlar kadar tetiklemediği ortaya çıkmıştır. Anterior singulat korteks, beyin suçluluk hissi ile ilgili bölümdür. Pepsi-Co/Frito-Lay bu araştırmadan elde ettiği sonuçlardan yola çıkarak Amerika'daki parlak renkli ambalajlı cipslerini piyasadan çekmiştir (Aytekin ve Kahraman, 2014: 53).

➤ **Marka Kişiliğinin Değerlendirilmesi**

Pazarlamacılar genellikle herhangi bir marka kişiliği oluştururken tüketicinin güven duyacağı, ürüne ilgi duyacağı marka kişilik unsurlarını seçerler. Örneğin; eğlenceli, güvenilir, çalışkan gibi insanlara özgü kişilikler daha çok tercih edilmektedir. Yoon vd.(2006) tarafından fMRI cihazı kullanılarak yapılan araştırmada, ürün ve insanlar için yapılan değerlendirmelerin beyinde benzer bir süreçten geçip geçmediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda ise, iki değerlendirmenin beyin farklı bölgelerinde gerçekleştiği saptanmıştır. Buna göre; insanları tarif etmek üzere yapılan değerlendirme beyin orta ön korteksini, ürünler için yapılan değerlendirme ise beyin sol ön alt korteksini harekete geçirmektedir. Bu sonuç, insanların, ürünleri ve insanları farklı şekilde karakterize ettiklerini göstermiştir (Fugate, 2007:388).

Dünya'da yapılmış nöropazarlama araştırma örneklerinden birkaçına yukarıda değinilmiştir. Nöropazarlamanın geldiği son noktayı göstermek adına bu örnekler önem arz etmektedir. Genel hatlarıyla bakıldığında nöropazarlama çalışmaları son yıllarda büyük bir artış göstermiş olup bunun en büyük sebepleri arasında da beyin görüntüleme teknolojilerindeki ilerlemelerin olduğu ifade edilebilmektedir. Çalışmalarda en sık kullanılan nöropazarlama beyin görüntüleme teknikleri EEG ve fMRI olmuştur. Çalışmaların içeriğini ise genel itibarıyla tutundurma faaliyetlerinin etkisi, fiyat değeri,

marka değeri, marka sadakati vb. konuların araştırılması oluşturmaktadır (Akın, 2014:16-17).

11. Nöropazarlamanın Üstünlükleri ve Zayıflıkları

11.1. Nöropazarlamanın Üstünlükleri

Nöropazarlama literatürü incelendiğinde bu alana yönelik olumlu sonuçlar temel olarak birkaç başlık altında toplandığı söylenebilmektedir. Bu başlıklar genel olarak; nöropazarlamanın geleneksel yöntemlere nazaran daha güvenilir olması, tüketiciyi anlamada daha iyi bir analiz ve daha tutarlı bilgiler sağlaması, daha önce ölçülmemiş alanların ölçümüne olanak tanınması ve tüketiciye daha kaliteli bir yaşam ve tatminiyet sağlaması şeklinde sıralanabilmektedir.

- Nöropazarlama, anket ve odak grup gibi geleneksel araştırma yöntemlerinde katılımcıların gerçekte söylemek istediklerini söylemeyip farklı söylemleri dışı vurmalarından kaynaklanan sorunun çözümü olarak görülmektedir. Yani nöropazarlama, katılımcıların gerçekte ne düşündüğünü izleyebilme imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin yaşamlarındaki seçimlerinin, ürün seçme konusunda ya da hangi medya aracını izleyeceği kararında bilinçaltı rol oynamaktadır. Bu sürecin nasıl işlediğini bilmek ve bu sayede tüketiciyi anlamak bu araştırma tekniğiyle mümkün kılınmaktadır (Ural, 2008:426).
- Nöropazarlama, pazarlama alanında daha önce tam olarak ölçülemeyen; tüketicinin markaya güveni, fiyatlama, perakendecilik, reklâmcılık ve satış görüşmeleri gibi birçok konuda faydalı veriler sağlayabilmektedir (Ural, 2008:427). Örneğin, nöropazarlama çalışmaları sayesinde herhangi bir fiyat vb. görüşmeler esnasında, görüşmeye tabi olan tarafların duygularının ne zaman bilinçli davranışlarının önüne geçtiğini rahatlıkla anlaşılabilir. Bu sayede tüketicinin daha tatminkâr ve verimli bir alışveriş yapması, pişmanlık duymasını engellemek sağlanabilmektedir (Lee vd., 2007:202).

- Nöropazarlama araştırmaları; hangi koşullar karşı tarafın karşılıklı yarar yerine yalnızca kendi yararında odaklaşmasına neden olmaktadır? Riskli görüşme teknikleri veya karşı tarafa zarar vermeye niyetlenmiş taktikler sergilendiğinde beynin hangi bölgesi aktif hale gelmektedir? Niçin tüm koşullar optimal iken karşı taraf anlaşmayı kabul etmemektedir? gibi soruların cevabını içinde barındırmaktadır. Bu sayede yapılacak görüşmelere de büyük katkı sağlamaktadır (Lee vd., 2007:202).
- Nöropazarlama araştırmaları güvenin açıklanmasında önemli içerikler sunabilmektedir. Nöroekonomi çalışmaları güvenin bazı türlerini gerektiren deneysel oyunlarda beyindeki kaudat nükleusun(caudate nucleus) uyarı tepki ilişkilerini öğrenme anında çok aktif olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısı ile güvenin doğasının anlaşılması, pazarlamacıların müşterileriyle güvenli ilişkiler oluşturmalarında ya da karşılıklı yarar sağlayan örgütler arası ilişkiler oluşturmalarında büyük öneme sahiptir (Ural, 2008:427).
- Pazarlama analizcileri nöropazarlamayı tüketici tercihlerini daha iyi analiz etmek için kullanmaktadırlar. Bunun için kör testler, odak grup çalışmaları ve anketler kullanılmaktadırlar. Amaç, tüketicinin istediği ürün ve hizmetleri sunarak onu daha mutlu kılmak, hayat kalitesini arttırmaktır. Bu noktada nöropazarlama tekniklerinin kullanımı, tüketicinin gerçekte ne düşündüğünü anlamayı sağlayacağından daha etkin reklâm mesajları ve görSELLİK, etkili dizayn edilmiş ürünler ve beyin tepkilerine daha çok odaklanan pazarlama kampanyalarının oluşturulması gibi konularda pazarlamacılara yardımcı olmaktadır (Solmaz, 2014:46;Ural, 2014:428).

Nöropazarlamanın en büyük getirileri arasında geleneksel araştırma yöntemlerinde katılımcıların gerçekte söylemek istediklerini söylemeyip farklı söylemleri dışa vurmalarından kaynaklanan sorunun çözüme kavuşturulması yatmaktadır. Nöropazarlamanın bahsi geçen olumlu sonuçlarının temeli de ağırlıklı olarak bu çerçeVe şekillenmiştir.

11.2. Nöropazarlamanın Zayıflıkları

Nöropazarlama literatürü incelendiğinde bu alana yönelik olumsuz sonuçlar temel olarak birkaç başlık altında toplandığı söylenebilmektedir. Bu başlıklar genel olarak; etik konular, deneklerin özellikleri, tüketici davranışlarını tahmin etme yeteneği, neden sonuç ilişkisi kurulması, literatürün yeterince gelişmemiş olması, maliyetlere yönelik eleştiriler, ön yargılar, aldatma ve manipülasyon, algı yönetimi, verileri yorumlama güçlüğü şeklinde sıralanabilmektedir.

- Nöropazarlama çalışmaları ile deneklerin mahremiyetlerinin ihlal edilmesi veya sömürülmesi, zihin kontrolü ile tüketici davranışlarının manipüle edilmesi gibi etik sorunlarla karşı karşıya olduğu iddia edilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:162). Ayrıca beyin ölçümlerine katılan deneklerin şahsi haklarını koruyan yasal düzenlemelerde de eksiklikler söz konusudur.
- Nöropazarlamada kullanılan cihazların insan beynini araştıran bir yönünün olması acaba beyinlerimiz mi yıkanacak önyargısını taşımaktadır. Bu konuda bazı sivil toplum örgütleri nöropazarlama araştırmalarına karşı kampanyalar başlatmışlardır. Örneğin, Commercial Alert örgütü, nöropazarlamanın özellikle fMRI cihazı kullanımının tüketicilerin davranışlarını manipüle etmede kullanıldığını iddia etmiştir (Ural, 2014: 428).
- Nöropazarlama çalışmaları vasıtasıyla halkın zararına olan ürünlere karşı algı yönetimi diğer bir olumsuzluk olarak değerlendirilmektedir. Halkın bir ürünün nöropazarlama araştırmaları vasıtasıyla test edilerek pazara sunulduğunu veya tasarlandığını keşfettiğinde bu duruma nasıl tepki vereceği soru işaretlerine neden olmaktadır. Örneğin halkın genetiği değiştirilmiş gıdalara karşı gösterdiği veya manipülasyon sonucu gösteremediği tepki buna örnek teşkil edebilmektedir (Ariely ve Berns, 2010:289).

- Nörobilim de, beynin sağ ve sol yarımkürelerinin hangi merkezlerden sorumlu olduğu ve aralarındaki farklılıklar konusunda hala belirsizlikler vardır. Bu gibi sebepler nöro tekniklerin pazarlama ve reklâm araştırmalarında kullanım alanı bulmasını sınırlandırmaktadır. Ayrıca nöro tekniklerin karmaşık tüketici davranışını anlamada yetersiz kalacağı konusunda da görüşler bulunmaktadır. Bunun sebebi de beyin biliminin henüz işletme uygulamalarıyla ilgili söyleyebileceği çok az şey olduğu düşüncesidir (Ural, 2008:429).
- Psikoloji, psikofizyoloji, nöroloji, davranış bilimleri gibi alanlarda nöro bilimsel çalışmalar yapılmaktadır. Nöropazarlamaya dair yayınlanan eserlerin tamamına yakını ise bu alanın literatüründe son on yılda yer almaya başlamış ve halen emekleme aşamasında olduğu ifade edilmektedir (Ural, 2008:429). Dolayısı ile nöropazarlamayla ilgili yeteri kadar literatür henüz oluşmamıştır.
- Beyin dalgası ölçümlerinin her ortamda yapılamıyor olması nöropazarlama araştırmalarının bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Nöro veriler toplanırken, ölçüm aletlerinin ve deneklerin hassasiyetinden dolayı titizlikle çalışılması gerekmektedir. Aksi durumlarda veri toplamada kayıplar yaşanabilmektedir. Toplanan verilerin yorumlanma gücü de başka bir eleştiri konusudur. Bunun gücünün nedenleri arasında, tüketicinin geçmiş deneyimleri, öğrenme eğilimleri, tutum ve inançları gösterilebilmektedir (Varan vd., 2015:178).
- Bir kısım bilim adamının, küçük bir insan grubundan alınan keşiflerin genetik, kültürel olarak farklılık gösteren ve nerdeyse sonsuz sayıda çeşitli durum içeren yoğun bir nüfusa genellemek için gerekli kapasiteye sahip olmadığını ileri sürülmektedir (Fugate, 2007'den aktaran Akın, 2014, s. 84). Ayrıca nöropazarlama teknikleriyle saptanan tercihlerin daha sonra gerçek dünyadaki diğer mesajların etkisiyle değişebilme durumu da bir diğer eleştiri konusudur (Ural, 2008:429).

- Nöropazarlamada kullanılan tekniklerin maliyeti çok yüksektir. Ayrıca nöropazarlama araştırmaları sırasında denekler yapay bir çevrede ve gözlem altında bulduklarının farkında olduklarından olağan tepkiler vermeyebilmektedir (Varan vd., 2015:178).
- Nöropazarlama teknikleri deneklerin beyindeki elektriksel dalgalardan yola çıkarak tahminlerde bulunmaktadır. Ancak deneklerin niçin bu türden tepkiler verdiği hakkında bir şeyler söyleyememektedir. Yani nöro bilimsel çalışmalar tüketici davranışları hakkında bilgi sağlamaktan ziyade tüketicinin beyni hakkında bilgiler sunmaktadır. Ayrıca nöropazarlama ile elde edilen verilerin şiddetinin yüksek olması ilginin yönü hakkında bilgi sağlamayabilmektedir. Denek hoşlandığı için mi yoksa nefret ettiği için mi beyin dalgaları yüksek çıkmıştır belirsizdir (Ustaahmetoğlu, 2015:163).

Dünyada her çıkan yeni bir bilim dalı ya da yeni bir düşünceye karşı ilk başlarda her zaman bir karşı çıkış ve reddetme söz konusudur. Nöropazarlama da yeni ve genç bir bilim dalı olduğu için birçok kesim tarafından eleştirilmekte ve etik kaygılara sebep olduğu düşünölmektedir (Solmaz, 2014:47). Bu sebeple nöropazarlama araştırmalarına karşı birçok olumsuz tavır ve önyargı sergilenmektedir. Nöropazarlamayı tarafsız bir şekilde değerlendirmek adına olumlu getirileri yanı sıra olumsuz getirilerinin de bilinmesi gerekmektedir. Bu sebeple bu olumsuz yargılar genel hatlarıyla yukarıda sıralanmıştır.

Üçüncü Bölüm

Marka Kişiliğinin Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama

1. Araştırmanın Amacı

Küreselleşen rekabetçi pazar ortamında bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak tüketici karar verme mekanizması da daha karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Tüketicilerin tercihlerini yaparken rasyonel karar verdiği varsayımına dayanan geleneksel pazarlama anlayışına çerçevesinde tüketici karar verme süreci anlaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bu anlayışın tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına verdikleri tepkilerin çözümlenmesinde ve tercihlerinin altında yatan gerçek sebepleri ortaya çıkarmada yetersizliği, işletmeleri Nöropazarlama gibi alternatif araştırma yöntemlerine yöneltmiştir. Nörobilim, bilişsel psikoloji ve pazarlamadan oluşan çok disiplinli bir yaklaşım olan Nöropazarlama; tüketicilerin satın alma karar mekanizmasını etkileyen duyuşsal uyarıcıların beyindeki kontrol alanlarıyla ilişkisini ortaya koymaktadır. Duygusal karar verici olan beyin, duyu organlarının algıladığı uyarıcılardan gelen bilgileri işlemekte ve görsel, işitsel, dokunma, tatma, koku gibi uyarıcıların etkisi altında karar almaktadır. Nöropazarlama; bu uyarıcıların tüketici karar mekanizması üzerindeki etki seviyelerini ölçümlemekte, elde edilen veriler çerçevesinde tüketiciyi ve tüketici karar verme mekanizmasını anlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal, hizmet veya ürün sunumu ile farklı bakış açıları geliştirmeleri konularında işletmelere yol göstermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında, geleneksel araştırma yöntemlerinden olan Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG analiz yöntemleri kullanılarak Turkcell ve Vodafone operatörlerinin marka kişiliklerinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Araştırma, bu temel hedefin yanı sıra beyana dayalı geleneksel bir yöntem olan Anket ile beyin aktivitelerini ölçümleyen yeni nesil nöropazarlama yöntemlerinden EEG'nin karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bu sayede çalışmada iki farklı araştırma yönteminin birbirini destekleyen ve desteklemeyen yönleri ortaya konularak bu yöntemlerin birbirine oranla tutarlılığının saptanması planlanmaktadır.

Ayrıca bu araştırma yöntemleriyle, bilinçli ve bilinç dışına yönelik karar süreçleri de sınanarak daha net ve tutarlı verilere ulaşılması hedeflenmektedir. Akademik literatür incelendiğinde nöropazarlamaya dair çalışmaların kavramsallıktan öteye gidemediği gözlemlenmiştir. Araştırmada bir marka grubunun marka kişiliğinin ölçülmesinde EEG analiz yönteminin kullanılması ayrıca iki farklı araştırma yöntemiyle karşılaştırmalı ve uygulamalı olarak sunulması sebebiyle literatürdeki boşluğu dolduracak öncü bir çalışma niteliği kazanması ve diğer araştırmacılara rehberlik edecek bir kaynak oluşturması amaçlanmaktadır. Araştırma ile nöropazarlama alanında yapılacak deneylere farklılık ve özgünlük kazandırılarak, bu tür çalışmaların yapılması ve yaygınlaştırılması açısından önemli bir işlev yerine getirme amacı taşımaktadır. Farklı disiplinleri bir araya getirerek, yeni alanlar doğmasına ve bu alanlarda yeni çalışmalar yapılmasına olanak sağlayacak bu çalışma ile en nihayetinde pazarlamacılara daha doğru ve güvenilir bilgi sağlayarak tüketiciyi daha iyi anlamada, etkili karar vermede, rekabet avantajı elde etmede önemli bir kaynak sunulması hedeflenmektedir. Bu sayede pazarlama ve Ar-Ge faaliyetlerine harcanan yüksek meblağların oluşturduğu problemlerinde önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

2. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda davranışsal iktisat, psikoloji, nörobilim ve pazarlama alanında yapılan araştırmalara göre; gerçek düşüncelere ulaşmanın duygulardan ve bilinçdışından geçtiği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin söyledikleri ile aslında düşündükleri ve yaptıkları arasında ciddi farklar olduğu, tüketicilerin her zaman gerçek duygularını ve düşüncelerini ortaya koymadıkları tespit edilmiştir. Bu sebeple, pazarlama stratejileri kurgulanırken kişilerin sözlü beyanlarından ziyade, tüketicinin duygusal ve bilinçaltı tepkilerini ölçümlemek zorunlu hâle gelmiştir. Günümüz tüketici algılarının ölçülmesinde geleneksel yöntemlerin yetersiz kalabildiği ve tüketicinin gerçek duygularını ortaya koyamadığı belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicinin beyanlarına göre pazarlama stratejileri oluşturan markaların zaman zaman yanıldıkları ve ciddi maliyetlere katlanmak zorunda kaldıkları sonucuna varılmıştır.

Tüketicinin beyanına dayalı araştırma yöntemlerinin tüketiciyi anlamada yetersiz kaldığı anlaşıldığından günümüzde yeni araştırma yöntemleri kullanılmaya

başlanmıştır. Nöropazarlama araştırma yöntemlerine dair yapılan araştırmalar incelendiğinde, çoğu araştırmanın kavramsallıktan öteye gidemediği ve bir uygulama barındırmadığı görülmektedir. Yapılan bu araştırmanın ifade edilen çalışmalardan farklı olarak nöropazarlama uygulaması içermesi literatüre katkı sağlayacaktır. Bu çerçevede planlanan deneyler ışığında geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ölçüm metotları kullanılarak Turkcell ve Vodafone marka operatörlerin marka kişiliklerinin ortaya konulması hedeflenmektedir. Marka kişiliklerinin ölçülmesi üzerine yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde; farklı marka grupları üzerinde yapılmış çalışmalarda ağırlıklı olarak frekans ve faktör analiz yöntemlerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ancak, herhangi bir marka grubunun marka kişiliğinin ölçülmesinde EEG analiz yönteminin kullanıldığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırma; Turkcell ve Vodafone marka operatörlerin marka kişiliklerini belirlenmesinin yanı sıra her iki yöntemin ilk defa uygulamalı olarak karşılaştırılacak olması yönüyle de önem arz etmektedir. Bu noktada ortaya atılan yeni nesil nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG analiz yönteminin anket yöntemi ile karşılaştırılması literatürdeki boşluğu doldurmak ve araştırmacılara rehberlik etmek adına önemli arz etmektedir.

Araştırma disiplinler arası bir çalışma olduğu için özellikle Türkiye’de yapılacak pazarlama araştırmalarına yeni bir bakış açısı getirecektir. Ayrıca, bu tarz çalışmaların önünü açacak, sosyal bilimlerde de deneysel çalışmaların önemini ve yapılabirliğini artıracaktır. Bu çalışmayla nöropazarlama alanında yapılacak deneylere farklılık ve özgünlük kazandırılarak, bu tür çalışmaların yapılması ve yaygınlaştırılması sağlanabilecektir. Farklı disiplinleri bir araya getirerek, yeni alanlar doğmasına ve bu alanlarda yeni çalışmalar yapılmasına yardımcı olması beklenmektedir. Genel anlamda ise bu tür araştırmalar ile işletmelere daha doğru ve güvenilir bilgi sağlayarak etkili karar verme ve rekabet avantajı elde etme fırsatı tanıyabilecektir.

3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde bu alanda yapılan çalışmaların yeterli sayıda olmadığı ve yakın zamanda yapıldığı görülmüştür.

Dolayısıyla, Nöropazarlama literatürünün hâlâ emekleme aşamasında olduğu söylenebilmektedir. Bu durum bir sınırlılık oluşturmakla birlikte nöropazarlama ölçümlerinin her ortamda yapılamaması ve ciddi maliyetlere neden olması ise çalışmanın diğer sınırlıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca, kullanılan cihazların insan beynini araştıran bir yönünün olması nedeniyle “acaba beyinlerimiz mi yıkanacak” önyargısını taşımaktadır. Halkın zararına olan ürünlere karşı algı yönetimi ve manipülasyon düşüncesi genel anlamda nöropazarlamanın olumsuz algılanmasına neden olmaktadır.

Araştırmada; iki farklı araştırma yönteminin uygulanacak olması ve araştırmanın yüksek maliyeti ve zaman alması sebebiyle örneklem grubu sayısı sınırlı tutulmuştur. Ancak, küçük bir insan grubundan alınan keşiflerin genetik, kültürel olarak farklılık gösteren ve nerdeyse sonsuz sayıda çeşitli durum içeren yoğun bir nüfusa genellemek için yeterli değildir. Araştırmanın ikinci aşamasında kullanılan Nihon Kohden(10 kanallı) marka EEG cihazının yüksek teknolojiye sahip olmaması ve dijital veri sunmaması sebebiyle yeterli örneklem grubuna kolayca ulaşılmasının ve görselleştirilmiş veriler sunulmasının önünde çeşitli engeller oluşturmuştur. Aynı zamanda çalışmanın maliyeti ve zaman alması gibi nedenler de çok sayıda katılımcı ile çalışma yapmayı kısıtlayan diğer problemlerdendir. Bu bakımdan örneklem sayısı çalışma için yeterli görülmüştür. Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan EEG analiz kısmında katılımcılardan bazılarının herhangi bir marka kişiliği ifadesine tepki vermemesi veya artefaklara(yanıltıcı görüntü) sebebiyet vermesi diğer sınırlılıkları oluşturmaktadır.

4. Araştırmanın Örnekleme

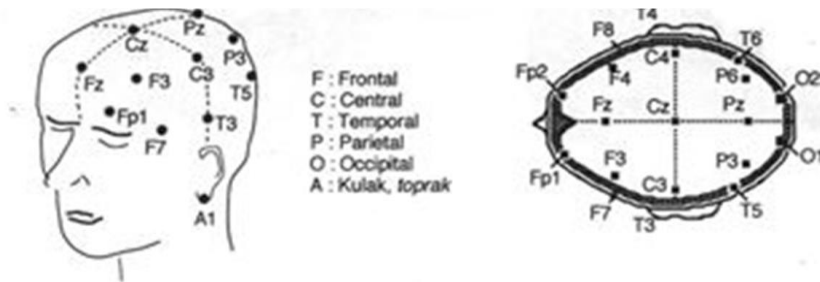
Araştırma; Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 4. sınıf İşletme bölümü öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. 20 ile 25 yaş aralığındaki öğrencilerden oluşan örneklem grubunu 15'i erkek, 15'i ise bayan öğrenci olmak üzere toplam 30 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. 30 gönüllü katılımcı grubunun 10'unu Turkcell, 10'unu Vodafone, diğer 10'unu ise Türk Telekom kullanıcıları oluşturmaktadır. İki farklı araştırma yöntemine tabi tutulacak bu katılımcılar sayı, cinsiyet ve operatör kullanımı bakımından aynı kişilerden oluşmaktadır. Araştırma örnekleme; çalışma gönüllülük

esasına dayandığı için zaman ve ulaşılabilirlik açısından bu bölümde öğrenim gören öğrencilerden oluşturulmuştur. Çalışmanın yüksek maliyeti ve zaman alması gibi nedenler de çok sayıda katılımcı ile çalışma yapmayı kısıtlayan problemlerdendir. Bu bakımdan örneklem sayısı çalışma için yeterli görülmüştür.

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada geleneksel araştırma yöntemlerinden ‘Anket’ ve nöropazarlama araştırma yöntemlerinden ‘EEG(Electroencephalograph)’ yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın ilk kısmında katılımcılara Anket yöntemi kapsamında Frekans Analizi uygulanmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ise; EEG cihazı ile toplanan veriler EEG Uzmanları tarafından değerlendirilmiştir. EEG cihazıyla ölçümlenen veri, algoritmalar vasıtasıyla katılımcıların duygusal tepkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmada kullanılan EEG cihazı elektrotlarının yerleşimine dair görsel Resim 17’de gösterilmiştir.

Resim 17. Elektrotlarının Yerleşimi



Kaynak: Yücel & Çubuk, Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları, 2014

EEG cihazındaki elektrotların harflerine göre beynin hangi bölgesine denk geldiği aşağıda belirtilmektedir (Yücel ve Çubuk, 2014:136-137).

F: Frontal Bölgeler: Frontal loblar alın bölgesinde yer almaktadır. Frontal lob, konuşma, istemli hareketler, davranışsal ve entelektüel fonksiyonlarla ilgilenmektedir. Frontal bölge; özellikle karar alma süreçlerinde, rasyonel verinin işlenmesinde, motor fonksiyonlarında, konuşma sırasında, cinsel davranışlarda etkin rol oynamaktadırlar. Ayrıca sosyalleşme, hafıza ve ani(satın alma gibi) davranışları kontrol etmektedirler.

Kısaca Frontal bölgeler, davranışların planlanması ve gerçekleştirilmesi konusunda görev almaktadırlar.

T: Temporal Bölgeler: Duyma bölgesi olarak ifade edilen bu loblar her iki kulağın hizasında bulunmaktadırlar. Temporal bölgeler özellikle hafızada aktif rol oynamaktadırlar. Sağ lob görsel, sol lob ise sözel hafızayı saklamaktadır. Arka kısımları ise; hareketleri ve reaksiyonları değerlendirmede görev almaktadır. Baskın olan Temporal loblar; özellikle nesnelerin isimleri ve kelimelerin anlamlandırılması konularında etkin rol oynarken, baskın olmayan Temporal bölgeler ise büyük oranda görsel hafızaya dair verileri işlemektedir.

P: Parietal Bölge: Parietal bölge kafanın tepe noktasından başlayıp, sağ ve sol loblara doğru devam etmektedir. Bu loblar, görme, duyma, motor ve duyu sinyallerinin değerlendirmesini sağlamaktadır. Parietal bölge, duyu organlarından gelen verileri işlemektedir. Aynı zamanda, nesnelerin ve rakamların anlamlandırılması konusunda rol oynamaktadır.

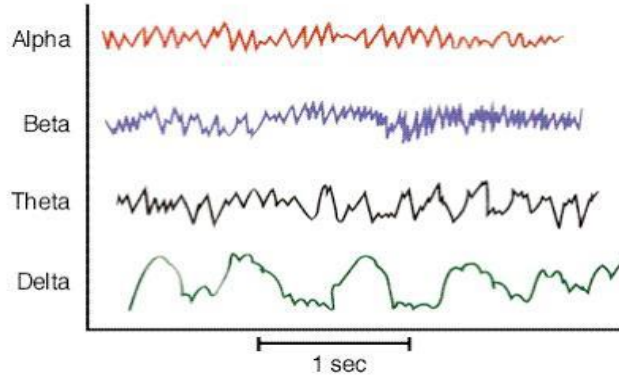
O: Oksipital Bölge: Bu bölgede görsel korteks bulunmaktadır. Bölgedeki görme alanları, arkadaki iki çıkık kemiğin üstünde yer almaktadır. Bu bölgeler, beynin arkasında konumlanmıştır. Oksipital bölge görüntünün anlamlandırıldığı ve görmeyi sağlayan bölgedir. Sol oksipital lob sağ, sağ oksipital lob ise solu sağ tarafı görmemizi sağlamaktadır.

EEG verileri ve beyin aktivite haritası yorumlanırken referans alınan değer aralıklarından Delta(0-3 Hz), Teta(4-7 Hz), Alfa(8-12 Hz) ve Beta(12-30 Hz) frekanslarına dair bilgiler aşağıda verilmiştir(Yücel ve Çubuk, 2014:138):

- **Delta:** 0-3 Hz arası dalga boyu, erişkinlerde uykuda görülür. Uyanık erişkinde görülmesi beyin hasarını gösterirken, uyanık bebeklerde ise bu durum normal olarak karşılanmaktadır.

- **Teta:** 4-7 Hz arası dalga boyu, erişikilerde uykuda görülürken, bebeklerde uyanıkken görülmektedir. Ayrıca emosyonel streslerde ve beyin patolojilerinde görülmektedir.
- **Alfa:** 8-12 Hz arası düzenli dalga boyu, gevşemiş durumda, uyanık ve çoğunlukla gözler kapatıldığında parieto-okspital bölgede görülmektedir.
- **Beta:** 12-30 Hz arası düzensiz ve düşük genlikli dalga boyunu ifade etmektedir. Sinir sisteminin duysal bir girdiyi işlerken veya zihinsel bir aktivite içindeyken görülmektedir.

EEG analizi ile elde edilen Beyin Aktivite Haritaları yorumlanırken referans alınan değer aralıklarına dair örnek teşkil eden beyin dalgaları Şekil 7’de gösterilmiştir.



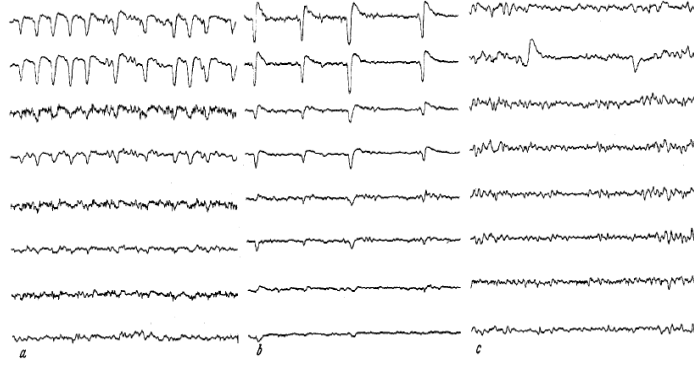
Şekil 7: EEG Beyin Dalgaları

Kaynak: http://sccpsy101.files.wordpress.com/2011/06/brain_waves1.jpeg (Erişim Tarihi:06.06.2016)

Çekim esnasında katılımcılardan elde edilen verilerden meydana gelen *EEG Beyin Aktivite Haritaları*’na dair oluşan artefaktlar, veriler incelenirken dikkate alınmamıştır. Artefak; doğal olmayan bir şekilde oluşmuş, gerçek görüntüye uymayan yanıltıcı görüntü olarak ifade edilmektedir⁶. Göz ardı edilen artefaklara dair örnek teşkil eden görseller aşağıda gösterilmiştir (Demirtürk, 2016:91-94):

⁶<http://saglik.sozlugu.org/artefact/>(Erişim Tarihi:14.06.2016)

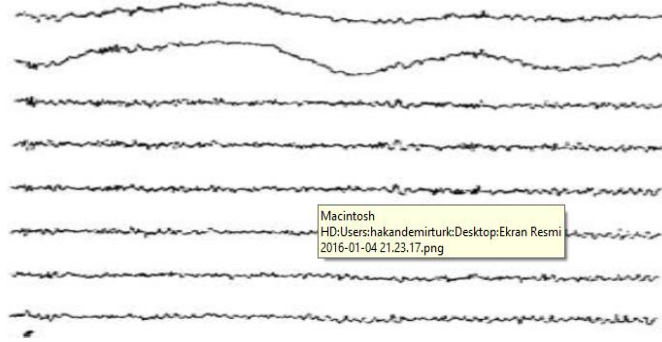
- *Göz kapağı ve göz yuvarlağı hareketlerinin etkisi:* Göz ve göz kapağına bağlı olarak oluşan ve en sık karşılaşılan artefak tipleridir. Bu tür artefaklara dair örnek Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 8: Göz Kapağı ve Göz Yuvarlağı Hareketlerinin Etkisi

Kaynak:http://sinirbilim.karaelmas.edu.tr/sinir2006/images/stories/hakan%20g%C3%BCrvit/kognitif_elektrofizyoloji.doc (Erişim Tarihi:06.06.2016)

- *Terlemenin etkisi:* Ter bezinin aktivitesine bağlı olarak frontal ve fronto polar kanallarda belirgin olarak gözlemlenen 4 saniyede bir ortaya çıkan artefak tipidir. Bu tür artefaklara dair örnek Şekil 9’da gösterilmiştir.

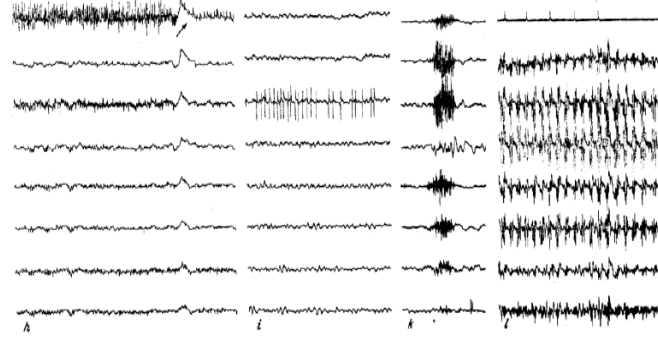


Şekil 9: Terlemenin Etkisi

Kaynak:http://sinirbilim.karaelmas.edu.tr/sinir2006/images/stories/hakan%20g%C3%BCrvit/kognitif_elektrofizyoloji.doc (Erişim Tarihi:06.06.2016)

- *Kas kasılmasının etkisi:* Bu kasılmalar hızlı ve ritmik elektriksel deşarjlar olarak ifade edilmektedir. Frekans değerleri ise 100 Hz’e kadar ulaşabilmektedir. Çoğunlukla frontal ve temporal bölgelerde veya kasılmış boyun kasları

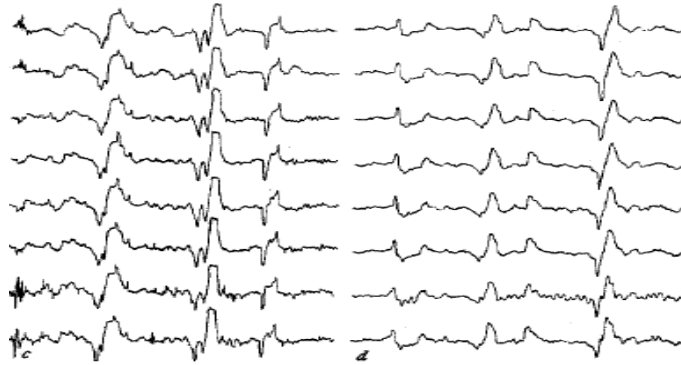
sebebiyle oksipitalde görülmektedir. Gevşeyememiş çiğneme kaslarına veya yutkunma hareketine bağlı olduğunda diğer tüm EEG elektrotlarına yayılabilmektedir. Bu tür artefaklara dair örnek Şekil 10’da gösterilmiştir.



Şekil 10: Kas Kasılmasının Etkisi

Kaynak:http://sinirbilim.karaelmas.edu.tr/sinir2006/images/stories/hakan%20g%C3%BCrvit/kognitif_elektrofizyoloji.doc (Erişim Tarihi:06.06.2016)

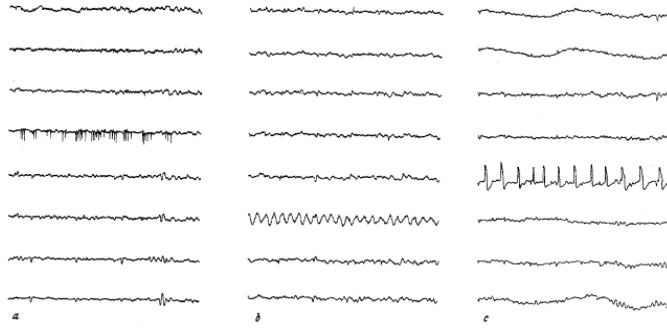
- *Hareketin etkisi:* Elektrotlara ve vücut hareketlerine bağlı artefakları içermektedir. Bu tür artefaklara dair örnek Şekil 11’de gösterilmiştir.



Şekil 11: Vücut Hareketlerinin Etkisi

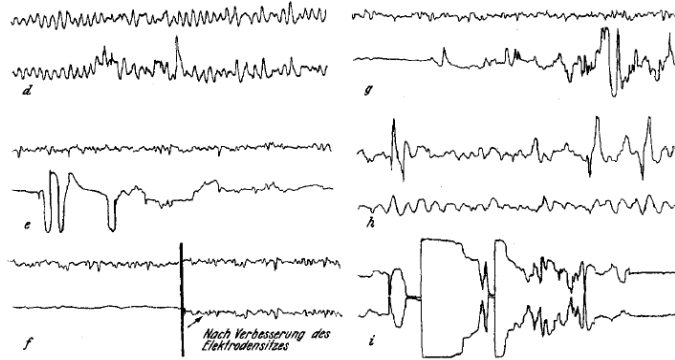
Kaynak:http://sinirbilim.karaelmas.edu.tr/sinir2006/images/stories/hakan%20g%C3%BCrvit/kognitif_elektrofizyoloji.doc (Erişim Tarihi:06.06.2016)

Elektrotlara bağlı artefaktlar, bozuk veya sallanan bağlantı kablosu, kötü yerleştirilmiş elektrot, elektrotların tek bir elektrot gibi davranması ve aynı kaydı vermesi durumlarında oluşmaktadır. Bu tür artefaklara dair örnek Şekil 12 ve 13’te gösterilmiştir.



Şekil 12: Çeşitli Elektrot Artefaktları

Kaynak: http://sinirbilim.karaelmas.edu.tr/sinir2006/images/stories/hakan%20g%C3%BCrvit/kognitif_elektrofizyoloji.doc (Erişim Tarihi:06.06.2016)



Şekil 13: Kötü Yerleştirilmiş Elektrotlara Bağlı Oluşan Artefaktlar

Kaynak: http://sinirbilim.karaelmas.edu.tr/sinir2006/images/stories/hakan%20g%C3%BCrvit/kognitif_elektrofizyoloji.doc (Erişim Tarihi:06.06.2016)

Araştırma; 2 farklı araştırma yönteminin uygulanmasından meydana gelmektedir. Araştırma yöntemlerinden birincisini; geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket, ikincisini ise; nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG analizi oluşturmaktadır.

Araştırma yöntemlerinden birincisini oluşturan anket yöntemi, Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinden 30 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Örneklemin 30 katılımcı ile sınırlanmasının nedeni, aynı katılımcıların araştırmanın ikinci aşamasında uygulanacak nöropazarlama uygulamasına da katılacak olmasıdır. Çünkü bu tür ölçümlerde 30'dan fazla katılımcıya ait veriyi analiz etmek çok zaman almaktadır. Anket yöntemi ile Aaker'in “*Samimiyet, Coşku, Yeterlilik, Çok Yönlülük, Sağlamlık*” olarak ifade edilen 5 boyutu ve 42 marka kişiliği sıfatına verilen yanıtlar frekans analizine tabi tutulmuştur. Frekans analizine tabi tutulan

anket formu; “*kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum*” yargılarına dayandırılan 5’li likert ölçeğinden oluşmaktadır. Katılımcılardan anket formunda yer alan marka kişilik sıfatlarını “*Turkcell/Vodafone markası bir insan olsaydı, nasıl bir kişiliğine sahip olurdu ?*” şeklindeki soru ifadesi ile eşleştirilmesi istenmiştir. Bu sayede Turkcell ve Vodafone marka operatörlerinin marka kişilik sıfatları ortaya konulmuştur. Frekans analiz değerleri %65’in üzerinde olan marka kişilik sıfatlarının seçilmesiyle araştırmanın ikinci aşaması olan EEG analizine tabi tutulacak marka kişilik sıfatlarında belirlenmiştir.

Katılımcıların kararlarını manipüle etmemek adına yaklaşık 1 hafta sonra yapılan araştırmanın ikinci aşamasında; kullanılan EEG analiz yöntemi ile Turkcell ve Vodafone marka operatörlerin öne çıkan marka kişilik sıfatları bu yöntemle bir kez daha uygulamaya tabi tutulmuştur. EEG cihazı kullanılarak aynı örneklem grubundaki katılımcılar üzerinde yapılan bu analiz ile Turkcell ve Vodafone markalarının öne çıkan marka kişilik sıfatları 5’er saniyelik slaytlar hâlinde gösterilmiştir. Katılımcılardan ilgili marka kişiliği sıfatlarını “*Turkcell/Vodafone markaları bir insan olsaydı, hangi kişiliğe sahip olurdu ?*” sorusunu temel alarak anlamlandırması istenmiştir. Böylece, katılımcıların görsel ifadelerle verdikleri tepkiler ölçümlenmiş ve *EEG Beyin Aktivite Haritaları* ortaya çıkartılmıştır. Elde edilen bu veriler çalışmaya konu olan akademisyenler ve EEG Uzmanları tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler ve analizler sonucunda; Turkcell marka operatörü 5 marka kişiliği boyutundan ve 12 marka kişiliği sıfatından oluşmuştur. Vodafone marka operatörü ise; 3 marka kişiliği boyutundan ve 6 marka kişiliği sıfatından oluşmuştur. Katılımcının kendini rahat bir ortamda hissetmesi ve marka grubuna yönelik birden fazla uyarıcıya maruz kalması hâlinde daha net beyin tepkileri alınabilmektedir. Bu sebeple, analiz sırasında katılımcılara rahat bir ortam sağlanmış ve sunular, Turkcell ve Vodafone marka operatörlerinin Jingle’ ları ile desteklenmiştir. Değerlendirmeler sonucunda; 30 katılımcıdan 12’sinin Turkcell ve Vodafone marka operatörlerine ait marka kişiliği sıfatlarına herhangi bir tepki vermediği veya çeşitli artefaklara sebebiyet verdiği anlaşılmıştır. Bu katılımcılardan elde edilen bulgular; araştırmayı manipüle etmemek adına çalışmaya dahil edilmemiştir.

Dördüncü Bölüm

Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

1. Veri Toplama Aracının Geçerlilik ve Güvenilirliği

Güvenilirlik kavramı, ölçekte yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Bu araştırmada; güvenilirliği belirlemek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan Aaker'in Marka Kişiliği ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin bir analiz yapmak ölçeğin ve veri toplama aracının ölçüm gücünü gösterebilmek açısından önem arz etmektedir. Anket formunda yer alan marka kişiliği sıfatlarına dair oluşturulan ölçek, kavramsal tanımlama bakımından literatür ile uyumludur.

Tablo 5. Güvenilirlik Verileri

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,94	84

Araştırmada güvenilirlik için Cronbach ALPHA katsayıları ve toplam madde puan korelasyonları hesaplanmıştır. Tablo 5'de de görülebileceği gibi 5 boyut ve 42 marka kişiliği sıfatına sahip ölçeğin genel Cronbach alfa değeri 0,94'dır. Cronbach ALPHA değerlerinin 0,70'in üzerinde olması araştırmacılar tarafından güvenilir kabul edilmektedir. Dolayısıyla, katılımcılara uygulanan marka kişiliği ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir. Geçerlilik için kullanılan ölçeğin yüzey geçerliliğine bakılmış ve literatür ile kavramsal uygunluk ölçek maddelerinin geçerliliği yeterli kabul edilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin frekans analizine uygunluğunu açıklamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda uygulanan anket formunun güvenilir ve geçerli olduğu belirlenmiştir.

2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın kapsamına giren Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 4. Sınıf Öğrencilerinin cinsiyet, yaş, operatör kullanımı gibi demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcılara Ait Sosyal Demografik Özellikler

		<i>n</i>	%
CİNSİYET	Kadın	15	50
	Erkek	15	50
YAŞ	20-25	25	83,3
	25-30	5	16,6
OPERATÖR	Turkcell	10	33,3
	Vodafone	10	33,3
	Avea	10	33,3
TOPLAM		30	100

Tablo 6’den görüldüğü üzere; araştırma örneklemini oluşturan 30 katılımcıdan %50’si kadın, %50’i ise erkektir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş grupları itibariyle dağılımına bakıldığında; %83,3’ü 20-25 yaş aralığında iken, %16,6’sı ise 25-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların operatör tercihleri incelendiğinde; %33,3’ünün Turkcell, %33,3’ünün Vodafone, %33,3’ünün ise Avea kullanıcısı olduğu görülmektedir.

3. Anket Verilerinin Analizi

Anket yöntemi, Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğrencilerinden 30 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Anket yöntemi kapsamında uygulanan Frekans analizi ile Aaker’in “*Samimiyet, Coşku, Yeterlilik, Çok Yönlülük, Sağlamlık*” olarak ifade edilen 5 marka kişiliği boyutu ve 42 marka kişiliği sıfatı ölçümlenmiştir. Uygulanan frekans analizi ile Turkcell ve Vodafone marka operatörlerinin marka kişilik sıfatları ortaya konulmuştur. Frekans analizine dair sonuçlar aşağıda açıklanarak tablolar halinde gösterilmiştir.

3.1. Turkcell Marka Operatörünün Algılanan Marka Kişiliğine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

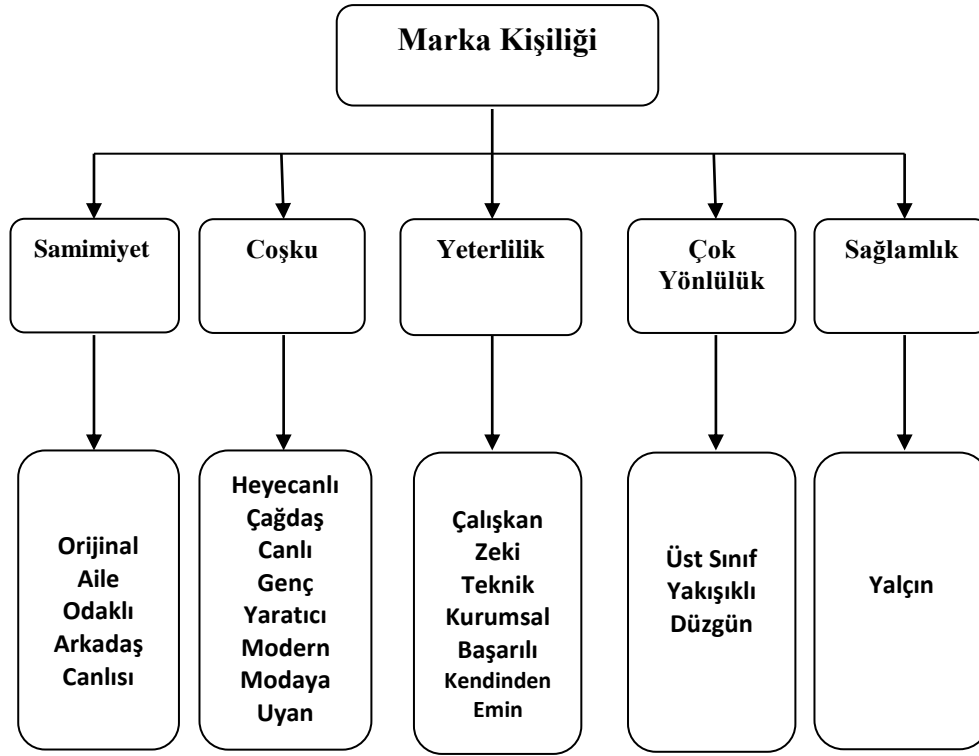
Aaker'ın 42 marka kişiliği sıfatından oluşan ölçeği temel alınarak yapılan frekans analizi ile Turkcell marka operatöre ilişkin marka kişiliği sıfatları tespit edilmiştir. Frekans analizi sonucunda; Turkcell marka operatörü için uygulanan marka kişiliği ölçeğinin 5 marka kişiliği boyutuna ve 20 marka kişiliği sıfatına ayrıldığı görülmüştür. Aaker'ın 42 marka kişiliği sıfatından öne çıkan yani frekans değerleri %65'in üzerinde olan 20 marka kişiliği sıfatı; *aile odaklı, orijinal, arkadaş canlısı, modaya uyan, canlı, heyecanlı, çağdaş, genç, yaratıcı, modern(güncel), çalışkan, zeki, teknik, kurumsal, başarılı, kendinden emin, üst sınıf, yakışıklı, yalçın(sağlam), düzgün(muntazam)*' dan oluşturmaktadır. Frekans değeri %65'in altında olan 22 marka kişilik sıfatı ise; analize dahil edilmemiştir. Analizden çıkarılan bu marka kişiliği sıfatları; *gerçekçi, kasabalı(köylü), dürüst, gerçek, sağlıklı, neşeli, duygusal, cesur, soğukkanlı, eşsiz, bağımsız, güvenilir, güvenli(emniyetli), lider, göz alıcı(büyüleyici), çekici, kadınsı, erkeksi, batılı, dışa dönük, çetin(zorlu), samimi*' den meydana gelmiştir. Tablo 7'de Turkcell marka operatörünün frekans analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Turkcell Marka Operatörüne Ait Marka Kişilik Sıfatlarına Katılım Düzeyleri

NİTELİKLER (TURKCELL)		Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Mean
		(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	
SAMİMİYET	<i>Aile Odaklı</i>	13,3	4	60	18	26,7	8	0	0	0	0	3,87
	<i>Orijinal</i>	13,3	4	70	21	6,7	2	10	3	0	0	3,87
	<i>Arkadaş Canlısı</i>	0	19	63,3	8	26,7	7	10	0	0	0	3,53
COŞKU	<i>Modaya Uyan</i>	26,7	8	56,7	17	10	3	6,7	2	0	0	4,03
	<i>Heyecanlı</i>	10	3	56,7	17	20	6	10	3	3,3	1	3,63
	<i>Canlı</i>	16,7	5	66,7	20	13,3	4	3,3	1	0	0	3,97
	<i>Genç</i>	20	6	60	18	10	3	6,7	2	3,3	1	3,87
	<i>Yaratıcı</i>	33,3	10	40	12	20	6	6,7	2	0	0	4,00

	<i>Modern (Güncel)</i>	13,3	4	70	21	13,3	4	3,3	1	0	0	3,93
	<i>Çağdaş</i>	23,3	7	43,3	13	26,7	8	6,7	2	0	0	3,83
YETERLİLİK	<i>Çalışkan</i>	23,3	7	60	18	16,7	5	0	0	0	0	4,07
	<i>Zeki</i>	26,7	8	56,7	17	13,3	4	3,3	1	0	0	4,07
	<i>Teknik</i>	16,7	5	66,7	20	16,7	5	0	0	0	0	4,00
	<i>Kurumsal</i>	40	12	53,3	16	6,7	2	0	0	0	0	4,33
	<i>Başarılı</i>	26,7	8	60	18	13,3	4	0	0	0	0	4,13
	<i>Kendinden Emin</i>	20	6	70	21	6,7	2	3,3	1	0	0	4,07
ÇOK YÖNLÜLÜK	<i>Üst sınıf</i>	23,3	7	56,7	17	10	3	6,7	2	3,3	1	3,90
	<i>Yakışıklı (İyi görünümlü)</i>	10	3	60	18	16,7	5	10	3	3,3	1	3,63
	<i>Düzgün (Muntazam)</i>	3,3	1	63,3	19	26,7	8	6,7	2	60	0	3,63
SAĞLAMLIK	<i>Yalçın (Sağlam)</i>	13,3	4	66,7	20	20	6	0	0	0	0	3,93

Tablo 7’de Turkcell marka operatörü için ortaya çıkan 5 boyut ve 20 marka kişilik sıfatı gösterilmiştir. Frekans değeri düşük olan marka kişiliği sıfatları analizden çıkartıldıktan sonra verilerin daha anlamlı hale geldiği belirlenmiştir. Turkcell marka operatörünün marka kişiliğine yönelik yapılan Frekans analizi sonucu ortaya çıkan marka kişilik sıfatları Aaker tarafından geliştirilmiş ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermemektedir. Aaker’in marka kişiliği ölçeğindeki 5 marka kişiliği boyutunun 5’i Turkcell marka operatörü için sağlanmıştır. Fakat Aaker’in 42 marka kişilik sıfatından sadece 20’si katılımcılar tarafından %65’in üzerinde bir değere sahip olduğu görülmüştür. Marka kişiliği sıfatları Aaker’in orijinal ölçeğine göre farklılıklar göstermiştir. Bu durum, marka kişiliği boyutlarının farklı kültürlerde yaşayan katılımcılar ve farklı marka grupları için değişebileceğini ortaya koymuştur. Şekil 12’de Turkcell marka operatörünün marka kişilik boyutlarının ve sıfatlarının frekans analizi sonuçlarına ilişkin özeti yer almaktadır.



Şekil 14: Turkcell Marka Operatörünün Frekans Analizi Sonuçlarına Göre Marka Kişiliği Boyutları

Şekil 12’den de anlaşılacağı üzere Turkcell marka operatör için “*Samimiyet*” boyutu “*aile odaklı*”, “*orijinal*”, “*arkadaş canlısı*” sıfatlarından; “*Coşku*” boyutu “*modaya uyan*”, “*canlı*”, “*heyecanlı*”, “*çağdaş*”, “*genç*”, “*yaratıcı*”, “*modern(güncel)*” sıfatlarından; “*Yeterlilik*” boyutu “*çalışkan*”, “*zeki*”, “*teknik*”, “*kurumsal*”, “*başarılı*”, “*kendinden emin*” sıfatlarından; “*Çok yönlülük*” boyutu “*üst sınıf*” ve “*yakışıklı*” sıfatlarından; “*Sağlamlık*” boyutu ise “*yalçın(sağlam)*” sıfatından oluşmaktadır.

3.2. Vodafone Marka Operatörünün Algılanan Marka Kişiliğine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Aaker’ın 42 marka kişiliği sıfatından oluşan ölçeği temel alınarak yapılan frekans analizi ile Vodafone marka operatörüne ilişkin marka kişiliğinin sıfatları tespit edilmiştir. Frekans analizi sonucunda; Vodafone marka operatörü için uygulanan marka kişiliği ölçeğinin 3 marka kişiliği boyutuna ve 11 marka kişiliği sıfatına ayrıldığı görülmüştür. Aaker’ın 42 marka kişiliği sıfatından öne çıkan yani frekans değerleri

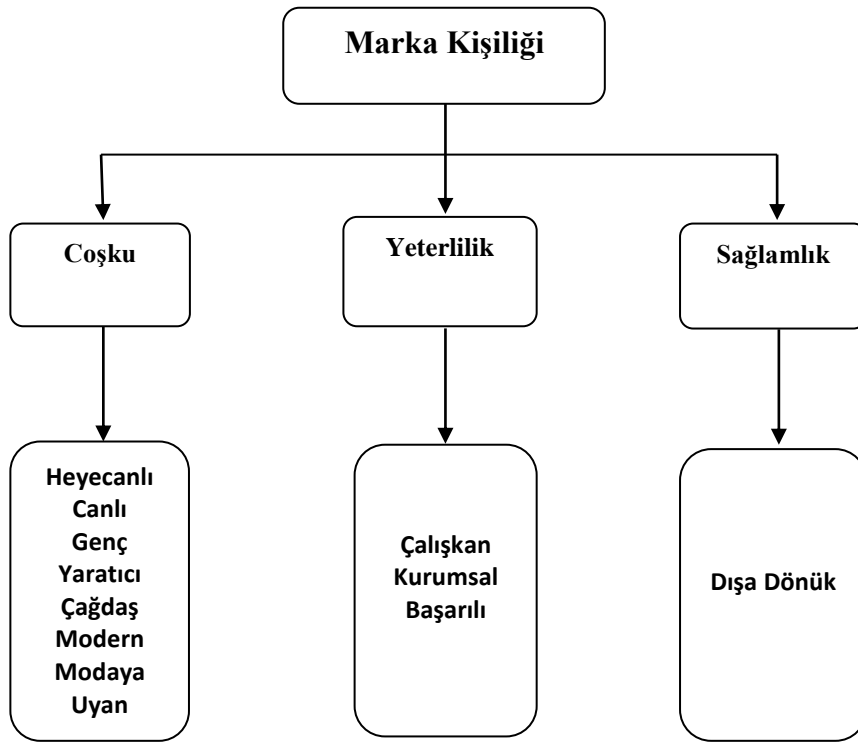
%65'in üzerinde olan 11 marka kişiliği sıfatı; *modaya uyan, canlı, heyecanlı, çağdaş, genç, yaratıcı, modern(güncel), çalışkan, kurumsal, dışa dönük ve başarılı*' dan oluşturmaktadır. Frekans değeri %65'in altında olan 31 marka kişilik sıfatı ise; analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan bu marka kişiliği sıfatları; *gerçekçi, kasabalı(köylü), dürüst, gerçek, sağlıklı, neşeli, duygusal, cesur, soğukkanlı, eşsiz, bağımsız, güvenilir, güvenli(emniyetli), lider, göz alıcı(büyüleyici), çekici, kadınsı, erkeksi, batılı, çetin(zorlu), aile odaklı, orijinal, arkadaş canlısı, zeki, kendinden emin, teknik, üst sınıf, yakışıklı, yalçın(sağlam), samimi, düzgün(muntazam)*'dan oluşmaktadır. Tablo 8'de Turkcell marka operatörünün Frekans analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Vodafone Marka Operatörüne Ait Marka Kişilik Sıfatlarına Katılım Düzeyleri

NİTELİKLER (VODAFONE)		Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Mean
		(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	
COŞKU	<i>Modaya Uyan</i>	26,7	8	56,7	17	6,7	2	10	3	0	0	4,00
	<i>Heyecanlı</i>	20	6	50	15	23,3	7	6,7	2	0	0	3,83
	<i>Canlı</i>	23,3	7	53,3	16	10	3	13,3	4	0	0	3,87
	<i>Genç</i>	26,7	8	53,3	16	6,7	2	13,3	4	0	0	3,93
	<i>Yaratıcı</i>	30	9	46,7	14	16,7	5	6,7	2	0	0	4,00
	<i>Modern (Güncel)</i>	13,3	4	70	21	6,7	2	10		0	0	3,87
	<i>Çağdaş</i>	13,3	4	56,7	17	23,3	7	6,7	2	0	0	3,77
YETERLİLİK	<i>Çalışkan</i>	23,3	7	56,7	17	20	6	0	0	0	0	4,03
	<i>Kurumsal</i>	20	6	66,7	20	13,3	4	0	0	0	0	4,07
	<i>Başarılı</i>	30	9	46,7	14	23,3	7	0	0	0	0	4,07
SAĞLAMLIK	<i>Dışa Dönük</i>	20	6	46,7	14	16,7	5	10	3	6,7	2	3,63

Tablo 8'de Vodafone marka operatörü için ortaya çıkan 3 boyut ve 11 marka kişiliği sıfatına ait katılım düzeyleri gösterilmiştir. Frekans değeri düşük olan marka kişiliği sıfatları analizden çıkartıldıktan sonra veriler daha anlamlı hale gelmiştir. Vodafone marka operatörün marka kişiliğine yönelik yapılan frekans analizi sonucu ortaya çıkan marka kişilik sıfatları Aaker tarafından geliştirilmiş ölçek yapısıyla tam anlamıyla

benzerlik göstermemektedir. Aaker'ın marka kişiliği ölçeğindeki 5 marka kişiliği boyutunun 3'ü Vodafone marka operatör için sağlanmıştır. Aaker'ın 42 marka kişilik sıfatından ise sadece 11'i katılımcılar tarafından %65'in üzerinde bir değere sahip olduğu görülmüştür. Marka kişiliği boyut ve sıfatları Aaker'ın orijinal ölçeğindeki göre farklılıklar göstermektedir. Bu da marka kişiliği boyutlarının farklı kültürlerde farklı marka ve marka grupları için değişebileceğini göstermektedir. Şekil 15'de Vodafone marka operatörünün marka kişilik boyut ve sıfatlarının frekans analizi sonuçlarına ilişkin özeti yer almaktadır.



Şekil 15: Vodafone Marka Operatörünün Frekans Analizi Sonuçlarına Göre Marka Kişiliği Boyutları

Şekil 15'den de anlaşılacağı üzere; Vodafone marka operatörü için “Coşku” boyutu “modaya uyan”, “canlı”, “heyecanlı”, “çağdaş”, “genç”, “yaratıcı”, “modern(güncel)” sıfatlarından; “Yeterlilik” boyutu “çalışkan”, “kurumsal”, “başarılı” sıfatlarından; “Sağlamlık” boyutu ise “dışa dönük” sıfatından oluşmaktadır.

3.3. Turkcell ve Vodafone Marka Operatörlerin Marka Kişiliğine İlişkin Frekans Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Araştırmada incelenen her iki operatör markasına ilişkin marka kişiliği frekans analizi sonuçları karşılaştırmalı olarak Tablo 9’da gösterilmiştir. Her iki operatör markasına ilişkin marka kişilik boyutları ve sıfatları benzerlikler ve farklılıklar gösterebilmektedir.

Tablo 9. Turkcell ve Vodafone Marka Operatörlerinin Frekans Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Marka Grubu Boyutlar	TURKCELL (ANKET)	VODAFONE (ANKET)
SAMİMİYET	Orijinal Aile Odaklı Arkadaş Canlısı	-
COŞKU	Heyecanlı Çağdaş Canlı Genç Yaratıcı Modern Modaya Uyan	Heyecanlı Canlı Genç Yaratıcı Çağdaş Modern Modaya Uyan
YETERLİLİK	Çalışkan Zeki Teknik Kurumsal Başarılı Kendinden Emin	Çalışkan Kurumsal Başarılı
ÇOK YÖNLÜLÜK	Üst Sınıf Yakışıklı Düzgün	-
SAĞLAMLIK	Yalçın	Dışa Dönük

Elde edilen sonuçlara göre; Turkcell marka operatörü; 5 marka kişiliği boyutundan ve 20 marka kişiliği sıfatından oluşmaktadır. Vodafone marka operatörü ise; 3 marka

kişiliği boyutundan ve 11 marka kişiliği sıfatından meydana gelmektedir. Her iki operatör markasına ilişkin benzer marka kişilik boyut ve sıfatları bulunmasına rağmen farklılıklar da görülmektedir.

İlk boyut olan; “*Samimiyet*” boyutunun “*aile odaklı*”, “*arkadaş canlısı*”, “*orijinal*” sıfatları sadece Turkcell marka operatörü ile ilişkilendirilmiştir. Vodafone marka operatörü ise; yeterli frekans değerine sahip bir marka kişiliği sıfatı ile ilişkilendirilememiştir. Özetle, Turkcell marka operatörü, “*samimiyet*” dolu olarak görülürken, Vodafone marka operatörü “*samimiyet*” dolu görülmemiştir.

İkinci boyut olan; “*Coşku*” boyutunun “*heyecanlı*”, “*canlı*”, “*çağdaş*”, “*genç*”, “*yaratıcı*”, “*modaya uyan*”, “*modern(güncel)*” sıfatları hem Turkcell hem de Vodafone markası ile birebir aynı olarak ilişkilendirilmiştir. Özetle, Turkcell ve Vodafone marka operatörlerinin her ikisi de “*Coşku*” dolu olarak görülmüştür.

Üçüncü boyut olan; “*Yeterlilik*” boyutunun “*çalışkan*”, “*zeki*”, “*teknik*”, “*kurumsal*”, “*başarılı*”, “*kendinden emin*” sıfatları Turkcell marka operatör ile ilişkilendirilirken, “*çalışkan*”, “*kurumsal*”, “*başarılı*” sıfatları ise sadece Vodafone markası ile ilişkilendirilmiştir. Özetle, Turkcell marka operatörü kullanıcılar tarafından Vodafone marka operatörüne göre daha “*yeterlilik*” dolu olarak görülmüştür.

Dördüncü boyut olan; “*Çok Yönlülük*” boyutunun “*üst sınıf*”, “*yakışıklı*”, “*düzenli(muntazam)*” sıfatları sadece Turkcell ile ilişkilendirilmiştir. Vodafone marka operatörü ise; yeterli frekans değerine sahip bir marka kişiliği sıfatı ile ilişkilendirilememiştir. Özetle, Turkcell marka operatörü, “*çok yönlülük*” olarak görülürken, Vodafone marka operatörü “*çok yönlülük*” olarak görülmemiştir.

Beşinci boyut olan; “*Sağlamlık*” boyutunun “*yalçın(sağlam)*” sıfatı Turkcell marka operatörü ile ilişkilendirilirken, “*dışadönük*” sıfatı ise Vodafone marka operatör ile ilişkilendirilmiştir. Özetle, Turkcell marka operatörü “*yalçın(sağlam)*” sıfatı ile Vodafone marka operatörü ise; “*dışa dönük*” sıfatı ile kullanıcılar tarafından “*sağlamlık*” dolu olarak görülmüştür.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda; bazı boyutların ve sıfatların sadece bir operatör markasına özgü çıktığı belirlenirken, bazılarının ise her iki operatör markası için geçerli olduğu tespit edilmiştir.

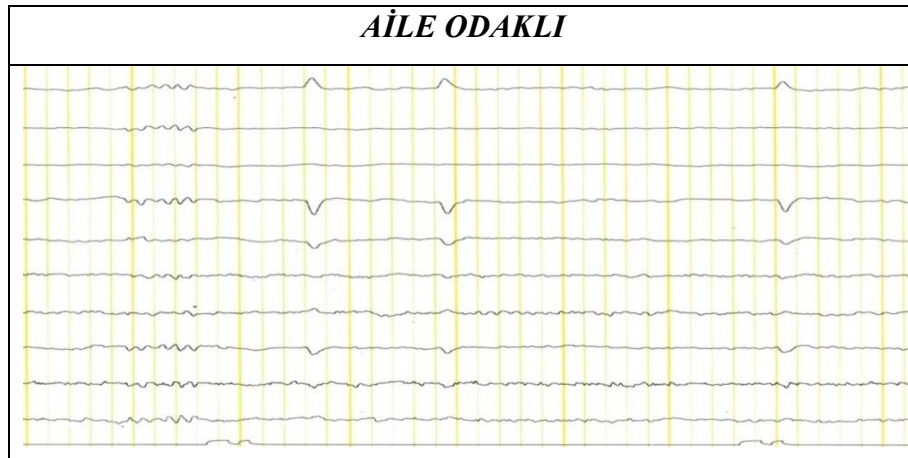
4. EEG Aracılığı ile Marka Kişiliğinin Analizi

Araştırmanın ikinci aşamasında; aynı örneklem grubuna Turkcell marka operatörünün 5 marka kişiliği boyutu ve 20 marka kişiliği sıfatı ile Vodafone marka operatörünün 3 marka kişiliği boyutu ve 11 marka kişiliği sıfatı EEG analiz yöntemi ile uygulanmıştır. Katılımcıların Turkcell ve Vodafone marka operatörlerine dair öne çıkan marka kişilik sıfatlarına verdikleri tepkiler ölçümlenmiş ve '*EEG Beyin Aktivite Haritaları*' ortaya çıkartılmıştır. EEG analizine dair sonuçlar aşağıda açıklanarak tablolar halinde gösterilmiştir.

4.1. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine İlişkin EEG Analizi Sonuçları

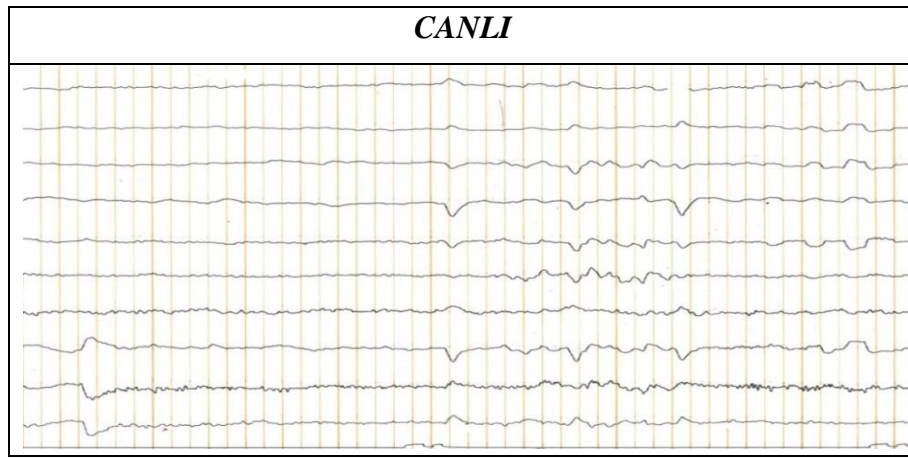
Araştırmanın ikinci aşamasında; Turkcell marka operatörü için uygulanan EEG analizi sonucunda Turkcell marka operatörünün 5 marka kişiliği boyutu ve 12 marka kişiliği sıfatı içerdiği belirlenmiştir. Katılımcılardan bu marka kişiliği sıfatlarına ilişkin alınan tepkiler sonucu elde edilen '*EEG Beyin Aktivite Haritası*' görselleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 10. Turkcell Marka Operatörün 'Aile Odaklı' Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



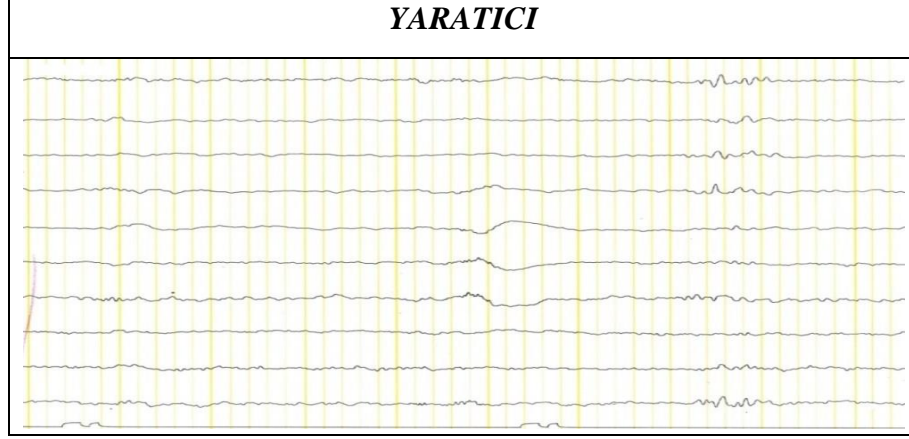
Tablo 10’da bir katılımcının Turkcell marka operatörüne ait “*aile odaklı*” marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası’ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F4-F8) ve sağ Temporal(T4-T6) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve yüksek değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

Tablo 11. Turkcell Marka Operatörün ‘Canlı’ Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



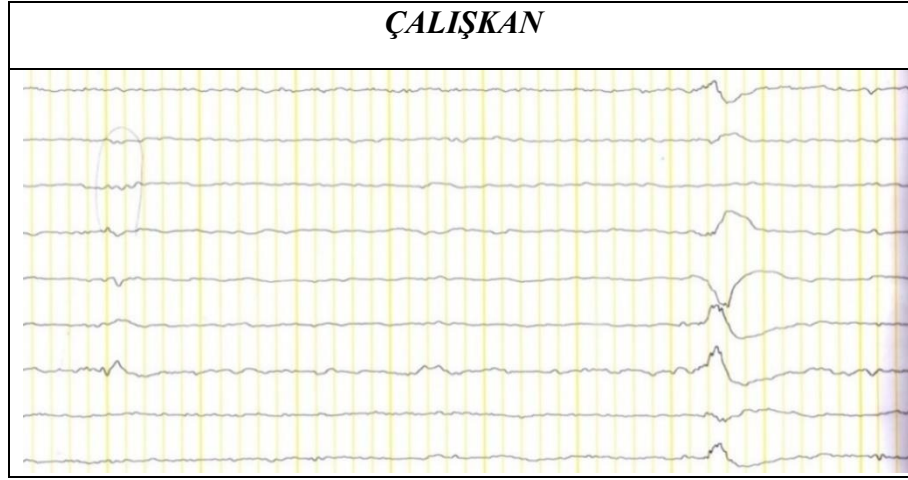
Tablo 11’de bir katılımcının Turkcell marka operatörüne ait “*canlı*” marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası’ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F4-F8) ve sağ Temporal(T4) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

Tablo 12. Turkcell Marka Operatörün ‘Yaratıcı’ Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



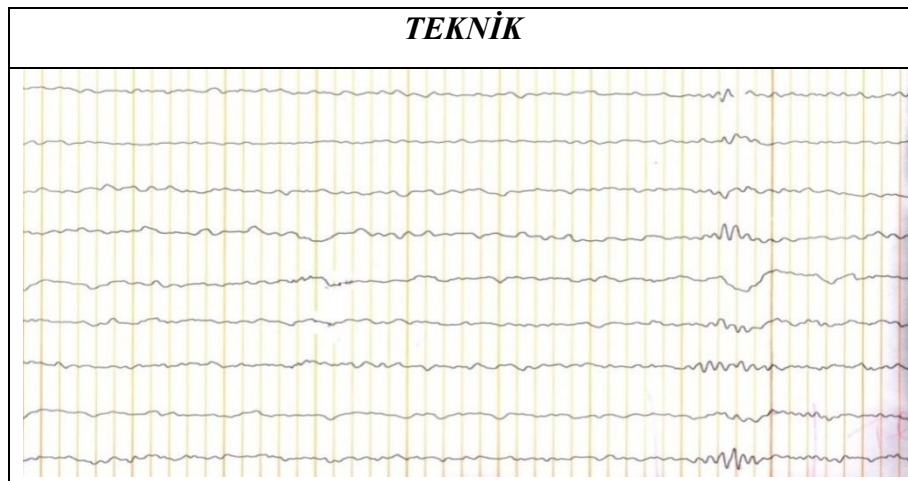
Tablo 12’de bir katılımcının Turkcell marka operatörüne ait “*yaratıcı*” marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası’ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F4-F8 ile F3-F7) ve sağ Temporal(T4-T6 ile T3-T5) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür. EEG Beyin Aktivite Haritası verilmeyen diğer iki katılımcıdan birinin sağ Frontal(F4-F8) ve sağ Temporal(T4) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür. Diğerinin ise; sağ Frontal(F8) ve sağ Temporal(T4) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 13-30 Hz beta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Turkcell Marka Operatörün ‘Çalışkan’ Marka Kişiliği Sifatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



Tablo 13’de bir katılımcının Turkcell marka operatörüne ait “*çalışkan*” marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası’ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F4-F8) ve sağ Temporal(T4-T6) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

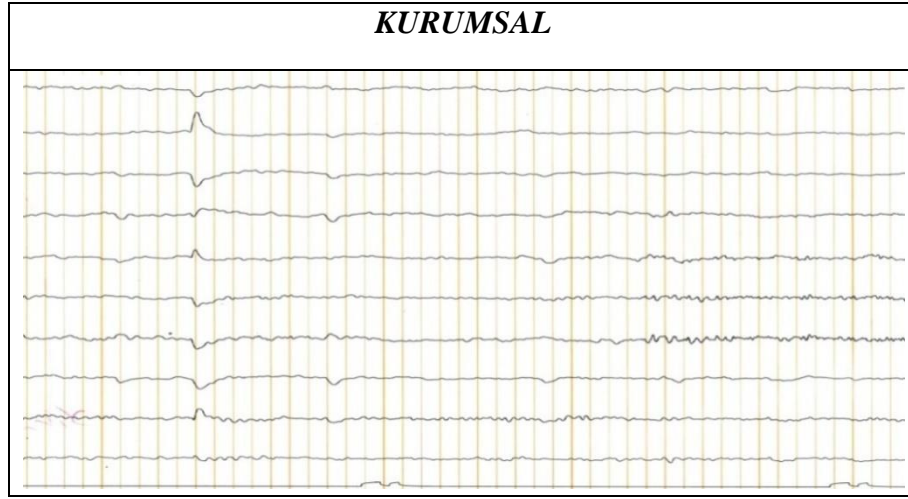
Tablo 14. Turkcell Marka Operatörün ‘Teknik’ Marka Kişiliği Sifatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



Tablo 14’de bir katılımcının Turkcell marka operatörüne ait “*teknik*” marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG

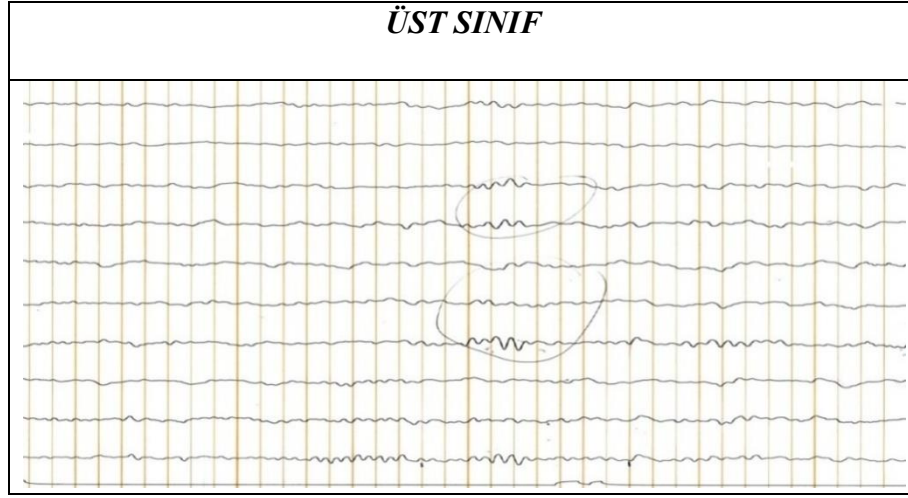
Beyin Aktivite Haritası'ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F4-F8) ve sağ Temporal(T4-T6) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve yüksek değerlerde bir aktivite olduğu görülmüştür. EEG Beyin Aktivite Haritası verilmeyen diğer katılımcının ise; sağ Frontal(F8) ve sağ Temporal(T4) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 13-30 Hz beta dalga boyu aralığında ve normal değerlerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

Tablo 15. Turkcell Marka Operatörün 'Kurumsal' Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



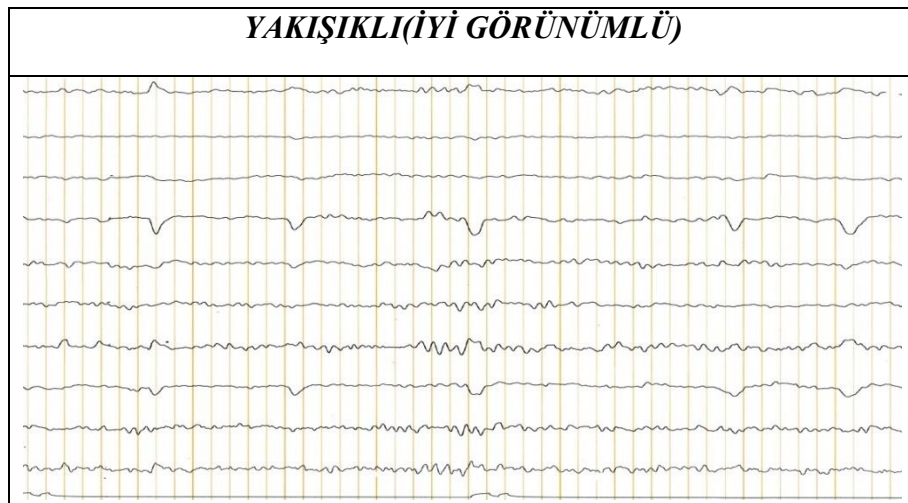
Tablo 15'de bir katılımcının Turkcell marka operatörüne ait "kurumsal" marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası'ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F8) ve sağ Temporal(T4) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 13-30 Hz beta dalga boyu aralığında ve normal değerlerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

Tablo 16. Turkcell Marka Operatörün ‘Üst Sınıf’ Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



Tablo 16’da bir katılımcının Turkcell marka operatörüne ait “*üst sınıf*” marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası’ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F4-F8) ve sağ Temporal(T4)bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

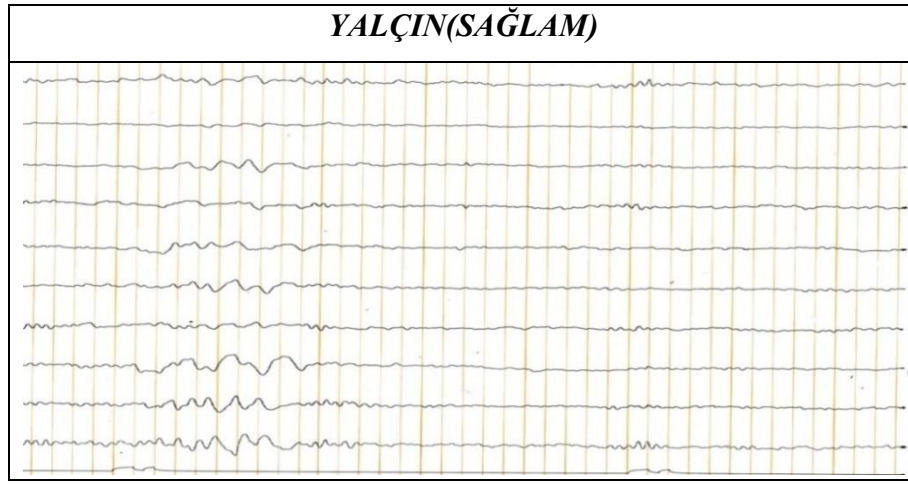
Tablo 17. Turkcell Marka Operatörün ‘Yakışıklı(İyi Görünümlü)’ Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



Tablo 17’de bir katılımcının Turkcell marka operatörüne ait “*yakışıklı*” marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG

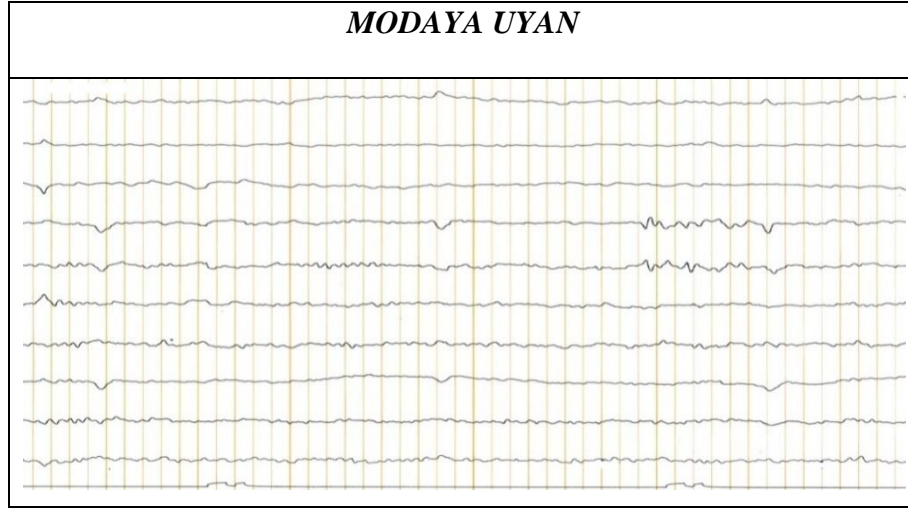
Beyin Aktivite Haritası'ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F4-F8) ve sağ Temporal(T4) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal bir aktivite olduğu görülmüştür. EEG Beyin Aktivite Haritası verilmeyen diğer katılımcının ise sağ Frontal(F8) ve sağ Temporal(T4) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

Tablo 18. Turkcell Marka Operatörün 'Yalçın(Sağlam)' Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



Tablo 18'de bir katılımcının Turkcell marka operatörüne ait “*yalçın(sağlam)*” marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası'ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F4-F8) ve sağ Temporal(T4-T6) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

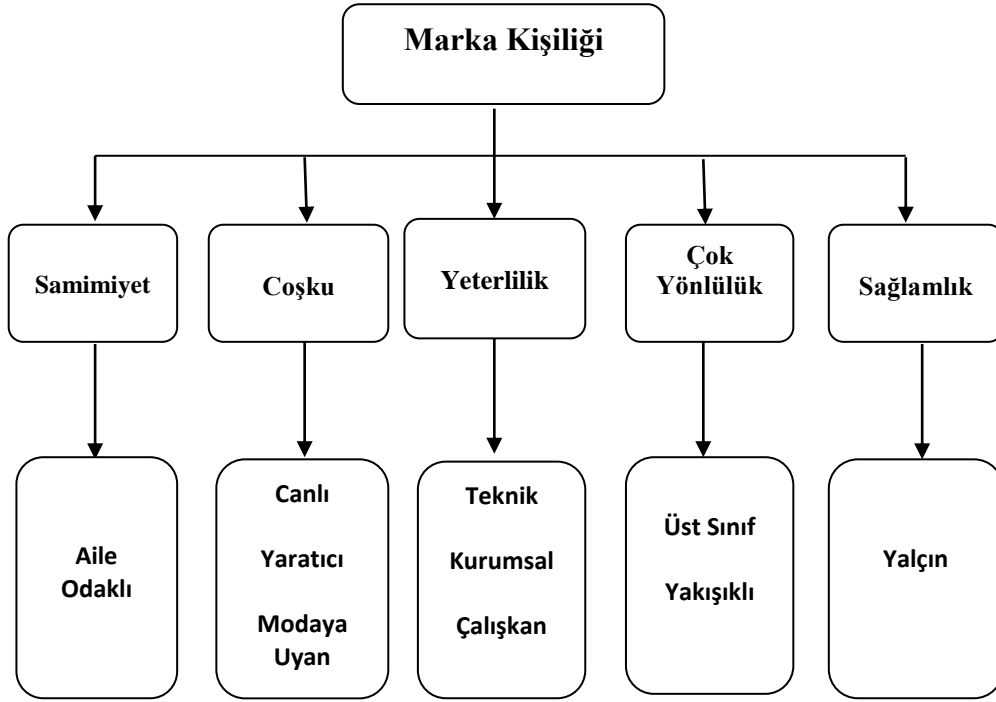
Tablo 19. Turkcell Marka Operatörün ‘Modaya Uyan’ Marka Kişiliği Sifatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



Tablo 19’da bir katılımcının Turkcell marka operatörüne ait “*modaya uyan*” marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası’ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F8) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

4.1.1 Turkcell marka operatörün marka kişiliğine ilişkin EEG analizi özeti

Turkcell marka operatörüne uygulanan frekans analizi sonucu ortaya çıkan 5 marka kişiliği boyutu ve 20 marka kişiliği sıfatı araştırmanın ikinci aşamasında EEG analiz yöntemine tabi tutulmuştur. Turkcell marka operatörünün marka kişiliklerini ölçümlemek amacıyla yapılan EEG analizleri sonucu ilgili operatör markasının 5 marka kişiliği boyutu ve 12 marka kişiliği sıfatı ortaya çıkmıştır. Katılımcılara yapılan EEG analizi sonucu tepki alınan 12 marka kişiliği sıfatı; *aile odaklı, modaya uyan, canlı, yaratıcı, çalışkan, teknik, kurumsal, başarılı, üst sınıf, yakışıklı, yalçın(sağlam)*’ dan oluşturmaktadır. Geriye kalan 8 marka kişiliği sıfatından tepki alınamadığı için bu marka kişilik sıfatları analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan marka kişiliği sıfatları; *orijinal, arkadaş canlısı, genç, modern(güncel), başarılı, zeki, heyecanlı, çağdaş*’ dan oluşmaktadır. Şekil 16’da Turkcell marka operatör için öne çıkan marka kişilik boyut ve sıfatlarının EEG analizi sonuçlarına ilişkin özeti yer almaktadır.



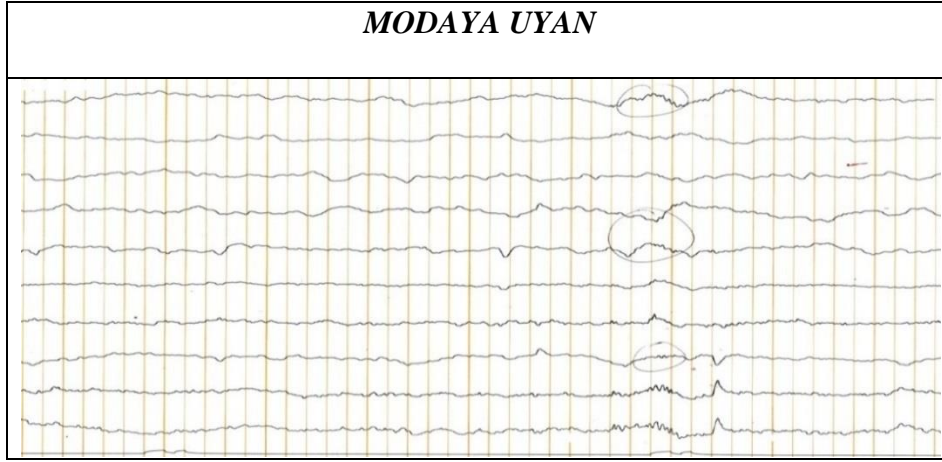
Şekil 16: Turkcell'in EEG Sonuçlarına Göre Marka Kişiliği Boyutları

Şekil 16'dan da anlaşılacağı üzere Turkcell marka operatör için “samimiyet” boyutu “aile odaklı” sıfatından; “coşku” boyutu “modaya uyan”, “canlı”, “yaratıcı” sıfatlarından; “yeterlilik” boyutu “çalışkan”, “teknik”, “kurumsal” sıfatlarından; “çok yönlülük” boyutu “üst sınıf” ve “yakışıklı” sıfatlarından; “sağlamlık” boyutu ise “yalçın(sağlam)” marka kişilik sıfatından oluşmaktadır.

4.2. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine İlişkin EEG Analizi Sonuçları

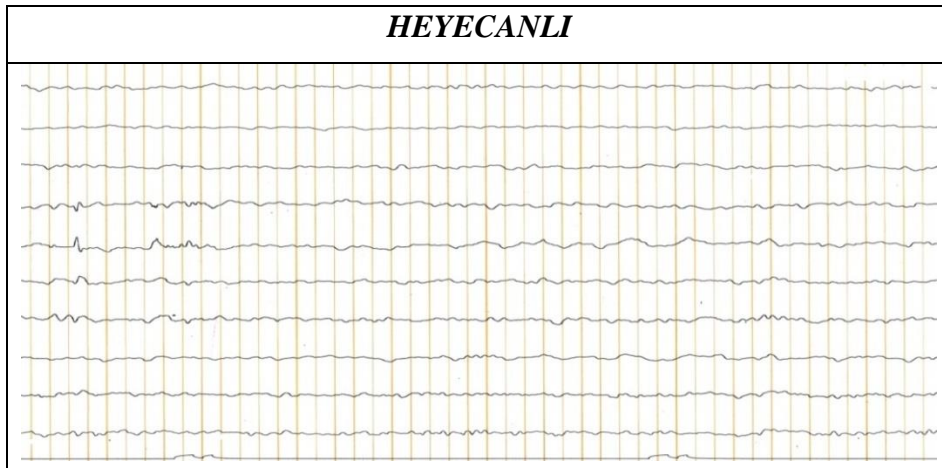
Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan Vodafone marka operatör için uygulanan EEG analizi ile Vodafone marka operatörün 3 marka kişiliği boyutu ve 6 marka kişiliği sıfatı barındırdığı bulunmuştur. Katılımcılardan bu marka kişiliği sıfatlarına ilişkin alınan tepkiler sonucu elde edilen ‘EEG Beyin Aktivite Haritası’ görselleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 20. Vodafone Marka Operatörün 'Modaya Uyan' Marka Kişiliği Sifatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



Tablo 20'de bir katılımcının Vodafone marka operatörüne ait "modaya uyan" marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası'ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F8) ve sağ Temporal(T4-T6) ile sol Frontal(F7) ve sol Temporal(T3-T5) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 10-12 Hz beta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

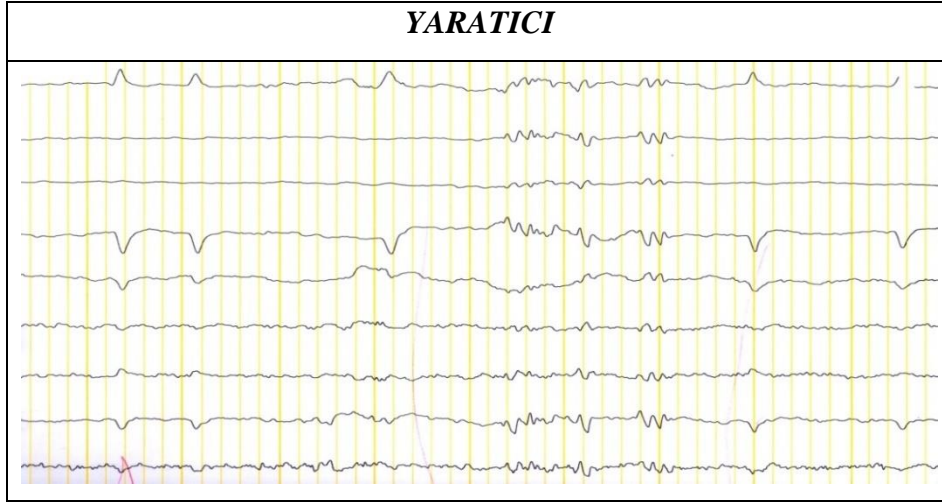
Tablo 21. Vodafone Marka Operatörün 'Heyecanlı' Marka Kişiliği Sifatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



Tablo 21'de bir katılımcının Vodafone marka operatörüne ait "heyecanlı" marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası'ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının

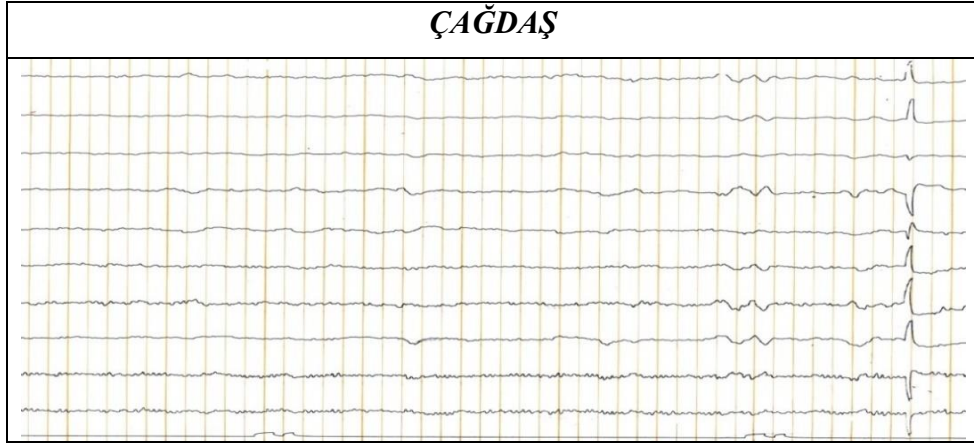
sağ Frontal(F8) ve sağ Temporal(T4) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

Tablo 22. Vodafone Marka Operatörün ‘Yaratıcı’ Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



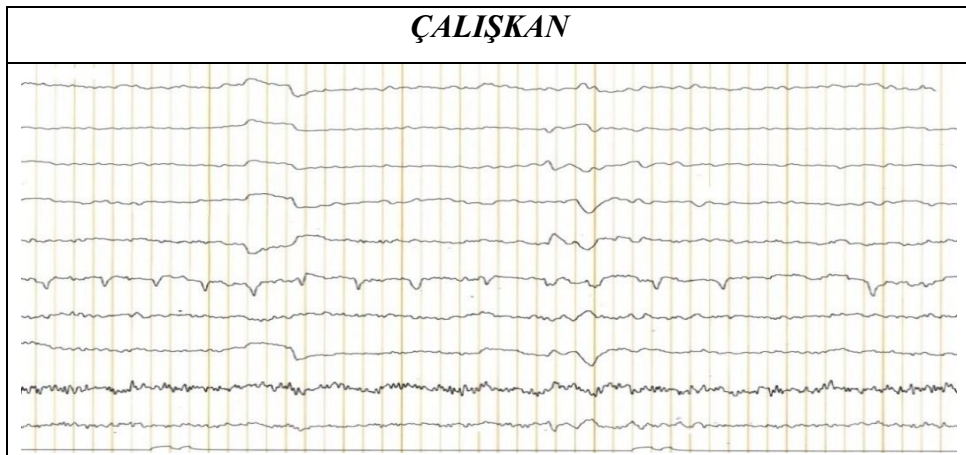
Tablo 22’de bir katılımcının Vodafone marka operatörüne ait “*yaratıcı*” marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası’ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F4-F8) ve sağ Temporal(T4-T6) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve yüksek değerde bir aktivite olduğu görülmüştür. EEG Beyin Aktivite Haritası verilmeyen diğer katılımcının ise yine sağ Frontal(F4-F8), sağ(T4-T6) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve yüksek değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

Tablo 23. Vodafone Marka Operatörün 'Çağdaş' Marka Kişiliği Sifatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



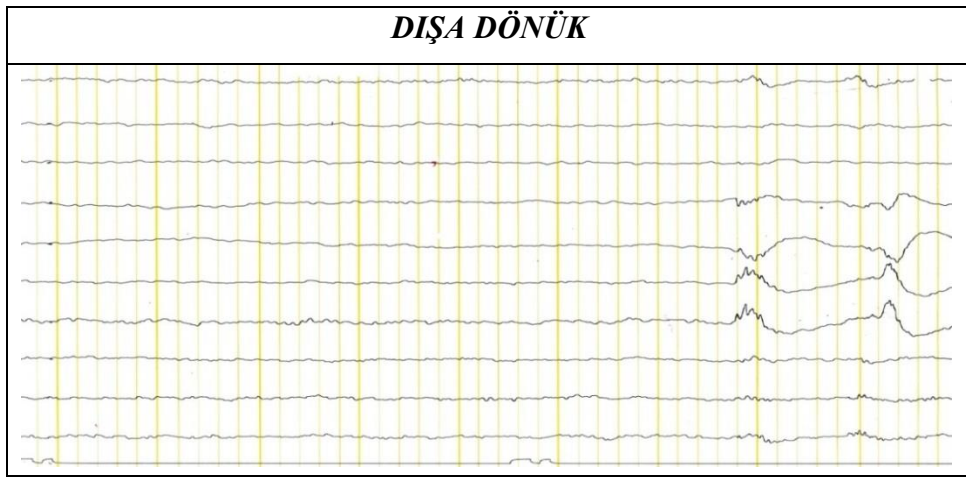
Tablo 23'te bir katılımcının Vodafone marka operatörüne ait "çağdaş" marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası'ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F4-F8) ve sağ Temporal(T4) ile sol Frontal(F3-F7) ve sol Temporal(T3) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür. EEG Beyin Aktivite Haritası verilmeyen diğer katılımcının ise yine sağ Frontal(F4-F8) ve sağ Temporal(T4-T6) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve yüksek değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

Tablo 24. Vodafone Marka Operatörün 'Çalışkan' Marka Kişiliği Sifatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası



Tablo 24'te bir katılımcının Vodafone marka operatörüne ait “*çalışkan*” marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası'ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F3-F4-F7-F8) ve sol Temporal(F3-F4-F7-F8) ile sağ Temporal(T4) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

Tablo 25. Vodafone Marka Operatörün ‘Dışa Dönük’ Marka Kişiliği Sıfatına İlişkin EEG Beyin Aktivite Haritası

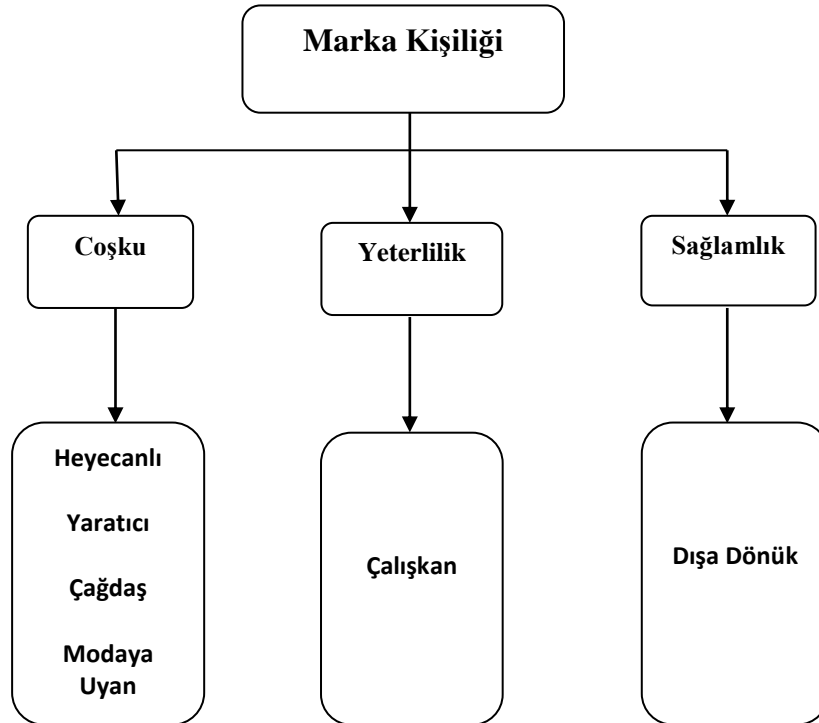


Tablo 25'te bir katılımcının Turkcell marka operatörüne ait “*dışa dönük*” marka kişiliği sıfatına verdiği tepki sonucu oluşan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası'ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının sağ Frontal(F8) ve sağ Temporal(T4) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 13-30 Hz beta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür. EEG Beyin Aktivite Haritası verilmeyen diğer üç katılımcıdan birincisinin, sağ Frontal(F4-F8) ve sağ Temporal(T4-T6) ile sol Frontal(F7) ve sol Temporal(T3-T5) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür. İkincisinin, sağ Frontal(F4-F8) ve sağ Temporal(T4) bölgesinde aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür. Üçüncünün ise sağ Frontal(F3-F4-F7-F8), sol Temporal(F3-F4-F7-F8) ve sağ Temporal(T4) bölgesinde aktivite olduğu

gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal değerde bir aktivite olduğu görülmüştür.

4.2.1 Vodafone marka operatörün marka kişiliğine ilişkin EEG analizi özeti

Araştırmanın ilk aşamasını oluşturan anket yöntemi kapsamında Vodafone marka operatörüne uygulanan frekans analizi sonucu ortaya çıkan 3 marka kişiliği boyutu ve 11 marka kişiliği sıfatı araştırmanın ikinci aşamasında EEG analiz yöntemine tabi tutulmuştur. Vodafone marka operatörünün marka kişiliklerini ölçümlemek amacıyla yapılan EEG analizleri sonucu ilgili operatör markasının 3 marka kişiliği boyutu ve 6 marka kişiliği sıfatı ortaya çıkmıştır. Katılımcılara yapılan EEG analizi sonucu tepki alınan 6 marka kişiliği sıfatı; *modaya uyan, heyecanlı, çağdaş, yaratıcı, çalışkan, dışa dönük* ten oluşturmaktadır. Geriye kalan 5 marka kişiliği sıfatından tepki alınmadığı için bu marka kişilik sıfatları analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan marka kişiliği sıfatları; *canlı, genç, modern(güncel), kurumsal, başarılı* dan oluşmaktadır. Şekil 17’de Vodafone marka operatörü için öne çıkan marka kişilik boyutlarının ve sıfatlarının EEG analizi sonuçlarına ilişkin özeti yer almaktadır.



Şekil 17: Vodafone'un EEG Sonuçlarına Göre Ortaya Çıkan Marka Kişiliği Boyutlarının Şekli Gösterimi

Şekil 17’den de anlaşılacağı üzere Vodafone marka operatörü için “coşku” boyutu “modaya uyan”, “canlı”, “heyecanlı”, “çağdaş”, “genç”, “yaratıcı”, “modern(güncel)” sıfatlarından; “yeterlilik” boyutu “çalışkan”, “kurumsal”, “başarılı” sıfatlarından; “sağlamlık” boyutu ise “dışa dönük” marka kişilik sıfatından oluşmaktadır.

4.3. Turkcell ve Vodafone Operatör Markalarının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Araştırmada incelenen her iki operatör markasına ilişkin marka kişiliği EEG analizi sonuçları karşılaştırmalı olarak Tablo 26’da gösterilmiştir. Her iki operatör markasına ilişkin marka kişilik boyut ve sıfatları benzerlik ve farklılıklar gösterebilmektedir.

Tablo 26. Turkcell ve Vodafone Operatör Markalarının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Marka Grubu Boyutlar	TURKCELL (EEG)	VODAFONE (EEG)
SAMİMİYET	Aile Odaklı	-
COŞKU	Canlı Yaratıcı Modaya Uyan	Heyecanlı Yaratıcı Çağdaş Modaya Uyan
YETERLİLİK	Çalışkan Teknik Kurumsal	Çalışkan
ÇOK YÖNLÜLÜK	Üst Sınıf Yakışıklı	-
SAĞLAMLIK	Yalçın	Dışa Dönük

İki farklı araştırma sonucu elde edilen en nihai bulgulara göre; Turkcell marka operatörü; 5 marka kişiliği boyutu ve 12 marka kişiliği sıfatından oluşmaktadır. Vodafone marka operatörü ise; 3 marka kişiliği boyutu ve 6 marka kişiliği sıfatından oluşmaktadır. Tablo 26’da görüldüğü üzere; her iki operatör markasına ilişkin benzer marka kişilik boyut ve sıfatları bulunmasına rağmen, bazıları ise farklılıklar göstermektedir.

Birinci boyut olan; “*Samimiyet*” boyutunun “*aile odaklı*” sıfatı, sadece Turkcell marka operatörü ile ilişkilendirilmiştir. Vodafone marka operatörü ise; araştırmanın ilk aşamasında yeterli frekans değerine sahip olmadığından herhangi bir marka kişiliği sıfatı araştırmanın ikinci aşamasına dahil edilmemiştir. Bu sebeple, herhangi bir marka kişiliği sıfatı ile ilişkilendirilememiştir. Turkcell marka operatör, “*samimiyet*” dolu olarak görülürken; Vodafone marka operatör ise “*samimiyet*” dolu olarak görülmemiştir.

İkinci boyut olan; “*Coşku*” boyutunun “*yaratıcı*”, “*canlı*” sıfatları Turkcell marka operatörü ile ilişkilendirilirken, “*heyecanlı*”, “*çağdaş*”, “*yaratıcı*”, “*modaya uyan*” sıfatları ise Vodafone operatör markası ile ilişkilendirilmiştir. Özetle, Vodafone marka operatör kullanıcılar tarafından Turkcell marka operatöre göre daha “*coşku*” dolu olarak görülmüştür.

Üçüncü boyut olan; “*Yeterlilik*” boyutunun “*çalışkan*”, “*teknik*”, “*kurumsal*” sıfatları Turkcell marka operatör ile ilişkilendirilirken, “*çalışkan*” sıfatı ise sadece Vodafone markası ile ilişkilendirilmiştir. Özetle, Turkcell marka operatör kullanıcılar tarafından Vodafone marka operatöre göre daha “*yeterlilik*” dolu olarak görülmüştür.

Dördüncü boyut olan; “*Çok yönlülük*” boyutunun “*üst sınıf*”, “*yakışıklı*” sıfatları sadece Turkcell ile ilişkilendirilmektedir. Vodafone marka operatör ise; araştırmanın ilk aşamasında yeterli frekans değerine sahip olmadığından herhangi bir marka kişiliği sıfatı araştırmanın ikinci aşamasına dahil edilmemiştir. Bu sebeple, herhangi bir marka kişiliği sıfatı ile ilişkilendirilememiştir. Turkcell marka operatörü, “*çok yönlülük*”

olarak görülürken, Vodafone marka operatörü ise; “çok yönlülük” dolu olarak görülmemiştir.

Beşinci boyut olan; “Sağlamlık” boyutunun “yalçın(sağlam)” sıfatı Turkcell marka operatör ile ilişkilendirilirken, “dışadönük” sıfatı ise; Vodafone ile ilişkilendirilmiştir. Turkcell marka operatör “yalçın(sağlam)” sıfatı ile Vodafone marka operatör ise “dışa dönük” sıfatı ile kullanıcılar tarafından “sağlamlık” dolu olarak görülmüştür.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda; bazı boyut ve sıfatların sadece bir operatör markasına özgü çıktığı görülürken, bazılarının ise her iki operatör markası için ortak çıktığı belirlenmiştir. Turkcell ve Vodafone marka operatörlerin marka kişiliğine yönelik yapılan EEG analizlerinden sonra ortaya çıkan marka kişilik sıfatlarının anket yöntemi ile tam anlamıyla benzerlik göstermediği tespit edilmiştir. Turkcell marka operatörü için uygulanan Anket yöntemine göre; 5 marka kişiliği boyutundan ve 20 marka kişiliği sıfatından oluşurken, EEG analizi sonrası ise Turkcell’ in 5 marka kişiliği boyutundan ve 12 marka kişiliği sıfatından oluştuğu gözlemlenmiştir. Öte yandan, Vodafone marka operatörü için uygulanan anket yöntemine göre; 3 marka kişiliği boyutu ve 11 marka kişiliği sıfatı belirlenirken, EEG analizi sonrası ise, 3 marka kişiliği boyutundan ve 6 marka kişiliği sıfatından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu durum, marka kişiliği sıfatlarının ölçüm yapılan yöntemlere göre farklılaşabileceğini göstermektedir.



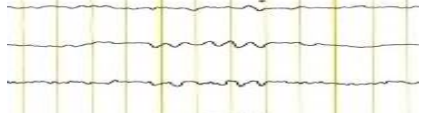
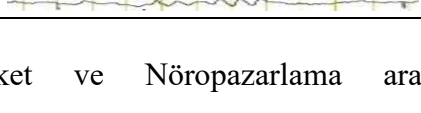
5. Turkcell ve Vodafone Operatör Markalarının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçları

5.1. Turkcell Marka Operatörünün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçları

Araştırmanın birinci aşamasını oluşturan Anket yöntemi sonucunda Turkcell marka operatörünün; 5 marka kişiliği boyutundan ve 20 marka kişiliği sıfatından oluştuğu bulgulanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan EEG analizi sonucunda ise; Turkcell marka operatörünün 5 boyuta ayrıldığı ancak 12 marka kişiliği sıfatı barındırdığı görülmüştür. Katılımcılardan bu marka kişiliği sıfatlarına ilişkin alınan

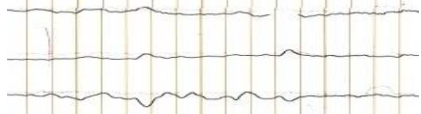
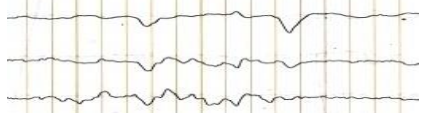

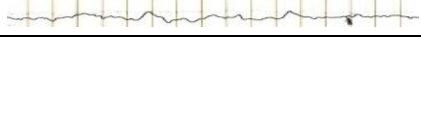

tepkiler sonucu elde edilen ‘*EEG Beyin Aktivite Haritası ve Frekans Analiz Verileri*’ ne ait karşılaştırmalı tablolar aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 27. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

S A M İ M İ Y E T	AİLE ODAKLI			
	ANKET			EEG
	İfade	Frekans	Yüzde	
	Kararsızım	8	26,7	
Katılıyorum	18	60,0		
Kesinlikle Katılıyorum	4	13,3		
Toplam	30	100,0		

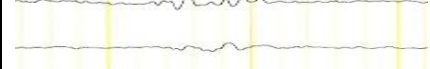


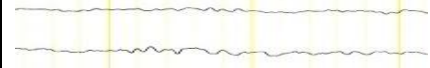

Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “*aile odaklı*” sıfatı sadece Turkcell marka operatörüne özgü bir marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle de geçerliliği tespit edilen bu marka kişiliği sıfatı Turkcell markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Öne çıkan bu marka kişiliği sıfatıyla Turkcell marka operatörünün “*samimiyet*” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 28. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

C O Ş K U	CANLI			
	ANKET			EEG
	İfade	Frekans	Yüzde	
	Katılmıyorum	1	3,3	
Kararsızım	4	13,3		
Katılıyorum	20	66,7		
Kesinlikle Katılıyorum	5	16,7		
Toplam	30	100,0		

Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “canlı” sıfatı Turkcell marka operatörüne özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği belirlenen bu marka kişiliği sıfatının Turkcell markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliği olduğu tespit edilmiştir. Öne çıkan bu marka kişiliği sıfatlarıyla Turkcell markasının “coşku” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 29. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

	YARATICI			
	ANKET			EEG
	İfade	Frekans	Yüzde	
C O Ş K U	Katılmıyorum	2	6,7	
	Kararsızım	6	20,0	
	Katılıyorum	12	40,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	10	33,3	
	Toplam	30	100,0	

Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “yaratıcı” sıfatı Turkcell marka operatörüne özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği sınanan bu marka kişiliği sıfatı Turkcell markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Turkcell marka operatörüne göre daha “coşku” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 30. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

		MODAYA UYAN		
		ANKET		EEG
		İfade	Frekans	Yüzde
C O Ş K U	Katılmıyorum	2	6,7	
	Kararsızım	3	10	
	Katılıyorum	17	56,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	8	26,7	
	Toplam	30	100,0	


Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “*modaya uyan*” sıfatı Turkcell marka operatörüne özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği belirlenen bu marka kişiliği sıfatı Turkcell markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliği olarak tespit edilmiştir. Turkcell marka operatörüne göre daha “*coşku*” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 31. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

		ÇALIŞKAN		
		ANKET		EEG
		İfade	Frekans	Yüzde
Y E T E R L İ L İ K	Kararsızım	5	16,7	
	Katılıyorum	18	60,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	7	23,3	
	Toplam	30	100,0	





Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “*çalışkan*” sıfatı Turkcell marka operatörüne özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği sınanan bu marka kişiliği sıfatı Turkcell markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Turkcell marka operatörüne göre daha “*yeterlilik*” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 32. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Y E T E R L İ L İ K	TEKNİK			
	ANKET			EEG
	İfade	Frekans	Yüzde	
	Kararsızım	5	16,7	
	Katılıyorum	20	66,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	5	16,7	
	Toplam	30	100,0	

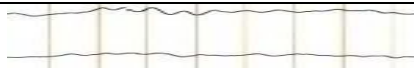



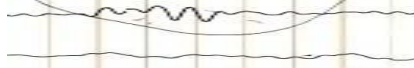

Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “*teknik*” sıfatı Turkcell marka operatörüne özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği tespit edilen bu marka kişiliği sıfatının Turkcell markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliği olduğu görülmektedir. Turkcell marka operatörüne göre daha “*yeterlilik*” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 33. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Y E T E R L İ L İ K	KURUMSAL			
	ANKET			EEG
	İfade	Frekans	Yüzde	
	Kararsızım	2	6,7	
	Katılıyorum	16	53,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	12	40,0	
	Toplam	30	100,0	

Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “kurumsal” sıfatı Turkcell marka operatörüne özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği belirlenen bu marka kişiliği sıfatının Turkcell markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliği olduğu görülmüştür. Turkcell marka operatörüne göre daha “yeterlilik” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 34. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Ç O K Y Ö N L Ü L Ü K	ÜST SINIF			
	ANKET			EEG
	İfade	Frekans	Yüzde	
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,3	
	Katılmıyorum	2	6,7	
	Kararsızım	3	10	
	Katılıyorum	17	56,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	7	23,3	
	Toplam	30	100,0	

Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “üst sınıf” sıfatı Turkcell marka operatörüne özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği sınan bu marka kişiliği sıfatı Turkcell markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Turkcell marka operatörüne göre daha “çok yönlülük” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 35. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Ç O K Y Ö N L Ü L Ü K	YAKIŞIKLI(İYİ GÖRÜNÜMLÜ)			
	ANKET			EEG
	İfade	Frekans	Yüzde	
Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,3		
Katılmıyorum	2	6,7		
Kararsızım	3	10		
Katılıyorum	17	56,7		
Kesinlikle Katılıyorum	7	23,3		
Toplam	30	100,0		

Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “yakışıklı(iyi görünümlü)” sıfatı Turkcell marka operatörüne özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği belirlenen bu marka kişiliği sıfatı Turkcell markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Turkcell marka operatörüne göre daha “çok yönlülük” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 36. Turkcell Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Ç Ö K	YALÇIN(SAĞLAM)			EEG
	ANKET			
	İfade	Frekans	Yüzde	
Y	Kararsızım	6	20	
Ö	Katılıyorum	20	66,7	
N	Kesinlikle Katılıyorum	4	13,3	
L	Toplam	30	100,0	

Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “yalçın(sağlam)” sıfatı Turkcell marka operatörüne özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği tespit edilen bu marka kişiliği sıfatının Turkcell markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliği olduğu görülmüştür. Turkcell marka operatörüne göre daha “çok yönlülük” dolu olduğu söylenebilmektedir.

5.1.1 Turkcell marka operatörün marka kişiliğine yönelik yapılan frekans ve EEG analizi sonuçlarının karşılaştırılması

Araştırmada incelenen Turkcell operatör markasına ilişkin marka kişiliği Anket yöntemi ve EEG analizi sonuçları karşılaştırmalı olarak Tablo 37’de gösterilmiştir. Turkcell marka operatörün EEG analizine göre; 5 marka kişiliği boyutu ve 20 marka kişiliği sıfatından, anket yöntemine göre ise; 5 marka kişiliği boyutu ve 12 marka kişiliği sıfatından oluştuğu belirlenmiştir. Her iki analiz yöntemine ilişkin marka kişilik boyutları ve sıfatları benzerlik ve farklılıklar gösterebilmektedir.

Tablo 37. Turkcell ve Vodafone Operatör Markalarının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Anket Yöntemi ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Marka Grubu Boyutlar	TURKCELL (ANKET)	TURKCELL (EEG)
SAMİMİYET	Orijinal Aile Odaklı Arkadaş Canlısı	Aile Odaklı
COŞKU	Heyecanlı Çağdaş Canlı Genç Yaratıcı Modern Modaya Uyan	Canlı Yaratıcı
YETERLİLİK	Çalışkan Zeki Teknik Kurumsal Başarılı Kendinden Emin	Teknik Kurumsal Çalışkan
ÇOK YÖNLÜLÜK	Üst Sınıf Yakışıklı Düzgün	Üst Sınıf Yakışıklı
SAĞLAMLIK	Yalçın	Yalçın

Tablo 37’den anlaşılacağı üzere Turkcell marka operatörüne uygulanan anket yöntemi verilerine göre; “Samimiyet” boyutu “aile odaklı”, “orijinal”, “arkadaş canlısı” sıfatlarından; “Coşku” boyutu “modaya uyan”, “canlı”, “heyecanlı”, “çağdaş”, “genç”, “yaratıcı”, “modern(güncel)” sıfatlarından; “Yeterlilik” boyutu “çalışkan”, “zeki”, “teknik”, “kurumsal”, “başarılı”, “kendinden emin” sıfatlarından; “Çok yönlülük” boyutu “üst sınıf” ve “yakışıklı” sıfatlarından; “Sağlamlık” boyutu “yalçın(sağlam)” sıfatlarından oluşmaktadır. Turkcell marka operatörüne uygulanan EEG analizi verilerine göre ise; “Coşku” boyutu “modaya uyan”, “canlı”,

“heyecanlı”, “çağdaş”, “genç”, “yaratıcı”, “modern(güncel)” sıfatlarından; “Yeterlilik” boyutu “çalışkan”, “kurumsal”, “başarılı” boyutlarından; “Sağlamlık” boyutu ise “dışa dönük” sıfatından oluşmaktadır.

Tablo 37’de görüldüğü üzere; yapılan Anket yöntemi sonucu ortaya çıkan marka kişilik sıfatları büyük oranda EEG analizleri ile desteklenmiştir. Ancak, her iki yöntemin birebir aynı sonucu vermemesi beyana dayalı ifadelerin, tüketici zihnindeki ifadelerden bağımsız olduğu olgusunu destekler niteliktedir. Bu sebeple, tüketiciyi anlamada geleneksel araştırma yöntemleri ile nöropazarlama yöntemlerinin bir arada kullanılmasının önem arz etmekte olduğu söylenebilmektedir.

5.2. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçları

Araştırmanın birinci aşamasını oluşturan anket yöntemi sonucunda Vodafone marka operatörü 3 marka kişiliği boyutu ve 11 marka kişiliği sıfatı barındırmaktadır. Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan EEG analizi sonucunda ise; Vodafone marka operatörünün 3 boyuta ayrıldığı ancak 6 marka kişiliği sıfatı barındırdığı ifade edilmiştir. Katılımcılardan bu marka kişiliği sıfatlarına ilişkin alınan tepkiler sonucu elde edilen ‘*EEG Beyin Aktivite Haritası ve Frekans Analiz Verileri*’ ne ait karşılaştırmalı tablolar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 38. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

		MODAYA UYAN		
		ANKET		EEG
		İfade	Frekans	Yüzde
C O Ş K U	Katılmıyorum	3	10	
	Kararsızım	2	6,7	
	Katılıyorum	17	56,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	8	26,7	
	Toplam	30	100,0	

Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “*modaya uyan*” sıfatı Vodafone marka operatörüne özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği belirlenen bu marka kişiliği sıfatı Vodafone markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Vodafone marka operatörüne göre daha “*coşku*” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 39. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

		HEYECANLI		
		ANKET		EEG
		İfade	Frekans	Yüzde
C O Ş K U	Katılmıyorum	2	6,7	
	Kararsızım	7	23,3	
	Katılıyorum	15	50,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	6	20,0	
	Toplam	30	100,0	

Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “*heyecanlı*” sıfatı Vodafone marka operatöre özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği sınıanan bu marka kişiliği sıfatının Vodafone markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliği olduğu görülmüştür. Vodafone marka operatörüne göre daha “*coşku*” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 40. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

YARATICI				
ANKET			EEG	
İfade	Frekans	Yüzde		
C O Ş K U	Katılmıyorum	2	6,7	
	Kararsızım	5	16,7	
	Katılıyorum	14	46,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	9	30,0	
	Toplam	30	100,0	

Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “yaratıcı” sıfatı Vodafone marka operatöre özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği sınan bu marka kişiliği sıfatı Vodafone markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Vodafone marka operatörüne göre daha “coşku” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 41. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

ÇAĞDAŞ				
ANKET			EEG	
İfade	Frekans	Yüzde		
C O Ş K U	Katılmıyorum	2	6,7	
	Kararsızım	7	23,3	
	Katılıyorum	17	56,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	4	13,3	
	Toplam	30	100,0	

Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “çağdaş” sıfatı Vodafone

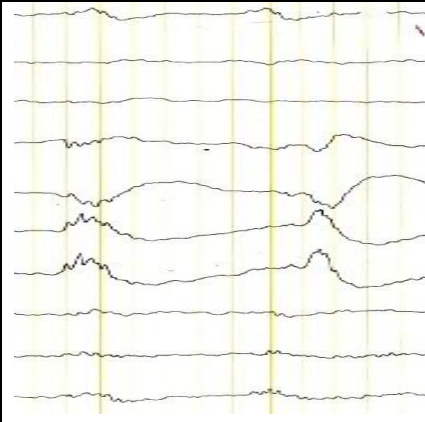
marka operatöre özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği sınan bu marka kişiliği sıfatı Vodafone markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Vodafone marka operatörüne göre daha “coşku” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 42. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Y E T E R L İ L İ K	ÇALIŞKAN			
	ANKET			EEG
	İfade	Frekans	Yüzde	
	Kararsızım	6	20,0	
	Katılıyorum	17	56,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	7	23,3	
	Toplam	30	100,0	

Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “çalışkan” sıfatı Vodafone marka operatöre özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği sınanan bu marka kişiliği sıfatı Vodafone markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Vodafone marka operatörüne göre daha “yeterlilik” dolu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 43. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Frekans ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

S A Ğ L A M L I K	DIŞA DÖNÜK			EEG
	ANKET		Yüzde	
	İfade	Frekans		
Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,7		
Katılmıyorum	3	10,0		
Kararsızım	5	16,7		
Katılıyorum	14	46,7		
Kesinlikle Katılıyorum	6	20,0		
Toplam	30	100,0		

Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan “dışa dönük” sıfatı Vodafone marka operatöre özgü marka kişiliği sıfatı olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği belirlenen Bu marka kişiliği sıfatı Vodafone markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliği olarak görülmüştür. Vodafone marka operatörüne göre daha “sağlamlık” dolu olduğu söylenebilmektedir.

5.2.1 Vodafone marka operatörün marka kişiliğine yönelik yapılan Anket yöntemi ve EEG analizi sonuçlarının karşılaştırılması

Araştırmada incelenen Vodafone operatör markasına ilişkin marka kişiliği frekans ve EEG analiz sonuçları karşılaştırmalı olarak Tablo 42’de gösterilmiştir. Buna göre Vodafone marka operatörünün frekans analizine göre; 3 marka kişiliği boyutundan ve 11 marka kişiliği sıfatından, EEG analizine göre ise; 3 marka kişiliği boyutundan ve 6 marka kişiliği sıfatından oluştuğu görülmüştür. Her iki analiz yöntemine ilişkin marka kişilik boyut ve sıfatları benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 44. Vodafone Marka Operatörün Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Anket Yöntemi ve EEG Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Marka Grubu Boyutlar	VODAFONE (ANKET)	VODAFONE (EEG)
COŞKU	Heyecanlı Canlı Genç Yaratıcı Çağdaş Modern Modaya Uyan	Heyecanlı Yaratıcı Çağdaş Modaya Uyan
YETERLİLİK	Çalışkan Kurumsal Başarılı	Çalışkan
SAĞLAMLIK	Dışa Dönük	Dışa Dönük

Tablo 44’den anlaşılacağı üzere Vodafone marka operatöre uygulanan frekans analizi verilerine göre; “Coşku” boyutu “modaya uyan”, “canlı”, “heyecanlı”, “çağdaş”, “genç”, “yaratıcı”, “modern(güncel)” sıfatlarından; “Yeterlilik” boyutu “çalışkan”, “kurumsal”, “başarılı” sıfatlarından; “Sağlamlık” boyutu ve “dışa dönük” marka kişiliği sıfatından oluşmaktadır. Vodafone marka operatörün EEG analizi verilerine göre ise; “Coşku” boyutu “modaya uyan”, “heyecanlı”, “yaratıcı”, “çağdaş” sıfatlarından; “Yeterlilik” boyutu “çalışkan” sıfatından; “Sağlamlık” boyutu ise “dışa dönük” marka kişiliği sıfatından oluşmaktadır.

Tablo 44’de görüldüğü üzere; yapılan Anket yönteminin sonucunda ortaya çıkan marka kişilik sıfatları büyük oranda EEG analizleri ile desteklenmiştir. Ancak, her iki yöntemin birebir aynı sonucu vermemesi beyana dayalı ifadelerin, tüketici zihnindeki ifadelerden bağımsız olduğu olgusunu destekler niteliktedir. Dolayısıyla, tüketiciyi

anlamada geleneksel araştırma yöntemleriyle, nöropazarlama yöntemlerinin bir arada kullanılmasının önem arz etmekte olduğu söylenebilmektedir.

6. Değerlendirme, Sonuç ve Öneriler

Nöropazarlama; tüketici bilincinin ve bilinç dışının çıktılarını birlikte değerlendirip, tüketicinin temel davranışlarını şekillendiren gerçek duyguları ortaya çıkartmakta ve pazarlama profesyonellerinin karar verme süreçlerini daha etkin kılmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler artık ürün veya hizmetin işlevsel faydasından ziyade kendi kişiliğine katacağı değere göre satın alma davranışında bulunmaktadır. Ürün veya hizmetin kişiye vereceği haz ve sembolik değerler ön planda olduğundan artık marka kişiliği farklılık yaratmada çok daha önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu sebeple, marka kişiliği yaratıcıları önem kazanan bu yargıları dikkate alarak marka kişiliğini, tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları ve tutumlarına ilişkin anlayışları ile güçlendirmektedir. Marka kişiliği yaratıcıları, farklılaştırılmış bir marka kimliğinin oluşturulmasına katkı sağlayarak, markaya ait iletişim çabalarına ilişkin rehber görevi görerek ve markaya ilişkin olumlu tutum ile davranış geliştirerek, markaya değer yaratmaktadır (Yılmaz, 2007:49). Bunu sağlamanın yolu ise tüketicilerin gerçek duygularını, düşüncelerini ve bilinç dışı tepkilerini ortaya çıkaran nöropazarlama araştırma yöntemlerinin diğer nitel araştırmalarla desteklenmesi ile mümkün gözükmektedir. Bu kapsamda geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket ve nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG analizinin kullanılmasıyla Turkcell ve Vodafone marka operatörlerinin marka kişilikleri ölçümlenmiş ve her bir yöntemin birbirlerini destekleyen ve desteklemeyen yönleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma 2 farklı araştırma yönteminin uygulanmasından meydana gelmektedir. Araştırma yöntemlerinden ilkinin Geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket yöntemi diğerini ise; Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemlerden EEG analiz yöntemi oluşturmaktadır. Araştırma yöntemlerinden ilkinin oluşturduğu Anket yöntemi, Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinden 30 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Örneklem 30 katılımcı ile sınırlanmasının nedeni ise aynı katılımcıların araştırmanın ikinci aşamasında uygulanacak EEG analizine de katılacak olması ve bu ölçümlerde 30'dan fazla katılımcıya ait veriyi analiz etmenin çok

zaman almasıdır. Anket yöntemi ile Aaker'in marka kişiliği ölçeğini oluşturan "samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük, sağlamlık" boyutları ve 42 adet marka kişiliği sıfatı frekans analizine tabi tutulmuştur. Frekans analizine tabi tutulan anket yöntemi "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" ifadelerinden oluşan 5'li Likert ölçeğinden oluşmaktadır. Katılımcılara "Turkcell/Vodafone markası bir insan olsaydı, nasıl bir kişiliğine sahip olurdu?" soru ifadesi sorularak ankette yer alan Turkcell/Vodafone markalarına yönelik 42 ifadeyi eşleştirilmesi istenmiştir. Bu doğrultuda Frekans analiz değerleri %65'in üzerinde olan Turkcell ve Vodafone'a ait marka kişilik sıfatları ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda; Turkcell marka operatörünün 5 marka kişiliği boyutundan ve 20 marka kişiliği sıfatından, Vodafone marka operatörünün ise; 3 marka kişiliği boyutundan ve 11 marka kişiliği sıfatından oluştuğu tespit edilmiştir. Turkcell marka operatörünün "Samimiyet" boyutu "aile odaklı", "orijinal", "arkadaş canlısı" sıfatlarından; "Coşku" boyutu "modaya uyan", "canlı", "heyecanlı", "çağdaş", "genç", "yaratıcı", "modern(güncel)" sıfatlarından; "Yeterlilik" boyutu "çalışkan", "zeki", "teknik", "kurumsal", "başarılı", "kendinden emin" sıfatlarından; "Çok yönlülük" boyutu "üst sınıf" ve "yakışıklı" sıfatlarından; "Sağlamlık" boyutu ise "yalçın(sağlam)" marka kişilik sıfatlarından oluşmaktadır. Vodafone marka operatörünün "Coşku" boyutu "modaya uyan", "canlı", "heyecanlı", "çağdaş", "genç", "yaratıcı", "modern(güncel)" sıfatlarından; "Yeterlilik" boyutu "çalışkan", "kurumsal", "başarılı" sıfatlarından; "Sağlamlık" boyutu ise "dışa dönük" marka kişilik sıfatlarından meydana gelmektedir. Öne çıkan bu marka kişilik sıfatlarının araştırmanın ikinci aşaması olan EEG analizine tabi tutulacak olması yönüyle önem arz etmektedir.

Katılımcıların kararlarını manipüle etmemek adına yaklaşık 1 hafta sonra yapılan araştırmanın ikinci aşamasında; katılımcılara uygulanan EEG analiz yöntemi ile Turkcell ve Vodafone marka operatörlerinin ilk araştırmada öne çıkan marka kişilik sıfatları test edilmiştir. EEG cihazı kullanılarak aynı örneklem grubundaki katılımcılar üzerinde yapılan bu analiz ile Turkcell ve Vodafone markalarının öne çıkan marka kişilik boyutları 5'er saniyelik slaytlar şeklinde gösterilmiştir. Katılımcılardan ilgili marka kişiliği sıfatlarını "Turkcell/Vodafone markaları bir insan olsaydı, hangi kişiliğe sahip olurdu?" sorusu baz alınarak anlamlandırılması istenmiştir. Katılımcının rahat bir ortamda hissetmesi ve marka grubuna yönelik birden fazla uyarıcıya maruz kalması

halinde daha net beyin tepkileri alınabilmektedir. Bu sebeple, analiz sırasında katılımcılara rahat bir ortam sağlanmış ve sunu Turkcell ve Vodafone marka operatörlerin Jingle'ları ile desteklenmiştir. Böylece, katılımcıların ifadelerine verdikleri tepkiler ölçümlenmiş ve *'EEG Beyin Aktivite Haritaları'* ortaya çıkartılmıştır. Elde edilen bu veriler çalışmaya konu olan akademisyenler ve EEG Uzmanları tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucu 30 katılımcıdan 12'sinin Turkcell ve Vodafone marka operatörlerine ait marka kişiliği sıfatlarına herhangi bir tepki vermediği veya çeşitli artefaklara sebebiyet verdiği görülmüştür. Bu katılımcılardan elde edilen bulgular araştırmayı manüpile etmemek adına çalışmaya dahil edilmemiştir. Araştırmaya göre; Turkcell marka operatörünün 5 marka kişiliği boyutundan ve 12 marka kişiliği sıfatından, Vodafone marka operatörünün ise; 3 marka kişiliği boyutundan ve 6 marka kişiliği sıfatından oluştuğu bulgulanmıştır. Turkcell marka operatörün *"Samimiyet"* boyutu *"aile odaklı"* sıfatından; *"Coşku"* boyutu *"modaya uyan"*, *"canlı"*, *"yaratıcı"* sıfatlarından; *"Yeterlilik"* boyutu *"çalışkan"*, *"teknik"*, *"kurumsal"* sıfatlarından; *"Çok yönlülük"* boyutu *"üst sınıf"* ve *"yakışıklı"* sıfatlarından; *"Sağlamlık"* boyutu ise *"yalçın(sağlam)"* marka kişilik sıfatından oluşmaktadır. Vodafone marka operatörünün *"Coşku"* boyutu *"modaya uyan"*, *"heyecanlı"*, *"çağdaş"*, *"yaratıcı"* sıfatlarından; *"Yeterlilik"* boyutu *"çalışkan"* sıfatından; *"Sağlamlık"* boyutu ise *"dışa dönük"* marka kişilik sıfatından oluşmaktadır.

Turkcell ve Vodafone marka operatörlerinin marka kişiliklerinin ortaya konmasında, nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG ve geleneksel araştırma yöntemlerinden Anket sonuçları aşağıdaki tabloda karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Bu sayede beyana dayalı anket yöntemi ile yeni nesil beyin aktivitelerini ölçümleyen EEG yönteminin birbiri ile ne oranda örtüştüğü de ortaya konulmuştur. Tablo 43'de Turkcell ve Vodafone marka operatörlerin her iki yöntemle tespit edilmiş öne çıkan marka kişiliği sıfatları gösterilmiştir.

Tablo 45. Turkcell ve Vodafone Operatör Markalarının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Anket Yöntemi ve EEG Analiz Sonuçlarının Karşılaştırılması

Marka Grubu Boyutlar	VODAFONE		TURKCELL	
	ANKET	EEG	ANKET	EEG
SAMİMİYET	-	-	Orijinal Aile Odaklı Arkadaş Canlısı	Aile Odaklı
COŞKU	Heyecanlı Canlı Genç Yaratıcı Çağdaş Modern Modaya Uyan	Heyecanlı Yaratıcı Çağdaş Modaya Uyan	Heyecanlı Çağdaş Canlı Genç Yaratıcı Modern Modaya Uyan	Canlı Yaratıcı Modaya Uyan
YETERLİLİK	Çalışkan Kurumsal Başarılı	Çalışkan	Çalışkan Zeki Teknik Kurumsal Başarılı Kendinden Emin	Çalışkan Teknik Kurumsal
ÇOK YÖNLÜLÜK	-	-	Üst Sınıf Yakışıklı Düzenli	Üst Sınıf Yakışıklı
SAĞLAMLIK	Dışa Dönük	Dışa Dönük	Yalçın	Yalçın

Araştırmanın birinci kısmında Turkcell marka operatörü ile ilişkilendirilen 5 boyut ve 20 marka kişiliği sıfatı araştırmanın ikinci kısmını oluşturan EEG analiz yöntemiyle 5 boyut ve 12 marka kişiliği sıfatına indirgenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında Vodafone marka operatörü ile ilişkilendirilen 3 boyut ve 12 marka kişiliği sıfatı ise; araştırmanın ikinci kısmını oluşturan EEG analiz yöntemiyle 3 boyut ve 6 marka kişiliği sıfatına indirgenmiştir. Turkcell marka operatörüne yönelik uygulanan Anket ve EEG

analizi sonucu ortaya çıkan marka kişilik sıfatlarından sadece Turkcell marka operatörüne özgü olan “*Samimiyet*” boyutu “*aile odaklı*” sıfatından; “*Coşku*” boyutu “*canlı*” sıfatından; “*Yeterlilik*” boyutu “*teknik*”, “*kurumsal*” sıfatlarından; “*Çok yönlülük*” boyutu “*üst sınıf*” ve “*yakışıklı*” sıfatlarından; “*Sağlamlık*” boyutu ise “*yalçın(sağlam)*” marka kişiliği sıfatlarından oluşmaktadır. Anket ve EEG analiz yöntemi ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan bu marka kişilik sıfatları Turkcell marka operatöre özgü marka kişiliği sıfatları olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği test edilen bu marka kişiliği sıfatları, Turkcell markası için ayırt edici bir marka kişiliği sıfatlarıdır. Vodafone marka operatörüne yönelik uygulanan Anket ve EEG analizi sonucu ortaya çıkan marka kişilik sıfatlarından sadece Vodafone marka operatöre özgü olan “*Coşku*” boyutu “*heyecanlı*”, “*çağdaş*” sıfatlarından; “*Sağlamlık*” boyutunu ise “*dışa dönük*” marka kişiliği sıfatı oluşturmaktadır. Anket ve EEG analiz yöntemi ile yapılan her iki ölçümde öne çıkan bu marka kişilik sıfatları Vodafone marka operatörüne özgü marka kişiliği sıfatları olarak belirlenmiştir. Her iki yöntemle geçerliliği test edilen bu marka kişiliği sıfatları Vodafone markası için ayırt edici bir marka kişiliği sıfatlarıdır.

1. Araştırmanın uygulamaya dair sonuçları; ortaya çıkan marka kişiliklerine göre Turkcell marka operatör çok daha fazla marka kişiliği sıfatı ile ilişkilendirilmiştir. Bu marka kişilik sıfatları değerlendirildiğinde katılımcıların zihninde Turkcell marka operatörün, Vodafone marka operatörüne göre daha fazla özelliği barındırması sebebiyle daha köklü bir marka olarak algılandığı söylenebilir. Araştırmadan çıkan sonuçlardan yola çıkarak Anket analizinden sonra uygulanan EEG analizi sonucu öne çıkan marka kişiliği sıfatlarının sayısının azalması ise EEG yönteminin, Anket yönteminin bir filtresi olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Yani geleneksel araştırma yöntemleriyle yapılan ölçümler sonrası uygulanacak nöropazarlama araştırma yöntemleriyle, bulgular sadeleştirilerek daha net verilere ulaşılabilir. Tablo 43’den de görüldüğü üzere her iki yöntem ile yapılan analizler sonucu, EEG analiz yönteminden elde edilen bulguların, Anket yöntemi ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir. Ayrıca her iki uygulamada aynı sayıda marka kişiliği boyutunun ortaya çıkmış olması da yine her iki araştırma yönteminin

belirli bir oranda birbirini destekler nitelikte olduğunu doğrulamaktadır. Bu çıktılar tüketiciyi anlamada bilinçli ve bilinç dışına yönelik karar süreçlerinin her ikisinin de değerlendirmeye tabi tutulmasının gerekliliğini de destekler niteliktedir. Her iki araştırma yönteminin birbirini destekleyen bu yönlerin yanı sıra desteklemeyen yönleri de mevcuttur. Örneğin her iki araştırma yönteminde de farklı sayıda marka kişiliği sıfatları ortaya çıkmıştır. Her iki yöntemin birebir aynı sonucu vermemesi daha öncede ifade edilen beyana dayalı ifadelerin, tüketici zihnindeki ifadelerden bağımsız olduğu olgusunu destekler niteliktedir. Tüketicinin ifade ettiği ile beynindekilerin aynı olmadığı görülmektedir. Dolayısı ile bu çalışma, nöropazarlama araştırma yöntemlerinin geleneksel araştırmaların ikamesi değil tamamlayıcısı niteliğinde olduğunu ve her iki yöntemin bir arada kullanılarak daha net ve tutarlı verilere ulaşılabileceğini göstermiştir. Her iki yöntemin bir arada kullanılarak tüketicinin anlaşılması, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilere uygun seçeneklerin belirlenmesi ve etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulabileceği düşünülmektedir.

2. Araştırmanın literatüre dair sonuçları; Nöropazarlama araştırma yöntemlerine dair yapılan araştırmalar incelendiğinde, araştırmaların çoğunluğunun kavramsallıktan öteye gidemediği ve herhangi bir uygulama barındırmadığı görülmektedir. Araştırma bir nöropazarlama uygulaması içermesi yönüyle literatürdeki boşluğun giderilmesine katkı sağlayacaktır. Marka kişiliklerinin ölçülmesi üzerine yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde farklı marka grupları üzerinde yapılmış Anket analiz yöntemlerinin sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ancak, herhangi bir marka grubunun marka kişiliğinin ölçülmesinde EEG analiz yönteminin kullanıldığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmamız bu yönüyle literatür de öncü bir çalışma olarak nitelendirilebilmektedir. Araştırma Turkcell ve Vodafone marka operatörlerinin marka kişiliklerinin ortaya çıkarılmasının yanı sıra her iki yöntemin ilk defa uygulamalı olarak karşılaştırılması yönüyle de önem arz etmektedir. Tüketicinin beyanına dayalı araştırma yöntemlerinin artık tüketiciyi anlamada yetersiz kaldığı araştırmacılar tarafından anlaşılmış ve yeni araştırma yöntemlerine yönelmişlerdir. Bu noktada ortaya atılan yeni nesil nöropazarlama araştırma

yöntemlerinden EEG analiz yönteminin Anket yöntemi ile karşılaştırmalı olarak sunulması araştırmacılara rehberlik edecek bir kaynak oluşturacaktır.

3. Araştırmanın genel sonuçları; araştırma disiplinler arası bir çalışma olduğu için özellikle Türkiye’de yapılacak pazarlama araştırmalarına yeni bir bakış açısı getirerek bu tarz çalışmaların önünü açacak ve sosyal bilimlerde deneysel çalışmaların yapılabilirliğini artıracaktır. Bu sayede nöropazarlamanın daha iyi anlaşılması sağlanacak ve tüketiciye bir adım daha yaklaşımda uygulamalı bir çalışma olarak sunulmuş olabilecektir. Araştırma nöropazarlama alanında yapılacak deneylere farklılık ve özgünlük kazandırılarak, bu tür çalışmaların yapılması ve yaygınlaştırılması açısından da önemli bir işlevi de yerine getirebilecektir. Farklı disiplinleri bir araya getirerek, yeni alanlar doğmasına ve bu alanlarda yeni çalışmalar yapılmasına yardımcı olabilecektir. Araştırma multidisipliner nöropazarlama araştırma yöntemlerinden EEG analiz yöntemini ve geleneksel araştırma yöntemlerin Anket yöntemini içermesi sebebiyle işletmelere daha doğru, hızlı ve etkili karar vermeyi sağlaması beklenmektedir. Bu sayede işletmeler tarafından pazarlama ve Ar-Ge faaliyetlerine harcanan yüksek meblağların oluşturduğu problemlerinde çözüme kavuşturmasında yardımcı olması beklenmektedir. Genel anlamda ise bu tür araştırmalar işletmelere daha doğru ve güvenilir bilgi sağlayarak tüketiciyi daha iyi anlamada, etkili karar vermede ve rekabet avantajı elde etmede önemli fırsatlar sunabilecektir.
4. Gelecekteki araştırmalara dair öneriler; geleneksel araştırma yöntemleri ve nöropazarlama yöntemleri reklam, ambalaj, logo, marka ismi gibi pazarlama araçlarına yönelik tepkilerin karşılaştırmalı olarak ölçülmesi için de kullanılabilir. İki araştırma yöntemi kullanılarak tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. Örneğin gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, materyalizm gibi alanlarda mevcut ölçekler ve nöropazarlama bulgularının karşılaştırılmasına yönelik akademik çalışmalar önerilebilir. Nöropazarlama ile elde edilen sonuçlar, ölçek ve soru formlarını daha sadeleştirebilir.

Günümüzdeki tüketicilerin daha bilgili ve bilinçli olduğu, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ve işletmelerin farklı pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda oldukları düşünöldüğünde; nöropazarlama gibi multidisipliner çalışmaların tasarlanması ve bu çalışmaların geleneksel yöntemlerle birlikte uygulanmasının ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ekler Listesi

Ek 1. Eş danışman atama kararı	161
Ek 2. Etik kurul kararı	162
Ek 3. Anket formu	164
Ek 4. Gönüllü kriter formu	166
Ek 5. Gönüllü olur formu	167

Ek 1. Eş danışman atama kararı



T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 41924959-302-13/2410
Konu: Danışman Ataması

Tarih: 25/12/2015

Sayın,
Yrd.Doç.Dr.Nurcan YÜCEL

24 Aralık 2015 tarih ve 2015/18 sayılı Enstitü Yönetim Kurulu kararıyla aşağıda ismi belirtilen öğrencinin tez danışmanlığına II. danışman olarak atanmış bulunuyorsunuz.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

Yrd.Doç.Dr.S.Fatih KOSTAKOĞLU
Müdür a.
Müdür Yardımcısı

Öğrencinin Adı Soyadı
Talha BAYIR

Bölümü
SBE-İşlt.ABD-Pazarlama BD-Tz.Yl.

Ek 2. Etik kurul kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 25/03/2016-138086



T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ



Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu

Sayı :97132852/050.01.04/
Konu :Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

İŞLETME ANABİLİM DALINA

İlgi :01/03/2016 tarihli, 134144 sayılı ve "Proje Değerlendirme." konulu yazı

Anabilim Dalınız Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL yönetiminde, Yük. Lis. Öğr. Talha BAYIR'a ait "Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması" konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-İmzalıdır.
Prof.Dr. Mustafa KAPLAN
Kurul Başkanı

Not : Araştırmacıların TÜBİTAK'a yapılacak başvurular için, tüm üyelerin ıslak imzalarının bulunduğu etik kurul kararını talep etmeleri gerekmektedir.

EK :
Etik Kurul Kararı 1(bir) sayfa

Firat Üniversitesi Rektörlüğü 23119 ELAZIĞ/TÜRKİYE Ayrıntılı bilgi için irtibat : Teslime ÖZKILIÇ
Tel: 0 (424) 237 00 00 Faks: 0 424 2122717
E-Posta : Elektronik ağı:http://www.firat.edu.tr
halklailiskiler@firat.edu.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACININ ADI SOYADI
22.03.2016	06	32	Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

KARAR

<p style="text-align:center">“Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.</p>
--

Prof. Dr. Mustafa KAPLAN (Başkan)			
Prof. Dr. Engin ŞAHNA (Üye)	Bulunmadı	Prof. Dr. Neriman ÇOLAKOĞLU (Üye)	İmza
Prof. Dr. Süleyman Serdar KOCA (Üye)	Bulunmadı	Prof. Dr. Demet ÇIÇEK (Üye)	İmza
Prof. Dr. Sefa KAZANÇ (Üye)	İmza	Prof. Dr. Ertan EVİN (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Erdal TAŞKIN (Üye)	İmza	Doç. Dr. Fatih FIRDOLAŞ (Üye)	İmza
Doç. Dr. Yalın Kılıç TÜREL (Üye)	Bulunmadı	Doç. Dr. Alper Osman ÖĞRENMİŞ (Üye)	İmza
Doç. Dr. Murat SUNKAR (Üye)	İmza	Doç. Dr. Yüksel SAVUCU (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Funda GÜLCÜ BULMUŞ (Üye)	İmza	Yrd. Doç. Dr. Nurhan HALİSDEMİR (Üye)	İmza

Ek 3. Anket formu

ANKET FORMU

Ad Soyad:
Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
Kullandığınız Operatör:

Yaşınız:
Medeni Durumunuz: Evli Bekar
Tel:

TURKCELL markasını bir insan olarak düşündüğünüzde aşağıdaki kişilik özelliklerinden hangilerine sahip olurdu ?

NİTELİKLER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Gerçekçi	1	2	3	4	5
2 Aile Odaklı	1	2	3	4	5
3 Kasabalı(Köylü)	1	2	3	4	5
4 Dürüst	1	2	3	4	5
5 Samimi	1	2	3	4	5
6 Gerçek	1	2	3	4	5
7 Sağlıklı	1	2	3	4	5
8 Orijinal	1	2	3	4	5
9 Neşeli	1	2	3	4	5
10 Duygusal	1	2	3	4	5
11 Arkadaş Canlısı	1	2	3	4	5
12 Cesur	1	2	3	4	5
13 Modaya Uyan	1	2	3	4	5
14 Heyecanlı	1	2	3	4	5
15 Canlı	1	2	3	4	5
16 Soğukkanlı	1	2	3	4	5
17 Genç	1	2	3	4	5
18 Yaratıcı	1	2	3	4	5
19 Eşsiz	1	2	3	4	5
20 Modern(Güncel)	1	2	3	4	5
21 Bağımsız	1	2	3	4	5
22 Çağdaş	1	2	3	4	5
23 Güvenilir	1	2	3	4	5
24 Çalışkan	1	2	3	4	5
25 Güvenli(Emniyetli)	1	2	3	4	5
26 Zeki	1	2	3	4	5
27 Teknik	1	2	3	4	5
28 Kurumsal	1	2	3	4	5
29 Başarılı	1	2	3	4	5
30 Lider	1	2	3	4	5
31 Kendinden Emin	1	2	3	4	5
32 Üst sınıf	1	2	3	4	5
33 Göz Alıcı(Büyüleyici)	1	2	3	4	5
34 Yakışıklı(liyi görünümlü)	1	2	3	4	5
35 Çekici	1	2	3	4	5
36 Kadınsı	1	2	3	4	5
37 Düzgün(Muntazam)	1	2	3	4	5
38 Dışa Dönük	1	2	3	4	5
39 Erkeksi	1	2	3	4	5
40 Batılı	1	2	3	4	5
41 Çetin(Zorlu)	1	2	3	4	5
42 Yalçın(Sağlam)	1	2	3	4	5

VODAFONE markasını bir insan olarak düşündüğünüzde aşağıdaki kişilik özelliklerinden hangilerine sahip olurdu ?

NİTELİKLER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Gerçekçi	1	2	3	4	5
2	Aile Odaklı	1	2	3	4	5
3	Kasabalı(Köylü)	1	2	3	4	5
4	Dürüst	1	2	3	4	5
5	Samimi	1	2	3	4	5
6	Gerçek	1	2	3	4	5
7	Sağlıklı	1	2	3	4	5
8	Orijinal	1	2	3	4	5
9	Neşeli	1	2	3	4	5
10	Duygusal	1	2	3	4	5
11	Arkadaş Canlısı	1	2	3	4	5
12	Cesur	1	2	3	4	5
13	Modaya Uyan	1	2	3	4	5
14	Heyecanlı	1	2	3	4	5
15	Canlı	1	2	3	4	5
16	Soğukkanlı	1	2	3	4	5
17	Genç	1	2	3	4	5
18	Yaratıcı	1	2	3	4	5
19	Eşsiz	1	2	3	4	5
20	Modern(Güncel)	1	2	3	4	5
21	Bağımsız	1	2	3	4	5
22	Çağdaş	1	2	3	4	5
23	Güvenilir	1	2	3	4	5
24	Çalışkan	1	2	3	4	5
25	Güvenli(Emniyetli)	1	2	3	4	5
26	Zeki	1	2	3	4	5
27	Teknik	1	2	3	4	5
28	Kurumsal	1	2	3	4	5
29	Başarılı	1	2	3	4	5
30	Lider	1	2	3	4	5
31	Kendinden Emin	1	2	3	4	5
32	Üst sınıf	1	2	3	4	5
33	Göz Alıcı(Büyüleyici)	1	2	3	4	5
34	Yakışıklı(İyi görünümlü)	1	2	3	4	5
35	Çekici	1	2	3	4	5
36	Kadını	1	2	3	4	5
37	Düzenli(Muntazam)	1	2	3	4	5
38	Dışa Dönük	1	2	3	4	5
39	Erkeksi	1	2	3	4	5
40	Batılı	1	2	3	4	5
41	Çetin(Zorlu)	1	2	3	4	5
42	Yalçın(Sağlam)	1	2	3	4	5

TEŞEKKÜRLER

Ek 4. Gönüllü kriter formu

GÖNÜLLÜ KRİTER FORMU

1 ADINIZ SOYADINIZ

.....

2 YAŞINIZ

.....

3 DOĞUM YERİNİZ

.....

4 CİNSİYETİNİZ

.....

5 EĞİTİM DURUMUNUZ

.....

6 MESLEĞİNİZ

.....

7 YETİŞTİRİLDİĞİNİZ ŞEHİR

.....

8 HERHANGİ BİR SAĞLIK PROBLEMİNİZ VAR MI?

.....

9 ORAL KONTRASEPTİF ÜRÜNÜNDE TERCİH ETTİĞİNİZ EN ÖNEMLİ ÖZELLİK NEDİR?

.....

10 PROJEYE GÖNÜLLÜ OLARAK KATILDIĞINIZI BEYAN EDİYORMUSUNUZ.

.....

11 VERDİĞİNİZ BİLGİLERİN DOĞRU OLDUĞUNU BEYAN EDİYORMUSUNUZ.

TARİH

ADINIZ SOYADINIZ

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Ek 5. Gönüllü olur formu

ARAŞTIRMA AMAÇLI ÇALIŞMA İÇİN BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

(Araştırmacının) Araştırmanın Genel Açıklaması

Nöropazarlama; birbirinden farklı disiplinler olan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi bir araya getiren, tüketicinin satın alma kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” incelemektedir. Bu irrasyonel kararları duygusal, dürtüsel ve beş duyu organlarının algıladığı uyarıcılara göre vermektedir. Tüketici kararlarının sadece rasyonel değil, irrasyonel etkisinin de bulunduğunu açıklamaya çalışır. Bu bağlantıyı göstermek için ise; beyin görüntüleme yöntemlerini kullanır. 1990 yılında yürütülen bu çalışmalar, Gerry Zaltman’ın beyin görüntüleme yöntemini pazarlama alanında kullandığını duyurmasıyla beraber Nöropazarlama literatüre girmiştir. Nöropazarlama yöntem olarak EEG, Emotiv EPOC, fMRI, PET, Eye tracking gibi cihazlarını kullanarak tüketici kararlarını ölçümleyerek sonuçlara ulaşır.

Diğer bir ifadeyle, Nöropazarlama, bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel, gibi duyu organları aracılığıyla tercihler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi olarak ifade edilir. Kısaca nöropazarlama; insan beyninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiğini bu kararları verirken kişinin irrasyonel yani duysal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara ve bu kararları etkileyen alt uyarıcılara göre karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kullanılabilir olmasını sağlayan bilim alanıdır. Nöropazarlama; insan zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adımdır. Nöropazarlama beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Nöropazarlama tüketicinin satın alma kararını neye göre verdiklerinden ziyade, gerçek hayatta tüketicinin satın alma kararını nasıl aldığını anlamaya çalışır.

Yüksek lisans tez öğrencisi Talha Bayır, öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Nurcan Yücel, öğretim üyesi Prof. Dr. Ayşe Sevgi Öztürk, öğretim üyesi Prof. Dr. Engin Şahna, öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Atilla Yücel ve EEG uzmanı Nazım İpek tarafından proje bilgilendirilmesi yapılarak araştırma anlatılmıştır. Bu bilgiler ışığında bu araştırmaya katılımcı (Gönüllü) olarak davet edildim.

Proje yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep gösterilmeden önceden haber vererek araştırmadan çekilebilirim. Ayrıca tıbbi durumuma herhangi bir zarar verilmemesi koşuluyla araştırmacı tarafından araştırma dışı tutulabilirim.

Araştırma için yapılacak harcamalarla alakalı herhangi bir sorumluluk altına girmiyorum. Bana da herhangi bir ödeme yapılmayacağını kabul ediyorum. İster doğrudan, ister dolaylı yollardan olsun araştırma uygulamasından kaynaklanan nedenlerle meydana gelecek herhangi bir sağlık sorununun meydana gelmesi halinde, her türlü müdahalenin sağlanacağı konusunda gerekli güvence verilmiştir.

Bu araştırmaya katılmaya zorunlu olmadığımı ve araştırma davetini kabul ederken herhangi bir zorlamayla karşılaşmadığımı belirtirim. Araştırmaya katılmadığım durumda araştırmacı kişilerle aramdaki ilişkime herhangi bir zarar gelmeyeceğini de biliyorum.

Bana yapılan tüm açıklamaları anlamış bulunmaktayım. Katılımcı olarak katılmaya kendi irademle katılmaya karar verdim. Bu konuda yapılan daveti kabul ettiğimi beyan ederim. Söylediğim her bilginde doğru olduğunu beyan ederim. İmzalı bu form kâğıdının bir kopyasını teslim aldım.

Adı Soyadı

İmza

KAYNAKÇA

- A.Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: New York Free Press Inc.
- A.Aaker, D. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. (Çev: Erdem Demir), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- A.K.Pradeep. (2010). *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. USA: John Wiley ve Sons, Inc.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akgün, S. (2007). *Reklam müziğinin marka oluşumuna katkısı:bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Akın, M. S. (2014). *Pazarlama araştırmacıları perspektifinden nöropazarlama: keşifsel bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Aksoy, L., ve Özsoyer, A. (2007). Türkiyede marka kişiliğini oluşturan boyutlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi*'nde sunulan bildiri. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N., ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların medya tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. 6. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*'nde sunulan bildiri. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ariely, D., ve Berns, G. S. (2010). Neuromarketing - the hope and hype of neuromarketing in business. *Nature reviews neuroscience*, 4(11), 284-292.

- Ayberk, A. E. (2014). *Marka kişiliği çerçevesinde akretip yaklaşımı yoluyla reklamlarda hikaye anlatımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Aytekin, P., ve Kahraman, A. (2014). A new research approach in marketing:neuromarketing. *Journal of Management*, 1(1), 48-62.
- Baş, M., ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı marka isimlerinin internet tüketicisinin satın alma davranışları üzerine etkisi:teknolojik ürünler üzerine bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 4(2), 22-47.
- Batı, U., ve Erdem, O. (2015). *Ben bilmem beynim bilir*. İstanbul: MediaCat.
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duysal alguların etkisi: psikonörobiyokimya perspektifi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Bekdemir, E. (2010). *Tv reklamlarında kullanılan müziğin marka kişiliğine etkisi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Bercea, M. D. (2013). *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Romania: University of Iași.
- Büyükyavuz, C. Ö. (2008). *Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabılarına ilişkin marka kişiliği algılarındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir pilot araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Canan, S. (2015). *Değişen beynim*. İstanbul: Tutukitap.
- Carter, R., Aldridge, S., Page, M., ve Parker, S. (2013). *Beyin*. (G. Kayacı, Çev.) İstanbul: Alfa.
- Ceylan, İ. G., ve Ceylan, H. B. (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.

Clifton, R. (2014). *Markalar ve markalaşma*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Çakırcı, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Çavuşoğlu, S. (2011). *Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Nobel.

Çetin, B. (2009). *Türkiye'de lüks tüketim ürünlerinde marka kişiliğinin marka sadakatine etkisi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Çiftçi, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumla*, 44(512), 73.

Çubuk, F. (2012). *Pazarlamada uygulamaya yönelik bir yaklaşım:nöropazarlama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.

Demir, N. (2013). *Genç tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercih etme nedenlerinde ve marka sadakatlerinde oluşturduğu farklılığın belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi.

Demir, Z. G. (2010). *Akademik örgütlerde kurumsal marka kişiliği: akdeniz üniversitesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Demirtürk, H. (2016). *Nöropazarlama açısından bilgilenmiş kullanıcıların karar süreci üzerindeki koku etkisinin ölçülmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğu Üniversitesi.

- Deniz, A., ve Erciş, A. (2008). Kişilik zellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 302-329.
- Deniz, A., ve Erciş, A. (2010). Kişilik zellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizm destinasyon markalaşması ve antalya rneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Doğruyol, P. D. (2010). *Kültürel değer, algılanan değer ve marka kişiliği:türkiye ve almanya rneklemelerine dayalı bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Dülgeroğlu, İ. (2012). *Marka kişiliği, hizmetin kalitesi, hizmete duyulan güven ve sadakat ilişkisi üzerine yapısal eşitlik modellemesi analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Ege, L. (2013). *Marka kişiliği ile bireyin kişilik özelliklerinin satın alma niyetine ve yüksek fiyat ödeme eğilimine etkisini belirlemeye yönelik adidas ve colgate markaları üzerine mersin ilinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: ağ Üniversitesi.
- Erdemir, K. O., ve Yavuz, . (2016). *Nöropazarlamaya giriş*. İstanbul: Brandmap.
- Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385-394.
- Giray, C., ve Girişken, Y. (2013). Gzn bilinç seviyesinde duyumsayamadığı uyaranları beynin algılaması mümkün müdür? nöropazarlama yöntemi ile

ölçümleme üzerine deneysel bir tasarım. 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi*'nde sunulan bildiri. Kars: Kafkas Üniversitesi.

Girişken, Y. (2015). *Gerçeği algıla*. İstanbul: Beta.

Hatipoğlu, S. K. (2010). *Marka yönetim sürecinin incelenmesi ve yeni marka sürecine dönük bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.

İslamoğlu, A. H., ve Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi*. İstanbul: Beta.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın & Dağıtım.

Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Les Editions d'Organization.

Kara, K. (2006). *Gençlerin satın alma davranışları üzerinde marka bağlılığının etkisi ve örnek olay incelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Kaya, İ. (2009). *Pazarlama bi'tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür - BKY.

Keleş, E., ve Çepni, S. (2006). Beyin ve öğrenme. *Journal of Turkish Science Education*, 3(2), 67-82.

Keysers, C. (2011). *Empatik beyin*. (Çev: Eper Aybey), İstanbul: Alfa.

Kotler, P., ve G.Armstrong. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education.

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

Lindstrom, M. (2014). *Buy.ology*. (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist.

- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediat.
- Onur, M. B. (2011). *Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Özçelik, D. G. (2010). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki:levis ve mavi jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-367.
- Özgün, H. Ö. (2010). *Marka kişiliği ve imajının tüketicinin satın alma karar sürecindeki rolü: bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Özguven, N., ve Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi:mcdonald's ve burger king. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 139-143.
- Öztürk, N. (2010). Marka yönetimi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.
- Özüpek, M. N., ve Diker, E. (2012). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı:nokia ve samsung örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 101.
- Renvoise, P., ve Morin, C. (2015). *Nöro marketing*. (Çev: Yaşar Yertutan), İstanbul: MediaCat.
- Rossiter, J. R., Silberstein, R. B., Harris, P. G., ve Nield, G. (2001). Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for tv commercials. *Journal of Advertising Research*, 41(2), 13-21.
- Sakınç, Ö. (2014). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve satış gücü niteliklerinin firma marka imajına etkisi-ankara ilinde ilaç sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.

- Solmaz, I. (2014). *Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Gediz Üniversitesi.
- Sümbül, N. (2010). *Markanın reklam fonksiyonu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Şahin, A. (2002). *İhracat mevzuatı 2002*. Ankara: İGEME Yayınları.
- Şimşek, B. (2015). *Marka kişiliği:gıda perakende sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Tapçı, C. P. (2006). *Endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma değerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Taşlı, C. (2010). *Marka kişiliği ile marka imajı arasındaki ilişki ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Temporal, P. (2011). *İleri düzey marka yönetimi*. (Çev: Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim, Yurdakul Şahin, Kerem Özdural, Melike Kaplan, Özge Çaysever), İstanbul: Brand Age.
- Toksarı, M., ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür&Yayıncılık.
- Topbaş, E. (2012). *Dindar beyin*. Ankara: Panama.
- Topbaş, E. (2013). *Ceviz yapılı beyin*. Ankara: Panama.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka kişiliği ve algılanan değer ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

- Tüzel, N. (2010). Tüketicinin zihnini okumak nöropazarlama ve reklam. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 163-176.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: nöropazarlama üzerine. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(2), 154-168.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat.
- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R., & Bellman, S. (2015). How reliable are neuromarketers' measures of advertising effectiveness? *Journal Of Advertising Research*, 55(2), 176-191.
- Yakın, V. (2013). *Reklamlarda kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin oluşturulması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- Yener, D. (2007). *Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliğine etkisi:sütaş markası üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 89-103.
- Yılmaz, M. (2007). *Marka kişiliği boyutları ve ikea uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Yücel, A., ve Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 172-183.
- Yücel, A., ve Çubuk, F. (2014). Bir nöropazarlama araştırmasının deneysel yolculuğu ve araştırmanın ilk ipuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-149.
- Yücel, N., ve Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama penceresinden marka değeri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 25(1), 221-233.
- Yücel, N., Yücel, A., Yılmaz, A. S., Çubuk, F., Orhan, E. B., ve Şimşek, A. İ. (2015). Coffe tasting experiment from the neuromarketing perspective. *The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings* (s. 29-35). Harvard, USA: The West East Institute.
- Yüksel, Ü., ve Yüksel, A. (2005). *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing*. Boston: Springer.

İnternet Kaynakları

<http://www.iktisadiyat.com/2011/02/01/npyd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/>
(Erişim Tarihi:10.02.2016)

<https://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/> (Erişim Tarihi:11.02.2016)

<http://www.neurodiscover.com/turkiyede-neuro-marketing-arastirmalari/> (Erişim Tarihi: 23.01.2016).

<http://www.gencfrm.net/saglik-ve-psikoloji/11914-insan-beyni-hakkinda-genisbilgi.html> (Erişim Tarihi: 15.01.2016)

<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Dosya:Gray728.svg&filetimestamp=2011020302033> (Erişim Tarihi: 15.01.2016)

http://en.wikipedia.org/wiki/File:Cocacola-5cents-1900_edit1.jpg (Erişim Tarihi: 16.01.2016)

http://www.glotel.com.my/medical_solutions.html (Erişim Tarihi: 09.01.2016)

<http://wallblog.co.uk/2015/04/21/what-neuroscience-can-reveal-about-doohs-impact-on-our-subconscious/> (Erişim Tarihi:22.03.2016)

<http://www.bersay.com.tr/musterimiz-philips-saglik.aspx> (Erişim Tarihi: 09.01.2016)

http://www.medisom.com.tr/enEN/836_3/11/urunDetaySayfalari,icerik:diger_tibbi_urunler/Others.html (Erişim Tarihi: 10.01.2016)

<http://web.csulb.edu/~cwallis/482/fmri/fmri.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2016)

<http://biosocialmethods.isr.umich.edu/lab-resources/> (Erişim Tarihi: 07.01.2016)

<http://www.ycanaustralia.com/SKIN-CONDUCTANCE-SENSOR-FOR-NEXUS-4-10-32F> (Erişim Tarihi: 07.01.2016)

<http://www.neurodiscover.com/noro-pazarlamanin-6-temel-teknigi/> (Erişim Tarihi: 07.01.2016)

<https://www.flickr.com/photos/smieyetracking/555213596> (Erişim Tarihi: 08.01.2016)

<http://www.newquest.fr/eye-tracking/> (Erişim Tarihi: 08.01.2016)

<http://www.businessinsider.com/eye-tracking-heatmaps-2014-7> (Erişim Tarihi: 08.01.2016)

http://sccpsy101.files.wordpress.com/2011/06/brain_waves1.jpeg (Erişim Tarihi:06.06.2016)

http://sinirbilim.karaelmas.edu.tr/sinir2006/images/stories/hakan%20g%C3%BCrvit/kognitif_elektrofizyoloji.doc (Erişim Tarihi:06.06.2016)