



T.C.
Hitit Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

**HIZLI TÜKETİM MALLARINDA DUYUSAL MARKALAMA
UYARANLARINI ALGILAMA DÜZEYİ FARKLILIKLARI İLE YENİDEN
SATIN ALMA KARARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN NÖROGÖRÜNTÜLEME
TEKNİKLERİYLE İNCELENMESİ**

Kübra Müge ÇAKARÖZ

Doktora Tezi

ÇORUM 2018

**HIZLI TÜKETİM MALLARINDA DUYUSAL MARKALAMA
UYARANLARINI ALGILAMA DÜZEYİ FARKLILIKLARI İLE YENİDEN
SATIN ALMA KARARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN NÖROGÖRÜNTÜLEME
TEKNİKLERİYLE İNCELENMESİ**

Kübra Müge ÇAKARÖZ

**Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı**

Doktora Tezi

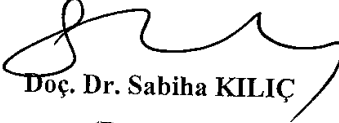
**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Sabiha KILIÇ**


ÇORUM, 2018

KABUL VE ONAY

Kübra Müge ÇAKARÖZ tarafından hazırlanan “Hızlı Tüketim Mallarında Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Nörogörüntüleme Teknikleriyle İncelenmesi” başlıklı bu çalışma 20/07/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet BAŞ
(Başkan)


Doç. Dr. Sabiha KILIÇ
(Danışman)

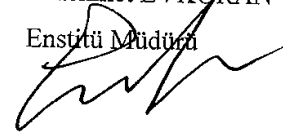

Doç. Dr. Deniz AYTAÇ


Doç. Dr. Metehan TOLON


Dr. Öğr. Üyesi Ömür DEMİRER

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. Mehmet EVKURAN
Enstitü Müdürü



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (20/07/2018)

Kübra Müge ÇAKARÖZ



ÖZET

ÇAKARÖZ, Kübra, Müge. *Hızlı Tüketim Mallarında Duyusal Markalama Uyarılarının Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Nörogörüntüleme Teknikleriyle İncelenmesi*, Doktora Tezi, Çorum, 2018.

Günümüz rekabet ortamında işletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicilerin zihninde yer edinebilmek için çaba göstermektedir. İşletmeler benzerlerinden farklılaşmak ve marka farkındalığı yaratmak amacıyla markalama stratejilerinde duyuları kullanmaya başlamışlardır. Tüketicilerin sahip oldukları dokunma, görme, işitme, koklama ve tatma duyularının mümkün olduğu kadar çoğuna seslenen etkili markalama stratejileri ile tüketicilerin ilgilerini çekmekte ve onları etkilemektedirler.

Bu çalışma, tüketicilerin hızlı tüketim malları yeniden satın alma kararlarında duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıklarını ve önemini açıklamaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin en sık satın aldıkları hızlı tüketim malları çikolata, gazlı içecek, sabun ve çamaşır deterjanı ve bu mallara ilişkin markalar Nutella, Coca Cola, Dove ve Ariel deneysel araştırmada kullanılmak üzere ön çalışmalar ile tespit edilmiştir. Çalışmanın amacı, tüketicilerin hızlı tüketim malları yeniden satın alma kararı üzerinde duyusal markalama uyarılarının etki düzeyini belirleyebilmektir. Çalışmanın temel varsayımı tüketicilerin demografik özelliklerine göre hızlı tüketim mal gruplarına yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıklarına bağlı olarak yeniden satın alma kararları arasında ilişki olduğudur. Çalışmada

Elektroensefalografi (EEG), Galvanik Deri Tepkisi (GSR) ve Anket Yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, SPSS 19.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Anket verilerinin analizinde yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler Bağımsız İki Örneklem T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi(ANOVA) ve Çoklu Regresyon ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal Markalama, Nöropazarlama, Nörogörüntüleme Teknikleri, Yeniden Satın Alma Kararı, Hızlı Tüketim Malları

ABSTRACT

ÇAKARÖZ, Kübra Müge. *An Experimental Study About Determining The Impact Level Differences of Sensory Branding Stimulants On Consumer Repurchasing Decisions On Fast Moving Consumer Goods By Neuroimaging Methods*. Ph. D. Thesis, Çorum, 2018.

Today's competitive environment, enterprises are striving to differentiate from competitors and to be able to take place in consumers' minds. Businesses have started to use senses in branding strategies to differentiate and create brand awareness. Consumers are attracting and influencing consumers with effective branding strategies that appeal to consumers as much as possible of their sense of touch, sight, hearing, smell and taste.

This study tries to explain the effect and importance of sensory marking stimuli in consumers' decisions to re-purchase fast-moving consumer goods. Consumers' fastest purchases of chocolate, carbonated beverages, soap and laundry detergents and brands Nutella, Coca Cola, Dove and Ariel have been identified in this direction by preliminary studies for use in experimental research. The aim of the study is to be able to determine the level of impact of sensory marking stimuli on consumers' decision to re-purchase fast-moving consumer goods. The basic assumption of the study is that there is a relation between the purchasing decisions according to consumers' demographic characteristics and the level of perception of sensory marking stimuli for fast consumer goods groups. The data obtained by using Electroencephalography (EEG), Galvanic Skin Response (GSR) and Questionnaire Method in the study were evaluated with SPSS 19.0 package program. Descriptive statistics showing the percentages and frequencies were used in the analysis of the questionnaire data. Hypotheses developed in accordance with the model of the study were tested with Independent Two-Sample T-Test, One-Way Variance Analysis (ANOVA) and Multiple Regression.

Keywords: Sensory Branding, Neuromarketing, Neuroimaging Techniques, Re-purchase Decision, Fast Consumption Goods

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxvi
ÖNSÖZ	xxviii
GİRİŞ	1
1. DUYUSAL MARKALAMANIN TANIMI.....	3
1.1. DUYUSAL MARKALAMANIN TANIMI	3
1.2. DUYUSAL MARKALAMANIN ÖNEMİ	5
1.3. DUYUSAL MARKALAMANIN AMAÇLARI.....	6
1.3.1. Duygusal Bağlantı Kurmak	8
1.3.2. Algı İle Gerçeklik Arasında Optimum Denklik Kurmak.....	9
1.3.3. Malın Uzantıları İçin Marka Platformu Yaratmak	10
1.3.4. Marka Tescilini Yapmak	11
1.4. DUYUSAL MARKALAMA SÜRECİ.....	11
1.5. DUYUSAL MARKALAMA UYARANLARI	13
1.5.1. Dokunsal Uyaranlar	14
1.5.2. Görsel Uyaranlar.....	16
1.5.3. İşitsel Uyaranlar	20
1.5.4. Kokusal Uyaranlar	23
1.5.5. Tatsal Uyaranlar.....	24
1.6. DUYUSAL MARKALAMA LİTERATÜR İNCELEMESİ	26
2. NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ ve NÖRO PAZARLAMA	34
2.1. NÖROPAZARLAMA KAVRAMI VE AMACI	34
2.2. NÖROPAZARLAMANNIN TARİHÇESİ.....	36
2.3. NÖROPAZARLAMANNIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	37
2.4. NÖROPAZARLAMA VE BEYİN İLİŞKİSİ	41
2.4.1. Beyin Yapısı ve Fonksiyonları	41

2.4.2. Beyin Lobları ve Özellikleri	42
2.4.3. Üçlü Beyin Yapısı	46
2.4.3.1. Neokorteks (Yeni) Beyin	46
2.4.3.2. Limbik Sistem (Orta Beyin)	48
2.4.3.3. Eski (Sürüngen)Beyin.....	50
2.5. NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ.....	50
2.5.1. Beyindeki Metabolik Aktiviteleri Görüntüleyen Teknikler	51
2.5.1.1 Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)	51
2.5.1.2. Pozitron Emisyon Tomografisi (PET)	53
2.5.2. Beyindeki Elektrik Aktiviteleri Görüntüleyen Teknikler.....	54
2.5.2.1. Elektro Beyin Grafisi (EEG).....	54
2.5.2.2. Sabit Hal Tipografisi (SST)	57
2.5.2.3. Transkraniyel Manyetik Uyarım (TMU)	58
2.5.2.4. Manyetik Beyin Grafisi (MEG).....	59
2.5.3. Biyometrik Ölçüm Teknikleri	61
2.5.3.1. Yüz Okuma Tekniği.....	61
2.5.3.2. Galvanik Deri İletkenliği (GSR).....	62
2.5.3.3. Yüz Elektromiyografisi.....	64
2.5.3.4. Göz İzleme (Eye Tracking).....	65
2.5.3.5. Fizyolojik Tepkilerin Ölçülmesi	67
2.6. DÜNYADA NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI.....	68
2.7. TÜRKİYE’DE NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI.....	70
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE YENİDEN SATIN ALMA	
KARARI	72
3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI.....	72
3.2. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	75
3.2.1. Gereksinimlerin ve Problemlerin Farkına Varılması	76
3.2.2. Alternatif Çözümler ve Bilgi Araştırması	77
3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	78
3.2.4. Satın Alma Kararı.....	79
3.2.5. Satın Alma Sonrası Duygular	79
3.3. YENİDEN SATIN ALMA (REPURCHASE) NİYETİ KAVRAMI	80

3.4. YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	84
3.5. YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖNEMİ.....	86
4. MAL KAVRAMI VE HIZLI TÜKETİM MALLARI	88
4.1. MAL KAVRAMI VE MALLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	88
4.1.1.Kolayda Mallar ve Pazarlama Özellikleri	89
4.1.2. Beğenmeli Mallar ve Pazarlama Özellikleri.....	90
4.1.3. Özellikli Mallar ve Pazarlama Özellikleri	92
4.1.4. Aranmayan Mallar	93
4.2. HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ KAVRAMI VE SEKTÖRÜ	95
4.2.1. Hızlı tüketim malları Kavramı.....	95
4.2.2. Hızlı Tüketim Malları Sektörü	95
5. HIZLI TÜKETİM MALLARINDA DUYUSAL MARKALAMA UYARANLARINI ALGILAMA DÜZEYİ FARKLILIKLARI İLE YENİDEN SATIN ALMA KARARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİYLE İNCELENMESİ.....	101
5.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE VARSAYIMI	101
5.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	101
5.3. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE SINIRLILIKLARI	102
5.4.ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ.....	102
5.4.1. Duyusal Markalama Uyaranlarının Algılanma Düzeyi Ve Yeniden Satın Alma Kararının Analiz Edildiği Beyin Bölgeleri	125
5.4.2. Ana Kütle ve Örnek Hacminin Belirlenmesi.....	128
5.4.3. Veri Toplama Tekniği ve Araçları	128
5.4.4. Deney Tasarımı	130
5.4.5.Anket Formunun Hazırlanması	135
5.5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	135
5.5.1. Çalışmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	135
5.5.2. Anket Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri.....	136
5.5.3. Çalışmaya Katılan Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyaranlarını Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik GSR Analizi Sonuçları	138
5.5.3.1. Tüketicilerin Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Duyusal Markalama Uyaranlarını Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik GSR Analizi Sonuçları.....	139

5.5.3.2. Tüketicilerin Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Duyusal Markalama Uyarılarından Etkilenme Düzeylerini Belirlemeye Yönelik GSR Analiz Sonuçları.....	140
5.5.3.3. Tüketicilerin Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Duyusal Markalama Uyarılarından Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik GSR Analiz Sonuçları.....	142
5.5.3.1. Tüketicilerin Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Duyusal Markalama Uyarılarından Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik GSR Analiz Sonuçları.....	143
5.5.4. ÇALIŞMANIN HİPOTEZ TESTLERİ.....	145
5.5.4.1. Demografik Özelliklere Göre Duyusal Markalama Uyarılarından Algılama Düzeyi Farklılıklarına ve Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkiye Dair Tanımlayıcı İstatistikler	145
5.5.4.1.1. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna İlişkin Hipotez Testi Sonuçları.....	146
5.5.4.1.1.1. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Analiz Sonuçları.....	146
5.5.4.1.1.2. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik GSR Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	159
5.5.4.1.1.3. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Anket Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	172
5.5.4.1.2. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna İlişkin Hipotez Testi Sonuçları.....	194
5.5.4.1.2.1. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	194
5.5.4.1.2.2. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik GSR Verilerine Dair Hipotez Testi Sonuçları	208
5.5.4.1.2.3. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Anket Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	221
5.5.4.1.3. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	243
5.5.4.1.3.1. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	243
5.5.4.1.3.2. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik GSR Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	256

5.5.4.1.3.3. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Anket Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	269
5.5.4.1.4. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları.....	291
5.5.4.1.4.1. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	291
5.5.4.1.4.2. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik GSR Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	303
5.5.4.1.4.3. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Anket Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	315
SONUÇ ve ÖNERİLER	335
Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna İlişkin Sonuçlar	337
Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna İlişkin Sonuçlar	343
Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna İlişkin Sonuçlar	351
Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna İlişkin Sonuçları.....	358
KAYNAKÇA	369
EKLER	393
Ek 1: Hızlı tüketim Mallarından Yiyecek Grubu Anket Formu	393
Ek 2: Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubu anket Formu	394
Ek 3: Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubu Anket Formu.....	395
Ek 4: Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubu anket Formu	396

TABLolar LİSTESİ

- Tablo 1: Duyusal Uyaranlar ve Duyusal Deneyim
- Tablo 2: Renkler ve Algılanışları
- Tablo 3: Tatlar ve Anlamları
- Tablo 4: Yabancı Literatür
- Tablo 5: Yerli Literatür
- Tablo 6: Beynin Sol ve Sağ Yarım Kürelerinin Görevleri
- Tablo 7: Kullanılan Beyin Kürelerine Göre Tüketici Özellikleri
- Tablo 8: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden fMRI - Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Yöntemine Genel Bir Bakış
- Tablo 9: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden PET - Pozitron Emisyon Tomografisi Yöntemine Genel Bir Bakış
- Tablo 10: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden EEG-Elektro Beyin Grafisi Yöntemine Genel Bir Bakış
- Tablo 11: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden SST- Sabit Hal Topografisi Yöntemine Genel Bir Bakış
- Tablo 12: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Transkraniyel Manyetik Uyarım (TMU) Yöntemine Genel Bir Bakış
- Tablo 13: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden MEG- Manyetik Beyin Grafisi Yöntemine Genel Bir Bakış
- Tablo 14: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Yüz Okuma Yöntemine Genel Bir Bakış
- Tablo 15: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden GSR- Deri İletkenliği Yöntemine Genel Bir Bakış
- Tablo 16: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Yüz Elektromiyografisi Yöntemine Genel Bir Bakış
- Tablo 17: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Göz İzleme Yöntemine Genel Bir Bakış
- Tablo 18: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Fizyolojik Tepkilerin Ölçülmesi Yöntemine Genel Bir Bakış
- Tablo 19: Tüketim Süreci Esnasında Ortaya Çıkan Konular
- Tablo 20: Yeniden Satın Alma Niyetine Yönelik Yapılan Çalışmalar
- Tablo 21: Malların Sınıflandırılması
- Tablo 22: Tüketici Satın Alma Davranışına Göre Malların Karşılaştırılması

- Tablo 23: HTÜ Kategori Bazında Satış Değerleri
- Tablo 24: Türkiye’de Hızlı tüketim malları Sektöründe ve Gıda Kategorisinin Yer alan İlk 10 Firma
- Tablo 25: Çalışmanın Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Ait Hipotezleri
- Tablo 26: Çalışmanın Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Ait Hipotezleri
- Tablo 27: Çalışmanın Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Ait Hipotezleri
- Tablo 28: Çalışmanın Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Ait Hipotezleri
- Tablo 29: Birinci Ön Çalışma Sonucunda Elde Edilen Hızlı Tüketim Malları
- Tablo 30: İkinci Ön Çalışma Sonrasında Elde Edilen Hızlı Tüketim Mal Markaları
- Tablo 31: Katılımcıların Demografik Özellikleri
- Tablo 32: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları
- Tablo 33: Hızlı tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik GSR Verileri
- Tablo 34: Hızlı tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik GSR Verileri
- Tablo 35: Hızlı tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik GSR Verileri
- Tablo 36: Hızlı tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik GSR Verileri
- Tablo 37: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (EEG)
- Tablo 38: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları(EEG)
- Tablo 39: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)
- Tablo 40: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları
- Tablo 41: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 42: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 43: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 44: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 45: Gelir Düzeyine Göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 46: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 47: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 48: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 49: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 50: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 51: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 52: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 53: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 54: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 55: Gelir Düzeyine Göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 56: Gelir Düzeyi Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 57: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (ANKET)

Tablo 58: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 59: Yaşa Göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (ANKET)

Tablo 60: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 61: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (ANKET)

Tablo 62: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 63: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 64: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 65: Gelir Düzeyine Göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (ANKET)

Tablo 66: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 67: Hızlı Tüketim Mal Gruplarından Yiyecek Grubuna Yönelik Hipotez Testi Sonuçları

Tablo 68: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 69: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden

Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 70: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 71: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 72: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 73: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 74: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 75: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 76: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 77: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 78: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 79: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyleri İle Yeniden Satın Alma Kararına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 80: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 81: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 82: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 83: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 84: Eğitim Düzeylerine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 85: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 86: Gelir Düzeyine Göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 87: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 88: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 89: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 90: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 91: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 92: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 93: Mesleğe göre Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 94: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 95: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 96: Gelir Düzeyine Göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 97: Gelir Düzeyine Göre Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden

Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 98: Hızlı Tüketim Mal Gruplarından İçecek Grubuna Yönelik Hipotez Testi Sonuçları

Tablo 99: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 100: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 101: Yaşa Göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 102: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 103: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 104: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 105: Eğitim Düzeylerine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 106: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 107: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 108: Gelir Düzeyi Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 109: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 110: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 111: Yaşa Göre hızlı tüketim mallarından Kişisel Bakım grubuna yönelik tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 112: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 113: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 114: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 115: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 116: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 117: Gelir Düzeyine Göre hızlı tüketim mallarından Kişisel Bakım grubuna yönelik tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 118: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 119: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 120: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 121: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 122: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 123: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 124: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 125: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 126: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 127: Gelir Düzeyine Göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 128: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 129: Hızlı Tüketim Mal Gruplarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Hipotez Testi Sonuçları

Tablo 130: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 131: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 132: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 133: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 134: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 135: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 136: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 137: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 138: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

Tablo 139: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 140: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 141: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 142: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 143: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 144: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 145: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 146: Eğitim Düzeylerine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 147: Eğitim Düzeyi Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 148: Gelir Düzeyine Göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

Tablo 149: Gelir Düzeyi Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 150: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

Tablo 151: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 152: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 153: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 154: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 155: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 156: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 157: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 158: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

Tablo 159: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 160: Hızlı Tüketim Mal Gruplarından Temizlik Grubuna Yönelik Hipotez Testi Sonuçları

Tablo 161: Özet Öneri Tablosu

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1: Duyusal Markalama Diyagramı
- Şekil 2: Duyusal Markalama Piramidi
- Şekil 3: Duyusal Markalama Süreci
- Şekil 4: Adidas ve Ziraat Bankası Logoları
- Şekil 5: Apple ve Starbuck markası amblemleri
- Şekil 6: Coca Cola Yazı karakteri
- Şekil 7: Beynin Sağ ve Sol Yarım Küre Fonksiyonları
- Şekil 8: Neokorteks (Yeni) Beynin İçerdiği 4 Beyin Lobu
- Şekil 9: Limbik Sistemin İçerisinde Yer Alan Beyin Bölgeleri
- Şekil 40: Nöro görüntüleme Tekniklerinin Sınıflandırılması
- Şekil 11: fMRI- Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme
- Şekil 12: Elektro Beyin Grafisi (EEG)
- Şekil 13: Emotiv EPOC Taşınabilir EEG Cihazı
- Şekil 14: Galvanik Deri İletkenliği (GSR)
- Şekil 15: Satın Alma Karar Süreci
- Şekil 16: Yeniden satın Alma kavramsal modeli
- Şekil 57: HTÜ Sektöründe En Başarılı 10 Marka
- Şekil 18: Türkiye’de Hızlı Tüketim Mal Kategorilerine İlişkin Dağılım
- Şekil 19: Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Ait Duyusal Markalama Uyarılarının Algı Düzeyi Farklılıklarına Göre Yeniden Satın Alma Kararının Belirlenmesine İlişkin Kavramsal Model
- Şekil 20: Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Ait Duyusal Markalama Uyarılarının Algı Düzeyi Farklılıklarına Göre Yeniden Satın Alma Kararının Belirlenmesine İlişkin Kavramsal Model
- Şekil 21: Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Ait Duyusal Markalama Uyarılarının Algı Düzeyi Farklılıklarına Göre Yeniden Satın Alma Kararının Belirlenmesine İlişkin Kavramsal Model
- Şekil 22: Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Ait Duyusal Markalama Uyarılarının Algı Düzeyi Farklılıklarına Göre Yeniden Satın Alma Kararının Belirlenmesine İlişkin Kavramsal Model
- Şekil 23: İnsan Beyninin Temel Birimlerinin Görünümü

Şekil 24: Beyin Kabuğundaki Bölgeler

Şekil 25: Emotiv EPOC Kulaklık Seti Elektrotlarının Konumları

Şekil 26: Galvanik Deri Tepkisi Ölçüm Görüntüsü

Şekil 27: Hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna ilişkin GSR sonuçları

Şekil 28: Hızlı tüketim mallarından içecek grubuna ilişkin GSR sonuçları

Şekil 29: Hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna ilişkin GSR sonuçları

Şekil 30: Hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin GSR sonuçları

Şekil 31: Katılımcıların Duyusal Uyarılara İlişkin GSR Verileri

ÖN SÖZ

Beni bu alanda çalışmaya teşvik eden ve tez süresince bilgisini ve desteğini benden esirmeyen Sayın Hocam Doç.Dr. Sabiha KILIÇ'a,
Tezin deneysel araştırma bölümünün hazırlanmasında sağlamış oldukları teknik yardım ve uygulama desteğinden dolayı Hitit Üniversitesi Deneysel Tüketici Uygulama ve Araştırma Merkezi (HÜTAM)'ne,
Çalışmamın her aşamasında değerli görüş ve önerileri ile katkıda bulunan Sayın Hocam Doç.Dr. Deniz AYTAÇ'a,
Çalışmanın deneysel araştırma bölümünün gerçekleştirilmesinde yardımcı olan ve emeği bulunan Leyla BEZGİN'e,
Çalışmaya katılan tüm gönüllülere,
Bana her zaman inanan, hiçbir yardımı esirgemeyen; değerli annem Belgin DALDAL, değerli babam Hasan DALDAL ve kardeşim Nevra Ece DALDAL'a,
Bu zorlu çalışma süresince her zaman yanımda olan, sevgi, anlayış, sabır ve hoşgörüsünü hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim Yiğit ÇAKARÖZ'e
Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.
Bu çalışma Hitit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir.

Kübra Müge ÇAKARÖZ

Çorum, 2018

Bu tez çalışmasına, IBF 19004.16.002 numaralı proje kapsamında vermiş oldukları destekten dolayı, Hitit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'ne teşekkür ederiz.

GİRİŞ

“Hızlı Tüketim Mallarında Tüketici Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Duyusal Markalama Uyarıları Etkisinin Nörogörüntüleme Teknikleriyle İncelenmesi” adlı bu çalışmanın amacı, tüketicilerin duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile hızlı tüketim mallarını yeniden satın alma kararları arasında ilişki olup olmadığını belirleyebilmektir. Bu amaç kapsamında öncelikle tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları araştırılmıştır. Çalışmanın temel varsayımı tüketicilerin demografik özelliklerine göre hızlı tüketim mal gruplarına yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarına bağlı olarak yeniden satın alma kararları arasında ilişki olduğudur.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde Duyusal Markalama Kavramı, Duyusal Markalamanın Önemi, Duyusal Markalamanın Amaçları, Duyusal Markalama Süreci ve Duyusal Markalama Uyarıları konuları açıklanmış ve Duyusal Markalama Alanında Yapılan Çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Nöropazarlama Kavramı ve Amacı, Nöropazarlamanın Tarihçesi, Nöropazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları, Nöropazarlama ve Beyin İlişkisi, Nörogörüntüleme Teknikleri, Dünyada Nöropazarlama Araştırmaları ve Türkiye’de Nöropazarlama Araştırmaları konuları ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Tüketici Satın Alma Davranışı, ve Yeniden Satın Alma Kararı kavramları üzerinde durulmuştur. Yeniden satın alma niyetiyle ilişkili kavramlar açıklanarak, yeniden satın alma davranışının önemi ortaya konulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde Mal Kavramı, Malların Sınıflandırılması ve Hızlı Tüketim Malları Kavramı konuları ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Ayrıca Dünya’da ve Türkiye’de hızlı tüketim mallarına ilişkin sektörel bilgilere de yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümde, çalışmanın amacı ve varsayımı, çalışmanın önemi, çalışmanın kısıtları ve sınırlılıkları, çalışmanın yöntemi, geliştirilen hipotezler, çalışmanın kavramsal modeli, Duyusal Markalama Uyarılarının Algılanma düzeyi farklılıkları ve yeniden satın alma kararının analiz edildiği beyin bölgeleri, veri

toplama tekniği ve araçları hakkında ayrıntılı analizler yer almaktadır. Bu bölümde elde edilen bulgular ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

1. DUYUSAL MARKALAMA

Çevremizde gelişen olayları algılamamıza duyu organlarımız yardımcı olmaktadır. Bazı görüntüler, kokular, dokular, tatlar ve sesler insanları geçmişe döndürüp farklı duygular yaşatabilmektedir. Duyular, duyguları yönlendirerek satın alma kararını etkileyebilmektedir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını bazen sadece duyular belirleyebilmektedir. Bu nedenle duyular markalama ve pazarlama stratejilerinde yer verilmesi gereken unsurlardandır (Lindstrom, 2006:25).

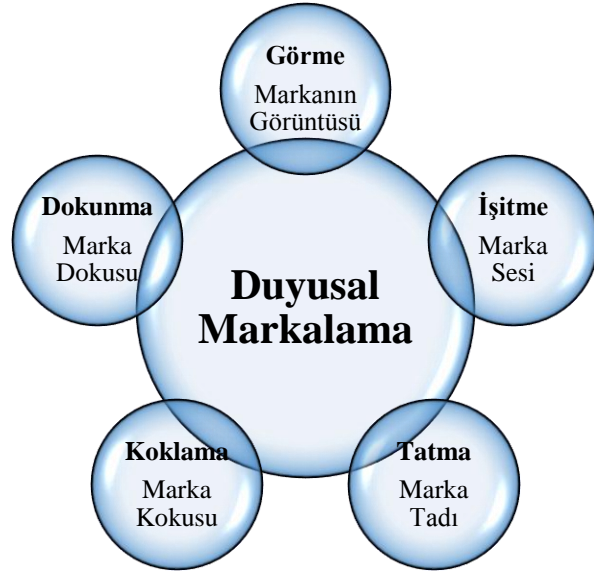
Bu bölümde duyuşal markalama kavramı tanımı, önemi, duyuşal markalama süreci, amacı ve duyuşal markalama unsurları olarak görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal unsurlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

1.1.DUYUSAL MARKALAMANIN TANIMI

İki boyutlu duyulardan beş boyutlu duyulara geçilen bu dönemde markaların sadece görme ve işitme duyularına seslenmesi yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle markaların da sadece iki duyulu pazarlama stratejilerinden sıyrılıp diğler üç duyunun da (işitme, tatma ve dokunma) yer aldığı çok duyulu markalama stratejileri geliştirmeleri ve pazarlama tekniklerinde yer vermeleri gerekmektedir. Geleneksel iki boyutlu pazarlama ve markalama yaklaşımdan bütün duyuların yer aldığı pazarlama yaklaşımına geçiş marka sadakati oluşturmak ve süreklilik isteyen markalar için kaçınılmaz hale gelmiştir. Birden fazla ya da tüm duyuşal uyaranların bir arada kullanıldığı markalama stratejisi duyuşal markalama olarak ifade edilmektedir (İlter, 2010:101).

Amerikan Pazarlama Birliğı duyuşal pazarlamayı, "*duyuların kullanımı aracılığı ile duygu ve davranışları etkileyerek tüketicinin aklını çelmeyi amaçlayan pazarlama tekniğı*" şeklinde tanımlamaktadır (Gains, 2014:2-3)

Duyusal markalama, işletmelerin tüketicilerle daha kuvvetli ilişkiler kurmak ve tüketicilerin gözünde öncelikli tercih olarak yer almak amacıyla geleneksel markalama stratejilerinde tek tek yer verilen duyuşal uyaranların (görüntü, ses, tat, koku ve doku) tek bir markalama tekniğinde birleştirilmesini sağlayan markalama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Dixon, Stone ve Zednickova, 2008:2). Beş duyuşal organını da harekete geçirmeyi hedefleyen pazarlama biçimi olarak da tanımlanan duyuşal markalama diyagramı yer almaktadır (Kaya, 2009:89).



Şekil 1: Duyusal Markalama Diyagramı

Kaynak: Uddin, , 2011:12.

Duyusal markalama, farklı duyu kanallarından beyne ulaşan duyu uyaranlar aracılığıyla tüketicilerin davranışlarını etkilemek ve marka bilinirliği oluşturmak için pazarlama iletişimi biçim ve fonksiyonlarını tanımlamanın bir şekli olarak ifade edilmektedir (Oswald, 2001:1).

Mal ve hizmet üreticilerinin rakiplerinden farklılaşmak amacıyla tüketicilerin geleneksel markalama stratejilerindeki gibi tek bir duyusuna değil, birden fazla duyusuna aynı anda seslenerek rakiplerine karşı üstünlük elde etmenin yolu olarak da tanımlanabilmektedir (Aslaner, 2010:71).

Diğer bir tanıma göre duyu pazarlama (Valenti ve Riviere, 2008:6):

- Tüketicilerin duygularını ölçmek ve açıklamak
- Yeni fırsatları yakalamak ve onlardan yararlanmak
- İlk ve yeniden satın alma davranışını sağlamak
- Sürdürülebilir ürün ve hizmetler elde etmek için yararlanılan bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir.

Pazarlama, insanların bir mal veya hizmeti beğenmeleri, bir ürüne karşı ihtiyaç yaratılarak satın alınmasının sağlanması ve tüketicilerin ürünle ilgilenmesi ile meşgul olan bir alan olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin beyin gücünün farkındadırlar ve onu etkilemek için çaba gösterirler. Duyusal pazarlama ise, tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde beyinlerinde ne olup bittiğini, farklı zamanlarda ve durumlarda

uyaranlara karşı beyinde nasıl tepki oluştuğunu ve bu tepkiler sonucunda tüketicilerin kararlarını nasıl etkilediğini inceleyen bir alan şeklinde ifade edilmektedir(Genco vd. 2013:8-9)

Mollitor (2007); duygusal markalamayı, işletmelerin müşteri bağlılığı yaratmak için marka etkisini artırmada kullandıklarını bir pazarlama tekniği olarak ifade etmektedir(Mollitor, 2007:35).Duyusal pazarlama yaklaşımı, geleneksel pazarlamanın eksik olan yönlerini tamamlamaya çalışmak için ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlamada tüketicinin rasyonel davranışlar sergilediği, davranışların ise fiyat, rekabet, teklif ve ihtiyaçları karşılama düzeyine göre şekillendiği düşünülmektedir. Duyusal pazarlama da ise geleneksel pazarlamanın tam tersine tüketici deneyimleri ve duyguları sürece dahil edilmektedir. Tüketici deneyimleri sadece işlevsel olarak kalmamakta aynı zamanda duygusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel boyutları da kapsamaktadır. Duyusal pazarlama yaklaşımını benimseyen markalar fiziksel faydaların yanı sıra estetik değerleri ile tüketicilerin duygularına ve bilişsel gereksinimlerine yönelmişlerdir(Valenti ve Riviere, 2008:8; Gülmez, 2016:62). Aşağıda, bu bölümde farklı tanımlarına yer verilen duygusal markalama kavramının önemine değinilmektedir.

1.2. DUYUSAL MARKALAMANIN ÖNEMİ

Duyular, insanca duygulara giden kısa bir yol olarak ifade edilmektedir. Duyusal unsurlar dolaysız ve anlık olarak insanlara ulaşır ve duyguları harekete geçirirler. Duyular, insan yaşamının iyiliği ve varlığın sürdürülebilmesi için duyuların öneminin vurgular. Duyusal markalamada da duyular aracılığıyla tüketicilere ulaşılarak, markaların tüketici zihninde yer etmesi ve duygusal bağ kurulması amaçlanmaktadır. Tüketicilere ulaşmak ve marka bağlılığı yaratmak için markalama yaklaşımlarında duyuların kullanılması pazarlamacılar için kaçınılmaz hale gelmiştir(Linstrom, 2006: 65)

Duyusal markalama stratejilerinin başarılı olması için görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama duyularının mümkün olduğunca etkili olarak kullanılması gerekmektedir. Stratejilerinde olabildiğince çok duygusal unsura yer veren markalar hedef kitlelerine daha rahat ulaşabilmekte ve tüketicilerin zihninde daha çok yer edinebilmektedirler. Markaların duygusal anı üretme güçleriyle tüketici ile aralarındaki bağları arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle markalar ne kadar çok duygusal anı üretebilirlerse tüketici ile aralarında ne kadar çok duygusal anı

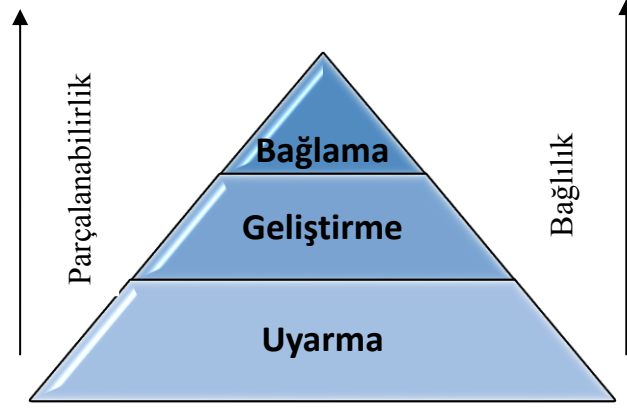
sağlayabilirlerse tüketici ile aralarındaki bağ da o kadar güçlü olabilecektir. Dolayısıyla çoklu-duyusal markalama yaklaşımını benimseyen markaların, iki duyuya seslenen markalardan daha başarılı olduklarını söylemek mümkündür (Lindstrom, 2006,81; Arıcı, 2015:671-672).

Marka deneyimleri, markalara ilişkin büyük ya da küçük, somut ya da büyük özellikleri içermektedir. Tüketicilerin marka hakkında görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama duyularına yönelik deneyimleri marka karakteristiklerini taşımaktadır. Bu nedenden dolayı olumlu tüketici deneyimleri sadık müşteriler yaratırken, olumsuz marka deneyimleri tüketicilerin markadan uzaklaşmasına sebep olabilmektedir. Tüketiciler duyular yoluyla marka bilgisine edinebilmektedir ve beş duyu aracılığıyla elde edilen her türlü bilgi ve duygu marka çağrışımıdır. Dolayısıyla bir markanın oluşturulması ve yeniden yapılandırılması durumunda, tüketiciye markayı çağrıştırabilecek tüm duyusal unsurlar için duyusal markalama çalışması yapılması gerekmektedir (Post, 2004:97).

Beş duyudan biri ya da hepsi tüketicide şiddetli istekler yaratabilir. Bazen istekler günün belli zamanlarında oluşur, bazı zamanlar da ise bir mekan ya da ruh halinden kaynaklanabilir. Markalar kendi ürün gruplarına özgü istek yaratan özellikleri göz önünde bulundurmalıdırlar. Örneğin, yiyecek kategorisinde pizza, dondurma, çikolata gibi yiyecekler tüketicilerde şiddetli istek uyandırabilirler. Sinemalar popcorn ile özdeşleşmiş mekanlardır ve film izlerken koku izleyiciyi satın almaya yönlendirebilmektedir (Moser, 2007:136-137). Duyusal markalama kavramının önemi açıklandıktan sonra duyusal markalamanın hangi amaçlarla kullanıldığının açıklanması yararlı olacaktır. Bu nedenle aşağıda duyusal markalamanın amaçlarına yer verilmektedir.

1.3.DUYUSAL MARKALAMANIN AMAÇLARI

Duyusal markalama ile temel olarak; duyuların, marka iletişimi, ürün ve hizmet ile sistemli bir şekilde bütünleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bütünleşme ile marka hayal gücü güçlenecek, ürünlerin gelişimi sağlanabilecek ve marka bağlılığı yaratılabilecektir (Lindstrom, 2006:117). Aşağıdaki şekilde temel duyusal markalama amaçlarının özetlendiği duyusal markalama piramidi yer almaktadır.



Şekil 2: Duyusal Markalama Piramidi

Kaynak: Lindstrom, "Duyular ve Marka", 2006:117.

Şekil 2'de yer alan duyusal markalama piramidinde yukarı doğru gidildikçe marka bağlılığının geliştiği ve markanın parçalanabilirlik düzeyinin arttığı anlaşılmaktadır. Duyusal markalama piramidinin ilk basamağı olarak belirtilen; **Uyarma**, duyusal markalandırma markayla ilişkinin uyarılmasını amaçlar. Bu nedenle, tüketicinin içinden gelen satın alma arzusunu destekleyen, ilgisini çeken ve duygularını akılcı düşüncelere baskın getiren uyaranlar oluşturulmaktadır. Markalandırılmış uyaran ile süreklilik sağlanmaktadır. Markalandırılmamış uyaranlar ise belli bir markaya yönlendirmeyen davranışa sebep olmaktadır. **Geliştirme**; duyusal markalama ile markaların farklı boyutları ortaya çıkarılmaktadır. Markalamada yer verilen her duyusal uyaran markaya yeni bir boyut kazandırır. Duyusal markalama piramidinin bu basamağında markayı diğer markalardan ayıracak etkili bir duyusal uyaran ile markanın geliştirilmesi amaçlanmaktadır. **Bağlama**; duyusal markalamanın temel amacı tüketici ve marka arasında güçlü, pozitif ve sürekli ilişki ve sadakat oluşturmaktır (Lindstrom, 2006:17-120; Tanrıverdi, 2014:70-71).

Duyusal markalama ile markaların dört boyut kazandıkları düşünülmektedir. Bu boyutlar; duyusal bağlantı kurmak, algı ile gerçeklik arasında optimum denge sağlamak, malın uzantıları için marka platformu yaratmak ve marka tescilini yapmak şeklinde sıralanmaktadır (Lindstrom, 2006, 120). Aşağıda duyusal markalamanın markaya kazandırdığı boyutlara ilişkin ayrıntılı bir şekilde yer verilmektedir.

1.3.1. Duygusal Bağlantı Kurmak

Günümüzde rekabet koşullarının ağırlaşması ve piyasanın kalabalıklaşması sonucunda markaların ön plana çıkması ve tüketici ile bağlantı kurmaları güçleşmiştir. Bu zorluğa, markaların aşırı kullanım sonucu yıpranması, markaların gizemini yitirmesi, yeni nesil tüketicileri anlamamanın zorluğu ve yeni rakiplerle mücadelede yetersiz kalınması gibi birçok neden sayılabilir. Markalar için sadece tüketicilerin ilgisini çekmek ve farkındalık yaratma çabaları rekabet ortamında yetersiz kalmaktadır. Markaların kısa ömürlü heveslerden uzak durarak, tüketicilerde tutarlı ve duygusal bağ kurmaları sonucunda başarılı olacakları düşünülmektedir. İnsanlar yeni duygusal bağlar bulma arayışında olduklarından daha yüksek beklentiler besliyorlar ve kararlarını vermekte yardımcı olması için duygusal çekime ihtiyaç duymaktadırlar. Yaşamlarındaki her şeyle -markalar dâhil- bağlantı kurabilmenin daha fazla yolu olsun istemektedirler (Roberts, 2006:35-36). Duyular aracılığıyla duygusal bağlar kurabilme yeteneği çekim ekonomisinin merkezinde yer almaktadır. Zengin ve hoş kokular insanları çeker, doyurucu tatlar ve dokunuşlar tüketicinin zihninde edinilir. Beş duyunun, çekim gücünün beş parmağı olarak varsayıldığında beş duyunun duygusal bağlantı kurmada önemli rolü olduğu anlaşılmaktadır(Çakırer, 2013:32).

Markaların en güçlü oldukları zaman, işletmelere yön verdikleri ve duygusal bağlantılar kurarak müşterilerine ulaştıkları zamandır. Güçlü markalar yaratırken ihtiyaç duyulan duygusal bağlantıları güçlendiren en önemli şey ise, iyi tasarımıdır; yenilikçilikle harmanlanmış bir tasarım işletmeyi ve marka stratejisini son derece rekabetçi hale getirebilir (Temporal, 2011: 57-58). İşletmeler rakiplerce taklit edilmesi güç, özgün, duygularla bütünleşebilen karakteristik özellikler yaratarak öne çıkabilirler ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek sadakat elde edebilir. Elde edilen bu sadakatin sürekli hale getirilebilmesi için markaların stratejik, uzun vadeli bir bakış açısına sahip olması çok önemlidir (Elmasoğlu,2013: 35-36).

1.3.2. Algı İle Gerçeklik Arasında Optimum Denklik Kurmak

Bireylerin algıları gerçeğe ilişkilendirilmesi, uyarıcıların ne kadar açık olduğuna ve bireysel deneyimlere, kişisel ihtiyaç ve güdülere bağlıdır. Bazı uyarıcıları net değildir ve bu nedenle algılanmada güçlük çekilmektedir. Uyarıcının açık bir biçimde

algılanamaması ya da uyarıcılara birden fazla anlam yüklenmesi karmaşıklığa neden olmaktadır. Böyle durumlarda bireyler uyarıcılara ihtiyaç ve güduları doğrultusunda anlam yüklemektedirler. Bu nedenle reklamcılar ve pazarlamacılar ürün ve markalarına ait uyarıcıların açık ve net bir biçimde anlaşılır olması için çaba göstermektedirler. Bunun yanı sıra kişisel algılar gerçekliğin yanlış anlaşılmasına sebep olabilecek birçok unsurun etkisi altındadır. Bu etkilerden birini fiziksel görünüm oluşturmaktadır. Fiziksel görünümünün etkili olması ile ikna gücü arasında ilişki bulunmaktadır. Kişisel algıları etkileyen unsurlardan bir diğerini de stereotipler oluşturmaktadır. Bireyler, farklı uyarıcıları zihinlerinde olan resme göre yorumlarlar. Stereotipler, belirli durumlar insanlar ve olaylar hakkındaki beklentileri oluşturmaktadır. İlk etki de bir diğer faktörü oluşturmaktadır. İlk etki uzun dönemli ve kalıcıdır, bu nedenle ilk defa ortaya çıkan şeylerin ya da pazara yeni sürülen bir malın tüketicinin zihnindeki etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Bireylerin algılarını etkileyen faktörlerden bir diğeri ise halo etkisidir. Bir nesnenin birden fazla boyutunun değerlendirilmesinde halo etkisi kullanılmaktadır. Kullanılan işaretler, semboller, kokular, dokular ve diğer duyuşsal uyarılar bireylerin doğru yorumlamalarına yardımcı olacak ve böylelikle algılamalarını kolaylaştıracaktır (Odabaşı ve Barış, 2012:135-136).

Duyuşsal markalamanın amaçlarından biri algıların gerçeklikle ilişki olması için duyulardan faydalanarak duyuşsal uyarıları şekillendirmektir. Pazarlama stratejilerinde ürün ve markanın açık ve net bir biçimde anlaşılması ve iletilmek istenilen mesajın tüketiciye tam olarak ulaştırılması ayrıca karmaşıklığa ve yanlış anlaşılmaya neden olabilecek unsurların ortadan kaldırılması oldukça önemlidir. Bu süreçte gerçekliğe yaklaşabilmek için tüketici ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi ve ürün ya da markaların bu ihtiyaçlar doğrultusunda tasarlanması gerekmektedir (Elmasoğlu, 2013:36-37). Tüketicilerin gerçeklik algısı ile ürün ya da marka gerçekliği arasındaki farkı azaltmak için görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal uyarılardan yararlanılmaktadır. Örneğin bir çiçek dükkanına sıkılan yapay çiçek kokuları ürün ve gerçeklik arasındaki bağı kuvvetlendirmeyi amaçlamaktadır. Her durumda gerçeklik ve algı arasındaki fark minimum düzeyde olmalıdır. Gerçekliği müşterinin algısı üzerine çıkarmak veya gerçeklik ve algıyı denk düşürmek amaçlanmaktadır (Lindstrom, 2006:121).

Tüketici algılarının ürün başarısına etkisini gösteren diğeri bir örnekte; bir deterjan firması çamaşır deterjanı ambalajında kullanacakları rengi belirlemek için analizler

gerçekleştirdiğinde sarı rengin temizlemeyeceği, kırmızının kıyafetlere zarar vereceği ancak mavi rengin temizlik sembolü olarak algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Bir markalama faaliyetine başlamadan önce; dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının araştırılması, algı ve optimum denklik arasında optimum denklik kurmak açısından önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2012: 138).

1.3.3. Malın Uzantıları İçin Marka Platformu Yaratmak

Markaların ürün gruplarının, paket boyutları, modelleri, kokuları gibi özelliklerinde küçük değişiklikler yaparak veya aynı marka ismini kullanarak farklı ürün gruplarında yeni ürünler piyasaya sürerek genişleyebilirler (Erdil ve Uzun, 2009:319). Her marka ürün uzantıları genişledikçe, marka uzantısı oluşturma stratejilerini dikkatli bir şekilde uygulamalıdır. Farklı ürün çeşitleri ve kategorileri arasındaki bağ, ortak logonun dışındaki kulvarlarda kurulmalıdır. Şirketin özünü tanımlayan marka değeri; kullanılan malzemenin, rengin ve konumlandırma stratejisinin diline çevrilmelidir (Lindstrom, 2006: 121).

Örneğin; bir Amerikan motor şirketi olan Harley-Davidson'ın giyim alanında ürettiği giyim ürünleri pazarlamada oldukça başarılı olmuştur. Başarısında, marka stratejisinin ürünlerin hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılıyor olması ve mesajını iletme için seçtiği yolun kişiliğiyle örtüşmesinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Harley-Davidson markasının özgürlükçü ve vatansever kişiliğinin hedef kitlesi üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bir motor markası olarak aksesuar ve giyim ürünlerine yönelerek tüketici deneyimlerini pekiştirmiştir. Bunun yanı sıra diğer bir örnek ise bir spor markası olarak Nike'in spor ayakkabıdan spor giyime genişlemesi başarı ile sonuçlansa da casual (günlük-şık) giyime yönelişi başarılı olmamıştır (Temporal, 2011:132). Her güçlü markanın genişleme faaliyetlerinin başarılı olması mümkün değildir. Markalar başarılı ürün uzantıları yaratabilmek için, duyuşal unsurlardan yararlanarak hedef kitlelerine ulaşmalıdırlar (Pekar, 2017:62).

1.3.4. Marka Tescilini Yapmak

Küresel markalar markalarını korumak için geleneksel yöntemlerden uzaklaşıp yeni yöntemler ve stratejiler arayışına girmişlerdir. Bu yöntemlerden birisi de markaların ticari kimliklerini koruyan duyuşal markalama stratejisidir. Markalar sahip oldukları duyuşal uyarınlarla marka farkındalığı oluşturmakta ve markalarını rakiplerinden korumak için tescillemektedirler. Duyusal uyarınlarınlın yasal ve rakiplerinden farklı olarak markaya özgü olduğunu göstermek için dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Tescillenmek istenen uyarınlarınlın ürün ile bütünleşmiş olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra renk, logo, koku, tat ya da ambalaj gibi markaya özgü duyuşal uyarınlarınlın tüketiciler tarafından tanınması ve bilinmesi önemlidir (Hodge, 2006:11).

Somut olarak belirlenemeyen ve ifade edilemeyen uyarınlarınlın tescil edilememektedirler. Tescil edilemeyen duyuşal markalama uyarınlarınlına, İntel markasının işitsel uyarınlarınlın olan kendisine özgü olarak bilinen melodisinin notalara dökülememesi örnek gösterilebilir. Tescil edilebilir markalama uyarınlarınlına ise, Tobleron çikolata markasının somut ve belirgin ambalaj şekli ve rengi ile tescil edilebilirliği örnek olarak gösterilebilir. Marka tescilinde başarılı diğer bir örnek ise görsel uyarınlarınlında kırmızı renge ağırlık veren ve tüketicilerin zihninde kırmızı renk ile yer edinen Coca Cola markasıdır (Pekar, 2017:63). Aşağıdaki bölümde bu bölümde açıklanan amaçlar doğrultusunda duyuşal markalama stratejini benimseyen işlemlerinin izledikleri duyuşal markalama süreci ele alınmaktadır.

1.4.DUYUSAL MARKALAMA SÜRECİ

Lindstrom (2006), duyuşal markalama stratejisini benimseyen ve başarılı bir şekilde uygulayan işlemlerinin altı aşamalı bir süreç izlediklerini ifade etmektedir. Bu süreçler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. **Aşama: Duyusal Yetkinlik Denetimi:** Duyusal markalama sürecinin ilk aşamasını oluşturan duyuşal yetkinlik denetimi, markaların duyuşal performans yeteneklerinin ölçülmesi sürecidir. Duyusal markalama stratejilerinin çok duyuşal bir boyut kazanmasında amaçlanan başarıya ulaşabilmek için birçok ölçütün göz önünde incelenmesi gerekmektedir. Duyusal yetkinlik denetiminde gözden geçirilmesi gereken

ölçütleri; mevcut duyuşsal temas noktaları, duyu temas noktalarının sinerjisi, rakiplerden daha hızlı duyuşsal düşünebilmek, duyuşsal tutarlılık, duyuşsal sahicilik, olumlu duyuşlara sahip olma ve duyu temas noktaları boyunca sürekli ilerlemek şeklinde sıralamak mümkündür. Markanın duyuşsal temas noktalarını sürekli izlemek ve bu doğrultuda olumlu duyuşsal sahipliğini korumak gerekmektedir (Lindstrom, 2006: 123-133).

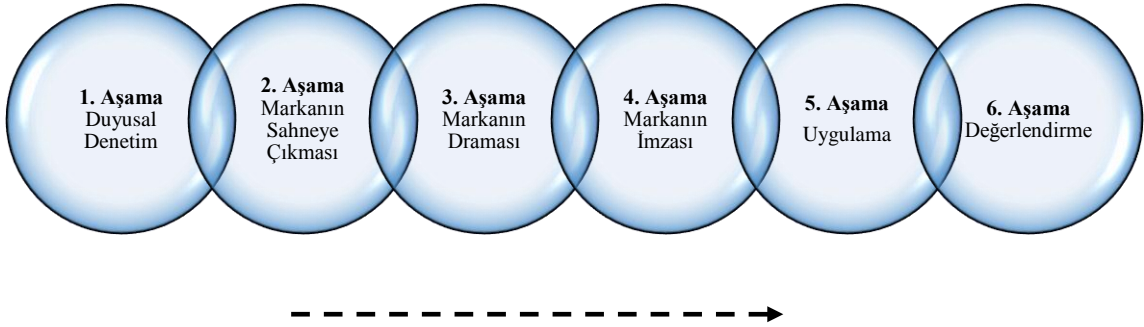
2. **Aşama: Markanın Sahneye çıkması:** Duyuşsal temas noktaları arasında sinerji yaratmak oldukça önemlidir. Duyuşsal sinerji yaratılarak marka iletişim stratejisinin daha etkili olması sağlanabilmektedir. Her duyuş kanalının en iyi şekilde değerlendirilerek, birbiriyle koordineli hareket etmesi sağlanmalıdır (Lindstrom, 2006: 149-150).

3. **Aşama: Markanın Dramatize edilmesi:** Markanın dramatize edilmesi marka kişiliği ile bağlantılıdır. Ürün ve marka ile ilgili yaratılacak duyuşsal stratejiler ile hangi duyuşların ortaya çıkarılacağı değerlendirilmektedir. Markayı öne çıkaracak duyuşların hangileri olabileceği incelenmektedir (Lindstrom, 2006:149-150).

4. **Aşama: Markanın İmzası:** Marka imzası, markanın benzersiz ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Marka imzası, her duyuşsal bileşenin duyuş grafiği oluşturacak şekilde tasarlanması ile oluşturulmaktadır (Lindstrom, 2006:149-150).

5. **Aşama: Uygulama:** Duyuşsal markalama stratejisi eylem planı hazırlandıktan sonra, eylem planı ile ilgili her bölüm içinde plan hazırlanmalıdır. Duyuşsal markalama eylem planında satış ve pazarlama bölümlerinin yanı sıra araştırma ve geliştirme departmanının da uygulamaya katılması gerekmektedir (Lindstrom, 2006: 149-150).

6. **Aşama: Değerlendirme:** Duyuşsal markalama sürecinin son aşamasında geliştirilen duyuşsal markalama stratejisinin performansı eleştirel bir şekilde değerlendirilmektedir (Lindstrom, 2006: 149-150).



Şekil 3: Duyusal Markalama Süreci

Kaynak: Martin Lindstrom, “Duyular ve Marka”, 2006:123

Şekil 3’de duyusal markalama süreci aşamaları yer almaktadır. Duyusal sinerjinin ortaya çıkmasını sağlamak için duyusal marka geliştirme sürecinde aşamaların iç içe geçirildiği şekilde görülmektedir. Çok duyulu markalama stratejisi ile marka ve tüketici bağı oluşturulmaktadır (Tanrıverdi, 2014:74-75).

Tüketicilerle duygusal, içgüdüsel, deneyimsel, çevresel ve farklı düzeylerde etkili iletişim kurabilmek için markalama stratejilerinde çok duyulu boyuta geçilmiştir. Tüketicilerin kendi kararlarını ve deneyimlerini doğrularken en çok kendi duyularının etkisinde kaldığı düşünülmektedir. Bu nedenle sadık tüketiciler yaratmak için karar verirken tüketicilerin duyusal hafızalarını kullanmaları sağlanmalıdır (Moser, 2007:135-136).

1.5.DUYUSAL MARKALAMA UYARANLARI

Günümüzde işletmeler tüketicinin kalbine dokunan markalar yaratmak ve tüketicilere deneyimler yaşatmak peşindedirler. Tüketici ile marka arasında duygusal bir ilişki kurmak için tüketicinin duyularına hitap etmek gerekmektedir. Bu nedenle etkin bir şekilde tüketiciye ulaşmanın yolu duyusal markalamadan geçmektedir. Bir marka ne kadar çok duyuya sesleniyorsa o kadar etkin marka algısı oluşturmaktadır. Tüketicilere yönelik beş duyu uyarısının nasıl şekillendirildiği ve tüketicinin hangi duyusal deneyimlerle karşılaştığı aşağıdaki tabloda anlatılmaktadır (Hulten vd., 2009:162):

Tablo 1: Duyusal Uyarılar ve Duyusal Deneyim

Duyusal Uyarı	Duyusal Deneyim
Dokunsal Uyarılar	Mal veya hizmette kullanılan malzemeler, doku ve yaratılan his
Görsel Uyarılar	Renk, logo, ambalaj tasarımı, mal ya da hizmetin amblemi
İşitsel Uyarılar	Reklam müzikleri, jingle, marka müziği, jenerikler
Kokusal Uyarılar	Marka kokusu, mal ya da hizmet kokusu, atmosfer kokusu
Tatsal Uyarılar	Malın tadı, enerji, sunum, etkileşim

Kaynak: Bertil Hulten- Niklas Broweus -Marcus Van, Sensory Marketing, Palgrave Macmillan, 2009: 162

1.5.1. Dokunsal Uyarılar

Dokunma duyusu, bir marka mesajının iletilmesinde çoğu zaman göz ardı edilmesinde rağmen, tüketicileri etkileyen önemli unsurlardan birisidir. Bir malın şekli, dokusu ve duyusal unsurları bir markanın ayırt edebilmesinde ve gerekli mesajın iletilmesinde güçlü olanaklar sunmaktadır (Peck ve Childers, 2006:761). Tüketiciler satın alma kararı verirken ürüne dokunmak, temas kurmak istemektedirler. Bir elbiseye, ayakkabıya, herhangi bir beyaz eşyaya veya bir teknolojik ürüne dokunmak satın almada oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2012:141). Tüketicinin ürüne dokunmasıyla yaratılan marka deneyimi, ürüne fark edilebilir duyusal bir boyut kazandırmaktadır. Malın duyusal unsurları tüketiciyi etkilemekte ve ürünü çekici kılmaktadır. Markaların kendilerine özgü dokunsal unsurları, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Batı, 2013:213).

Cep telefonu sektöründe yapılan çalışmada, tüketicilerin %35'inin telefonu elindeyken hissettiği duygunun, görünüşünden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lindstrom, 2006:212). Perakende sektöründe ürünlerin kolay ulaşılabilir raflara yerleştirilmesinin ve orta sepetlerde dağınık bir şekilde sergilenmesinin sebebi tüketicilerin ürünlere satın almadan önce dokunmaları ve dokusunu hissetmeleri içindir (Lindstrom, 2006:148). Süpermarketler ve kurumsal mağazalar, örnek ürünlerini rafların

ön sıralarında tüketiciye dokunsal deneyim yaşamaları için sergileyerek dokunsal uyaranları ekonomik avantaja dönüştürmektedirler (Batı, 2013:213).

Bir markanın dokunsal uyaranlarını, genel tasarım, şekil, doku ve ısı derecesi olarak sıralamak mümkündür. Ürünlerin sahip oldukları şekiller tüketici tercihlerinde ve satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren markalar bu konuya oldukça özen göstermektedirler. Parfüm şişeleri, cilt bakım ürünlerinin kutuları ve şampuan şişeleri tüketicilerin dokunsal algıları göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır. Hızlı tüketim malları sektöründe Coca-Cola cam şişesinin ince, kıvrımlı ve tüketicinin eline göre ayarlanmış ölçüsü tüketicilerin duyularına hitap etmekte ve tüketicilerin zihninde yer etmektedir. Diğer bir örnek ise Samsung marka cep telefonlarının zarif, kibar görüntüsü ve kıvrımlı hatlarıyla avuç içine oturan tasarıma sahip olmasıdır (Moser, 2007:113).

Tüketicilerin bazı ürünleri dokunsal deneyim yaşamak için kullandıklarını söylemek mümkündür. Kremler cildi nemlendirmesi, yumuşatması ve pürüzsüz bir hale getirmesi için kullanılmaktadır. İpek kumaşlar tüketicilerin zihninde lüks çağırışı yaparken, kot kumaş dayanıklılığı çağırıştırılmaktadır. Hafif ve yumuşak kumaşlar feminenliği simgelerken, sert kumaşlar erkeksi olarak nitelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:142; Solomon vd., 1999:48).

Tüketicilerin algısında önemli bir yere sahip olan diğer bir dokunsal uyaran ısı derecesidir. İstanbul'da bulunan Magic Ice müzesi tüketicilere mevsimlerden bağımsız olarak yılın her günü kutuplarda yaşıyormuş deneyimi sunmaktadır. Bu müze tüketicilere -5 derecede soğutulmuş, kar ve buzla kaplanmış bir ortamda İskandinav tarihi, havası ve orda yaşayan canlılar hakkında bilgiler sunmaktadır. Müzede 170 ton buz kullanılmıştır ve gerçekçiliği artırmak adına İsveç'in Jukkasjarvi bölgesindeki Torne Nehrinden mavi buzlar getirilmiştir (Batı, 2013:209).

Sonuç olarak, mal veya hizmetlerde kullanılan malzeme, ürünlerin ağırlığı, dokusu daha üretim aşamasında tüketicilerin dokunsal deneyimleri göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Ürünlerin dokunsal algısı arttığında, duyuusal etkisinin de artacağı unutulmamalıdır (Pekar, 2017:46).

1.5.2. Görsel Uyarılar

Görsel uyarılar, bir markanın en önemli temsil faktörlerinden birisidir. İnsan beyni dünyayı resimler şeklinde algılamaktadır. Bu nedenle görsel uyarılar diğer duyu uyaranlara göre daha çok hafızayla ilişkilidir. Görsel uyarıların, bilgi işleme, öğrenme, soyut düşünme ve dil anlama gibi önemli zihinsel görevleri bulunmaktadır (Barat, 2007:340).

Görme duyu, çevreyle diğer duyu organlarından daha etkili bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Bu nedenden dolayı, reklam araçlarında genellikle görsel uyarılar kullanılmaktadır. Son zamanlarda reklam ve pazarlama stratejilerinde görsel uyarıların yanında işitsel ve kokusal uyarılar, stantlarda müzik çalınması, radyo televizyon yayınları, kozmetik kokular, restoran ve mağaza kokuları şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar dışında, reklamcılık uygulamalarında kullanılan ilanlar, afişler, ambalaj tasarımları gibi bütün teknikler görsel uyarılara hitap etmektedir (Kanat, 2003:38-39).

Pazarlamacılar tarafından mağaza tasarımında, reklamlarda ya da ambalaj dizaynında genellikle görsel teknikler kullanılmaktadır. Pazarlama mesajları, ürün rengi, tarzı ve ölçüleri ile görsel kanallara ulaştırılmaktadır (Solomon, 2004:50). Şirketleri rakiplerinden ayıran, kendi markalarına özgü ikonları da görsel öğelerden oluşmaktadır. Bir markanın görsel uyarılarını; logo, amblem, ayırt edilebilir ürün ya da ambalaj, kurum ya da marka renkleri, yazı karakteri, mimari görüntüler ve giyim şeklinde sıralamak mümkündür (Moser, 2007:111).

Logo ve Amblem: Logolar, şirketlerin, malların ya da hizmetlerin isimlerinin çeşitli grafiksel öğeler yoluyla sembolleştirilmesidir (Ries, 2014:121). Ürünlerin hatırlanabilirliğini sağlamak için faydalanılan görsel uyarılar ya da ticari markalardır. Logolar, renkliden sadeye, karmaşıktan basite, şekil kullanımından harf kullanımına kadar farklı şekillerde uygulanabilmektedirler (Davis, 2011: 36). Logolar işletmelerin marka kimliğini ve değerlerini yansıtan görsel uyarılardır ve işletmelere ve ürünlere yönelik çağrışımların yaratılmasını sağlamaktadırlar (Odabaşı ve Oyman ,2002:366).



Şekil 4: Adidas ve Ziraat Bankası Logoları

Kaynak: <https://www.adidas.com.tr/us> , <https://www.ziraatbank.com.tr/tr>

Amblem ise, mal ya da hizmeti sadece resimsel olarak temsil eden sembollerden oluşmaktadır. Amblemlerin grafiksel şekillerle tasarlanması sayesinde aklıda kalıcılığı artırılmaktadır (Ries, 2014:124). Apple markasının ısırılmış elma figürü, Starbucks markasının denizkızı ve Lacosta markasının timsah amblemi markaların hatırlanabilirliğini artıran sembollerdir.



Şekil 5: Apple, Starbuck ve Lacoste Markaları Amblemleri

Kaynak: <https://www.apple.com/tr/>, <http://www.starbucks.com.tr>,
<http://www.lacoste.com.tr>

Ayrı Edilebilir Ürün veya Ambalaj: Teknolojinin hızlı bir şekilde geliştiği ve rekabetin arttığı günümüz ortamında ürün ve markaların birbirinden ayrılması için artı değerler katmak gerekmektedir. Üreticiler ürünlerinin cazibesini artırarak potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek istemektedirler. Bu ilgi çekme yöntemlerinden birisi ambalajlamadır (Yıldız, 2010:184). Tüketicilerin alışveriş sırasında dikkatlerini çeken ürünü algılamaları sağlayan unsur tasarım ve ambalajdır. Bu durumda ambalajın kısa süreli hatta saniyelik reklam görevi yaptığı söylenebilir. İyi tasarlanan bir ambalaj ile başarılı bir marka imajı yaratılmakta ve marka algısı oluşturulmaktadır (Duran, 1995:34).

Ambalaj tasarımı malın görsel olarak çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ürünlerin ambalajı sadece bir satış aracı olarak düşünülmemeli, aynı zamanda tüketicilerin

yaşam tarzlarını yansıttığı göz ardı edilmemelidir. Ambalajın görsel olarak ilgi çekmesi için estetik olarak beğenilmesi, ürünü koruma işlevini yerine getirmesi ve tüketicilerin alışveriş esnasında ellerine alıp incelemelerini ve malın kolay taşınmasını sağlamalıdır. Ayrıca ambalaj tasarımı malın farklılaşması ve tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmaktadır (Pira vd., 2005: 125).

Renk: Markalar, onları rakiplerinden ayıran ve tüketicilerin zihninde çağrışım yaratan kendilerine özgü renklere sahip olmalıdırlar. Duyusal markalamada renk seçimi oldukça önemli bir unsurdur. Renklerin dikkat çekme özelliği ve doğru renk seçimi ile daha çok sayıda tüketiciye ulaşmak mümkündür (Gobe, 2001:77).

Tüketiciler, kendilerine hitap eden, iç dünyalarını ve duygularını yansıtan renkleri tercih etmektedirler. Ürünlerin ambalajları ile birlikte ambalaj tasarımında tercih edilen renklerde oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalarda renklerin okumayı %40, anlamayı%73, öğrenme ve hatırlamayı %55 oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Embry, 1984:101). Başka bir araştırmada alışveriş ortamı ve mağaza atmosferi renginin tüketicileri %85 oranında etkilediği belirlenmiştir(Lam, 2001:193). Yapılan tüm araştırmalarda renklerin tüketici algılarını ve tercihlerini büyük ölçüde etkilediği ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda yöneticiler pazarlama stratejilerini belirlerken renk tercihlerine dikkat etmeye başlamışlardır. Renklerin etkisinden faydalanmak için, hizmet sektöründe hastaneler ve termal tesisler sakinleştirici etkisi olduğu düşünülen yeşil renge, sinema salonları ve restoranların ise heyecan verici şekilde algılanan kırmızı renge boyanmaktadır(Pekar, 2017:36-36).

Renkler tüketicilerin algılama sürecinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Parfüm ambalajlarında kullanılan pembe rengi çiçek kokusunu, yeşil renk ferah kokuları, kahverengi ise baharat kokularını ifade etmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 92). Aşağıda markalar tarafından kullanılan renkler ve bu renklerin tüketicilere ifade ettikleri anlamları gösteren tablo yer almaktadır:

Tablo 2: Renkler ve Algılanışları

Renk	Algı	Markalar
Kırmızı	Güçlü, heyecanlı, dışa dönük, tehlikeli, samimi	Nestle, Coca-Cola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Clinique Kozmetik, Seven-Up, Garanti Bankası
Mavi	Serin, sakin, hüznü, saygıdeğer, otoriter	IBM, Nivea, Davidoff Cool Water Parfüm
Siyah	Soğuk, prestijli	Johny Walker Black Label viski, Eti Negro
Sarı	Hafif	Ona Ayçiçek Yağı
Altın Sarısı	Lüks, zengin	Gold Card
Turuncu	Sıcak, doğal, samimi	Advantage Kart, Güneş Lancaster Ürünleri
Mor/Lila	Asalet, imparatorluk	Milka
Şeffaf	Hijyenik, temiz, saf	Clear Ağız Bakım Suyu, Palmolive Duş Jeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003:139.

Pazarlamada renkler, ürünü farklılaştırmak ve konumlandırmak için kullanılmaktadır. Ürünler tasarlanırken başarılı sonuçlar elde etmek için rakip markaların tercih ettiği renklerden farklı renklerin seçilmesi gerekmektedir. Coca-Cola ve Pepsi markalarının renk seçimleri bu duruma örnek gösterilebilir. Coca-Cola ürünlerinde kırmızı rengi kullanırken, Pepsi de mavi ve kırmızı renge yer vermiştir. Son zamanlarda iletişim stratejisini gözden geçiren ve rakibinden farklılaşmaya çalışan Pepsi renk stratejisinde mavi renge yoğunlaşmıştır (Ries, 2014:140).

Yazı Karakteri (Tipografi): Renk ve tasarım gibi yazı karakteri de estetik bir görsel uyarandır. Reklamlar, sergiler, broşürler ve ambalajlar gibi kamuya yönelik bütün materyallerde kullanılabilir. Sonsuz şekilde yazı karakteri bulunmaktadır ve yazı karakterleri kullanılarak çok çeşitli imajlar yaratılabilir. Yazı karakteri ile kelimelere ve harflere temsil yeteneği yüklenmektedir. Ürün ve marka ile özdeşleşen yazı karakterleri diğer görsel uyarılar gibi ürün ve markanın hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Yazı karakterlerinde küçük-büyük harfler, kalın, italik, dik, yuvarlak veya köşeli yazı fontları kullanılabilir. Yazı fontları farklı algılanabilir. Örneğin; koyu fontlar erkeksi algılanırken, italik ve açık fontlar feminen algılanmaktadır.

Coca-Cola markasının logosunda kullandığı kendisine özgü yazı karakteri ile tüketicilerin zihninden yer edinmiştir (Pira vd., 2005: 128-129).



Şekil 6: Coca Cola Yazı karakteri

Kaynak: <https://www.coca-colaturkiye.com/>

Mimari Yapılar: Şehirlerin, müzelerin, üniversitelerin veya şirketlerin markalama uyarılarında özgün yapılara yer verdikleri görülmektedir. New York'taki, Frank Lloyd Wright tarafından tasarlanan Guggenheim Müzesi, Bilbao'daki Guggenheim Müzesi, San Francisco Modern Sanat Müzesi, Berkeley'de California Üniversitesi'nin ünlü Çan Kulesi, Londra'nın ünlü Big Ben'i, Paris'in Eiffel Kulesi markalaşan yapılara örnek gösterilebilir. Mimari yapıların şirketlerin öz değerlerini logolardan daha inandırıcı bir şekilde temsil ettiği düşünülmektedir (Moser, 2007: 124-125; Roberts ve Kalınyazgan, 2006: 96).

Giyim eşyaları: Giyim eşyaları da şirketler tarafından kullanılan diğer bir markalama aracıdır. Çok duyulu markalama stratejisini benimseyen Singapur Havayolları uçuş görevlilerinin kıyafetlerini markalarıyla uyumlu olarak düzenlemiştir. Görevlilere, uçuş kabinlerinin çizgileriyle uyumlu uniformalar giydirmiş ve makyajlarında marka renkleriyle uyumlu iki renkten birini seçmelerini istemiştir (Lindstrom, 2006:25).

1.5.3. İşitsel Uyarılar

İşitsel uyarılar marka farkındalığını etkileyen önemli bir unsurdur. Sözler zihinde uzun süre saklanmaktadır ve ses tonu hem hafızada kalıcılık sağlamakta hem de duygusal bir etki bırakmaktadır (Trout ve Rivkin, 1999:142). Ses çeşitli yollarla bireylerin duygularını ve davranışlarını etkilemektedir. Mağazalarda, ofislerde çalan fon

müzikleri tüketicilerin hareketlerini yavaşlatarak ya da hızlandırarak etkilemektedir. Yapılan çeşitli araştırmalarda günün farklı saatlerinde farklı müzik türlerine yer verilmesi çalışan verimliliğini artırmaktadır. Reklamlarda kullanılan müzikler ise markayla özdeşleşerek tüketiciyi etkilemektedir (Karalar, 2009:53).

Sesin unsurları yükseklik, şiddet ve tını şeklinde sıralanmaktadır. Sesin yüksekliği ses dalgalarıyla, şiddeti ise gürültü ile ölçülmektedir. Sesin tınısı ise melodinin kaynağına bağlıdır. Çeşitli enstrümanlarla aynı notalar çalındığında, tınların farklı olmasından dolayı tüketiciler tarafından algılanışları da farklılık göstermektedir (Karasu, 2007:31). Çeşitli markalar tarafından sesin tüketiciler üzerindeki etkisini araştıran çok sayıda araştırma yapılmıştır. Brand Sense şirketi tarafından yapılan bir araştırmada otomobillerin %85'inin kapılarının kapanış seslerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mercedes-Benz şirketinin sadece otomobil kapılarının kapanış sesleri üzerinde çalışan 12 mühendisi bulunmaktadır. Bu durumun tüketiciler üzerinde etkili olduğunu fark eden Honda, Toyota ve Rolls Royce gibi işletmeler de otomobillerinde yapay kapı açılış ve kapanış seslerine yer vermektedirler. İşitsel uyarıların önemini benimseyen diğer bir marka Nokia, popüler olduğu ilk zamanlarda tüketicilerin zihninde yer edinebilmek için 19.yüzyılda Francisco Terrega'nın bestelediği Gran Vals parçasından alıntı bir melodiye cep telefonlarında yer vermiştir (Lindstrom, 2006:154). Ayrıca hemen hemen her bilgisayarın işletim sistemi Windows'ta işitsel uyarıların önemini fark etmiş ve çağdaş dönem bestecisi Brain Eno tarafından hazırlanmış ve 5 notadan oluşan melodiye ürünlerinde yer vermektedir (Batı, 2013:190). Ses, hatırlatma ve duyguları harekete geçirmede, anlık ve dolaysız bir etkiye sahiptir. Ses, iyi organize edilmiş bir uygulamayla sadece tüketicileri meşgul etmekle kalmamakta aynı zamanda duyguları biçimlendirebilmektedir. Bunun için çok sayıda yol bulunmaktadır (Gobe, 2001:71). Bir markanın işitsel uyarılarını, müzik, anımsatıcılar (Jingle), ve dış ses (sunucular) şeklinde sıralamak mümkündür (Moser, 2007:114).

Markalar, tüketicilerle bağ kurmak için işitsel uyarılardan müziğe markalama stratejilerinde sıkça yer vermektedirler (Çakır, 2010: 59). Müzik; logo, ürün rengi, ambalaj tasarımı gibi markaların tanınırlığını ve hatırlanırılığını artıran oldukça önemli bir faktördür. Aynı zamanda müzik, insan psikolojisi ve duyguların yönlendirilmesinde etkili bir unsurdur. Müziği oluşturan ritim, melodi ve armoni unsurlarının marka veya kullanılan reklam ile uyumlu olması gerekmektedir. Reklamcıların müzik kullanımının

temel amacı ürünle tüketici arasında bağ kurmak ve tüketicilerin duygularını harekete geçirmektir (Batı, 2013: 196). Müzik tüketicilerin satın alma davranışlarında oldukça etkilidir. Temposu hızlı olan müzikler ile tüketicilerin enerjileri artırılabilirken, temposu yavaş olan müziklerle tüketicilerin sakinleşmeleri sağlanabilir. Hızlı tempolu müzikler ile trafik akışı hızlandırılabilir ve yavaş tempolu müziklerle yavaşlatılabilir. Yavaş tempolu müzikler; alışverişin yavaş yapılmasını sağladığı için satışları artırdığı söylenmektedir. Tüketiciler davranışları üzerindeki bu etkinin farkında değildirler. Alternatif olarak, restoranlarda hızlı tempolu müzikler çalınarak; tüketicilerin daha hızlı yemek yemeleri ve dolayısıyla daha hızlı iş akışı elde etmek için tercih edilir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 93). Tüketiciler genellikle bir ürün ya da reklama maruz kaldıklarında; ürün için ihtiyaç hissetmeyip, satın alma niyeti duymazlar. Çoğu kişi, ürünler hakkında aktif bir şekilde bilgi aramaz. Bu nedenle, uyarıcı duygular ve etkiler bir ürünü diğer ürünlerden ayırtmak ve tüketicinin ilgisini çekmek için en iyi yoldur. Müzik özellikle mantıksal düşünceyi ve isteği geri plana atmada etkileyici bir yaklaşımdır. Çünkü o duygusal zekâyâ seslenerek arzu-odaklı tüketicinin oluşmasına neden olur. Yapılan araştırmalarda işitsel uyaranlardan müziğin, tüketicilerin alışveriş hızını, mağazada geçirilen süreyi, bekleme sırasında harcanan zaman miktarını ve tüketici harcamalarını etkilediği belirlenmiştir (Gobe, 2001: 72-75).

İşitsel markalamanın en eski ve en genel bileşeni jingledir. Jinglein genellikle TV programlarında kullanıldığı düşünülmesine rağmen, aynı zamanda radyo ve internette de kullanılmaktadır. Jingle, mediamusicnow.com'a göre; bir melodi oluşturmak için kullanılan slogan ya da vokal hattına denir. Genellikle, bir reklam aracı olarak ya da bir TV Show'unun açılışında ya da kapanışında kullanılır. Jingleler akılda kalıcı olacak şekilde tasarlanır (Bindea vd., 2009: 102).

Başarılı bir reklam müziği; oluşturduğu duygusal atmosfer ile marka imajını desteklemeli ve kısa mesajların, sloganların ve marka isimlerinin sürekli tekrarlanması ile tüketicilerin hafızalarında yer etmesini ve hatırlanmasını sağlamalıdır (Hürel, 2008: 111).

1.5.4. Kokusal Uyaranlar

Duyusal uyaranlarla ilgili Lindstrom'un (2006) araştırmalarında görme duyusu %37'lik oranla en önemli duyu olarak kabul edilmektedir. Görme duyusunu %23'lük

oranla koku duyusu izlemektedir. Bu iki duyu arasında oldukça kritik bir farklılık mevcuttur. Görme duyusu, bireysel değerlendirmelerde yüzeysel olduğu için en etkili duyu olarak kabul edilmesine rağmen koklama bilinç düzeyinde etkili bir duyu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ise koku duyusunun beyinde limbik sistemle doğrudan ilişkili olmasıdır (Batı, 2013:204).

1932 yılında Laird tarafından yapılan bir araştırmada, kokusuz, lavanta kokulu, meyve kokulu ve nergis kokulu dört gruptan oluşan aynı özelliklere sahip ipek kadın çorapları 250 ev hanımına gösterilmiş ve hangi tür çorapların daha kaliteli olduğu üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada, katılımcıların %50'sinin nergis kokulu çorapları, %24'ünün meyve kokulu çorapları, %18'inin lavanta kokulu çorapları ve %8'inin ise kokusuz çorapları daha kaliteli algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çorapların aynı yapısal özelliklere sahip olmasına rağmen farklı kokularının olması kalite algısında farklılıklara neden olmaktadır (Kanat, 2003:46-47).

Son zamanlarda mağaza ve alışveriş merkezlerinde güzel kokulara yer verilmesinin tüketici duyguları üzerindeki etkisi araştırılmaya başlanmıştır. Araştırmalar sonucunda kokusal uyaranların mağaza ortamında (atmosferin) tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır. Kokusal uyaranlar duyguları hareket ettirmekte, sakinleştirmekte, çağrışımlarda bulunmakta ve olumlu hisler oluşturmaktadırlar. Mağaza atmosferinde, kullanılacak kokunun başarılı olmasında, hoş duygular yaratmasının yanı sıra mağaza atmosferine uygun olması da gerekmektedir. Çiçekçilerde çiçek kokularının, erkeklere hitap eden ürünlerde baharatlı kokuların ve kadınlara yönelik ürünlerde ise meyve, sabun veya pudra kokularının kullanılması buna örnek gösterilebilir. Kokusal uyaranlar, tüketicilerin uzun dönemli hafızalarında kalan nesne, olay ve insanlarla ilişkilidir. Bu nedenle, kokusal uyaranların uyandıracığı hisler ve yaratacağı etkiler her bireyde farklı olmaktadır. Bazı tüketiciler için hoş olan kokuların, diğer tüketicilerin hoşuna gitmemesi mümkündür. Bu nedenle, kokusal uyaranların pazarlamada etkin bir biçimde kullanılması oldukça zordur, Mağaza ve ürün kokularının büyük bir özenle planlanıp, tüketicilere sunulması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:143-144; Tanrıverdi, 2014:96-97).

Kokusal uyaranların mağazada yer alan ürünlere uygun bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir (Fiore, 2000:44). Araştırmalarda duyulara hitap ederek yapılan pazarlama programlarında, kokusal ve işitsel uyaranların bir arada

kullanılmasının tüketicilerin kalite algısını ve müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Matila ve Wirtz, 2001:280). Kokunun en etkili olduğu ürün kategorilerinin kozmetik ürünleri, deterjan, kahve gibi ürünler olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; Starbucks Coffe ortamında paketlenmiş kahveler, tüketicilerin kahve kokusunu hissedebilmesi için özenle dizayn edilmiştir. Kahve paketlerinde, tüketicilerin kokuyu kolayca alabilmesini ve kısa sürede bozulmayı engelleyen özel bir madde kullanılmaktadır. Paketlemede kokusal uyaranları kullanan Palmolive sabun markası ambalajlarında kokunun dışarı verilmesini sağlayan selefon maddesi kullanılmaktadır (Koç ,2015:126).

Olumlu marka algısı yaratmada etkili olan kokusal uyaranlardan birisi de mekan kokularıdır. Yapılan araştırmalarda lavanta özlü kokuların tüketicilerin mağazada kalma sürelerini ve harcama miktarlarını artırdığı belirlenmiştir. Mekan kokularında kullanılan lavanta yatıştırıcı özellik taşırken, limon kokusu canlandırıcı ve enerji verici niteliktedir (Özdemir ve Tokol, 2009:21). Örneğin; bir bebek mağazasında pudra kokusu ya da vanilya kokusu hissedilebilmektedir. Pudra kokusu annelik içgüdüsünü, vanilya kokusu ise saflık ve sadeliği çağrıştırdığından mağazaya giren tüketicide olumlu bir his uyanmaktadır. Bebek pudrası koklayan bir kişinin çocukluk zamanlarına dönmesi ve o zamanları gözünde canlandırması koku duyusunun insanların hafızasında oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Lindstrom, 2006:143).

1.5.5. Tatsal Uyaranlar

Tat alma duyusu, uyaranlarının kimyasal nitelikli olmasından dolayı kimyasal bir duyu olarak ifade edilmektedir (Plotnik, 2009: 106). Dilin üzerinde tatlı, tuzlu, ekşi ve acı kimyasalların algılanmasını sağlayan dört farklı tat alma kabarcığı yer almaktadır. Dilin uç kısmı tatlı, yanları ekşi, arkası acı ve diğer tarafları da tuzlu tatları daha iyi anlamaktadır. Tat bu dört temel ögenin bileşiminden oluşmaktadır (Lindstrom, 2006: 40).

Tüketicileri tatsal uyaranlar yardımıyla etkilemeye çalışan markalar pazarlama stratejilerini belirlerken bireysel ve kültürel farklılıkları ve tüketici ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Örneğin; ketçap reklamlarının genç ve çocuk yaştaki tüketicilere hitap etmesi belirli bir yaştan sonra tat duyusunun zayıflamasından kaynaklanmadır (Koç, 2015:129). Tatsal uyaranlarında kültürel farklılıkları dikkate alan Mc Donald's farklı ülke mutfaklarına ve tatlarına uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu

nedenle Mc Donald's Japonya'da yosun çorbası, Hindistan'da Körili Burger, Türkiye'de köfteli hamburger ile ürün yelpazesini genişletmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:141).

Tatsal uyarılar kültürel faktörlere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan dolayı, küresel markalar, farklı mutfak ve tat kültürlerine sahip ülkelerde benimsenme düzeyini artırmak ve daha kolay kabul görmek amacıyla ürünlerinde yerel tat ve malzemelere yer vermektedirler. Rusya'da yaban mersini popüler olduğu için Schweppes içeceklerinde yaban mersini aroması kullanılmaktadır. Frito-Lay Çin'de yerel aromalar içeren, Çince paketlemeye ve amiral marka Lays ve yerel rakipler arasında bir fiyatlandırmaya sahip olan çerez markası Poca'yı Çinli tüketicilerin tercihine sunmuştur (Hollis, 2011: 171).

Tat ve koku duyuları hafızayla yakından ilişkilidir. Kokusal ve tatsal uyarılarını bir arada sunan markalar tüketiciler için lezzet ikonu haline gelmektedir. Ürünlerinde bu iki duyuyu birlikte kullanarak lezzet ikonu haline gelen markalara, Eker Ayran, Kurukahveci Mehmet Efendi, Bursa İskender gibi markaları örnek göstermek mümkündür (Batı, 2013:220).

Yiyecek ve içecek sektörü için tat, bir marka ikonudur. Mc Donald's'ın hamburgeri, Oreo bisküvileri, Altoid nane şekerleri ve Jack Daniel's viskisi buna örnek olarak gösterilebilir. Yiyecek ve içecek sektöründe yer alan markalar kendilerine özgü ve markalarıyla bağdaştırılmış bir tat sahibi olmak isterler. Bir markanın kendi lezzetini müşteriler tarafından tercih edilen bir lezzete dönüştürmesi etkili bir markalama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Moser, 2007:135-136). İçecek sektöründe yer alan bazı firmaların aralarında tat yarışı olduğu düşünülmektedir. Coca-Cola markası tarafından 200.000 kişiye yapılan tat testi ile Yeni Coke'ın tadı Pepsi Cola'nın tadından, Pepsi Cola'nın tadının ise Coca-Cola'nın tadından daha iyi olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda en güzel tada sahip olduğu düşünülen Coca-Cola'nın üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Tat sıralamasında sonuncu olan Coca-Cola satış sıralamasında birinci sırada yer almaktadır (Ries ve Trout, 2010:30).

Tüketici için tatların anlamları bulunmaktadır. Bu nedenle bazı tatların ilişkili olduğu anlamları marka deneyimiyle birleştirmek gerekir. Markalama deneyimine bazı tatlar eklenmek suretiyle, yeni bir dünyanın kapısı açılabilir. Ürünler, tutundurma öğeleri, basın kiti, ambalajlama, pazarlama materyalleri, etkinlikler vb. markayı yansıtan unsurların bir tat algısı oluşturması sağlanabilir (Post, 2004:107).Tatsal uyarılara

yönelik yapılan bir araştırmada tüketiciler tarafından algılanan tat ve ilişkilendirildikleri anlamlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: Tatlar ve Anlamları

Sakız	şakacı
Kırmızı Biber	Agresif
Çikolata	şehvetli
Kahve	Enerjik
Meyveli	Neşeli
Nane	Serin
Vanilya	Durgun

Kaynak: Post, 2004:10

1.6.DUYUSAL MARKALAMA LİTERATÜR İNCELEMESİ

Rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler ürün ve markalarını farklılaştırmak için çeşitli yollar aramaya başlamışlardır. Markalama stratejelerinde duyuların ve duyusal uyaranların öneminin anlaşılması ile işletmeler ve akademisyenler duyusal markalama alanına yönelmişlerdir. Aşağıdaki tabloda duyusal markalama alanında yapılan çalışmalara ilişkin literatür incelemesine dair özet veriler yer almaktadır:

	YAZAR	YIL	KONU	YÖNTEM	SONUÇ
Tablo 4: Duyusal Markalama Alanında Yapılan Yerli Çalışmalar					
1	Dilek İLTER	2010	Coca-Cola markasının duyularla marka parçalama süreci ve Markanın hedef kitlelere ulaşabilmek için kullandığı yaratıcı stratejiler ve duyular tekniği incelenmiştir.	Marka İncelemesi	Yapılan incelemeler ile Coca-Cola'nın bir pazarlama stratejisi olan marka parçalama tekniği ile uygulamış olduğu reklam kampanyalarının bütün duyulara hitap ederek farklı tüm tüketici gruplarına ulaşabildiği sonucuna ulaşılmıştır.
2	Nurdan ÖNCEL TAŞKIRAN Nursel BOLAT	2013	Çalışmada reklâmın tanımlanmasından, algı kavramı ve duyu organlarının dış dünyanın algılanmasındaki etkileri üzerinde durularak algının reklâmla olan bağlantısı, reklâmların duyu organlarına seslenmesi ve reklâmcıların bunu tüketiciler üzerinde kullanma nedenleri incelenmiştir.	Betimsel Yöntem	Reklâmcıların, duyu organları aracılığıyla insanların zihninde oluşmuş olan kodlarla öğrenilmiş bilgileri tercih etme eğilimini oldukça iyi kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır..
3	Kamile ELMASOĞLU	2013	Duyusal markalamanın marka sadakati üzerinde etkili olup olmadığı, duyusal yolla markalama yaptığı düşünülen	Odak Grup Görüşmesi	Duyusal markalamanın marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkide bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

			Coca Cola, Nutella ve Nescafe markaları üzerinden incelenmiştir	Yüz yüze anket Yöntemi	
4	Olçay KAPLAN	2015	Çalışmada duyuşal markalama stratejisi çerçevesinde moda sektörü bazında Vakko ve Mavi markası üzerinden duyuşal marka parçalama süreci incelenmiştir.	Derinlemesine görüşme yönetimi	Çalışma sonucunda duyuşlarla marka parçalamanın marka bilinirliği, marka sadakati ve kalite algısı yaratma sürecinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.
5	Meltem YENER TANRIVERDİ	2014	Çalışmada Nike ve Adidas markalarının duyuşlara hitap etme ve duyuşlar yoluyla ayırt edici bir marka deneyimi oluşturmasında, markanın duyuşal uyarıcılarının tüketici davranışları üzerine olan etkisi incelenmiştir.	Yüz yüze anket yöntemi	Çalışmada marka iletişimi açısından tüketici davranışlarına ve özellikle marka tercihleri üzerinde görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma duyuşlarının her birinin marka- tüketici iletişiminde ayrı ayrı olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
6	Ali ARICI	2015	Çalışmanın konusunu markaların beş boyutlu pazarlama düzeylerini mudo markası üzerinde yapılan çalışmayla açıklamak oluşturmaktadır.	Alan araştırması (survey) yöntemi	Çalışma sonucunda Mudo markasının dört boyutta işlediği, gerçekçilik değeri yüksek; anlatı değeri ise düşük olduğu anlaşılmıştır.

7	Zerrin AÇIKEL TUNÇ	2013	Çalışmada kokusal tetikleyicilerin marka ve ürün tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Deneysel yöntem Yüz yüze görüşme yöntemi	Çalışmada kokusal tetikleyicilerin insanları güdülediği ve ürün tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
8	Sinem YEYGEL ÇAKIR	2010	Çalışmada duyuların özellikle kurumsal markalama üzerindeki etkisi ve duyusal pazarlama olgusu incelenmiştir.	Betimsel Yöntem	Kurumsal markaya bir kimlik kazandırılması, hatta hedef kitlelerinin zihninde sanki bir insanmış gibi algılanabilmeleri açısından duyular ve kurumsal marka bağlantısının kurulmasının çok önemli olduğu anlaşılmıştır.
10	F. Özlem GÜZEL	2013	Çalışmada duyusal içeriklerin duygu ve hislerle ilişkilendirilerek tatil deneyimi üzerindeki etkisi ve bütünsel tatil deneyiminin satın alma sonrası müşteri eğilimlerine yönelik etkileri incelenmiştir.	Yüz yüze anket Yöntemi	Araştırma sonucunda duyusal uyarıcıların varlığının müşterilerin duygu ve hislerini etkilediği ve ortaya çıkan söz konusu pozitif yüklü duygular/hisler ile gelecek müşteri eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu keşfedilmiştir.
11	Rasim BAYKALDI	2015	Çalışmanın konusunu tüketicilerin mağaza atmosferi faktörlerinden renk, müzik ve kokuya karşı tutumlarını belirlemek oluşturmaktadır.	Anket Yöntemi	Mağaza atmosferini oluşturan faktörlerden renk, müzik ve koku faktörlerinin tüketici tutumuna etkisi incelendiğinde müzik faktörünün ön plana çıktığı, tüketici tutumu üzerinde kuvvetli bir etkisinin olduğu görülmüştür.

12	Nurcan Yücel vd.	2015	Çalışma, tüketicilerin kahve satın alma tercihleri EEG cihazı kullanılarak belirlenmek istenmiştir.	Deneysel Yöntem(EEG)	Çalışmada tüketicilerin sevdikleri tatları tattıklarında beyin hareketlerinin yavaşladığı, sevmedikleri tatlarda beyin hareketinin hızlandığı görülmüştür. Duyusal unsurlardan tat alma duyusunun satın alma tercihinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
13	Ayşe Nil KİREÇÇİ	2009	Çalışmada bir malın konumlandırıldığı beş duyu ile elde edilecek deneyime ilişkin mesajların, iki boyutlu, durağan bir mecra olan dergi reklamlarında, görsel retorik figürler ile nasıl aktarıldığı açıklanmak istenmiştir.	Dergi İncelemesi	Duyusal deneyimlerin aktarıldığı dergi reklamlarında, retorik figürlerin dikkat çekici, hatırlanabilir ve ikna edici biçimsel araçlar olduğu ortaya konmuştur
14	Erol USTAAHMETOĞLU	2015	Çalışmada tüketicilerin marka tercihleri ile tat tercihleri arasındaki farklılıklar ortaya çıkarılmak istenmiştir.	Deneysel Yöntem (Tat testi)	Tek bir duyu organının değerlendirme açısından yeterli olmadığı, diğer duyu organlarının da tat algısına destek olması gerektiği ortaya konmuştur.

Tablo 5: Duyusal Markalama Alanında Yapılan Yabancı Çalışmalar

1	Marine Liégeois, Charline Rivera	2011	X ve Y kuşağındaki kadınların doğal kozmetik ürün tercihlerinde duyusal pazarlama	Anket Yöntemi	Duyusal pazarlama unsurlarının X ve Y kuşağındaki kadın tüketicileri farklı etkilediği belirlenmiştir. X kuşağındaki tüketicilerin dokunma duyusundan, Y kuşağı tüketicilerinin
---	----------------------------------	------	---	---------------	---

			stratejisinin etkisi belirlenmek istenmiştir.		ise koklama duyusundan daha çok etkilendikleri belirlenmiştir.
2	Md. Saffer UDDIN	2011	Çalışmada marka kimliği ve marka farkındalığı oluşturulurken duysal unsurların etkisi Coca-Cola üzerinden incelenmiştir.	Anket Yöntemi Deneysel Yöntem (Gözlem)	Çalışmada marka kimliği oluşturmada tatsal, görsel ve dokunsal unsurların, marka farkındalığı yaratmada ise görsel ve dokunsal unsurların güçlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
3	Aurelia-Felicia Stăncioiu, Mihail-Cristian Dițoiu, Nicolae Teodorescu, Lucian-Florin Onișor, Ion Pârgaru	2014	Çalışmada destinasyon markalarını etkileyen duysal unsurlar incelenmektedir.	Anket Yöntemi	Duysal pazarlama stratejilerinin destinasyon markaları üzerinde başarı sağlayabilmesi için doğru duyu karmasının sağlanması gerektiği belirlenmiştir.
4	Caroline S.L. Tan	2008	Çalışmada Japon genç erkeklerinin kozmetik ürünlerine yönelik duysal ve duygusal markalama etkileri incelenmiştir.	Odak Grup Görüşmesi	Çalışma sonucunda duysal ve duygusal markalama stratejilerinin çok fazla kullanılmadığı, kullanılması durumunda markaların pazar paylarında büyüme olacağı sonucuna ulaşılmıştır.
5	Patricia Rossi, Adilson Borges, Marat Bakpayev	2015	Çalışmada tüketicilerin yerli ve özel markalı ürünlerin duysal algılama düzeyleri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçülmek istenmiştir.	Anket ve Tat Testi	Çalışma sonucunda tüketicilerin test ettikleri markayı bilmeden(kör test) verdikleri kararlarda özel markalı ürünleri daha lezzetli buldukları ve satın alma niyetlerinin daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

6	Daniela Asioli vd.	2011	Çalışmada organik tüketicilerin, organik gıda satın alma ve tatma sürecindeki duyuşal deneyimleri, beklentileri ve algıları niteliksel pazarlama araştırması teknikleriyle incelenmiştir.	Odak grup görüşmesi ve anket	Çalışma bulguları değerlendirildiğinde yaş faktörünün duyuşal unsurlar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca organik gıdaları satın alma sürecinde görme ve koklama duyuşları etkiliyken, organik gıdaların tüketilmesi sürecinde tatma ve koklama duyuşlarının etkili olduğu belirlenmiştir.
7	Chris Pentz Charlene Gerbe	2013	Çalışmada görsel, kokusal ve işitsel uyarıların tüketici deneyimi üzerindeki etkileri ölçülmek istenmiştir	Deneysel	Çalışmada duyuşal uyarılardan görsel, kokusal ve işitsel uyarıların tüketici deneyimi üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucunda ulaşılmıştır.
8	Bertil Hulten	2011	Çalışmada çoklu-duyuşal marka deneyimi kavramı açıklanmaktadır ve çoklu duyuşal marka deneyime yönelik model önerilmesi amaçlanmaktadır.	Keşifsel	Çalışma sonucunda işletmelerin duyuşal markalama stratejisini etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca tüketicilerin zihninde markaların algılayıcılar, duyuşlar ve duyuşal uyarılar aracılığıyla yer edinebilecekleri sonucuna varılmıştır.
9	Claudia Rosa Acevedo Victor Sérgio Lopes Fairbanks	2017	Mağaza atmosferinde duyuşal markalama uyarılarının etkileri incelenmiştir.	Anket Yöntemi	Mağaza atmosferlerinde duyuşal uyarılarının beşini kullanan işletmelerin tüketicileri etkilediği ve rakiplerinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Duyusal markalama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde literatürde duyusal markalama konusuna akademisyenlerin oldukça ilgili oldukları ve bu alanda birçok çalışmanın yapıldığı görölmektedir. Ancak yapılan çalışmalarda duyusal uyarıların hepsi incelenmemekte en çok incelenen duyusal uyarının tatsal uyarıların olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalarda araştırma yöntemi olarak betimsel ve anket yönteminin sıkça kullanıldığı, deneysel tekniklerin çok az kullanıldığı görölmektedir.

Bu tez çalışması tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek, içecek, kişisel bakım ve temizlik gruplarına yönelik yeniden satın alma kararları üzerinde en etkili olan duyusal markalama uyarısının belirlenmesi ve duyusal markalama uyarılarının etki düzeyi farklılıklarının tespit edilmesinde nörogörüntüleme tekniklerinin kullanılması yönünden literatüre katkı sağlıyacaktır.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde çalışmanın deneysel analizlerinin yapıldığı nörogörüntüleme teknikleri ve nöropazarlama kavramı ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2. NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ ve NÖRO PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde Nöropazarlama Kavramı ve Amacı, Nöropazarlamanın Tarihçesi, Nöropazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları, Nöropazarlama ve Beyin İlişkisi, Nörogörüntüleme Teknikleri, Dünyada Nöropazarlama Araştırmaları ve Türkiye’de Nöropazarlama Araştırmaları konuları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

2.1. NÖROPAZARLAMA KAVRAMI VE AMACI

Günümüzde geleneksel pazar araştırma yöntemleri tüketiciyi anlamak ve ihtiyaçlarını belirlemek konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin duygusal ve bilinçaltı tepkilerinin ölçülebildiği pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacı karşılamaya yönelik nöropazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama, 2000 yılından sonra pazarlama ve iletişim alanında tüketici davranışlarının sebebini anlamaya çalışan en büyük değişim olarak ifade edilmektedir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 13).

Nöropazarlama, “insan beyninin nasıl çalıştığını, nasıl karar verdiğini ve verdiği kararlarda duygusal, bilişsel ve duyuşsal uyarıcılardan etkilenme düzeylerini araştıran ve araştırmaların pazarlama alanında kanıtlanabilir olmasını sağlayan bilim dalıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013:174). Diğer bir tanıma göre ise, “bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle kişinin düşünce yapısını etkileyen dikkat, ilgi, duygusal çekim, duyu organları aracılığıyla tercihler üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir” şeklinde ifade edilmektedir (Tüzel, 2010:165)

Nöropazarlama ile tüketici tercihlerini belirleyen unsurları anlaşılma ve aynı anlamlar farklı şekilde tekrar kullanılmaktadır. Çeşitli beyin bölgelerinde gerçekleşen aktivitelerin değişimi tıbbi cihazlarla ölçümlenmektedir ve sadece tüketicilerin neden o mal ya da hizmeti seçtikleri değil aynı zamanda hangi beyin bölgelerinin de etkin olduğu belirlenmektedir (Ural, 2008:423). Bireylerin zihnindeki kara kutuyu anlamak, beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmak şeklinde tanımlanan nöropazarlama uygulamaları ile tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak verdikleri satın alma kararları anlaşılma çalışılmaktadır (Ural, 2008:421;Çubuk, 2012:28.;Çubuk, 2012:83).

Nöropazarlama uygulamaları ile tüketici beyninin pazarlama uyarılarına ve reklamlara karşı verdiği tepkiler değerlendirilmektedir. Tüketici davranışları karmaşık bir

yapıya sahiptir. Her tüketicinin tercihleri farklıdır ve tüketicilerin bir şeyi başka bir şeye neden tercih ettiklerinin anlaşılması güç olmaktadır. Tüketicilerin pazarlama uyarılarına verdikleri tepkiler çeşitli sebeplerden kaynaklanmaktadır. Nöropazarlama çalışmaları ile uyarılara karşı beynin yanıtı ve bilinçaltı tepkileri incelenmektedir. Nöropazarlama teknikleriyle bilinçaltı seviyede yapılan ölçümler tüketicilerin söyledikleri ve hissettikleri arasında fark bulunduğu ortaya kaynaklanmaktadır (Demirtürk, 2016:19; Ariely ve Berns, 2010).

Nöropazarlama araştırmalarında pazar tercihlerini anlamak için nörogörüntüleme teknikleri tüketicilere uygulanmaktadır. Nöropazarlama çalışmalarında kullanılan tıbbi yöntemlere, Fonksiyonel Magnetik Rezonans Görüntüleme, Elektro Beyin Grafisi, Pozitron Emisyon Tomografisi ve Galvanik Deri Tepkisi Cihazı örnek olarak gösterilebilmektedir (Wilson, 2000). Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknikler, nörogörüntüleme teknikleri başlığı altında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Nöro bilimciler tarafından nöropazarlama, temel nörobilim araştırma tekniklerinin pazarlama teknikleri ve stratejilerinde kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Nöropazarlama tüketici davranışlarının, beklentilerinin ve tercihlerinin belirlenmesinde kullanılan bir alan olarak görülmesine karşın aslında bireylerin sosyal davranışlarının biyolojik temellerinin günlük yaşantılarında analiz edilmesini sağlayan oldukça önemli bir araştırma alanıdır (Taş, 2015: www.cumhertas.com).

Nöropazarlama ile tüketicilerin, grupların ya da işletmelerin pazarla ilgili davranışlarını daha iyi anlamak ve daha iyi tahmin etmek amaçlanmaktadır (Lee vd., 2007:200). Nöropazarlama alanındaki araştırmalarla Tüketici tercihleri, beklentileri ve gizli tercihlerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu amaçların yanında nöropazarlama, tüketicilerin bilişsel ve duygusal durumlarını ortaya koymakla birlikte ve tüketici ve şirket arasındaki ilişkiyi de kuvvetlendirmektedir (Çakar, 2011: www.iktisadiyat.com).

Nöropazarlamanın temel amacı tüketicilerin herhangi bir pazarlama uyarısı ile karşılaştıklarında beyinlerinin hangi bölümlerinin uyarıldığının ve vücutlarında yaşanan kimyasal değişikliklerin ölçülmesidir. Bu ölçümler ile tüketici davranışlarında önemli olan dikkat, duygusal sadakat ve akılda kalma değişkenleri hakkında bilgi edinilmektedir (Aytekin ve Kahraman, 2014:50). Pazarlama araştırmacılarının nöropazarlama kullanma amaçları ise tüketici davranışlarını test etme, karşılaştırma ve

yeniden uyarlama şeklinde sıralanabilmektedir. Pazarlama literatüründe yer alan güven, risk, müşteri tatmini, marka bağlılığı gibi birçok kavramın nöropazarlama teknikleri ile sağlanabileceği düşünülmektedir. Yukarıda temel amaçlarını açıkladığımız nöropazarlamanın genel amaçları aşağıda yer almaktadır (Fugate, 2007:385):

- Beyin tarama teknikleri ile tüketicilerin beyin aktivitelerini öğrenmek ve bu çıktılara göre pazarlama stratejileri hazırlamak,
- Tüketicilerin kişilik özelliklerine göre hangi tür uyarılardan daha çok etkilendiklerini tespit etmek ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemek,
- Tüketici tercihlerini belirleyerek sektörlere özgü stratejiler geliştirmek,
- Tüketicilerin mal ya da hizmet hakkındaki objektif düşüncelerini öğrenmek.

Nöropazarlama kavramına ve nöropazarlama uygulamalarının amaçlarına yukarıda değinilmiştir. Tüketici tercih ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran ve buna göre pazarlama stratejileri belirleyen işletmelerin nöropazarlama uygulamalarına yöneleceği düşünülmektedir. Aşağıdaki bölümde nöropazarlama kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.2. NÖROPAZARLAMAMIN TARİHÇESİ

Nöropazarlama ilk olarak 1990 yılının ikinci yarısında Gerry Zaltman tarafından fMRI cihazının pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlanmasıyla gündeme gelmiştir. Ancak 2002 yılında Ale Smith bu çalışmaları nöropazarlama şeklinde ifade ederek kavramsallaşmasını sağlamıştır (Ural, 2008: 422).

1991 yılı büyük işletmelerin nöropazarlamayı uygulamak istemeleri ve Coca Cola, Fritolays, Ford, Levis gibi küresel şirketlerin nöropazarlamaya büyük yatırımlarda bulunmaları nedeniyle nöropazarlama açısından oldukça önemli bir yıl olmuştur. Ancak ilk yapılan nöropazarlama araştırmalarının sonuçları tepki alabileceği düşüncesi ile gizli tutulmuştur (Çakar, 2011: www.iktisadiyat.com).

Son 20 yıl içerisinde beynin kara kutusu şeklinde adlandırılan araştırmaların çoğalması, yeni özelliklerin keşfedilmesi, teknolojinin gelişmesi, icatların yapılması gibi değişimler ve bu değişimlerin pazarlama uygulamalarında kullanılmaya başlanması ile birlikte nöropazarlama ve bilinçaltı tekniklerin kullanımı artmıştır (Çubuk, 2012: 26). Nöropazarlamanın tüm dünyaya tanıtılan Danimarkalı marka danışmanı Martin

Lindsrom'dur. Martin Lindstrom'un 2008 yılında yazdığı 'Buyology' adlı kitabı nöropazarlamanın popülerleşmesine katkıda bulunmuştur. Lindstrom 3 yıl boyunca yürüttüğü nörolojik araştırmalar ile tüketicilerin satın alma kararları konusunda doğruları söylemedikleri ancak beynin gerçeği söylediği sonucuna ulaşmıştır (Atlı, 2014: 21).

Nöropazarlama çalışmaları yaklaşık 20 yıldır pazarlamacılar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle nöropazarlama hakkında genel kanılara varmak ve nöropazarlamanın çok derin olduğunu söylemek henüz mümkün değildir. Şirketler tutundurma ve reklam faaliyetlerinde boşa gidecek harcamalardan kaçınmak ve doğru hedef kitesine ulaşmak istemektedirler. Bundan dolayı şirketlerin daha çok nöropazarlama alanına yatırım yapacakları ve bu konudaki araştırmalarını artıracakları düşünülmektedir (Ural, 2008:422).

2.3. NÖROPAZARLAMANNIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde bu alana yönelik olumlu sonuçların; nöropazarlamanın geleneksel yöntemlerden daha güvenilir olması, tüketiciyi anlamada doğru bilgiler sağlanması, yeni alanların analizine imkan sunması ve tüketici tatmini sağlanması şeklinde olduğu görülmektedir (Solmaz, 2014:46). Bu sonuçların yanında nöropazarlamanın diğer avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Nöropazarlama, katılımcıların geleneksel araştırma yöntemlerinde sakladıkları duyguların ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Nöropazarlama ile katılımcıların gerçek düşünceleri anlaşılabilir. Tüketici tercihlerinde ve satın alma kararlarında bilinçaltı duyguların önemli bir yeri vardır. Bu teknikler sayesinde tüketicilerin bilinçaltı duyguları ve karar verme süreçleri hakkında bilgi sahibi olunarak tüketiciye daha kolay ulaşılabilir (Ural, 2008:426).
- Nöropazarlama ile marka güveni, fiyatlama stratejileri, reklamcılık, satış teknikleri gibi geleneksel araştırma yöntemleri ile tam olarak ölçülemeyen konular analiz edilebilir (Ural, 2008:427). Bu tür konular hakkında bilgi sahibi olunarak tüketicilerin verdikleri kararlardan tatmin olmaları ve satın alma sonrası pişmanlık yaşamaları engellenebilir (Lee vd., 2007:202).
- Nöropazarlama araştırmaları "hangi koşullarda taraflar risk algılamakta ve rahatsızlık hissetmektedir?", " Agresif satış tekniklerinde beynin hangi bölgesi

uyarılmaktadır?”, “Tüm koşulların olumlu olduğu durumlarda neden tüketiciler satın alma davranışı göstermemektedirler” gibi birçok soruya cevap bulunmasını sağlamaktadır. Bu sayede koşullar tüketicilerin beklentilerine göre düzenlenmektedir (Lee vd., 2007:202).

- Nöropazarlama araştırmaları ile tüketicinin markaya ya da ürüne duyduğu güvene ilişkin bilgiler elde edilebilmektedir. Tüketicinin nasıl güven duyacağıının öğrenilmesi, pazarlamacıların müşterileriyle etkili ve güvenilir ilişkiler kurmalarında büyük öneme sahiptir (Ural, 2008:427).
- Pazarlama uzmanları nöropazarlama uygulamalarından tüketici tercihlerini daha iyi tespit etmek, tüketici beklentilerini karşılamak ve müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla yararlanmaktadırlar. Nöropazarlama teknikleri ile tüketicilerin gerçekte ne düşündükleri anlaşılabilirdiğinden reklam mesajlarının etkinliği, ürün tasarımlarının çekiciliği ve beyin aktivitelerine odaklı pazarlama kampanyalarının oluşturulması gibi pazarlama stratejilerinin belirlenebilmesine yardımcı olabilmektedir (Solmaz, 2014:46; Ural, 2008:428).

Nöropazarlamanın en büyük avantajı ve geleneksel araştırma yöntemlerinden en önemli farkı tüketicilerin gerçek duygularının öğrenilebilmesidir. Nöropazarlamanın yukarıda sıraladığımız gibi çok sayıda avantajları bulunduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde bu alana yönelik başlıca dezavantajları arasında; etik, katılımcıların sahip oldukları özellikler, tüketici davranışlarını tahmin etme yeteneği, neden sonuç ilişkisi kurulması, bu alanda yeterince çalışmanın olmaması, maliyetlerin yüksek olması, algı yönetimi ve elde edilen verilerin yorumlanmasının zor olması vd. yer almaktadır (Solmaz, 2014:47). Bu sonuçların yanında nöropazarlamanın diğer dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Nöropazarlama uygulamalarının, katılımcıların özel hayatlarının sömürülmesi, zihin kontrolü ve tüketici davranışlarının yönlendirilmesi gibi etik sorunlar içerdiği ifade edilmektedir. Mahremiyetlerinin ihlal edilmesi veya sömürülmesi, zihin kontrolü ile tüketici davranışlarının manipüle edilmesi gibi etik sorunlarla karşı karşıya olduğu iddia edilmektedir. Bunun yanı sıra beyin ölçümleme analizi katılımcılarının, kişilik haklarının yasal

düzenlemelerle yeterince korunmadığı düşünülmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:162).

- Nöropazarlama teknikleriyle insan beyninin araştırılması, düşüncelerimizin yönlendirileceği ve beyinlerimizin yıkanacağı korkusunu beraberinde getirmektedir. Bu konuda bazı sivil toplum örgütleri tarafından nöropazarlama uygulamalarına karşı kampanyalar başlatılmıştır. Commercial Alert örgütü, nöropazarlamanın özellikle fMRI cihazı kullanımının tüketicilerin davranışlarını yönlendirdiğini iddia eden bir kampanya başlatmışlardır (Ural, 2008: 428).
- Nöropazarlama çalışmaları vasıtasıyla halkın zararına olan ürünlere karşı algı yönetimi diğer bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Halkın bir malın 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).
- Nörobilimde, beynin sağ ve sol yarımkürelerinin sorumlu olduğu merkezler hakkında belirsizlikler bulunmaktadır. Bu belirsizlikler nörogörüntüleme tekniklerinin kullanım alanını sınırlandıran faktörlerden birisidir. Bunun yanı sıra karmaşık tüketici davranışlarının nörogörüntüleme teknikleri ile tam olarak anlaşılmasının mümkün olmadığı düşünülmektedir (Ural, 2008:429).
- Psikoloji, psikofizyoloji, nöroloji, davranış bilimleri gibi çeşitli alanlarda nörobilimsel araştırmalar yapılmaktadır. Pazarlama alanında ise nörobilim kullanımına ilişkin çalışmalar yaklaşık 10 yıldır literatürde yer almaktadır. Bu nedenle, bu alanda yeterli literatürün oluşmadığı düşünülmektedir (Ural, 2008:429).
- Nöropazarlamanın sınırlılıklarından birisi de beyin dalgası ölçümlerinin her ortamda yapılamayışıdır. Ölçüm aletlerinin ve katılımcıların hassasiyeti nedeniyle analiz süresince veri kaybı yaşanmaması için çok dikkatli olunması gerekmektedir. Elde edilen verilerin yorumlanması uygulamaların sınırlılıklarındandır (Varan vd., 2015:178).

- Nöropazarlamada kullanılan tekniklerin maliyetleri oldukça yüksektir (Fugate, 2007:386).
- Nöropazarlama araştırmaları esnasında katılımcılar doğal olmayan bir ortamda ve gözlem altında olduklarını bildikleri için doğal davranışlar gösteremeyebilmektedirler (Varan vd., 2015:178).
- Nöropazarlama teknikleri ile katılımcıların beyinlerinde meydana gelen elektriksel aktivitelere elde edilen verilerle tahminlerde bulunmaktadır. Ancak elde edilen verilerin şiddetinin yüksek olması ilginin yönü hakkında bilgi vermemektedir. Katılımcı beğendiği için mi yoksa nefret ettiği için mi beyin dalgaları yüksek çıkmıştır anlaşılamamaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015:163).

Dünya’da yeni bir bilim dalına ya da yeni bir düşünceye karşı her zaman karşı çıkmaktadır ya da bazı gruplar tarafından reddedilmektedir. Bu nedenle nöropazarlama da yeni ve genç bir bilim dalı olması nedeniyle eleştirilere maruz kalmaktadır ve etik kaygılar taşımaktadır (Solmaz, 2014:47) Nöropazarlamayı tarafsız bir şekilde değerlendirmek adına olumlu getirilerinin yanı sıra olumsuz getirilerinin de bilinmesi gerekmektedir. Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde nöropazarlamanın hem avantajları hem de dezavantajları açıklanmaya çalışılmıştır. Aşağıdaki bölümde nöropazarlama ve beyin ilişkisi açıklanmaktadır.

2.4. NÖROPAZARLAMA VE BEYİN İLİŞKİSİ

Nöropazarlama çalışmalarının daha iyi anlaşılması için ‘Beyin Yapısı ve Fonksiyonları, Beyin Lobları ve Özellikleri ve Üçlü Beyin Yapısı’ gibi konuların da bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle aşağıda bu konular ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.4.1. Beyin Yapısı ve Fonksiyonları

İnsan beyninin yaklaşık 1,5 kg ağırlığında ve insan hafızasının yaklaşık 2,5 milyon gigabayt kapasitesinde olduğu ifade edilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre insan beyninde 170 milyar hücre bulunmaktadır ve bu hücrelerin 85 milyarını nöronlar oluşturmaktadır. Nöronlar ağırlıklı olarak beyinde bulunmaktadır ancak tüm vücutta da

yer almaktadırlar. Nöronların en temel görevi vücuttaki bilgi aktarımının sağlanmasıdır (Batı ve Erdem, 2016:86).

Beyin yapısının büyük bir kısmı proteinden ve diğer kısmı vücudun diğer bölümlerinde bulunmayan yağlı maddelerden oluşmaktadır (Keleş ve Çepni, 2006:67). İnsan vücudunun yaklaşık %2'sini oluşturan beyin dolaşım sistemindeki kanın %18'ini, oksijenin %20'sini ve glikozun %25'ini tüketmektedir ve insanların günlük harcadıkları enerji miktarının beşte biri de beyin tarafından kullanılmaktadır (Batı ve Erdem, 2016:86)”. Aşağıda beynin temel görevleri sıralanmıştır (Batı ve Erdem, 2016:87):

- İnsanları inançları ve değerleri doğrultusunda harekete geçirmektedir.
- Duygular beyinde meydana gelmektedir ve beyin duygular tarafından yönlendirilmektedir.
- İnsanların kişilik ve davranışlarına ilişkin kodlar bilinçaltında yer almaktadır. İlişkilerin tümü beyinde kurulmaktadır.
- Zevk ve keyif duygusuna beyinde karar verilmektedir. İstek ya da kaçınma kararları beyinde verilmektedir.
- Pozitif ya da negatif düşünceler beyinde oluşmaktadır.
- Beklentilere ve ihtiyaçlara beyinde yön verilmektedir. Beklenti içinde olma ya da beklentileri karşılama davranışlarında beyinde karar verilmektedir.
- Davranış ve tutum kalıpları beyinde oluşmaktadır. Bilinçaltı düşüncelere ilişkin düşünceler beyinde otomatik programlıdır.

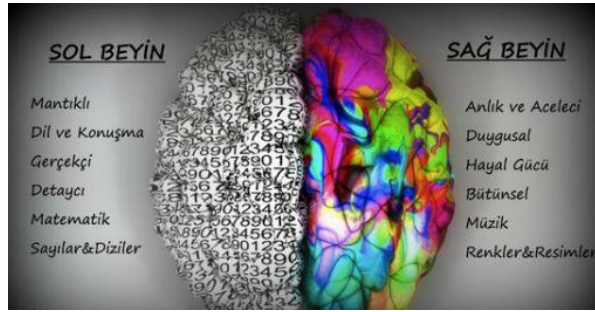
İnsani işlevlerin yerine getirildiği beyin nöro pazarlama araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Beyin, insan vücudunda çeşitli amaçlara hizmet etmektedir ve birçok farklı görevi yerine getirmektedir. Tüketicilerin nasıl karar verdiğinin araştırıldığı nöropazarlama çalışmalarında beynin işlevlerinin bilinmesi oldukça önemlidir (Varan vd., 2015:180).

2.4.2. Beyin Lobları ve Özellikleri

İnsan vücudunu kafatası adı verilen sert bir kubbeye kapatılmıştır ve bu kubbenin içerisinde insan beyni sağ ve sol beyin yarım küreleri şeklinde ikiye ayrılmıştır. Sağ ve sol yarım küreler birbirlerine çok benzer görünmektedirler fakat fonksiyonel ve yapısal olarak birbirlerinden oldukça farklıdırlar (Canan, 2015:239). Beyin yarım küreleri sinirsel liflerden meydana gelmektedir ve “corpuscallosum” adlı bir köprü ile birbirlerine

bağlanmaktadır. Kısacası beyin birbirine çok benzeyen iki bölümden oluşmaktadır. Bu durum her insanın iki kulağının, iki gözünün, iki böbreğinin, iki bacağının olmasıyla eşdeğer niteliktedir (Topbaş, 2013:41).

Beyin, bir bilgisayar gibi çalışan bir işletim sistemine sahiptir. Yukarıda bahsedildiği gibi insan beyni sağ ve sol yarımkürelere ayrılmıştır. Beynin sağ yarım küresinde sanatsal, müzik ve yaratıcılıkla ilgili kavramsal düşünceler yer alırken, sol yarım kürede dil, mantık, analitik ve matematiksel düşünceler yer almaktadır (Batı ve Erdem, 2016:86). Aşağıda beynin sağ ve sol yarımkürelere ilişkin temel fonksiyonlarının gösterildiği şekil yer almaktadır:



Şekil 7: Beynin Sağ ve Sol Yarım Küre Fonksiyonları

Kaynak: <http://www.kuantumzeka.com/?Syf=26&Syz=593842&/BEYN%C4%B0N%C4%B0-%C4%B0K%C4%B0-Y%C3%96NL%C3%9C-KULLAN>

İnsan beyninde yürümek, koklamak, koşmak gibi temel görevleri yerine getiren merkezler ve kasların dokunma ve eklem yerlerinin şekil alma duyarlılıklarını yönlendiren iki adet duyumsal merkez yer almaktadır. İnsan vücudunun sağ ve sol taraflarında yer alan organların bazıları beyinde kendisine göre ters olan merkezler tarafından yönetilmektedir (Topbaş, 2013:42). İnsanların yaklaşık olarak %90'ında sol yarım kürenin daha baskın olduğu görülmektedir. El ve kol hareketlerini yönlendiren motor alanlar sol yarım kürede bulunduğu için insanların büyük bir çoğunluğu sağ ellerini kullanmaktadır. Beynin sol yarım küresi zarar gördüğünde sağ yarım küreye ilişkin baskın özelliklerin geliştiği görülmektedir. Sol yarımkürenin ayrıntılı işlerle, sağ yarımkürenin ise daha genel işlerle ilgilendiği belirtilmektedir (Topbaş, 2013:25). Aşağıdaki Tablo 6'da sağ ve sol yarım kürelere ilişkin görevler ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 6: Beynin Sol ve Sağ Yarım Kürelerinin Görevleri

Sol Yarım Küre	Sağ Yarım Küre
Sözlü ve yazılı sözcükleri anlamaktadır.	Bilinçaltı düzeyinde anlamaktadır.
Yüz ifadelerinin bir kısmını anlayabilmektedir.	Yüz ifadelerini anlamada daha etkilidir.
Dokunma duyusu ile harf ve sayıları tanımaktadır.	Dokunma duyusu ile şekilleri tanımaktadır.
Çözümleyici, rasyonel ve matematiksel olarak düşünmektedir.	Tümleyici ve yaratıcı olarak düşünmektedir.
Bilinçli davranışları temsil etmektedir.	Bilinçaltı davranışları temsil etmektedir.
Konuşma faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.	Konuşma üzerinde etkisi oldukça azdır.
Rüya görmeye etkili değildir.	Rüya görmeye yardımcı olmaktadır.
Ayrıntılı olarak düşünme ve gözleme yapılmasını sağlamaktadır.	Mekan-zaman ilişkisi kurulmasına yardımcı olur.
Somut düşüncelerde etkilidir.	Soyut düşüncelerde etkilidir.
Pozitif, rasyonel ve dijital niteliklere sahiptir.	Mistik, metaforik ve analog niteliklidir.
Alışılmış bilgilerin algılanmasını sağlamaktadır.	Yeni bilgilerin algılanmasını sağlamaktadır.

Kaynak: Topbaş, 2013:43.

Beyin farklı iki yarım küreden oluşsa da bir bütün olarak çalışmaktadır ve görevlerini yerine getirmektedir. Beyinde gerçekleşen en kolay işlem bile beyin birçok bölgesini aktif hale getirmektedir. Bu nedenle beyin bir bölgesi çalışırken diğer bölgesinin pasif kalmasının mümkün olmadığı belirtilmektedir. İnsan beyninin her iki yarım küresinin uzmanlaşmış yetenekleriyle tek bir beyin oluşturduğu, insan beyninin iki yarı küreden oluşan tek bir beyin olduğu ifade edilmektedir. Beyinde oluşan her bir fonksiyon tüm beyni ilgilendirmektedir ve beyinde iki yarım kürenin birlikte çalışması sonucu ürün elde edilebilmektedir (Topbaş, 2013:26). Aşağıdaki tabloda ağırlıklı olarak kullandıkları beyin kürelerine göre tüketici özellikleri yer almaktadır.

Tablo 7: Kullanılan Beyin Kürelerine Göre Tüketici Özellikleri

Ağırlıklı Olarak Beynin Sol Yarımküresini Kullananlar	Ağırlıklı Olarak Beynin Sağ Yarımküresini Kullananlar
Yazılı ifadeler, açıklamalar ve talimatlar kullanılmalıdır. Bilgiler doğru ve net bir şekilde yer almalıdır. Ambalaj tasarımında estetik ve sanatsal yaklaşım önemli değildir.	Ürün paketlerinde ve pazarlama iletişimde resimlerin kullanılması uygundur. Fazla yazılı açıklamalardan ve talimatlardan kaçınılmalıdır. Ambalaj tasarımında estetik ve sanatsal yaklaşım önemlidir.
Zamanla ilgili promosyonlar(...tarihine kadar) takip problemleri olmayacağı için genellikle problem oluşturmaz.	Zamanla ilgili promosyonlar takip problemleri yaratabileceği için ilgi çekmez.
Referans grubu model alma veya kanaat önderi seçmede daha çok rasyonel hareket edebileceklerine dikkat edilmelidir. Reklamlardaki kişilerin cazibeleri genellikle önemli değildir. Pazarlama iletişimde rasyonel bilgi unsurları ve ipuçları önemlidir.	Görsel reklamlarda kimlerin nasıl konuştuklarına dikkat edilmelidir. Referans grubu model alma veya kanaat önderi seçmede daha çok duygularıyla hareket edebileceklerine dikkat edilmelidir. Reklamlardaki kişilerin cazibeleri önemli olabilir. Pazarlama iletişimde duygusal bilgi öğeleri ve ipuçları önemlidir.
Satış noktalarının ürünlere dokunulmasına iyi imkan verecek şekilde tasarlanması çok önemli olmayabilir. Daha çok ürünü kullanan ve inandırıcılığı yüksek kişilerin beyanları reklamlarda pozitif bir etki yaratabilir. Risk algılamasını azaltmada deneme numuneleri faydalı olabilir.	Satış noktalarının ürünlere dokunulmasına iyi imkan verecek şekilde tasarlanması önemlidir. Risk algılamasını azaltmada deneme numuneleri faydalı olabilir. Tattırma kampanyaları faydalıdır.
Yazılı basın (gazete, dergiler, vb.) internet reklamları yüksek ilgilenim gerektiren medya oldukları için bilişsel olarak bilgileri değerlendiren ve ağırlıklı olarak beyinlerinin sol tarafını kullananlar için daha uygundur. Beyinlerinin sol yarımküresinin sağ yarımküresine nazaran daha çok kullananların daha fazla bilişsel öğrenme yoluyla öğrenmeleri söz konusudur.	Televizyon, radyo ve sinemalarda pasif öğrenme gerçekleşir. Reklamların algılanmasında ve değerlendirilmesinde beyinlerinin sağ yarımküresini kullananlar için genellikle bilişsel bir öğrenme sürecinden geçmediklerinden dolayı yukarıda belirtilen medya ortamları daha uygundur.

Kaynak: Koç, 2015:105.

2.4.3. Üçlü Beyin Yapısı

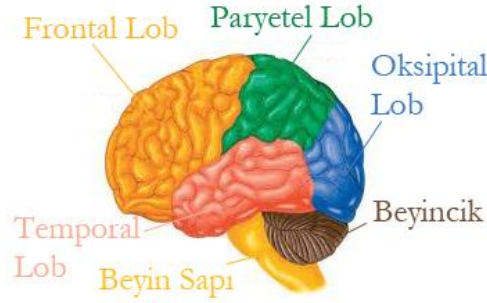
1978 yılında Paul MacLean tarafından beynin üç bölgeden oluştuğu ve bu bölgelerin, insanın farklı evrelerinden oluştuğu teorisi ortaya atılmıştır. Beynin üç bölgesi, sürüngen (eski) beyin, limbik (orta) beyin ve neokorteks (yeni) beyin şeklinde sıralanmaktadır. Farklı fonksiyonel ve yapısal özelliklere sahip üçlü beyin yapısı arasında bağlantı bulunmaktadır ve birbirlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Ancak, her birinin kendine özgü özellikleri ve yetenekleri bulunmaktadır (Keleş ve Çepni, 2006:72). Neokorteks (yeni) beyin düşünmekte ve rasyonel verileri işlemektedir. Limbik (orta) beyin hissetmekte ve duyguları ve içten gelen hisleri işlemektedir. Sürüngen (eski) beyin ise diğer iki beyinden elde ettiği verileri işleyerek karar vermektedir (Renvoise ve Morin, 2015:20):

Beyinde meydana gelen elektrokimyasal değişiklikler ile bu üç beyin bölgesinin etkileşimi ve insan davranışları oluşmaktadır. Her üç bölgenin kendine özgü fonksiyonları bulunmaktadır. Farklı özelliklere sahip bu üç bölge birbiriyle bağımlı ve etkileşim halinde hareket etmektedirler (Keleş ve Çepni, 2006: 72). Beynin farklı özelliklere sahip üç bölgesinin özellikleri ve işlevleri aşağıdaki bölümde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.4.3.1. Neokorteks (Yeni) Beyin

Beyinde yönetici görevi üstlenen Neokorteks, beyinde en geniş alanı kaplamaktadır. Neokorteksin yaklaşık 3-4 mm'lik dış yüzeyinin nöronlarla kaplı olmasından dolayı beyinde haberleşme bu korteks aracılığıyla gerçekleşmektedir (Batı ve Erdem, 2016:90). Beynin en dış yüzeyinde bulunan ve insanların evrimsel gelişiminde en son ortaya çıkan neokorteks; algılama, farkındalık, fiziksel ve zihinsel strateji geliştirmesi, normların algılanması ve benimsenmesi gibi üst düzey bilişsel fonksiyonları yerine getirmektedir (Canan, 2015:134). Yeni beyin, geleceğe ilişkin tahminlerde bulunup plan yapma, soyut düşünebilme yeteneğine de sahiptir. İnsan beyninde iyi gelişmiş ve kişiselleşmiş alanları kapsamaktadır ve bu özelliği ile insan beynini benzersiz kıldığı için insan davranışları açısından büyük önem taşımaktadır. Dil öğrenme, akıl yürütme, hayal etme ve düşünme gibi insani birçok fonksiyon bu bölümde meydana gelmektedir (Batı ve Erdem, 2016:90).

Beynin dış kısmını oluşturan neokorteks (yeni) beyin iki yarım küreye ve dört loba ayrılmaktadır. Bunlar; frontal (ön) lob, parietal (yan) lob, temporal (şakak) lob ve oksipital (arka) lob şeklinde adlandırılmaktadır (Topbaş, 2013:62). Aşağıda neokorteksi oluşturan 4 beyin lobunu gösteren şekil yer almaktadır.



Şekil 8: Neokorteks (Yeni) Beynin İçerdiği 4 Beyin Lobu

Kaynak: <http://www.umutyaka.com/tr/icerik/70/beyin-anatomisi>

Frontal Lob: İnsan beyninin yaklaşık üçte birini kapsayan frontal lob'un ön uç bölümü prefrontal korteksi oluşturmaktadır. Prefrontal korteks davranışların kontrolünü sağlayan aynı zamanda konuşma ve benzeri motor hareketlerini düzenleyen bölgedir. (Özen ve Razaki, 2007:263). Frontal lob alnın hemen arkasında yer alır ve alın lobu olarak da bilinmektedir. Geri bildirim değerlendirme, görevlere sistematik olarak yaklaşma, hedef belirleme ve davranışları planlama gibi yüksek düzeyli bilinci organize eder (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96).

Parietal Lob: Duyu organlarından gelen bilgileri birleştirmeden sorumlu beyin bölgesi olup, eylemlerin duyuusal kontrollerinin yapıldığı beyin hayati bölümlerinden biridir. Görsel mekansal değerlendirmelerde parietal lobun bazı bölümleri yer alır. Duyu ve motor fonksiyonlarının merkezi, P3, P4, Pz ve yakınındaki bölgeler algısal faaliyetlere de katkıda bulunur. Parietal lob, alfa salınımları açısından önemli bir jeneratör görevi görmektedir (Ünal, 2008:13).

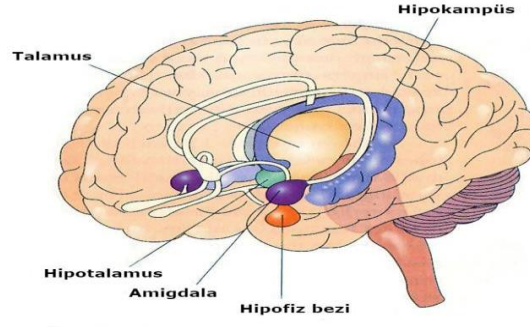
Temporal Lob: Beynin sağ ve sol şakak lobları dili ve mantıki perspektifi destekler (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96). Temporal lob başlıca hafıza ve işitme işlevleriyle, orta ve alt temporal loblar öğrenme ve hafıza ile ilgilidir (Sencer, 2005:7).

Oksipital Lob: Sesin beyinde işlendiği merkez olarak kafanın en arka kısmında yer alır. Duyusal gösterim ve hareketin kontrolü loblar arasındaki orta çizginin her iki yanındaki dar bantlarda gerçekleşmektedir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96).

2.4.3.2. Limbik Sistem (Orta Beyin)

Limbik sistem beyin sapını bir çember gibi çevrelemekte ve sınırlarını belirlemektedir. Bu nedenden dolayı Latince ‘sınır’ anlamına gelen ‘limbus’ sözcüğünden türetilerek limbik sistem adını almıştır. Isaacson (1982) limbik sistemi, insanların kendi kendilerinin farkına varmaları, duygularına ve hissettiklerine karşı deneyim kazanmaları, içsel ve bedensel durumları algılamaları şeklinde ifade etmektedir. Özgeci davranışların başlangıç noktasını oluşturmaktadır ve insani sistemlerin ilki olarak kabul edilmektedir (Topbaş, 2013:61).

İnsanların duygularını ve içgüdülerini yöneten beyin bölgeleri limbik sistemde yer almaktadır. Beyin sapı ile kıyaslandığında yapısal olarak daha karmaşık olduğu belirtilmektedir (Canan, 2015:134). Limbik sistem açlık, susuzluk, dürtüler ve çeşitli zevklerin düzenlendiği beyin bölgesidir (Mohandas, 2007:135). Limbik sistem içsel ve dışsal çevreden alınan mesajları birleştirmektedir. Duyguları kontrol etmekle birlikte yeni bilgilerin öğrenilmesi, olayların organize edilmesinde ve kişisel güvenliğin sağlanmasında da rol oynamaktadır. Ayrıca limbik sistem, yeni beyin ve eski beyin arasında denge görevi üstlenmektedir (Batı ve Erdem, 2016:90). Limbik sistem, beynin iç kısmında bulunan hipokampus, corpus callosum, talamus, hipotalamus ve amigdala bölgelerini de içerisinde bulundurmaktadır. Aşağıda limbik sistemin içerisinde yer alan bölgelerin gösterildiği şekil yer almaktadır (Keleş ve Çepni, 2006:72).



Şekil 9: Limbik Sistemin İçerisinde Yer Alan Beyin Bölgeleri

Kaynak: <https://limenya.com/neuralink-beynin-buyulu-gelecegi/>

Amigdalada; 12 ile 15 adet farklı duyu merkezi yer almaktadır. Amigdala olaylar ve duygular arasında ilişki kurmada oldukça önemlidir. Ayrıca insan beyninde duygusal belleğin kodlanması bu beyin bölgesinde gerçekleşmektedir (Pessoa, 2010:3419).

Hipotalamus; vücuttaki tüm işlevlerin dengeli bir şekilde yürütülmesini sağlayan beyin bölgesidir. Hipotalamus, karbonhidrat, yağ dengesi, vücut ısısı, ağırlık gibi biyolojik fonksiyonların denetimini de gerçekleştirmektedir (Kheirbeck ve Hen, 2011:373).

Talamus; insan beyninin algıladığı duysal uyarılardan hangisine odaklanılacağını belirlemekle ve ilgili beyin bölgesine göndermekle görevlidir. Kokusal uyarılar dışındaki tüm uyarılar beyin bu bölgesinden geçmektedir. Talamusta elde edilen uyarılar sadece sınıflandırılmaktadır. Uyarılar talamus tarafından yönlendirilen beyin bölgesinde anlamlandırılmaktadır (Pessoa, 2010:3420).

Hipokampüs; hareketlerin davranış şekline dönüşmesinde rol oynamaktadır. Beyin tarafından önemli olarak algılanan hatıralar belirlenerek cerebral kortekse ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca bireylerin yön bulma faaliyetlerinde etkilidir (İzci ve Erbaş, 2005:290-292).

2.4.3.3. Eski (Sürüngen)Beyin

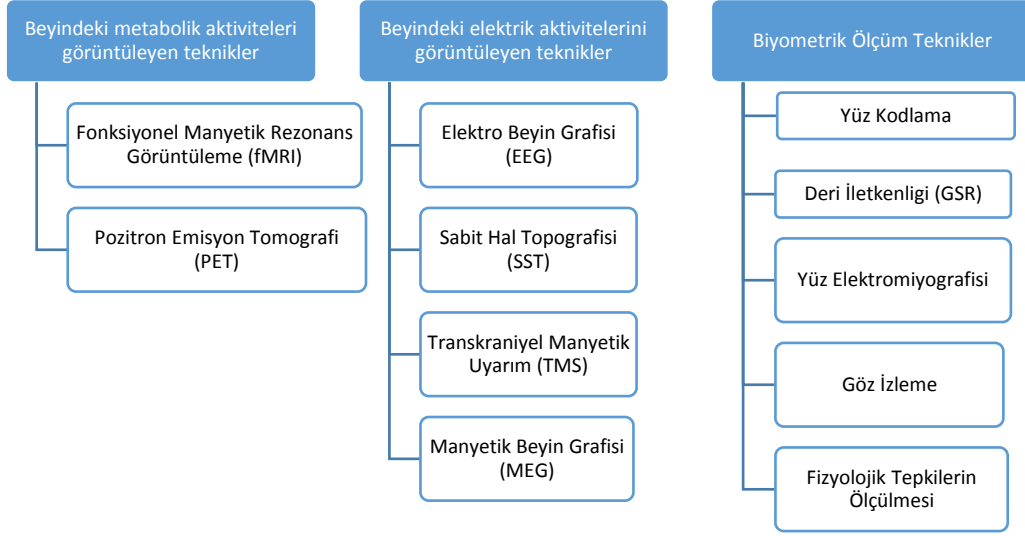
Üçlü beyin yapısının en eski en ilkel olanı eski (sürüngen) beyindir. Büyük bir bölümünü beyin sapı oluşturmaktadır. Kertenkele ve sürüngenlerin tüm beyinleri bu

yapıdan oluşmaktadır. Eski beyin, beden bütünlüğünü koruma ve yaşamı devam ettirme gibi en temel fonksiyonların yürütüldüğü beyin bölgesidir. Beyinde yer alan sindirim, üreme, solunum ve dolaşım sistemlerinin merkezleri bu bölgede yer almaktadır (Topbaş, 2013:56). Eski beyin temel işlevi canlılarda yaşamın sürdürülmesidir. Yaşamı destekleyen fonksiyonların büyük bir çoğunluğu bu bölge tarafından denetlenmektedir. İnsanlarda kas hareketlerinden ve bilgilerin tutulmasından da eski beyin sorumludur. Eski beyin sahip olduğu fonksiyonlar ile hareketlerin ve davranışların planlanmasında ve uygulanmasında önem taşımaktadır (Batı ve Erdem, 2016:91). Ayrıca toplumsal ve bireysel üstünlük kurmada, üretmede de önemli rolleri bulunmaktadır (Topbaş, 2013:56).

Eski beyin davranışlarının temel özelliği otomatik olarak gerçekleşmeleri ve değişime direnç göstermeleridir (Keleş ve Çepni, 2006:72). Tüm canlılarda beyin bu bölümü neredeyse aynı özelliklere sahiptir ve beyin bu bölümünde oluşacak hasarlar canlıların hayatlarını kaybetmelerine neden olmaktadır (Canan, 2015:133). Aşağıdaki bölümde nöropazarlama araştırmalarında kullanılan nörogörüntüleme teknikleri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.5. NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan nörogörüntüleme tekniklerinden beyin görüntüleme teknikleri; beyindeki metabolik aktiviteleri görüntüleyen Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) ile Pozitron Emisyon Tomografi (PET) ve beyindeki elektrik aktiviteleri görüntüleyen Elektro Beyin Grafisi (EEG), Sabit Hal Topografisi (SST), Transkraniyel Manyetik Uyarım (TMS) ile Manyetik Beyin Grafisi (MEG) teknikleri şeklinde sıralanmaktadır. Biyometrik ölçüm teknikleri ise; Yüz Kodlama, Deri İletkenliği (GSR), Yüz Elektromiyografisi, Göz İzleme ve Fizyolojik Tepkilerin Ölçülmesi nörogörüntüleme tekniklerini içermektedir. Aşağıdaki bölümlerde nörogörüntüleme teknikleri ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.



Şekil 40: Nörogörüntüleme Tekniklerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Akan, 2008:21

2.5.1. Beyindeki Metabolik Aktiviteleri Görüntüleyen Teknikler

2.5.1.1 Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) tekniği uzaysal çözünürlükte veri sağlamaktadır ve bu düzeyde veri ihtiyacı duyulan araştırmalarda tercih edilmektedir. Genel olarak fMRI beyinde dolaşan oksijen miktarını ölçen bir sisteme sahiptir. Beyinde fonksiyonel bölgeler diğer bölgelerden daha çok enerjiye ihtiyaç duymaktadır. fMRI tekniğinde, Beyinde işlev gören bölgeler daha çok enerjiye ihtiyaç duyar. Bu yüzden kandaki glikozu ve oksijeni tüketir. fMRI yönteminde, oksijen miktarının yoğun bir şekilde görüldüğü bölgeler sinirsel tepkimelerin çoğaldığı ve enerji tüketiminin olduğu anlamına gelmektedir. fMRI teknolojisinin nöropazarlamanın gelişmesinde katkısı oldukça büyüktür (Erdemir ve Yavuz, 2016: 91).

fMRI tekniği ile beyindeki belirli bölgelerde yaşanan değişiklikler tespit edilebilmekte ve çeşitli uyarıcılara karşı verilen tepkilerle ilişkilendirilerek yorumlarda bulunulmaktadır. Nöropazarlama araştırmalarında bireylerin uyarıcılara verdikleri duygusal tepkilerin beyindeki etkileri tespit edilmek istenmektedir (Giray ve Girişken, 2013:5). Araştırmacılar fMRI cihazını, satın alma davranışı üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemek için kullanmaktadırlar (Eser vd., 2011: 2). Aşağıda fMRI cihazı görseli yer almaktadır.



Şekil 11: fMRI- Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme

Kaynak: <https://npistanbul.com/mr-goruntuleme>

Beyindeki metabolik aktiviteleri görüntüleyen yöntemlerden fMRI tekniği nöropazarlama araştırmalarında en çok kullanılan tekniklerden birisidir. Tüketici araştırmalarında kullanılan bu teknik yüksek maliyetli oluşundan ve kullanımının teknik bilgi gerektirmesinden dolayı hastane ve üniversiteler dışında çok kullanılmamaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 91-92). Aşağıdaki Tablo 8’de fMRI tekniğine ilişkin ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtları özetlenmektedir.

Tablo 8: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden fMRI - Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Yöntemine Genel Bir Bakış

Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
<ul style="list-style-type: none"> - Hafıza Kodlama - Duyusal Algılama - Duygusal Bağlılık - Tüketici ihtiyaç ve beklentileri - Güven Düzeyi - Marka Bağlılığı - Marka Tercihi - Marka Hatırlama 	<ul style="list-style-type: none"> - Yeni ürünlerin analizi - Yeni kampanyaların analizi - Reklamların analizi ve geliştirilmesi - Bir reklam ya da videonun önemli anlarının tanımlanması - Ambalaj tasarımının analizi - Fiyat analizleri - Markaların yeniden konumlandırılması - Tüketici tercihlerinin tahmin edilmesi - İhtiyaçların belirlenmesi - Duyusal analizlerin gerçekleştirilmesi
Avantajları	Kısıtlılıkları
<ul style="list-style-type: none"> - Beyin faaliyetlerindeki değişimlerin yüksek çözünürlükte, derin ve detaylı olarak görüntülenmesini sağlamaktadır (Zurawicki, 2010; Plassmann vd., 2011). - Beyindeki psikolojik süreçlerin yorumlanmasını sağlamaktadır (Reimann vd., 2011). - Tüketici tercihleri ve tüketim deneyimi esnasında sinirsel işlemlerin yerlerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. (Plassmann vd., 2011). - Duygusal ve algısal tepkilerin güvenilir ve geçerli şekilde ölçülmesini sağlamaktadır (Plassmann vd., 2011) - Beyindeki metabolik faaliyetleri incelediğinden kimyasal bileşimdeki ya da beyin sıvı akışındaki değişikliklerin tespit edilmesi mümkündür (Wang vd., 2008; Perrachione vd., 2008). - İnvaziv olmayan bir tekniktir (Bercea,2013). 	<ul style="list-style-type: none"> - Yüksek maliyetlidir. - Deneklerin işlem süresi boyunca hareket etmemeleri gerekmektedir. (Zurawicki, 2010). - Hızlı gelişen olayları yakalama konusunda yavaş kalmaktadır (Carter vd., 2013). - Ölçeklenebilir değildir (O'Connel vd., 2011). - Mevcut çalışmalar sınırlı düzeydedir (Reimann vd., 2011). - Verilerin analizinde oldukça karmaşıktır (Savoy, 2005; Kenning vd., 2007; Plassmann vd., 2011).

Kaynak: Bercea, 2013:9.

2.5.1.2. Pozitron Emisyon Tomografisi (PET)

Pozitron Emisyon Tomografisi (PET) en yüksek teknolojiye sahip nükleer tıp görüntüleme tekniklerinden birisidir. PET yöntemi ile görüntü elde etmek için radyoaktif

madde kullanmak gerekmektedir. Katılımcıya enjekte edilen radyoaktif maddenin ilerleyişi ile katılımcının beyin hareketleri izlenmekte ve izlediği yol tespit edilmektedir. PET ve fMRI yöntemleri birlikte kullanılmış ve beyin bölgelerinin görüntülenmesi sağlanmıştır. PET tekniği ile sinyallerin geçtiği anatomik bölgeler belirlenebilmektedir. Tutarlı veriler elde etmek için fMRI cihazının da kullanılması gerekmektedir (Giray ve Girişken, 2013: 612).

PET yüksek maliyetli bir tekniktir. Genellikle klinik çalışmalarda kullanılmaktadır. Analiz esnasında radyoaktif madde kullanıldığından pazarlama araştırmalarında kullanılan bir teknik değildir. Ancak deneysel uygulamalarda kullanılabilecek beyin görüntüleme niteliklerine sahip olduğundan dolayı nörogörüntüleme teknikleri arasında sıralanmaktadır (Çubuk, 2012: 35; Akın, 2014:69). Aşağıdaki Tablo 9’da PET tekniğine ilişkin ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtları özetlenmektedir.

Tablo 9: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden PET - Pozitron Emisyon Tomografisi Yöntemine Genel Bir Bakış

Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
<ul style="list-style-type: none"> - Duyusal algılama - Duyusal bağlılık 	<ul style="list-style-type: none"> - Yeni ürün analizleri - Reklam analizleri - Ambalaj tasarımının analizi
Avantajları	Kısıtlılıkları
<ul style="list-style-type: none"> - Yüksek uzaysal çözünürlük içerir (fMRI gibi) (Kenning vd., 2007; Zurawicki, 2010). - Duyusal ve algısal tepkilerin güvenilir ve geçerli şekilde ölçülmesini sağlamaktadır (Wang vd., 2008). - Kimyasal bileşimlerdeki ya da beyin sıvı akışındaki değişikliklerin tespit edilmesi mümkündür (Wang vd., 2008). - Beyindeki metabolik faaliyetler takip edilebilmektedir (Perrachione vd., 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> - Yüksek maliyetlidir. - Biyokimyasal değişiklikleri sonuçların yanlış elde edilmesine neden olabilmektedir. - Analiz sürecinde radyoaktif madde kullanılmaktadır ve bu madde kısa ömürlüdür (Zurawicki, 2010). - Zamansal çözünürlük düzeyi düşüktür (Kenning vd., 2007). - Uygulamada özel hayatın ihlali gibi etik engeller bulunmaktadır (Wang vd., 2008). - Radyoaktif madde kullanıldığı için invaziv bir yöntemdir (Kenning vd., 2007).

Kaynak: Bercea, 2013:8.

2.5.2. Beyindeki Elektrik Aktiviteleri Görüntüleyen Teknikler

2.5.2.1. Elektro Beyin Grafisi (EEG)

Halk arasında beyin elektrosu çekme olarak adlandırılan Elektro Beyin Grafisi (EEG) tekniği ilk olarak 1924 yılında Alman Doktor Hans Berger tarafından kullanılmaya başlanmıştır. EEG tekniğinde katılımcılarının kafalarının çevrelerine yerleştirilen elektrotlar ile beyin farklı frekanstaki beyin dalgaları ölçülmektedir (Carter, 2013:9). EEG tekniği klinik tıp alanında 1940'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. EEG ile beynimizde yer alan serebral kortekste meydana gelen elektriksel tepkimeler kafatası yüzeyinden kayıt altına alınmaktadır. Beynin belirli noktalarından elde edilen sayısal verilerle motivasyon, ilgi, dikkat, zihinsel aktiviteler ve uyku hali gibi aktivitelere ilişkin değerlendirmeler yapılabilmektedir. Nöropazarlama araştırmalarında fMRI tekniğinden sonra en çok kullanılan teknik EEG'dir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 95).

EEG dalgalarının değerlendirilmesinde frekans ve genlik (amplitude) parametreleri önem taşımaktadır. Beynin tepkime düzeyi arttıkça, EEG dalgalarının frekansları da artmaktadır ve genlikleri azalma göstermektedir. Frekans ile bir saniye içerisinde bir dalganın tekrar etme sıklığı ifade edilmektedir. Frekansların yetersiz, çok ya da hiç bulunmaması durumlarında zihinsel performans negatif etkilenmektedir (Sürmeli, 2010). EEG tekniğinde; 8-16 elektrot çifti, uluslararası 10-20 sistemi olarak adlandırılan insanların kafatasları üzerinde belirli bölgelere yerleştirilerek kayıt yapılmaktadır. Yerleştirilen bölgeler, F (frontal), T (temporal), P (parietal), C (central) ve O (okspital) harflerine 1-2-3-4 rakamlarının (çift rakamlar sağ yarımküreye, tek rakamlar sol yarımküreye ait olduklarını göstermektedir) eklenmesi ile ifade edilmektedir (<http://www.efizder.org/sayfa.asp?sayfaid=1571>). Genlik (amplitude), beyinde oluşan elektriksel tepkimelerin gücünü açıklamaktadır. Beyin dalgası tepkilerinin hacim ya da şiddeti mikrovolt ölçü birimi ile, dalga sıklığı ise Hertz (Hz) ölçü birimi ile belirtilmektedir. Beyin dalgaları; Delta, Theta, Alpha ve Beta şeklinde 4 gruba ayrılmaktadır (Sürmeli, 2010; Carter, 2013).

EEG tekniği pasta denilen (Elektro Jel) iletken bir madde aracılığıyla küçük elektrotların saçlı deriye yapıştırılması sonucu gerçekleşmektedir. Bu elektrotların ikisi arasındaki elektriksel potansiyel değişiklikler, bilgisayara kayıt edilerek sonuçlar uzman tarafından yorumlanır (Akben, 2012:3). Aşağıdaki şekilde EEG cihazı yer almaktadır.



Şekil 12: Elektro Beyin Grafisi (EEG)

Kaynak: <https://www.openpr.com/news/>

Klasik EEG cihazlarının pazarlama alanında kullanımı zordur. Bazı firmaların taşınabilir EEG cihazları, deneklerin daha çok duygusal yönden yaşadığı beyin aktivitelerini gözlemlemeye yardımcı olabilmektedir. Bu yöntemle oluşturulan cihazlardan biri de Emotiv EEG cihazıdır (Bezgin, 2016:77). Aşağıdaki şekilde taşınabilir EEG cihazı görülmektedir.



Şekil 13: Emotiv EPOC Taşınabilir EEG Cihazı

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

Emotiv cihazı beyin-bilgisayar iletişimi için kişisel bir ara yüz sağlamaktadır. Kablosuz kullanım teknolojisine sahiptir. Beyin dalgalarını yüksek çözünürlükte ölçüp analiz ederek bilgisayar ekranına anlık olarak gönderebilir. Beyin dalgalarının ölçümünün yanı sıra yüz ifadenizi de sistem algılayabilmektedir. Bunun yanında baş hareketlerini de tespit edebilir. Ölçümlerin tümünü kaydederek farklı uygulama alanlarında

kullanılmasını sağlar (Milliyet, 2012). Aşağıdaki Tablo 10’da EEG tekniğine ilişkin ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtları özetlenmektedir.

Tablo 10: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden EEG-Elektro Beyin Grafisi Yöntemine Genel Bir Bakış

Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
<ul style="list-style-type: none"> - Dikkat Düzeyi - İlgi Düzeyi - Heyecan Düzeyi - Duygusal bağlılık - Algı Düzeyi - Hafıza kodlama - Marka Bilinirliği - Yaklaşım/ Çekicilik 	<ul style="list-style-type: none"> - Reklam analizleri ve geliştirilmesi - Yeni kampanya analizleri - Reklam ya da videoların önemli yerlerinin belirlenmesi - Film fragman analizleri - Web sitelerinin dizaynı ve kullanılabilirlik analizi - Mağaza deneyiminin analizi - Ürün/hizmet sloganlarının analizi
Avantajları	Kısıtlılıkları
<ul style="list-style-type: none"> - fMRI tekniğiyle kıyaslandığında kullanımı daha kolaydır (O’Connel vd, 2011). - Beyindeki elektriksel faaliyetlerin frekans değişimleri ölçülebilmekte ve sinirsel faaliyetlerin takibi yapılabilmektedir (Wang vd., 2008; Perrachione vd., 2008). - Yüksek zamansal çözünürlük içermektedir. Bu nedenle hızlı değişim gösteren uyarıcılarla ilişkili beyin faaliyetlerinin tam olarak algılanmasını sağlamaktadır (Ohme vd., 2011). - Beynin sağ ve sol yarım küreleri arasında karşılaştırma yapılmasını sağlamaktadır (Ohme vd., 2011; Plassmann vd., 2011). - Kişilik özellikleri ve EEG asimetrisi arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır (Plassmann vd., 2011). - İstatistikî analizlerin yapılabildiği yazılımları mevcuttur (Plassmann vd., 2011). - Donanım maliyeti ve analiz maliyetleri çok yüksek değildir (Kenning vd., 2007). - İnvaziv olmayan bir yöntemdir. - Taşınabilirdir. - Algısal bilgi işleme süreci için geçerli ölçümleme yöntemidir (Wang vd., 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> - Elektrik iletkenliği kişiden kişiye farklılık gösterebildiğinden, kaydedilen sinyallerin tam olarak yerlerinin belirlenmesi güçtür (Kenning vd., 2007; Zurawicki, 2010). - Beynin sadece yüzeysel katmanlarındaki faaliyetleri ölçümediğinden düşük uzaysal çözünürlük içermektedir (Zurawicki, 2010). - Ölçeklenebilir bir yapıya sahip değildir (O’Connel vd., 2011). - Duyguların sadece olumlu veya olumsuz nitelikte oldukları tanımlanabilmektedir (O’Connel vd., 2011). - Karmaşıklık düzeyi orta derecededir (Plassmann vd., 2011).

Kaynak: Bercea, 2013:5.

2.5.2.2. Sabit Hal Tipografisi (SST)

Sabit Hal Tipografisi (SST) cihazı Profesör Richard Sillberstein tarafından geliştirilmiştir. EEG cihazının ileri bir versiyonu şeklinde ifade edilmektedir. SST cihazı

ilk olarak klinik araştırmalarda tıbbi amaçlı kullanılmıştır ancak nörögörüntüleme cihazlarının pazarlama alanında kullanılmasıyla pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlanmıştır. SST tekniği ile beynin hangi yarısının daha yoğun çalıştığı ya da sağ ve sol beyin farklılığı belirlenebilmektedir (Rossiter vd., 2001:13-21). Aşağıdaki Tablo 11’de SST tekniğine ilişkin ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtları özetlenmektedir.

Tablo 11: Nörögörüntüleme Yöntemlerinden SST- Sabit Hal Topografisi Yöntemine Genel Bir Bakış

Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
<ul style="list-style-type: none"> - Tüketici davranışları - Uzun süreli hafıza kodlama - İlgi Düzeyi - Duygusal yoğunluk ve bağlılık - Görme ve koklama uyaranları - Video etkinlik analizi - Dikkat Düzeyi 	<ul style="list-style-type: none"> - Reklam analizleri - Film fragman analizleri - Basılı ve görsel materyallerin analizi - Marka iletişim analizleri
Avantajları	Kısıtlılıkları
<ul style="list-style-type: none"> - Yüksek zamansal çözünürlükte veri elde edilmesini sağlamaktadır (Bercea, 2013). - Hızlı ve sürekli beyin faaliyetlerinin uzun süreli izlenmesi mümkündür (Silberstein, 1995). - Beynin farklı bölgelerindeki hızlı değişiklikler takip edilebilmektedir (Bercea, 2013). - Baş hareketleri, kas gerginliği, göz hareketleri ve gürültü gibi etkenleri göz ardı ederek veri toplanmasını sağlamaktadır (Silberstein, 1995; Gray vd., 2003). 	<ul style="list-style-type: none"> - Düşük uzaysal çözünürlükte veri sağlamaktadır (Bercea, 2013).

Kaynak: Bercea, 2013:12

2.5.2.3. Transkraniyel Manyetik Uyarım (TMU)

Transkraniyel Manyetik Uyarım (TMU) tekniği ile algılama ve düşünme sürecinde beyin bölgelerinde oluşan elektriksel aktiviteler tespit edilmektedir. Daha

güvenilir ve tutarlı veri elde etmek için EEG ve MEG teknikleri ile birlikte kullanılmaktadır. Katılımcının kafasına yakın bir yere yerleştirilen cihaz ile manyetik yük belirli bir alanda toplanmaktadır ve EEG ve MEG cihazlarından elde edilen çıktılar incelenmektedir (Bercea, 2013:5) Aşağıdaki Tablo 12’de TMU tekniğine ilişkin ölçülenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtları özetlenmektedir.

Tablo 12: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Transkraniyel Manyetik Uyarım (TMU) Yöntemine Genel Bir Bakış

Ölçülenler	Kullanım Alanları
<ul style="list-style-type: none"> - Dikkat Düzeyi - Algı Düzeyi - Davranış değişiklikleri 	<ul style="list-style-type: none"> - Yeni ürün analizleri - Reklam analizleri - Ambalaj tasarım analizleri - Pazarlama uyarılarına ilişkin analizler
Avantajları	Kısıtlılıkları
<ul style="list-style-type: none"> - Taşınabilirdir. - Beyin faaliyetleri analiz edilerek davranış değişikliklerine ilişkin sonuçlar elde edilebilmektedir (Plassmann vd., 2011). - Bu teknikte etki ve davranışsal tepkiler birlikte değerlendirilmektedir (Perrachione vd., 2008). - Zihinsel süreçler ile beyin bölgeleri arasındaki nedensellik çalışmalarında kullanılmaktadır (Plassmann vd., 2011). 	<ul style="list-style-type: none"> - Yüksek maliyetli, pahalı bir yöntemdir (Plassmann vd., 2011). - Bu teknikte beyin yapıları doğrudan uyarılamamaktadır (Bercea, 2013).

Kaynak: Bercea, 2013:10.

2.5.2.4. Manyetik Beyin Grafisi (MEG)

Manyetik Beyin Grafisi cihazı New Mexico Üniversitesi bilim adamları tarafından geliştirilmiştir. Üç boyutlu ve zamana bağlı çözünürlüğü sayesinde en iyi görüntüleme kalitesine sahip tekniklerden birisidir. MEG cihazı, beyin hücreleri arasında oluşan küçük elektriksel akımlar aracılığıyla beyni okuyabilmektedir. Bireylerin her düşündüklerinde ya da her tepki verdiklerinde beyin hücreleri arasında elektro-kimyasal

sinyaller oluşmaktadır. Bu zayıf sinyaller MEG cihazında bulunan 122 sensor aracılığıyla algılanabilmektedir (Çubuk, 2012:34).

Cihazın yüksek maliyetli olmasından dolayı nöropazarlama araştırmalarında çok sık kullanılmamaktadır. Diğer beyin görüntüleme cihazları ile kıyaslandığında fMRI'dan az, EEG'den çok maliyetli bir tekniktir. EEG cihazına benzer şekilde MEG cihazı da yüzeysel korteks sinyallerine karşı oldukça hassas bir yapıya sahiptir. Ancak MEG cihazı EEG cihazından daha yüksek çözünürlüklü veri sağlamaktadır (Akın, 2014:67). Aşağıdaki Tablo 13'de MEG tekniğine ilişkin ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtları özetlenmektedir.

Tablo 13: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden MEG- Manyetik Beyin Grafisi Yöntemine Genel Bir Bakış

Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
<ul style="list-style-type: none"> - Algı Düzeyi - Dikkat Düzeyi - Hafıza Düzeyi 	<ul style="list-style-type: none"> - Yeni ürün analizi - Reklamaların analizi - Ambalaj tasarımlarının analizi - Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi - Duyusal analizler
Avantajları	Kısıtlılıkları
<ul style="list-style-type: none"> - Yüksek zamansal çözünürlüğe sahiptir (Kenning vd., 2007; Ariely ve Berns, 2010). - İnvaziv olmayan bir yöntemdir. - Duygusal ve algısal tepkilerin güvenilir ve geçerli şekilde ölçülmesini sağlamaktadır (Wang vd., 2008). - Kimyasal bileşimlerdeki ya da beyin sıvı akışındaki değişikliklerin tespit edilmesi mümkündür (Wang vd., 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> - Deneilerin gerçekleştirilmesi için özel bir yer gerekmektedir (Zurawicki, 2010). - EEG tekniğine kıyasla daha iyi ancak düşük uzaysal çözünürlük içermektedir (Kenning vd., 2007; Ariely ve Berns, 2010). - Ölçeklenebilir değildir (O'Connel vd., 2011). - Yüksek maliyetli bir yöntemdir. (Ariely ve Berns, 2010). - Elde edilen veriler karmaşık yapıdadır (Kenning vd., 2007). - Uygulamada özel hayatın ihlali gibi etik engeller bulunmaktadır (Bercea, 2013).

Kaynak: Bercea, 2013:6.

2.5.3.Biyometrik Ölçüm Teknikleri

2.5.3.1. Yüz Okuma Tekniği

Yüz okuma tekniğiyle ilk çalışmaların Duchanne ve Darwin tarafından yapıldığı görülmektedir. 1872 yılında Charles Darwin “İnsanlar ve Hayvanlarda Duyguların İfadesi” adlı kitabında gerçek ve sahte yüz ifadeleri arasındaki farklılıkları incelemiştir. Duchenne (1875) ise gülümse esnasında çalışan yüz kaslarının hareketlerine ilişkin gözlemlerde bulunmuştur. Duchanne (1875) araştırmalarında insanların gülümsemesi ile iki yüz kasının istemsiz olarak kasıldığını düşünmüştür. Ancak, araştırmalar sonucunda kaslardan birinin istemli diğerinin ise istemsiz bir şekilde çalıştığını gözlemlemiş ve istemsiz kasılmaların “yürekten gelen tatlı duygular” ile harekete geçtiğini ifade etmiştir (Akın, 2014: 56).

İnsanların büyük duyguları yüzlerine yansıtmaktadır. 1978 yılında Paul Ekman insanların duygularını belirleyebilmek için Facial Action Coding System (FACS) adını verdiği bir teknik geliştirmiştir. Ekman, insanların 40 milisaniyede çevrelerinde meydana gelen olay veya nesnelere algılayabildiklerini ifade etmiştir. Bu algılama ile temel yüz kasları ve mimikler birleştirildiğinde yüz ifadeleri okunabilmektedir. Yüz okuma tekniğinde iki şekilde uygulanmaktadır. İlk olarak, insanların yüz ifadelerinin yer aldığı görsel ya da videoları yavaşlatarak mikro düzeydeki ifadeleri incelemektedirler. Diğer yöntem ise görsellerin izlettirilmesi ile gözlemlerin eş zamanlı yürütülmesi ile gerçekleştirilmektedir. Nöropazarlama araştırmalarında yüz okuma tekniğinden etkin bir şekilde yararlanılmaktadır (Genco vd., 2013: 121). Aşağıdaki Tablo 14’de Yüz Okuma tekniğine ilişkin ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtları özetlenmektedir.

Tablo 14: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Yüz Okuma Yöntemine Genel Bir Bakış

Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
<ul style="list-style-type: none">- Bilinçdışı reaksiyonlar- 43 yüz kası- 23 hareket ünitesi- Temel duygular (öfke, hoşnutsuzluk, kıskançlık, korku, üzüntü, şaşkınlık ve gülümseme)	<ul style="list-style-type: none">- Reklam analizleri- Film fragman analizleri
Avantajları	Kısıtlılıkları
<ul style="list-style-type: none">- Yüz ifadeleri doğaldır.- Gerçek zamanlı bilgi elde edilmesini sağlamaktadır (Zurawicki, 2010).	<ul style="list-style-type: none">- Aksiyonun ne zaman gerçekleştiğine ve kodlama gerekliliklerini karşıladığına dair verilen kararlar öznelidir (Bercea, 2013).

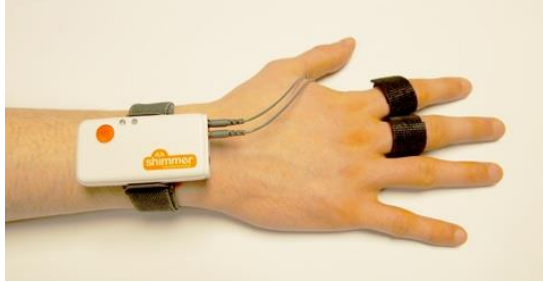
Kaynak: Bercea, 2013:15

2.5.3.2. Galvanik Deri İletkenliği (GSR)

Duyusal ve duysal uyaranların otonom sinir sisteminde oluşturduğu tepkilerden birisi ter bezlerinin yoğun olarak çalışmasıdır. İnsan vücudunda yaklaşık 3 milyon ter bezi bulunmaktadır ve çoğunluğu avuç içi, el, yanak ve ayakta yer almaktadır. Ter bezlerinin çalışması ile cilt nemlenmekte, hararet atılmakta ve cisimlerin kavranışı kolaylaşmaktadır. Ayrıca ter sayesinde cilde verilen küçük voltajlı elektriksel akımların iletkenliği artırılmaktadır ve yayılımı kolaylaşmaktadır. Deri iletkenliği teknolojisi ise bu elektriksel yayılımın büyüklüğüne göre duygusal uyarıcının bizde yarattığı etkiyi gösterir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 111). Deri iletkenliği otonom sinir sisteminde meydana gelen hareketlenmeler sonucunda oluşan galvanik deri değişikliklerinin analiz edilmesi ve ölçülmesine dayanmaktadır (Banks vd., 2012).

GSR tekniği ile bireylerin heyecan, mutluluk, acı, korku gibi duygular sonucunda ciltlerinde oluşan tepkimeler ölçümlenmektedir. Örneğin korku veya heyecan esnasında kalp atışlarının hızlanması, çeşitli duygular sonrasında terleme gibi elektriksel tepkiler meydana gelmektedir. Pazarlama alanında web siteleri ve reklamlara yönelik izleyicilerin

ve kullanıcıların nasıl tepkiler verdiğini ölçümlemede kullanılmaktadır (Giray ve Girişken, 2013: 5). Aşağıdaki şekilde GSR cihazına örnek bir görsel yer almaktadır:



Şekil 14: Galvanik Deri İletkenliği (GSR)

Kaynak: <http://www.shimmersensing.com>

GSR cihazı ter ve sinirler aracılığıyla deriden geçen ısı ve elektrik değişimini ölçmektedir. Galvanik deri tepkisi elektrodermal aktivelerden birisidir. Bu aktiviteler bireylerin çevre ile etkileşimleri ve ruh halleriyle ilişki olarak derilerindeki elektriksel tepkimelerin değişimi sonucunda oluşmaktadır. GSR duygu değişimlerinde artış ya da azalış göstermektedir (www.ontolab.hacettepe.edu.tr).

GSR tekniği tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda kullanılmaktadır. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılmasının nedenleri arasında düşük maliyetli, kurulumunun kolay ve yanılma payının az olması sayılabilir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 113). LaBarbea ve Tucciarone (1995) çalışmalarında deri iletkenliğinin pazar performansını bireysel raporlardan daha iyi tahmin edebildiği sonucuna ulaşmışlardır (Bercea, 2013). Aşağıdaki Tablo 15’de GSR tekniğine ilişkin ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtları özetlenmektedir.

Tablo 15: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden GSR- Deri İletkenliği Yöntemine Genel Bir Bakış

Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
- Uyarılma anı ve şiddeti	- Pazarlama performansının tahmini - Duyusal algılama
- Avantajları	- Kısıtlılıkları
- Yazılım ile gürültü ve gerçek uyaran arasındaki ayırım yapılabilmektedir (Bercea, 2013). - Uyarılmanın derecesi ölçülebilmektedir (Bercea, 2013). Deri iletkenliği ile pazarlama performansı, bireysel raporlardan daha doğru tahmin edilebilmektedir (Bercea, 2013).	- Duygusal tepkiler ayırt edilememektedir (heyecan ve stres benzerlik gösterir) (Bercea, 2013).

Kaynak: Bercea, 2013:14.

2.5.3.3.Yüz Elektromiyografisi

Yüz Elektromiyografisi yöntemi ile yüz hareketleriyle ilişkilendirilen duyguların hem bilinçli hem de bilinçsiz ifadeleri yansıtılmaktadır ve istemli ya da istemsiz oluşan kas hareketleri ölçülmekte ve değerlendirilmektedir. Yüz Elektromiyografisi yüz ifadelerinde oluşan değişikliklerin tespit edilmesinde kullanılan oldukça etkili bir yöntemdir. Katılımcıların yüz ifadelerini saklamaya çalıştıkları durumlarda da kas tepkilerinin ölçümü yapılmaktadır (Bercea, 2013). Aşağıdaki Tablo 16'da Yüz Elektromiyografisi tekniğine ilişkin ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtları özetlenmektedir.

Tablo 16: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Yüz Elektromiyografisi Yöntemine Genel Bir Bakış

Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
<ul style="list-style-type: none">- Duygusal ifadeler- Ruh Hali- Duygusal bağlılık	<ul style="list-style-type: none">- Müşterilerin reklam tepkilerinin belirlenmesi- Video analizleri- Marka çağrışım analizleri
Avantajları	Kısıtlılıkları
<ul style="list-style-type: none">- Bilinçli ve bilinçsiz olarak gerçekleşen kas hareketlerin analizi yapılabilmektedir (Bercea, 2013).- Elde edilen sonuçların hassas ve kesin olduğu söylenebilir (Bercea, 2013).- Duygusal uyaranların zayıf olduğu durumlarda dahi yüz kas aktivitelerinin ölçümü yapılabilmektedir (Bercea, 2013).- Duyguların olumlu ya da olumsuz nitelikte oldukları tespit edilebilmektedir (Bolls vd., 2010).- Yazılım ile ölçüm sürecinde kaydedilen parazitlerin yok edilmesi mümkündür (Bercea, 2013).	<ul style="list-style-type: none">- Cihazların elde edilme maliyetleri yüksektir (Plassmann vd., 2011)- Doğal koşullarda duygular değişiklik göstereceğinden EMG cevapları etkilenmektedir. Sinyalin filtrelenmediği durumlarda kas hareketleri, nefes alma, göz kırmaları ve yutkunma gibi etkenler sonuçları değiştirebilmektedir (Boxtel, 2010)

Kaynak: Bercea, 2013:16.

2.5.3.4. Göz İzleme (Eye Tracking)

Göz izleme tekniği ile katılımcılara gösterilen görsel uyaranlara karşı gözbebeğinin ve göz çevresinde oluşan elektriksel aktiviteler ölçülmektedir. Göz hareketleri incelenerek katılımcıların görsel uyaranlara ne kadar baktıkları, görselin hangi noktalarına daha uzun süre baktıkları ve odaklandıkları belirlenebilmektedir. Göz izleme tekniği sonucunda elde edilen veriler, ürün tasarımında, ürün piyasaya sunulmadan önce değişikliklerin yapılmasına yardımcı olmaktadır (Giray ve Girişken, 2013: 4).

Göz hareketlerini kaydeden ilk sistem 1936 yılında kullanılmıştır ve günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde oldukça geliştirilmiştir. Göz hareketleri doğrudan beyinsel faaliyetlerle ilişkilidir. Bu nedenle nörobilimciler, marka danışmanları, mimarlar, pazarlama uzmanları, akademisyenler, psikologlar ve araştırma şirketleri

tarafından insan davranışlarını inceleyen çeşitli araştırmalarda kullanılmaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 101).

Nöropazarlama araştırmalarında sıkça tercih edilen yöntemlerden biri göz izleme tekniğidir. Bu teknikle analiz esnasında katılımcıların göz bebekleri farklı tekniklerle gözlemlenmektedir. Göz izleme tekniği pazarlama ve reklam stratejilerinin belirlenmesinde etkin olarak kullanılmaktadır. Göz izleme tekniğinin kullanımı kolay ve maliyeti düşüktür. Bu teknikle katılımcıların görsel uyarılarda ilk baktıkları alanlar, odaklandıkları bölgeler ve bu bölgelere ortalama bakma süreleri gibi önemli veriler elde edilmektedir. E-ticaret sitelerinin ve internet sitelerinin tasarımında bu yöntemden faydalanılmaktadır. Göz izleme tekniğiyle elde edilen veriler doğru incelenip, değerlendirildiğinde tüketicilerle daha etkili ilişkiler kurulacağı düşünülmektedir (Aliyeva, 2015: 81). Aşağıdaki Tablo 17’de Göz İzleme tekniğine ilişkin ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtları özetlenmektedir.

Tablo 17: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Göz İzleme Yöntemine Genel Bir Bakış

Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
<ul style="list-style-type: none">- Görsel sabitleme- Göz hareketleri- Uzaysal çözünürlük- Heyecan Düzeyi- Dikkat Düzeyi- Gözbeğeni genişlemesi	<ul style="list-style-type: none">- İnternet siteleri ve ara yüz etkinlik analizleri- Mağaza içi tasarım analizleri- Ambalaj tasarım analizleri- Reklam ve video analizleri- Basılı ve görsel tasarım analizleri- Uyarıcıların algılanış sıralamasının belirlenmesi- Raf tasarım analizleri- Ürün yerleştirme analizleri
Avantajları	Kısıtlılıkları
<ul style="list-style-type: none">- Gözbeğeniindeki büyüme ve göz kırpma hızı katılımcıların heyecan derecesi ve görüntüleri algılama süreci hakkında bilgi sağlamaktadır (Zurawicki, 2010).- Taşınabildir (O’Connel vd., 2011).- Belirli bir yüzey üzerindeki dikkat çekici unsurların belirlenmesini sağlamaktadır (Perrachione vd., 2008).- İnvaziv olmayan bir yöntemdir (Bercea, 2013).	<ul style="list-style-type: none">- Maliyetli bir tekniktir (Plassmann vd., 2011).- Analizlerin geçerliliği tartışılmaktadır (Wang vd., 2008).- Elde edilecek sonuçlar analize katılanların görme yetisine bağlıdır (Wang vd., 2008).

Kaynak: Bercea, 2013:13.

2.5.3.5. Fizyolojik Tepkilerin Ölçülmesi

Duygusal ve duyuşal uyanarlara karşı gösterilen biyolojik tepkimeler bireylerin etkilenme düzeyleri ile bilgi sağlamaktadır. Araştırmacılar kalp atış hızı, kan basıncı, tükürük testi, yüz kasları gibi teknikler yardımıyla bireylerin anlık durumlarını belirleyebilmektedir (Bercea;2013). Aşağıdaki Tablo 18’de Fizyolojik Tepkilerin Ölçülmesi tekniğine ilişkin ölçümlenenler, kullanım alanları, avantajları ve kısıtları özetlenmektedir.

Tablo 18: Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Fizyolojik Tepkilerin Ölçülmesi Yöntemine Genel Bir Bakış

Ölçümlenenler	Kullanım Alanları
<ul style="list-style-type: none">- Tercih sürecinde duygusal bağıllık- Duygular	<ul style="list-style-type: none">- Reklamların analizi- Film fragman analizleri- İnternet sitesi dizaynının belirlenmesi- Mağaza içi tepkilerin analizi- Doğal ortamda tüketici davranışlarının tanımlanması
Avantajları	Kısıtlılıkları
<ul style="list-style-type: none">- Uyanarlara karşı verilen duygusal tepkiler hakkında bilgi sağlamaktadır (Zurawicki, 2010).- EEG’nin aksine duyguların tespiti daha geniş açı ile yapılmaktadır (O’Connel vd., 2011).- Tüketici karar verme sürecinde duygusal bağıllık/ uyarımlara yönelik çıkarımlar elde edilmektedir (Plassmann vd., 2011).- Veri toplanmasını sağlayan kutusu mevcuttur (Plassmann vd., 2011).- Taşınabilirdir (Bercea, 2013).- İnvaziv olmayan bir tekniktir (Bercea, 2013).	<ul style="list-style-type: none">- Karmaşıklık düzeyine göre maliyetlerin değişkenlik göstermektedir (Plassmann vd., 2011).- Fizyolojik tepkiler, duygusal durumlara beyin faaliyetlerinden birkaç saniye daha geç karar vermektedir (O’Connel vd., 2011).

Kaynak: Bercea, 2013:13

2.6. DÜNYADA NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

Dünyada tüketici davranışlarını inceleyen yaklaşık 90 tane nörobilim merkezi bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını inceleyen nörobilim merkezlerinin çoğu Amerika'da yer almaktadır (Zurawicki, 2010'den aktaran Akın, 2014, s. 16). Nörobilim merkezleri pazarlama sorunlarına Nöropazarlama aracılığıyla çözümler sunmaktadırlar. Amerika'da bulunan BrightHouse ve İngiltere'de yer alan Neurosense ve Neuroco şirketleri bu merkezlere örnek gösterilebilmektedir. Bu şirketlerin yanı sıra Wales Üniversitesi'nde yer alan Deneysel Tüketici Psikolojisi Merkezi birçok şirketle ortak çalışmalar gerçekleştirmektedir (Lee vd., 2007:200) Aşağıda Dünya'da Nöropazarlama konusunda yapılmış olan çeşitli örneklere yer verilmektedir.

Kokusal Uyaranların Tüketici Tercihlerine Etkisinin Belirlenmesi Bibranal pazarlama firması ve Croyala pastel boya üreticisi ortaklaşa yürüttükleri ürün geliştirme projesinde nöropazarlama stratejilerini kullanmışlardır. Crayola şirketinin Amerika'da yüksek düzeyde pazar payı bulunmaktadır. Satışların bir azalma olduğunu fark eden Croyala şirketi, bu duruma çözüm üretmek için Bibranal pazarlama şirketiyle çeşitli çalışmalar yapmışlardır. fMRI cihazı kullanarak tüketicilerin kokulu ve kokusuz pastel boyalara karşı tepkilerinin ölçüldüğü çalışmada ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada, tüketicilerin ürüne olan ilgilerinin ve sevgilerinin kokuyla ilişkili olarak arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Klasik yöntemlerle gerçekleştirilen çalışmalarda ise tüketiciler boya kalemi satın alırken koku uyaranının etkili olmadığını ifade etmişlerdir (Aytekin ve Kahraman, 2014:52-53).

Ambalaj Üzerindeki Mesajların Etkisinin Belirlenmesi Martin Lindstrom tarafından 2004 yılında Sabit Hal Tipolojisi ve fMRI teknikleri kullanılarak sigara paketlerinin üzerinde bulunan yazıların sigarayı azaltmaya ilişkin etkisinin araştırıldığı bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda sigara paketinin üzerinde bulunan yazıların sigara kullanıcılarının beynindeki arzu noktası olarak bilinen akumben çekirdeğini uyardığı anlaşılmıştır. Lindstrom beyinde yer alan akumben bölgesini, "vücudun bir şeyi arzulaması sonucunda harekete geçen nöronlar zinciridir" şeklinde ifade etmektedir. Bu çalışma sonucunda sigara paketlerinde yer alan yazıların bireyleri sigaradan

uzaklaştırmadığı, aksine akumben bölgesini uyararak sigara kullanıcılarını içmeye teşvik ettiği anlaşılmıştır (Lindstrom, 2009:22-24).

Ambalaj Tasarımının Analizi Pepsi-Co/Frito-Lay şirketi cips ambalajlarını nöro pazarlama tekniklerinden faydalanarak analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda mat renkli ve üzerinde içeriğinde bulunan sağlıklı maddelerin yer aldığı ambalaj tasarımının beyin suçluluk bölgesi olarak adlandırılan anterior singulat korteksini, parlak renkli ve üzerinde cips görselleri bulunan ambalaj tasarımı kadar uyarmadığı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmadan elde eden sonuçları değerlendiren şirket Amerika pazarından parlak renkli ambalajlı cipslerini çekmiştir (Aytekin ve Kahraman, 2014: 53).

Reklam Kampanyalarının Hazırlanması Nöropazarlama uygulamalarından işletmeler kampanya dönemlerinde de yararlanabilmektedir. HP, İngiltere’de faaliyet gösteren Neureco pazarlama şirketinden dijital fotoğraf makinesi için düzenleyeceği bir kampanyada kullanılacak hangi görselin daha çok dikkat çekeceğini araştırmasını istemiştir. Yapılan araştırmada, katılımcılara çok küçük farklılıklara sahip gülümseyen bir kadın fotoğrafı gösterilmiştir. EEG cihazı kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada diğerinden daha sıcak bir ifade sahip kadının olduğu fotoğrafın diğerinden daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma beyin küçük farklılıkları gözden daha iyi algıladığı anlaşılmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014: 53).

Görsel Uyarıcının Etkisinin Belirlenmesi Daimler Chrysler otomotiv şirketi tarafından, arabalara meraklı 12 üniversite öğrencisinin tepkileri fMRI cihazı ile ölçümlenmiştir. Katılımcılara farklı kategorilerde 66 araba görseli gösterilerek, çekicilik düzeyine göre sıralanmaları istenmiştir. Öğrenciler spor arabaların diğerlerine göre daha çekici olduğunu söylemişlerdir. fMRI sonuçlarında ise katılımcıların spor araba gördüklerinde arzu noktası olarak bilinen akumben bölgelerinin harekete geçtiği görülmüştür. Yapılan çalışma ile akumben bölgesinin spor arabalara, sedan ve küçük arabalardan daha çok tepki verdiği ortaya konulmuştur (Lindstrom, 2009:38-39; Fugate, 2007:387).

Nöropazarlamanın günümüzde geldiği yeri ortaya koymak adına örnekler önem taşımaktadır. Genel olarak incelendiğinde nöropazarlamanın çalışmalarda yoğun olarak kullanılmasının en önemli nedenlerinden birinin beyin görüntüleme teknolojilerindeki

gelişmelerin olduğunu söylemek mümkündür. Nöropazarlama çalışmalarında en sık EEG ve fMRI beyin görüntüleme teknikleri kullanılmaktadır. Ayrıca çalışmalarda nörogörüntüleme teknikleri kullanılarak, genellikle tutundurma faaliyetlerinin etkisi, marka değeri, marka bağlılığı gibi konular araştırılmıştır (Akın, 2014:16-17).

2.7. TÜRKİYE'DE NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

Dünya'da 2000'li yıllarda pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlayan nöropazarlama uygulamaları Türkiye'de daha geç kullanılmaya başlanmıştır. Dünya literatürü ile kıyaslandığında Türkiye'de nöropazarlama çalışmaları oldukça az sayıdadır. Bunun yanı sıra nöropazarlama araştırmalarını ticari boyutta uygulayan araştırma şirketleri de oldukça azdır. Ülkemizde nöropazarlama alanına yönelik ilginin artmasıyla üniversiteler müfredatlarında nöropazarlama derslerine yer vermeye başlamışlardır ve bazı üniversitelerde yüksek lisans programları açılmıştır. Türkiye'de nöropazarlama alanında, Thinkneuro, Neuro-mar Affectspots, Ipsos Türkiye ve Milward Brown araştırma şirketleri hizmet vermektedirler. Bu dört şirketin ortak özellikleri, müşteri kitlelerinin geniş pazarlama bütçesine sahip, marka değeri ve marka sadakatine önem veren büyük ölçekli işletmelerden oluşmalarıdır (Akın, 2014:17). Nöropazarlamaya akademik boyutta katkıda bulunan üniversiteler incelendiğinde, Üsküdar Üniversite'sinin Nöropazarlama yüksek lisans programına sahip olduğu, ODTÜ(METU) ve Koç Üniversitelerinin nörobilim ve nöroteknoloji alanında ortak doktora programı yürüttükleri, İstanbul ve Bezmialem Üniversitesi'nin sinir bilimi çalışmaları gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca Boğaziçi ve ODTÜ üniversiteleri tarafından nörobilim çalışmaları da düzenlenmektedir. Benzer şekilde Hitit Üniversitesi Deneysel ve Tüketici Araştırma Merkezi'nde ve Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi'nde nöropazarlama alanında çeşitli akademik çalışmalar yapılmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015:158). Aşağıda Türkiye'de nöropazarlama alanında gerçekleştirilen araştırmalara örnekler verilmektedir.

Tüketicilerin Kahve Satın Alım Tercihlerinin Belirlenmesi Tüketicilerin kahve satın alma tercihlerinin EEG yöntemi kullanılarak belirlenmesi amaçlanan çalışma Fırat Üniversitesinde eğitim göre 18-26 yaş aralığındaki 30 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada analize başlanmadan önce katılımcılara hangi marka

kahve tercih ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Marka tercihleri belirlenen katılımcılara kahve kelimesin çağrıştırdığı 5 kelimeyi söylemeleri istenmiştir. Daha sonra katılımcının başına EEG cihazı yerleştirilerek, önüne 5 adet bardakta kahve konulmuştur. Katılımcılardan sırasıyla kahveleri tatmaları ve içtikleri kahvelerin markalarını tahmin etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde EEG sonuçlarında beğeni gösterilen kahveler ile satın almayı tercih ettiklerini beyan ettikleri kahve markalarının eşleşmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tat testinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu kahve markalarını doğru bir şekilde bilememişlerdir (Yücel vd., 2015:31-34).

Bir Reklamın İzleyici Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi 2013 yılında ThinkNeuro araştırma şirketi EEG ve Göz İzleme tekniklerini kullanarak Coca Cola markasının ramazan ayı reklam filmini inlemiştir. Çalışmaya 24 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. EEG cihazı ile katılımcıların dikkat, duygusal etkilene ve duygusal zorlanma düzeyleri ölçülmüştür ve Göz İzleme tekniği ile katılımcıların hangi sahnelere daha çok baktıkları belirlenmiştir (Solmaz, 2014:41-42).

Logoların İzleyiciler Üzerindeki Etkisini Belirleme Nöropazarlama uygulamaları ile bir görsel uyarının tüketicilerin ne kadar dikkatini çektiği, ne kadar farkındalık yarattığı ve onlarla nasıl ilişki kurduğu tespit edilebilmektedir. ThinkNeuro araştırma şirketi EEG tekniğiyle Star TV ve Turkcell'in eski ve yeni logolarını analiz etmiştir. Analizlerde 16 katılımcıya her görsel 3 sn.den toplam 24 farklı logo gösterilmiştir. Bu görsellerin içerisine Star TV ve Turkcell'in logoları da yerleştirilmiştir. EEG verilerinin analizinden sonra, eski ve yeni logolar arasındaki duygusal ilgi ve dikkat düzeyi farklılıkları incelendiğinde Star TV'nin eski logosunun yeni logoya göre daha çok ilgi ve dikkat çektiği ortaya çıkmıştır. Turkcell'in eski ve yeni logolar arasında duygusal ilgi bakımından çok az fark bulunduğu, yeni logonun eski logoya oranla daha çok dikkat çektiği sonucuna ulaşılmıştır (Aytekin ve Kahraman, 2014:54).

Çalışmanın bu bölümünde nöropazarlama kavramı ve amacı, tarihçesi, avantajları ve dezavantajları hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca nöropazarlama çalışmalarında kullanılan nörogörüntüleme teknikleri ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. Dünya'da ve Türkiye'de yapılan nöropazarlama çalışmalarının incelenmesi ise nöropazarlama araştırmalarının bulunduğu yeri göstermek amacıyla önem taşımaktadır.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE YENİDEN SATIN ALMA KARARI

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin satın alma davranışı ve satın alma karar sürecine yer verilerek, satın alma kararı sonucunun olumlu olması ile ortaya çıkan yeniden satın alma kararı ve ilgili kavramlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici davranışı, bireylerin mal ya da hizmetlerin ne zaman nereden, nasıl satın alınacağına ilişkin karar verme süreci şeklinde ifade edilmektedir (Arıkan ve Odabaşı, 1996:12). Tüketici davranışlarını, “bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürünlerin araştırılması, seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesi faaliyetlerini kapsayan süreçtir” şeklinde de tanımlamak mümkündür (Belch ve Belch, 1998:103). Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında karşılaştığı faaliyetleri kapsamaktadır (Karalar vd., 2006).

Tüketici davranışı araştırmalarında, bireylerin ne, nereden ve neden satın aldıkları soruları ve cevapları incelenmektedir. Bu incelemelerin pazarlama açısından aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kavas vd., 1995:3):

- İşletmelerin pazarlama stratejilerinin başarılı ya da başarısız olmalarında tüketici tepkileri bir gösterge niteliğindedir.
- Çağdaş pazarlama anlayışına göre pazarlama karması elemanları tüketicilerin ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik geliştirilmektedir.
- Tüketicilerin pazarlama uygulamalarına yönelik tepkilerinin tahmin edilebilmesini sağlamaktadır.

Tüketici satın alma davranışında bireylerin sahip olduğu çeşitli roller bulunmaktadır. Bu roller Kotler (2000) tarafından aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Göbel, 2005:57):

- Başlatıcı: Bir mal ya da hizmetin satın alınması gerektiğini bildiren kişidir.
- Etkileyen: Yorum ve önerileri ile satın alma kararı üzerinde etkisi bulunan kişidir.
- Karar verici: Satın alma kararının bir bölümü ya da tamamını veren kişidir.
- Satıcı: Satışı gerçekleştiren kişidir.

- Kullanıcı: Satın alma sonrası mal ya da hizmeti kullanan kişidir.

Tüketici satın alma davranışı satın alma öncesi faaliyetleri, satın alma faaliyetlerini ve satış sonrası süreci kapsamaktadır. Satın alma faaliyeti tüketim sürecinin aşamalarından birisidir ve tüketici davranışının bu süreçle kısıtlanması doğru olmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012:31). Tüketim süreci ve süreçte ortaya çıkan konular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 19: Tüketim Süreci Esnasında Ortaya Çıkan Konular

	Tüketicilerin Bakış Açısı	Pazarlamacıların Bakış Açısı
Satın alma Öncesi Konular	Bir tüketici bir mal ya da hizmete gereksinim duyduğunda nasıl karar verir? Alternatifler hakkında en doğru bilgi nereden sağlanmaktadır?	Tüketicilerin ürünlere karşı tutumlarını değiştirmek için ne yapılmalıdır? Malın rakiplerinden daha iyi olduğunu göstermek için ne yapılmalıdır?
Satın Alma Konuları	Malın elde edilmesiyle yaşanan deneyim stres mi memnuniyet mi yaratmaktadır? Satın alma davranışının tüketici hakkında verdiği ipuçları nelerdir?	Mağaza tasarımı ve zaman baskısı gibi faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi nedir?
Satın Alma Sonrası Konular	Ürün tüketiciyi memnun edebilir mi ya da sunduğu imkanları yerine getirebilmekte midir? Ürün satışı nasıl gerçekleştirilebilir ve bu satın alma davranışının çevresel sonuçları nelerdir?	Bir tüketicinin bir üründen tatmin olmasını ve yeniden satın almasını sağlayan unsurlar nelerdir? Tüketicinin ürün deneyimlerini başkalarıyla paylaşması ve tavsiye etmesi nasıl sağlanabilmektedir?

Kaynak: Solomon, 2004:8.

Tüketiciler kendisinden ve sosyal çevresinden kaynaklı birçok unsurun etkisi altında kalmaktadırlar. Bu nedenle, tüketici davranışları, bireylerin gereksinimleri, güdeleri, algıları, tutum ve inançlarının etkisinin yanı sıra bireyin ait bulunduğu kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerden de etkilenmektedir (Özcan ve Argan, 2014:13).

Tüketiciler birçok satın alma kararı vermektedirler ve bu kararların verilmesinde kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler kararın verildiği duruma göre rutin karar verme, sınırlı sorun çözme ve yaygın sorun çözme şeklinde üç başlık altında sınırlandırılmaktadır (Mucuk, 2008:78):

-Rutin karar verme: Tüketiciler açısından öğrenmenin olmadığı ya da çok az olduğu karar verme şeklidir. Genellikle düşük fiyatlı ve sık satın alınan ürünlerin alınmasında bu tip karar verme yöntemi görülmektedir. Tüketiciler markaları ve ürün niteliklerinin bildikleri için satın alma sürecinde çok fazla zaman harcamamaktadırlar (Durmaz, 2008:89-90). Tüketici alışkanlıklarına göre hareket etmektedir ve satın alma kararını düşünmeden gerçekleştirmektedirler (Mucuk, 2008:78).

-Sınırlı sorun çözme davranışı: Bu karar verme şeklinde, alıcı ürün hakkında bilgi sahibidir ve satın alma tercihinde ürün bilgi ve özelliklerini bilmesine rağmen alternatifleri değerlendirerek karşılaştırma yapmak istemektedir (Durmaz, 2008:90). Tüketicinin önceden satın aldığı markayı alma olasılığının yüksek olmasına rağmen yeni bilgilerin öğrenilmesi ya da şartların değişmesi durumunda alternatiflerin tercih edilmesi söz konusudur (Tek, 1999:223;Mucuk, 2008:78). Bu karar verme tipinde çok fazla araştırma yapmaya ihtiyaç duyulmadığından çok fazla zamana gerek duyulmamaktadır. Genellikle satış yerlerinden ürünler arası kıyaslama yapılmaktadır. Tercih edilen ürün tatminsizliğe neden olduğunda yeniden satın alma yapılmayacak ve marka değişimi gerçekleşecektir (Odabaşı ve Barış, 2012:340).

-Yaygın sorun çözme satın alma davranışı: Tüketicinin markaya yönelik bilgisinin az ve söz konusu malın yüksek fiyatlı olduğu satın alma davranış türüdür (Kayral, 2008:82). Tüketicinin yüksek fiyatlı ve uzun süre kullanılacak ürünleri satın alma sürecinde bu tür karar verme yöntemi görülmektedir. Örnek olarak konut, araba, beyaz eşya satın alımları gösterilebilir. Bu satın alma karar tipinde tüketicinin yoğun bilgiye ve uzun zamanda ihtiyacı bulunmaktadır (Küçük, 2002:12).

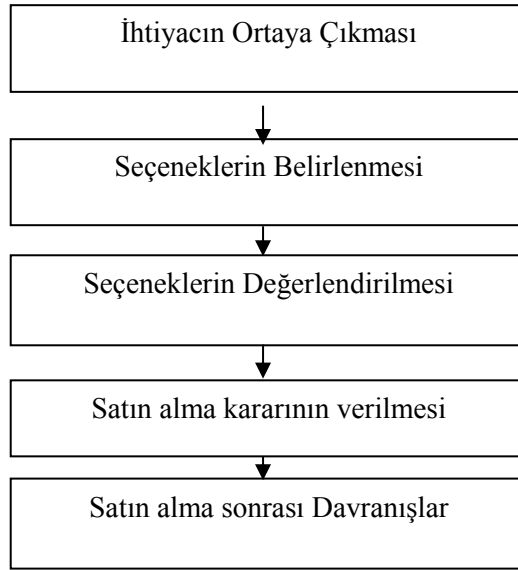
Tüketici davranışı bir karar sürecinden oluşmaktadır. Satın alma eylemi ise bu süreç içerisinde yer alan aşamalardan birisidir. Bilişsel ve duygusal yönden tüketiciler arasında büyük farklılıklar olmasına rağmen, satın alma kararları belirli aşamalardan

oluşmaktadır (Dölarıslan, 2013:198). Bu aşamalar aşığıdaki bölümde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.2. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Tüketici davranışları genellikle bir uyarıcıya tepki olarak ortaya çıkmaktadır ve bu uyarıcılar tüketicilerin bir mal ya da hizmet hakkında araştırma yapmasını veya alternatifler arasından birisini seçmesini sağlamaktadır (Kurtz ve Boone, 2013; Altıngül, 2015:22-23).

Tüketiciler şimdiki ve gelecekteki çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için birçok satın alma kararı vermektedirler. Karar verme, hafıza, değerlendirme, bilgi işleme gibi çeşitli faaliyetleri bir arada toplayan bilişsel bir süreçtir. Tüketicilerin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşığıda yer alan şekilde gösterilmektedir.(Torlak ve Altunışık, 2009:117;Mucuk, 2008:79).



Şekil 15: Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Mucuk, 2008.

İşletmelerin, rekabet üstünlüğü ve aynı zamanda tüketicilerin istek ve gereksinimlerini sağlayabilmek amacıyla, onların günlük yaşantılarında sergilediği davranışlara göre satın alma sürecini nasıl gerçekleştirdiklerini anlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin karar alma sürecinde bir problemi çözerken hissettikleri duygusal ve

zihinsel durumları tekrar üretmelerinden dolayı tüketici davranışı bir süreç değil bir fiil olarak kabul edilmektedir (Ak, 2009:48).

3.2.1. Gereksinimlerin ve Problemlerin Farkına Varılması

Tüketicilerin gereksinimlerini belirleyip bilgi toplamaya başlaması ve alternatifleri değerlendirmesi satın alma öncesi davranışını oluşturmaktadır. Gereksinimlerin farkına varılması tüketicilerin mevcut durum ile ideal durum arasındaki farkın algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır ve bu aşamayı ihtiyaçların belirlenmesi karakterize etmektedir (Cengiz ve Şekerkaya, 2010).

Tüketicilerin problemlerinin ortaya çıkma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Arslan, 2004:82):

1-Çeşit Yetersizliği: Tüketiciler ürünlerin azaldığını ve yetmeyeceğini fark ederek yeniden elde etme gereksinimi duymaktadırlar.

2-Yeni Bilgiler: Tüketicilerin yeni bilgilere ulaşması bazı sorunları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, geliştirilmiş temizlik malzemelerinin ortaya çıkması sonucunda yeni bilgiler edinen tüketici ihtiyaçlarını bu malzemelerle giderme gereksinimi duyabilmektedir.

3-Artan Arzular: Değişken bir yapıya sahip ve sürekli artan istekleri olan tüketiciler, arzu ve beklentilerini karşılamak amacıyla yeni ürünler satın almaya ihtiyaç duyarlar. Örneğin, normal bir temizlik malzemesi kullanan tüketicinin, çevreye duyarlılık algısının artmasıyla birlikte beklentileri de daha çok çevresel temizlik malzemesi kullanma hususunda artacaktır.

4-Artan Araçlar: Yaşam seviyeleri veya hayat standartları artan tüketiciler, daha fazla mal ve hizmet talebinde bulunmaya başlayacaklardır.

Pazarlamacılar ise bu durumların sonucunda tüketicilerin yaşadığı problemleri iyi bir şekilde gözlemlemeli ve tüketici ihtiyaçlarını dikkate almalıdırlar. Pazarlamacılar aşağıdaki yöntemleri uygulayabilirler (Akyüz, 2009:99):

-Şimdiki durumu etkilemek: Karşılaştırmalı reklamlar ile seçeneklerin değerlendirilmesini sağlayabilirler. Çeşitli testler yapılarak onaylanan temizlik ürünleri buna örnek olarak verilebilir.

-Arzulanan durumu etkilemek ve yeni bir arzulanan durum yaratmak: Malın pazarlanmasında daha çok yararları üzerinde durulur. Örneğin; Digitürk satın alınması

kararı verilirken çocuklara yönelik eğitici kanalların ve belgesel kanallarının bulunmasına dikkat edilmesi gibi.

-Algılanan durumlar arasındaki farkın önemini etkilemek: Ürüne rakiplerden farklı bir özellik eklenmesi ile mümkün olmaktadır.

Tüketiciler genellikle mevcut ürünlere ilişkin bir tatminsizlik yaşadıklarında yeni bir mamul satın almayı tercih etmektedirler. Örneğin, bir otomobile ilişkin satın alma karar sürecini, mevcut otomobilin eskimesi, daha az güvenilir olması veya yeni modellerin daha iyi görünüyormuş olması gibi bir neden başlatmaktadır. Böylece ihtiyaç tanımlanmış olup ikinci aşamaya geçilmektedir (Yılmaz, 2010:156).

3.2.2. Alternatif Çözümler ve Bilgi Araştırması

Tüketiciler doğru ve iyi bir karar verebilmek için birçok kaynaktan bilgi araştırması yaparak bilgi toplamaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler her zaman kullandıkları ve kolayda ürünleri pek fazla düşünmeden satın almayı tercih etmektedirler. Yeni gördükleri ürünleri satın alırken ise çeşitli araştırmalar yaparak satın alma kararı vermektedirler. Tüketiciler elde ettikleri bilgilerle alternatifleri belirlerler ve fiyat/performans açısından satın alınması en uygun ürünü seçerek en yüksek düzeyde tatmin yaşamak isterler (Solomon, 1983).

Tüketicinin bilgiye ulaşma süreci, gereksinimin ortaya çıkmasıyla, gereksinim duyulan bilginin araştırılmasını kapsar. Tüketiciyi psikolojik olarak etkileyebilmek için, güdünün tüketici dikkatini çekmesi, anlaşılması ve hafızada tutulması gerekir. Dikkat, anlama ve hafızada saklama; kaynağın özelliği ve güvenilirliği, mesajın özelliği ve tüketicinin bilgi edinme biçimlerinden etkilenir. Tüketici kendi bilgi ve deneyimleriyle sorunu çözebilecek durumda ise, ek bilgiye gerek duymayacaktır. Eğer bu bilgiyi yetersiz bulursa, başka bilgi kaynaklarına başvuracaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:39).

Tüketiciler bilgi araştırması yaparken çeşitli kaynaklardan yararlanmaktadırlar. Bu kaynaklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Müderrişoğlu, 2009:31):

- Tüketicilerin bireysel deneyimleri
- Referans gruplarından elde edilen bilgiler
- Reklamlar ve görsel unsurlar
- Mağaza vitrinleri
- Promosyonlar

- Çeşitli tüketici kuruluşlarının bilgilendirme raporları

3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler uygun seçim kriterlerini göz önünde bulundurularak satın alma kararı vermektedirler. Satın alma kararı verirken çeşitli alternatifleri değerlendirmek için kullandıkları seçim kriterleri önemli bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışı sergilemeden önceki aşamayı oluşturan alternatifleri değerlendirme aşamasında, tüketiciler gereksinimlerine yönelik olarak var olan alternatiflerden herhangi birini tercih etmektedirler (Şendemir ve Kozak, 2013:141).

Tüketiciler satın almaya ilişkin alternatifleri değerlendirirken, objektif ve öznel kriterler kullanabilirler. Bu kriterlerden hangilerine önem verdikleri pazarlama açısından önemlidir. Ama bu kriterleri belirleyip önem sırasına koymak son derece zordur. Bu kriterler maldan mala, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilir. Söz gelimi, bir televizyon markasının seçiminde objektif kriterler (fiyat, kalite, ambalaj gibi) önemli rol oynarken, bir deodorant ya da elbise markası seçiminde subjektif kriterler (kişisel özellikler, duygular, statü gibi) daha önemli olabilmektedir. Bu durumda tüketicilerin hangi mallarda, hangi kriterlere ağırlık verdikleri pazarlamacılar tarafından araştırılmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:44).

3.2.4. Satın Alma Kararı

Alternatifler değerlendirildikten sonra sıra satın alma kararının verilmesi aşamasına gelir. Bu aşama satın alınacak ürün veya hizmetin seçildiği safhadır. Tüketiciler satın alma kararı verirken bazı durumlardan etkilenebilmektedir. Başkalarının ürün hakkında olumsuz düşüncülerinin yoğunluğu o malın tüketiciye yakınlık derecesine göre etkili olmaktadır. Bazen de tüketicilerin sevdiği kişilerin olumlu görüşleri ürün satın alımında etkili olabilmektedir. Aynı şekilde beklenmeyen bir durumsal faktör seçimi etkileyebilir. Örneğin, aniden işsiz kalan biri seçtiği otomobili satın almaktan son anda vazgeçmek zorunda kalabilir (Çakır, 2006:31).

Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirebilmesi için para ve zaman uygunluğunun oluşması gerekmektedir. Bir tüketici otomobil satın alma kararı alırken piyasada olan markalar arasında kendisine en yakın markanın X markası olduğu sonucuna varabilir. Ancak yeni modellerin çıkabileceği veya mevcut modellerin fiyatlarında düşme

olacağı duyumu alan tüketicinin, daha yüksek tatmin beklentisi içine girmesi satın alma kararının ertelenmesine neden olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:48).

3.2.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Tüketici bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra denemesi halinde, satın alma gereksinimi ve problemi tatmin edici bir şekilde ortadan kalkıyorsa aynı gereksinim bir daha ortaya çıktığında satın alma kararı tekrarlanmaktadır. Aksi takdirde ise süreç tekrar başa dönmektedir. Eğer tüketici satın alma sonrasında tatminsizlik hissederse yeniden arama, değerlendirme çabasına girebilmektedir (Çakır, 2006: 31).

Bir tüketicinin malın performansından tatmin olması, sonuçta o hizmet birimini ya da işletmeyi tekrar ziyaret etmek istediğini ya da eğilimini güçlendirebilir. Benzer şekilde, tatmin düzeyine bağlı olarak tüketici, kişisel deneyimini dost-arkadaş-akraba çevresine önermek isteyebilir (Şendemir ve Kozak, 2013:208). Tatmin edilmiş ve tatmin edilmemiş tüketici davranışlarını aşağıdaki gibi sıralamamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2012:392-393):

Tatmin edilmiş tüketici davranışları;

- İşletmenin mal ve hizmetlerine yönelik olumlu tutum oluşur.
- Mal ve hizmetler hakkında olumlu tavsiyelerde bulunulur.
- Rakip ürünler çok tercih edilmez.
- Ürün ve hizmetin yeniden satın alınması ile marka sadakati geliştirilir.
- İşletmenin diğer ürünlerinin potansiyel müşterisi olunur.

Tatmin edilmemiş tüketici davranışları;

- İşletmenin mal ve hizmetlerine yönelik olumsuz tutum oluşur.
- Müşteriler diğer markaları tercih eder.
- Mal ve hizmetler hakkında olumsuz değerlendirmelerde bulunulur.
- Şikayetçi bir tavır takınılır.

Satın alma karar sürecinin içerisinde olan, satın alma sonrasında gerçekleşen değerlendirme davranışı yeniden satın alma kararının da temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürüne yönelik olarak olumlu bir değerlendirmede bulunmaları

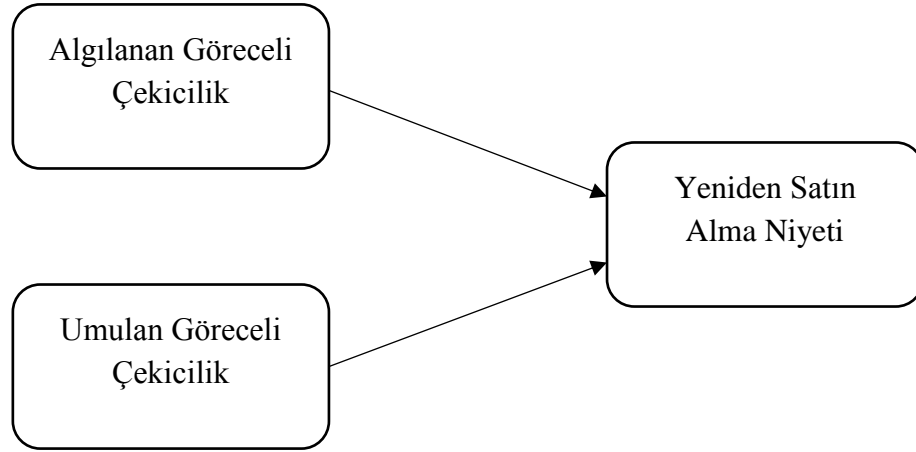
o ürünü tekrar satın alma kararı vermelerinde etkili olacaktır. Bu değerlendirme tüketicinin ürüne veya hizmete duyduğu memnuniyet, yaşadığı tatmin, alışkanlıkları veya markaya olan sadakatini içermektedir. Tüketici olumsuz bir değerlendirmede bulunduğu ise tekrar bir satın alma kararı içerisine girmeyecektir (Sharp ve Sharp, 1997).

3.3. YENİDEN SATIN ALMA (REPURCHASE) NİYETİ KAVRAMI

Loudon ve Bitta (1984) yeniden satın alma niyeti kavramını; “tüketicilerin satın aldıklarına ürünlere ilişkin yaptıkları değerlendirmeler sonucunda aynı ürünü satın almaya devam etmeye ve düzenli kullanmaya karar vermeleridir” şeklinde tanımlamışlardır (Loudon ve Bitta, 1984). Yeniden satın alma niyeti “tüketicilerin mevcut durumlarını ve olası şartları göz önünde bulundurarak aynı marka mal ya da hizmeti tekrar satın almaya ilişkin kararlarıdır” olarak da ifade edilmektedir (Hellier vd., 2003). Tüketiciler bağ kurdukları ürünleri ve markaları, kendi yaşam tarzına uymasından ve müşteri tatmininin gerçekleşmesinden dolayı tekrar satın almak isteyebilmektedirler. Tüketicilerin yeniden satın alma davranışını, indirimler, promosyonlar, malın dağıtım ağının güçlü olması ve referans gruplarının tavsiyeleri gibi çeşitli faktörler etkilemektedir (Şener ve Babaoğlu, 2010).

Yeniden satın alma kararı, satın alma davranışı sonrasında verilen bir davranışı ifade etmektedir. Yeniden satın alma davranışında bir malın ya da markanın tekrar satın alınması ve mağazanın tekrar ziyaret edilmesi yer almaktadır. Mal ve hizmetlerin satın alınması sonucunda yaşanan olumlu deneyim yeniden satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır (Hsu vd., 2014).

Andreassen ve Lervik (1999) tarafından kurulan yeniden satın alma niyeti modelinde, algılanan göreceli çekicilik ve umulan göreceli çekicilik değişkenlerinin, yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. İşletmeler ve tüketiciler açısından umulan göreceli çekiciliğin gerçekleşmesi için mevcut göreceli çekiciliğin iyi yönetilmesi gerekmektedir (Kara, 2015:46-47). Aşağıdaki şekilde yeniden satın alma niyetine ilişkin kavramsal model yer almaktadır:



Şekil 16: Yeniden Satın Alma Kavramsal Modeli

Kaynak: Andreassen ve Lervik,1999:166.

Kavramsal modelde yeniden satın alma niyetinin, algılanan göreceli çekicilik ve umulan göreceli çekicilik kavramlarıyla birlikte incelendiği görülmektedir. Algılanan göreceli çekiciliğe neden olan deneyimler tatmin ya da tatminsizlikle sonuçlanmaktadır. Olumsuz deneyimler sonucunda oluşan beklentiler, olumlu deneyimlerden daha az yeniden satın alma niyeti gerçekleştirmektedir (Kara, 2015:46-47; Aron, 2006:4).

Yeniden satın alma niyeti işletmelerin pazar payının artması veya azalmasına sebep olan oldukça önemli bir unsurdur. Mal ve hizmet sunan bir işletmeden memnun olan bir tüketicinin tekrar aynı ürün ya da hizmeti satın alma eğilimi yüksek düzeydedir. Hizmet kalitesinin artırılması ile tüketici memnuniyeti sağlanabilmektedir. Yapılan çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin ve tüketici tatmininin yeniden satın alma kararı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güvenilirlik, hizmet kalitesinin fonksiyonelliği gibi faktörler de yeniden satın alma kararını pozitif yönde etkilemektedir (Shin vd., 2013). Ayrıca işletmeler açısından yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşteriyi koruma maliyetinden daha fazladır. Mevcut müşterilerin korunması işletmelere rekabet avantajı da sağlamaktadır. Bu nedenden dolayı, işletmeler müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurarak yeniden satın alma davranışı oluşturmaya çalışmaktadırlar (Zhang vd., 2011; Stone vd., 1996).

Yeniden satın alma kararında kalite, tatmin, sadakat, bağlılık ve güven gibi kavramlar oldukça önemlidir (Taylor ve Baker, 1994). Yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyeti, müşterileri uzun süreli elde tutabilmek için önemli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Mittal ve Kamakura (2001) çalışmalarında müşteri memnuniyetinin,

algılanan kalite ve yeniden satın alma bağlılığı arasındaki aracı yönünü incelemişlerdir. Müşteri memnuniyetinin sadakati de geliştirerek yeniden satın almada etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Mittal ve Kamakura, 2001). Sadakat, kalite ve memnuniyete yönelik olarak yeniden satın alma niyetine ilişkin yapılan bazı çalışmalar Tablo 20'de özetlenmiştir.

Tablo 20: Yeniden Satın Alma Niyetine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Yıl	Araştırmacılar	Araştırma Konusu ve Bulgular
1998	Liu	Araştırmada müşteri değeri kavramını geliştirmek amacıyla müşterilerin değer algıları yeniden satın alma niyetini nasıl etkilediğini teorik bir çerçevede incelenmiştir. Müşteri memnuniyetinin ve müşteri değer algılarının yönetilmesinin yeniden satın alma niyetinin gerçekleşmesinde bir model olduğu sonucuna varılmıştır.
1999	Morritt	Çalışmada algılanan fiyat etkileri ve yeniden satın alma kararı arasındaki ilişki; memnuniyet, fiyat, kalite ve marka ismi çerçevesinde incelenmiştir. Memnuniyet ve kalitenin yeniden satın alma niyeti ve algılanan fiyat etkileri arasında arabulucu etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
2004	Molinari	Memnuniyet, kalite ve pozitif ağızdan ağıza iletişimin yeniden satın alma niyetine etkisi incelenmiş, olumlu ağızdan ağıza pazarlama, memnuniyet, kalite ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2005	Kim	Çalışma Kore de özel golf sahalarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma kararı ilişkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçları hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu aynı zamanda yeniden satın alma niyeti üzerinde müşteri memnuniyetinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
2008	Lanza	Bir otomotiv markasına yönelik olarak marka bağlılığı ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin Toyota ve Chevrolet marka arabaları sahipleri üzerinde incelendiği çalışmada marka bağlılığı ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.
2009	Cho	Güzellik salonlarında ağızdan ağıza iletişimin yeniden hizmet satın alınmasına etkisinin incelendiği çalışmada pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimin yeniden hizmet alımını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.
2010	Curtis	Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada bu üç kavram arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.
2011	Zhang vd.	İşletme-tüketici yapısındaki kullanıcıların yeniden satın alma niyetinin internet kalitesi bakış açısıyla incelendiği çalışmada internet üzerinden ilişki kalitesi ve algılanan site kullanılabilirliğinin yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2012	Kim vd.	Algılanan değer ve yeniden satın alma kararı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada algılanan değer kavramı fayda değer ve hedonik değer olarak ikiye ayrılarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda kalite unsurlarından güvenlik, hızlı hizmet sağlama, ulaşılabilirlik gibi birçok faktörün iki değer türünü dolayısıyla da yeniden satın alma kararını etkilediği ortaya konulmuştur.
2012	Liu	E-Hizmet kalitesinin çevrimiçi müşterilerin yeniden satın alma kararına etkisinin incelendiği çalışmada E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ve yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.
2012	Leisching vd.	Bilgi ekonomisi bakış açısına yönelik kurguladıkları çalışmalarında, marka kredibilitésinin bilgi verimliliği ve risk azaltma değişkenleri ile yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2013	Shin vd.	Müşteri tatmini, güven ve müşteri sadakati aracılığıyla hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, müşteri tatmini, güven ve marka sadakati düzeylerine bağlı olarak yeniden satın alma kararının değişkenlik gösterdiği ortaya konulmuştur.
------	----------	--

Kaynak: Liu, 1998; Morrit, 1999; Molinari, 2004; Kim, 2005; Lanza, 2008; Cho, 2009; Curtis, 2010; Kim vd., 2012, Liu, 2012.

Tüketicilerin satış sırasında ve sonrasında memnuniyet hissetmeleri işletmelerin uzun dönemde müşterilerini kazanmalarını sağlayarak rakiplerine göre de rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatini beraberinde getirerek yeniden satın alma davranışını oluşturacaktır. Bu açıdan bakıldığında müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin yeniden satın alma niyetini oluşturan etkili unsurlar olduğu söylenebilir (Marangoz, 2006:112). Aşağıdaki bölümde yeniden satın alma niyeti kavramıyla ilişkili kavramlara dair bilgiler yer almaktadır.

3.4. YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Yeniden satın alma niyetinde kalite, tatmin, sadakat, bağlılık ve güven gibi kavramlar oldukça önemlidir (Taylor ve Baker, 1994) . Tüketicilerin markayı kaliteli olarak algılamaları, bu markaya yönelik bağlılıklarını artıracığından ve güven duyacaklarından dolayı markayı yeniden tercih etme niyetlerini artırmaktadır (Chung ve Lee, 2003; Yen ve Lu, 2008)

Marka sadakati, tüketicinin bir marka ile bağ kurması o markayı sürekli tercih etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2005:260). Fiyata karşı duyarlı olmayan sadık tüketiciler, işletme ile devamlı ilişki kurma yönünde davranış sergilemektedirler. Tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olmamaları, yeniden satın alımları ve olumlu tavsiyeleri finansal açıdan da işletmeler için yararlı olmaktadır (Onaran vd., 2013:42).

Yeniden satın alma davranışı ve marka sadakati ilişkisi incelendiğinde, tüketicilerin markaya duyduğu sevgi, güven veya arkadaşlık hissi gibi psikolojik faktörler onun markaya olan sadakatinde etkili birer unsur olabilmektedir. Tüketicilerin markaya olan duygusal bağlılığı, markaya ait olan ürünleri tekrar tekrar satın alma eğilimi göstermesine neden olmaktadır. Tekrar satın alma davranışının gösterilmesinde markaya olan bağlılık önemli bir faktör iken, tekrarlı satın alma davranışının olması markaya olan bağlılığı ifade etmeyebilir. Çünkü tüketicilerin markanın ürünlerini fiyatından veya çeşitli

promosyonların varlığından da etkilenecek sürekli satın alma eğiliminde olmaları da söz konusudur (Köksal, 2012:50).

Yeniden satın alma niyeti ile marka sadakati üzerinde yapılan araştırmalarda iki önemli sonuca ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan ilki, belirli bir ürün kategorisindeki bir markaya sadık olan tüketicinin, diğer ürün kategorilerindeki markalara da benzer sadakat göstermeleri beklenmemelidir. Diğer sonuç ise, markaya sadık tüketicilerin sadık olmayanlara göre daha yüksek tatmin duymalarıdır (Çalık, 1997:115).

Müşteri memnuniyeti, "tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili tatminkarlık yargısı" olarak tanımlanmaktadır (Duman, 2003:47). Pazarlamacılar, tüketicilerin gelecekteki davranışlarında etkili olan memnuniyet kavramına oldukça önem vermektedirler. Tüketicilerin satın aldıkları ürünü, ödemiş oldukları paranın, gücün ve zamanın karşılığı ve faydalı olarak algıladıkları durumlarda memnuniyet duygusu oluşmaktadır (Şendemir ve Kozak, 2013:207).

Tüketiciler satın alma sonucunda memnuniyet duyduklarında, ürünü yeniden satın alma ve kullanma eğilimi göstermektedirler. Bu durum tüketicilerde, geçmiş deneyimlere bağlı bir tavır, sevme ya da tecrübelerine dayalı (önceki memnuniyetler gibi) bir tavır, sevme veya sevmeme durumu geliştirir. Tüketiciler olumlu bir tavır geliştirdiklerinde ürüne yönelik olan olumsuzlukları da görmezden gelebilirler. Böylece ürünü tekrar satın alma eğilimi göstermeye devam ederler (Duman, 2003:49).

Pazarlama yöneticilerinin, mevcut tüketici grubunu ellerinde tutabilmeleri için onların seçim niyetini büyük olasılıkla etkileyebilecek olan nedenleri iyi analiz etmeleri gerekmektedir. İşletmeler, tüketicilerine karşı memnuniyet oluşturabilmek için onların beklentilerinin farkında olup, yüksek hizmet kalitesi sunarak, ürün ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirmeleri gerektiğinin farkında olmalıdırlar. Çünkü birçok işletme tarafından, pazarda rekabet üstünlüğü elde etmenin tüketici memnuniyetinin sağlanmasıyla gerçekleşeceği düşünülmektedir (Şendemir ve Kozak, 2013:208).

Tüketiciler onlara sunulan hizmetin kaliteli olup olmadığını değerlendirmektedirler. Hizmet kalitesi tüketicilerin algılamalarıyla ilişkilidir. Bundan dolayı, "hizmet kalitesi" kavramı yerine "algılanan hizmet kalitesi" kavramı kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin, hizmeti almadan önceki beklentileriyle gerçek hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucunda, müşterilerin

beklentileri ile algılanan performans arasındaki farkın yönü ve derecesi şeklinde ifade edilmektedir (Usta ve Memiş, 2009:89).

Sadık müşterileri elde tutma maliyeti yeni müşteri kazanma maliyetinden daha az olmaktadır. Bu yüzden bir işletme için müşterinin yeniden satın alma niyeti önemli bir yapıya sahiptir. Günümüzde işletmeler müşteri memnuniyetine ve sadakatine daha fazla önem vermektedirler. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde etkili olması yeniden satın alma eğilimini de olumlu bir şekilde etkilemektedir (Samad, 2014:38).

3.5. YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖNEMİ

İşletmeler açısından daha fazla tüketiciye sahip olmak ve ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlayarak yeni tüketicileri işletmeye çekmek oldukça önemlidir. Ancak daha önemli diğer bir konu ise tüketicilerin yapmış oldukları satın alma eyleminden memnun kalmalarını sağlayabilmektir. Tüketicilerin kullandığı üründen memnun kalması ve tekrar aynı ürünü kullanmak istemesi alternatif ürün veya marka arayışını engellemektedir. Bu nedenle çağdaş pazarlama anlayışında, yeniden satın alma niyeti kavramı oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Yeni tüketici gruplarına ulaşmanın maliyeti, var olan tüketici gruplarını çekmek için yapılacak harcama düzeyinden çok daha fazladır. Dolayısıyla yeniden satın almanın pazarlama maliyetleri açısından yararlı olduğunu söylemek mümkündür (Şendemir ve Kozak, 2013:207).

Swipely (2012) satış ve pazarlama alanında tüketicilerin sadakatini ölçme ve tekrar ziyaretleri belirlemede şirketlere danışmanlık yapmaktadır. 2012 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre, tekrar satın alma davranışının ölçülmesi ve gözlemlenmesi, işletmelerin tekrar satın alma değerlerine göre marka sadakati yüksek olan müşterileri elde tutmaları konusunda önemli bir yapıya sahiptir. Yüksek tekrar satın alma değerinin olması müşteri memnuniyetini içerdiği gibi yüksek karlılık da sağlamaktadır. Tüketicilerin toplamda yaptığı harcama az olsa bile tekrar alımların sıklığı memnun müşteri profili çizmektedir (Swipely, 2012).

Swipely şirketi daha fazla müşteri memnuniyeti ve restoranlara tekrar ziyaretleri artırmak için çeşitli öneriler sıralamaktadır. Bu öneriler aşağıda yer almaktadır (Swipely, 2012):

1. Dijitale geçiş: Sadık müşterileri ödüllendirme konusunda hediye kartlarından ziyade dijital ortama aktarılan hediye çekleri kolay ve etkili bir yöntem olabilmektedir.

2. Tekrarlı alım yapan müşteri topluluğu: Sosyal medyayı da kullanarak tekrarlı alım yapan müşterilerden oluşan bir grup onlarla olan iletişimi kolaylaştırarak fikir alışverişi yapma konusunda etkili bir yöntem oluşturabilmektedir.

3. Tekrarlı alıma teşvik: Tüketicileri çeşitli promosyonlar ve indirimler ile tekrar satın almaya teşvik ederek, tekrarlı satın alımların incelenmesi onların sadakat duygularını artırmada etkili olabilmektedir.

4. Müşteriye verilen değer: Müşterilere kendilerine değer verildiğini göstermek aynı zamanda onlara bir aile sıcaklığı sunmak tekrar satın alma davranışı göstermelerini sağlayabilmektedir. Örneğin, müşterilerin isimlerini hatırlamak ve onların isimlerine yönelik yapılan promosyon ve mesajlar memnuniyet oluşturup tekrarlı satın alma kararını da tetikleyen bir etken olabilmektedir (Swipely, 2012).

Griffin (1997)'e göre bir ürüne ihtiyacı olduğunda bir işletmeden ya da markadan yeniden satın alma eğiliminde olan bir tüketici o işletmenin ya da markanın asıl müşterisidir. Yeniden satın alma eğilimde ve isteğinde olan tüketiciler diğer tüketici türlerine kıyasla işletme için daha karlı konumdadır. Bunun nedeni, şirketlerin azaltılmış pazarlama maliyetlerini, müşteri kaybı maliyetlerini ve çapraz satışlarının başarılarını avantaja dönüştürmek istemeleridir. Sonuç olarak bir işletme müşterilerini elde tutmayı başarabilmeli ve yeniden satın alan sadık müşteriler yaratabilmelidir (Özcan ve Argan, 2014:57).

Çalışmanın bu bölümünde tüketici satın alma davranışı, satın alma karar süreci ve yeniden satın alma kararı kavramları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın aşağıdaki bölümünde mal ve hızlı tüketim malları kavramları ve hızlı tüketim mallarına ilişkin sektörel bilgilere yer verilmektedir.

4. MAL KAVRAMI VE HIZLI TÜKETİM MALLARI

Çalışmanın bu bölümünde mal kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarına göre malların sınıflandırılması ve hızlı tüketim malları sektörü konuları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

4.1. MAL KAVRAMI VE MALLARIN SINIFLANDIRILMASI

İhtiyaçları karşılama özelliği bulunan her türlü nesneye “mal” denilmektedir. Mal kavramı, üretici ve tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır. Üreticiler için mal, ürün ya da mamul, çeşitli fiziksel ve kimyasal maddelerden oluşan bir nesnedir. Tüketiciler açısından ise mal, bir tatmin ve ihtiyacın giderilmesini sağlayan bir nesnedir şeklinde ifade edilebilir. Diğer bir deyişle, mal, tüketiciler için “potansiyel tatminler demetidir” demek mümkündür (Oluç, 1988:5).

Doğru bir pazarlama stratejisi oluşturulması ve pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için işletmelerin müşterilerine ne tür ürün sunduklarını bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle malları çeşitli özelliklerine göre homojen sınıflara ayırmak mümkündür (Kotler, 2005). Aşağıdaki tabloda malların değişik şekillerde sınıflandırılması yer almaktadır:

Tablo 21: Malların Sınıflandırılması

Pazar Türlerine Göre	Dayanıklılık Oranı ve Soyut/Somut Oluşuna Göre	Tüketicilerin Satın Alma Davranışına göre
Tüketim Malları	Dayanıklı Mallar	Kolayda Mallar
Endüstriyel Mallar	Dayanıksız Mallar	Beğenmeli Mallar
	Hizmetler	Özellikli Mallar
		Aranmayan Mallar

Kaynak: Arens, 2004:188.

Pazar türlerine göre mallar tüketim malları ve endüstriyel mallar olarak iki temel gruba ayrılır. **Tüketim Malları**; tüketicilerin kişisel ya da ailesel ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıkları ve başka bir işlemde geçirilmeden tüketilen mallardır. **Endüstriyel**

Mallar; Başka bir malın veya hizmetin üretiminde kullanılmak üzere satın alınan ve üretim sürecinin devam etmesinde kullanılan mallardır (Kotler, 2005: 234-237).

Diğer bir gruplama da malların dayanıklılık oranlarına, soyut veya somut olmalarına göre yapılmaktadır (Kotler, 2005:234-237).

Dayanıklı Mallar: Uzun bir süre ya da birçok kez kullanılan mallardır.

Dayanısız Mallar: Kısa süre içerisinde sadece bir ya da birkaç kez kullanılabilen mallardır.

Hizmetler: Tüketici için yer, zaman, biçim ya da psikolojik fayda üreten ekonomik faaliyetlerdir.

Çalışmada tüketim malları esas alınmaktadır ve tüketicilerin satın alma davranışına göre dört grupta ayrıntılı olarak incelenmektedir.

4.1.1.Kolayda Mallar ve Pazarlama Özellikleri

Kolayda mallar, tüketicilerin kişisel ve temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sık sık, pek fazla çaba harcamadan, düşük maliyetli, çok fazla karşılaştırma yapmaya ve bilgi arayışına ihtiyaç duyulmadan satın aldıkları (şeker, ekmek, diş macunu vb.) mallardır. Birçok bakkaliye mal kolayda maldır (Eser vd., 2009).

Kolayda malların satın alım sürecinde tüketicilerin algıladıkları risk oldukça düşüktür(Avlonitis, 2000:331). Kolayda mallar için tüketiciler satın alma sürecine çok fazla zaman ayırmak istememektedirler. Bu nedenden dolayı bu tür mallar için marka kavramının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu ürün grubu için markalar sadık müşterilere sahiptir ancak aradıklarını bulamayan tüketicilerin alternatifleri değerlendirmeleri söz konusudur (Harrell, 2002:262).

Kolayda mallar; sürekli satın alınan kolayda mallar, düşünmeden satın alınan kolayda mallar ve acil gereksinim malları şeklinde üç gruba ayrılmaktadır. Kolayda mal türlerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Kotler, 2003:411; Tek, 1999:344, Kavak ve Sığındı, 2012:51; Solomon vd., 2003,255; Dikmen, 2006:182):

Sürekli Satın Alınan Kolayda Mallar: Bu grupta bulunan mallar neredeyse her yerde bulunan, temel ve gerekli olan, her zaman alınan ve tüketicilerin rastgele almaya alışık oldukları (pirinç, şeker, diş macunu vb.) mallardır. Tüketicilerin çoğu bu grupta bulunan markalar arasında büyük farklar görmez. Burada malın kalitesine göre fiyatı ve

aynı zamanda rakiplerin fiyatı önemlidir. Bu grupta yer alan malların satın alma kararları genellikle planlı karar verme yöntemlerine göre verilmektedir.

Düşünmeden Satın Alınan Kolayda Mallar: Tüketicilerin karşılaştığı anda istek duyduğu, satın alınması önceden planlanmayan ve arama zahmetine katlanılmayıp karşılaşıldığında satın alma kararı plansız olarak gerçekleşen(şekerleme, çiklet, dergi vb.) mallardır.

Acil Gereksinim Malları: Tüketicinin acil bir durumla karşılaştığında ihtiyaçlarını gidermek için satın alacağı (şemsiye, ışıldak vb.) mallardır. Bu grupta yer alan mallar satın alınırken ihtiyaç acil olduğundan dolayı fiyatı ve hatta çoğu zamanda kalitesi satın alma kararını etkilememektedir.

Kolayda mallar genellikle birim fiyatları düşük, modanın etkisinin az olduğu, satın alınmaları alışkanlıklara dayanan, sık sık ve en kolay biçimde satın alınan ve en kolay yerden satın alınmak istenen mallardır. Tüketicinin bu tür ürünlerde fiyat ve kalite yönünden karşılaştırma yapmasına gerek yoktur. Çünkü tüketicinin karşılaştırmalardan sağlayacağı fayda, harcadığı zamana ve emeğe kıyasla önemsizdir. Bu grupta yer alan malların pazarlama stratejisini, satışlarda tüketicilere kolaylık sağlamak şeklinde özetlemek mümkündür (Mucuk, 2001:119).

Kolayda malların pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (Cemalcılar, 1999:84-85; Dikmen, 2006:182):

- Tüketici kolayda malları en yakın perakendeciden satın alarak arama çabasına girmek istemez. Bu nedenle, malların yaygın dağıtımına özen gösterilmelidir. Söz konusu malların her perakendecide satışa sunulması gerekmektedir.

- Kolayda malların satış yerlerinde rahatlıkla görülebilmesini sağlamak gerekir. Bu nedenle, perakendeci mağazalarda raf yerleşimi ve ambalajlama gibi olgulara önem verilmelidir.

- Kolayda mallar arasında çok önemli farklar bulunmadığından, benzer ihtiyacı karşılayan malların fiyatları arasında da büyük farklar olmamasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde tüketicinin başka bir markaya kayması söz konusu olabilir.

- Kolayda malların reklamları üreticiler tarafından yapılmakta olup, kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaşılmakta ve marka sadakati yaratılmaya çalışılmaktadır.

4.1.2. Beğenmeli Mallar ve Pazarlama Özellikleri

Beğenmeli mallar tüketicilerin kalite, tarz, renk, moda ya uygunluk ve fiyat gibi çeşitli unsurları değerlendirerek satın aldıkları (giyecek, mobilya vb.) mallardır. Beğenmeli mallar, kolayda mallara kıyasla daha az satın alınan, genellikle birim fiyatları kolayda mallara göre daha yüksek olan, zor beğenilen, fazla standartlaşmamış olan, dayanıklı ve uzun ömürlü mallardır. Bu malların satın alma kararı zor verildiğinden ve alternatifler değerlendirildiğinden dolayı alışveriş süresi uzundur (Diamond ve Pintel, 1991:125). Bu tür malların ürün özelliklerinden dolayı başka eşyalarla birlikte kullanımı söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler alacakları malların sahip oldukları eşyalarla uyumlu olmasını isteyebilirler ve satın alma sürecinde yakınlarının ve referans gruplarının bilgisine başvurabilirler (Harrell, 2002:266).

Beğenmeli mallar, nadir olarak satın alınan ve satın alınmadan önce alternatifleriyle karşılaştırılan mallardır. Beğenmeli mallar tüketicilerin kıyasladıkları özelliklere bağlı olarak homojen ve heterojen olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Perreault ve McCarthy, 2002). Aynı ihtiyaca yönelik homojen beğenmeli mallar (elektrikli ev aletleri, deterjan vb.) farklı markalı da olsa tüketici açısından benzer özellikler taşımaktadır. Bundan dolayı tüketiciler fiyat açısından en uygun malı tercih ederler. Heterojen beğenmeli mallar (mobilya, perde vb.) ise tüketicilerin farklı olarak algıladıkları ve kalite ve moda ya uygunluk bakımından araştırmaya ihtiyaç duydukları mallardır. Satın almada esas olan kalite ve moda olup fiyat ikinci plandadır (Durmaz, 2000:160).

Beğenmeli malların pazarlanmasında aşağıdaki noktalar dikkate alınmalıdır (Dikmen, 2006:186):

- Bu tür mallarda tüketiciler çoğu zaman birçok perakendeciye dolaştıktan sonra satın almaya karar verirler. Bu nedenle beğenmeli mallar, kolayda mallar gibi çok sayıda perakendecide yer almayabilir. Üretici işletmenin belirli bir bölgede belirli sayıda perakendeciyle satışı gerçekleştirmesi mümkündür.

- Beğenmeli mallarda kalite ve fiyat büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, fiyatı benzerlerine göre daha yüksek olan malların yüksek kaliteli olması gereklidir. Homojen beğenmeli mallarda öncelik fiyat iken, heterojen beğenmeli mallarda kalite daha önemlidir. Heterojen beğenmeli mallarda, tüketicilere yüksek kaliteli mallar sunularak, yüksek fiyat ödemesi sağlanabilir.

- Tüketiciler için beğenmeli malları satın aldıkları yer üreticiden daha önemlidir. Bu nedenle tutundurma faaliyetlerini üretici firmalar kadar perakendeci firmalar da gerçekleştirmelidir. Üreticiler ülke düzeyinde, perakendeciler ise yerel düzeyde tutundurma çabalarını üstlenmelidir. Marka bağlılığının yaratılması, beğenmeli malların tutundurma çabalarında büyük önem taşımaktadır.

4.1.3. Özellikli Mallar ve Pazarlama Özellikleri

Kendilerine has özellikleri ve ya markalarından dolayı belirli bir tüketici grubunu hedefleyen ve tüketicilerin almak için çaba sarf ettikleri mallardır (Erdoğan, 2014:291).

Özellikli malların fiyatları diğer tüketim mallarına oranla daha yüksektir. Bu tür mallar için tüketiciler gereken bedeli ödemeye razıdırlar. Tüketiciler ürünü aramaya isteklidirler ve ürünle birlikte verilen hizmetlerden, satış uzmanından ve müşteri hizmetlerinden beklentileri oldukça yüksek düzeydedir. Tüketiciler ne istediklerinin farkında olduğundan dolayı malın alternatiflerini değerlendirmez ve ikame ürünleri satın almak istemezler. Özellikli mallar her perakendecide satışa sunulmaz; belirli bir bölgede bir veya birkaç perakendecide bulunur (Eser vd., 2009:391; Blythe, 2001:117; Kavak ve Sığındı, 2012:53).

Özellikli malların pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (Dikmen, 2006:186):

- Tüketiciler, bu tür malları satın almadan önce, çeşitli satış noktalarını dolaşarak marka, teknik özellik, fiyat vb. konularda karşılaştırmalar yaparlar. Dağıtım yapılırken belirli bir bölgede bir perakendeci ile işbirliğine gidilerek, pazarlama çabalarına perakendecilerin de katılmaları sağlanır.

- Özellikli mallar fiyatlandırılırken belirlenecek olan fiyat düzeyi, müşterilerin ilgili mala karşı satın alma isteğiyle ilişkili olmalıdır. Bir malı satın almaya karşı çok istekli olan tüketicilerin çok para ödemeye istekli olmaları doğaldır.

- Tutundurma çabalarına üretici kadar perakendecinin de katılması sağlanır. Reklam mesajlarında tüketiciler, satış noktalarına çekilmeye çalışılır. Perakendeci de mağazaya gelen tüketicilere her türlü bilgiyi vererek satın alma kararına yardımcı olarak, ikna edici rol oynamaktadır.

4.1.4. Aranmayan Mallar

Tüketicilerin ihtiyaçları oluşana kadar bilmediği ya da bildiği halde satın alma isteği göstermedikleri (hayat sigortası, mezar taşı vb.) mallardır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin ürün hakkında bilgiye sahip olmadıkları ve normalde satın almayı düşünmedikleri tüketim mallarıdır. Bu tür ürünlerin tüketiciler açısından en önemli dezavantajı sık satın alınmadıkları için satıldıkları yerlerin zor bilinmesi ve fiyat karşılaştırması yapmanın zor olmasıdır (Tek, 1999,345).

Aranmayan ürünlerin pazarlanması, tüketici farkındalığı sağlamak için yoğun reklama, kişisel satışa ve güçlü marka stratejilerine ihtiyacı bulunmaktadır (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015:373).

Aşağıdaki tabloda yukarıda sayılan mal çeşitlerinin özellikleri özet olarak yer almaktadır.

Tablo 22: Tüketici Satın Alma Davranışına Göre Malların Karşılaştırılması

	Kolayda Mallar	Beğenmeli Mallar	Özellikli Mallar
Tüketici Faktörleri			
Satın almada Harcanan Zaman ve Emek	Az	Oldukça Fazla	Fazla
Satın Alma Sıklığı	Çok sık	Sık	Seyrek
Yerin Uygun Olmasının Önemi	Çok Önemli	Önemli	Önemsiz
Fiyat ve Kalite Arasındaki Kıyas	Çok Az	Oldukça Fazla	Çok Az
Marka Bağımlılığı	Marka Farkındalığı Söz Konusu, İkameler de Kabul Edilebilir	Belirli Markaları Tercih Eder, İkameler de Kabul Edilebilir	Çok Yüksek Marka Bağımlılığı, İkameler Kabul Edilemez
Pazarlama Karması Faktörleri			
Fiyat	Düşük	Oldukça Yüksek	Yüksek
Satıcı İmajının Önemi	Önemsiz	Çok Önemli	Önemli
Dağıtım Kanalının Uzunluğu	Uzun	Oldukça Kısa	Çok Kısa
Stok Devir Hızı	Yüksek	Düşük	Düşük
Ambalajın Önemi	Çok	Az	Az
Satıcıların Sayısı	Çok	Az	Çok Az
Satış Noktası Reklamının Önemi	Çok	Az	Az
Promosyon	Reklam ve Promosyon Üretici Tarafından Yapılır.	Kişisel Satış ve Reklam Üretici ve Perakendeci Tarafından Yapılır.	Kişisel Satış ve Reklam Üretici ve Perakendeci Tarafından Yapılır.

Kaynak: Boone ve Kurtz, 2013: 324.

4.2. HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ KAVRAMI VE SEKTÖRÜ

Çalışmanın bu bölümünde hızlı tüketim malları kavramı ve sektörel bilgilerine yer verilmiştir.

4.2.1. Hızlı tüketim malları Kavramı

Hızlı tüketim malları mağaza raflarında uzun süre kalmayan, stok devir hızları yüksek, fiyatları düşük, marka olarak tercih edilen, satın alma kararında fazla düşünülmeyen, kısa sürede ve sürekli olarak tüketilen ürünler şeklinde tanımlanmaktadır (Keflioğlu, 2010:12). Nielsen araştırma şirketi hızlı tüketim mallarını, yiyecekler (süt, yağ, şekerleme vb.) içecekler (çay, gazlı içecek vb.), kişisel bakım ürünleri (sabun, şampuan vb.), temizlik ürünleri (deterjan, çamaşır suyu vb.) ve tütün ürünleri şeklinde gruplandırmaktadır (Emekdaş, 2011:71);

Hızlı tüketim mallarının üretimden tüketime hızlı bir şekilde ulaştırılması en önemli özelliğidir. Ürünler yukarıda sıralanan kategorilere ayrılabilirdiği gibi dağıtım kanalına göre soğuk zincir ürünleri, yaş sebze ve meyveler, kuru sebze ve meyveler, tek el ürünleri ve diğerleri şeklinde de bölümlendirilebilmektedir (Keflioğlu, 2010:12-13).

Tedarik zinciri yönetiminin önemli olduğu hızlı tüketim malları sektöründe sürecin yönetilmesi de hayati öneme sahiptir. Ürünlerin rafta bulunabilirlik oranının yükseltilmesinin yanı sıra raf devir hızının da artırılmasına yönelik dağıtım stratejileri geliştirilmelidir. Birbiriyle ters orantılı hareket eden bu iki faktörün doğru satış yönetimi ile optimize edilmesi sağlanabilmektedir. Optimizasyon sürecinde planlama aşaması talep tahmini ile başlamaktadır ve bu aşamayı optimum raf miktarını belirlemek takip etmektedir. En son adımda raflarda gerekli ve yeterli miktarda ürün bulundurulması sağlanarak dağıtım ağı optimize edilebilmektedir (Chopra ve Meindl, 2001:45). Aşağıdaki bölümde Dünya'da ve Türkiye'deki hızlı tüketim malları sektörüne ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

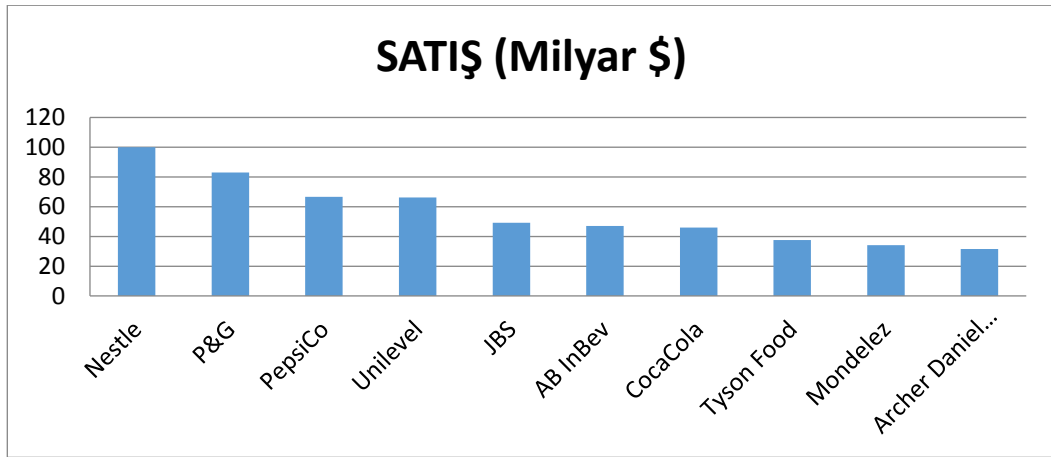
4.2.2. Hızlı Tüketim Malları Sektörü

Hızlı tüketim malları (HTÜ) hızlı bir şekilde satılan, kısa sürede tüketilen, kullanım süreleri sınırlı ve düşük maliyetli ürünlerdir. Perakende raflarında tüketicilere sunulan her ürün hızlı tüketim malları sektörünü oluşturmaktadır. Yiyecekler, içecekler,

kişisel bakım ve temizlik ürünleri ve tütün ürünleri hızlı tüketim mal gruplarıdır. Hızlı tüketim mallarının tüketici taleplerinden dolayı ve kısa sürede bozuldukları için raf ömürleri kısadır (Yeşilyurt, 2016:41)

Hızlı tüketim malları sektörü, tüm dünyada, sektöre giren işletme sayısının artması, ürünlerin çeşitlenmesi ve küreselleşmenin etkisiyle hızla değişim ve gelişim göstermektedir. Dünyada hızlı tüketim malları sektörü gelişimi incelendiğinde 1960'lı yıllarda yeni ürün, 1970'li yıllarda düşük maliyet, 1980'li ve 1990'lı yıllarda toplam kalite yönetimi, 2000'li yıllarda ise ilişki pazarlama eğiliminde olduğu görülmektedir. Hızlı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tüketici ile birebir iletişim kurarak ilişki pazarlama stratejilerini benimsemektedir. Hızlı tüketim malları sektörü dünya ekonomisi ve ülke ekonomileri açısından oldukça önemli bir sektördür. Hızlı tüketim malları sektörüne ilişkin satış rakamları ve sektörde istihdam edilen kişi sayıları bir ülkenin ekonomik durumunu gösteren önemli göstergelerden birisidir (Sheth ve Sisodia, 1998:13).

2014 yılında Metro zincir mağazaları tarafından yapılan bir araştırmada hızlı tüketim malları sektör harcamalarının dünya çapında 18,2 trilyon Euro olduğu görülmektedir. Hızlı tüketim mallarına ilişkin harcamaların yaklaşık %50'si Avrupa ve Amerika yapılmaktadır ve Avrupa'da tüketici harcamalarının %21'ini gıda harcamaları oluşturmaktadır (Yeşilyurt, 2016:21). Aşağıdaki şekilde dünyada hızlı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren en başarılı 10 firma yer almaktadır.



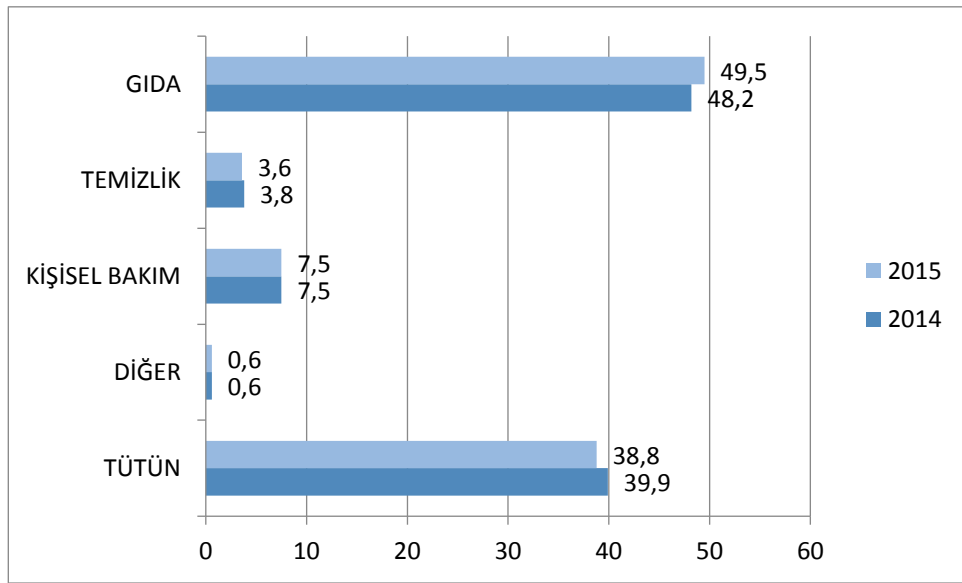
Şekil 57: HTÜ Sektöründe En Başarılı 10 Marka

Kaynak: Metro Retail Compendium, 2015.

Şekil incelendiğinde dünyada hızlı tüketim sektöründe, tüketici harcamalarına göre en başarılı üç firmanın sırasıyla Nestle (100 milyar \$), P&G (83 milyar \$) ve PepsiCo

(66 milyon \$) olduğu görülmektedir. Nestle, P&G ve PepsiCo'yu sırasıyla Unilevel, JBS, AbInBev ve CocaCola takip etmektedir.

2015 yılında Avrupa genelinde 21 Avrupa ülkesine yönelik hızlı tüketim malları sektörünün genel pazar dinamiklerinin karşılaştırıldığı rapora göre Türkiye bir önceki yıla göre nominal bazda %12,4'lük artış göstermiştir ve en çok satış artışının yaşandığı ülke olmuştur. Türkiye'yi Avusturya (%5,9) ve Macaristan (%5,8) takip etmektedir (Nielsen, FMCG Track, 2015). Aşağıda 2014-2015 dönemlerine ilişkin Türkiye'deki hızlı tüketim mallarına yönelik tüketici harcama paylarının kategori bazında gösterildiği şekil yer almaktadır.



Şekil 18: Türkiye’de Hızlı Tüketim Mal Kategorilerine İlişkin Dağılım

Kaynak: Nielsen, FMCG Track, 2015

Türkiye hızlı tüketim malları sektörüne ilişkin 2015 verileri incelendiğinde, sektör içerisinde tüketici harcamalarının en çok gıda grubuna yönelik yapıldığı ve %49,5 paya sahip olduğu görülmektedir. Gıda ürünlerini, tütün ürünleri ve kişisel bakım ürünleri takip etmektedir. Aşağıda 2014-2015 yılları için Türkiye’deki Hızlı tüketim malları sektörüne ilişkin hızlı tüketim mal grupları bazında satış değerlerinin yer aldığı tablo bulunmaktadır.

Tablo 23: HTM Kategori Bazında Satış Değerleri (Bin TL)

	2014	2015	%	2014	2015	%
TOPLAM TİCARET	98.231.520	111.043.549	13,1	100,0	100,0	0,0
TOPLAM TİCARET (Sigara Hariç)	58.981.818	67.986.918	15,3	60,1	61,2	0,1
TOPLAM TİCARET(Sigara ve Alkol Hariç)	49.712.396	55.847.894	12,3	50,6	50,3	-0,3
GIDA	47.361.902	55.047.885	16,2	48,2	49,6	1,4
Gıda (Alkol Hariç)	38.092.480	42.908.861	12,6	38,8	38,6	-0,2
İÇECEKLER	20.031.884	24.343.114	21,5	20,4	21,9	1,5
Alkollü içecekler	9.269.422	12.139.024	31	9,4	10,9	1,5
Alkolsüz İçecekler	10.762.462	12.204.090	13,4	11,0	11,0	0
Şekerlemeler	10.422.456	11.889.435	14,2	10,6	10,7	0,1
Süt Ürünleri	6.571.627	7.009.967	6,7	6,7	6,3	-0,4
Yağlar	2.828.024	3.137.468	10,9	2,9	2,8	-0,1
Günlük ürünleri	6.066.249	6.859.420	13,1	6,2	6,2	0
TEMİZLİK	3.714.988	3.977.668	7,1	3,8	3,6	-0,2
KİŞİSEL BAKIM	7.338.838	8.312.823	13,3	7,5	7,5	0
Vücut Bakım Ürünleri	1.776.981	2.046.421	15,2	1,8	1,8	0
Tıraş Ürünleri	394.124	447.816	13,6	0,4	0,4	0
Saç Bakım Ürünleri	1.397.229	1.565.194	12,0	1,4	1,4	0
Ağız Bakım Ürünleri	655.414	758.318	15,7	0,7	0,7	0
Kağıt Ürünleri	3.115.090	3.495.073	12,2	3,2	3,1	0,1
DİĞER	566.091	648.542	14,6	0,6	0,6	0
TÜTÜN	39.231.703	43.056.631	9,7	39,9	38,8	1,1

Kaynak: Nielsen, FMCG Track Report 2015

2015 yılı Türkiye hızlı tüketim malları sektör harcamalarının toplamında 111 milyar TL'dir. 2014 yılına oranla sektör büyümesinin %13 olduğu görülmektedir. Sigara ve alkol ürünleri değerlendirilme dışı bırakıldığında hızlı tüketim malları satış değerleri yaklaşık 56 milyar TL olmaktadır. Gıda kategorisi %49,6'lık payla sektörün yaklaşık olarak yarısını oluşturmaktadır. Gıda kategorisini sırasıyla tütün, kişisel bakım ve temizlik kategorileri takip etmektedir. Aşağıdaki tabloda Türkiye'deki hızlı tüketim malları sektörünü oluşturan ilk 10 firma ve gıda kategorisinin ilk 10 firması yer almaktadır.

Tablo 24: Türkiye'de Hızlı Tüketim Malları Sektöründe Ve Gıda Kategorisinin Yer Alan İlk 10 Firma

TOPLAM TİCARET			GIDA KATEGORİSİ		
ÜLKER	7,7	7,6	ÜLKER	9,6	9,4
UNILEVER	6,4	6,5	COCA-COLA	8,1	7,8
COCA-COLA	6,2	6,0	PEPSİ CO	5,7	5,8
PEPSİ CO	4,3	4,5	UNILEVER	4,5	4,9
P&G	4,3	4,1	ETİ	4,6	4,7
ETİ	3,6	3,6	NESTLE	3,4	3,7
NESTLE	2,6	2,8	PINAR	3,2	3,2
PINAR	2,5	2,5	ÇAYKUR	2,7	2,9
ÇAYKUR	2,0	2,2	SÜTAŞ	3,0	2,8
SÜTAŞ	2,3	2,2	MONDELEZ	1,7	1,5

Kaynak: Nielsen, FMCG Track Report 2015.

Tablo 24 incelendiğinde hem toplam hızlı tüketim malları sektöründe hem de gıda kategorisinde lider markanın Ülker olduğu görülmektedir. Hızlı tüketim malları sektöründe Ülker'i sırasıyla Unilevel, Coca Cola ve PepsiCo takip ederken, gıda kategorisinde CocaCola, Pepsi ve Unilevel'in takip ettiği görülmektedir.

Hızlı tüketim malları sektöründe tüm dünyada yaşanan rekabet ortamı ülkemizde de yaşanmaktadır. Tüketici davranışlarında ve alışkanlıklarındaki değişim ve firmaların bu değişikliklere ayak uydurmak için uyguladıkları stratejiler, zincir marketlerin yayılması ve büyük sermayeli ortaklıkların artması rekabet ortamının göstergeleri olarak sıralanabilir (Pala, 2004:23).

Ülkemizde Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Enstitüsü, hızlı tüketim malları sektöründe sürdürülebilirliğin ve gelişimin sağlanması için dikkat edilmesi ve göz önünde bulundurulması gereken hususların belirlenmesi amacıyla hazırladıkları rapor sonucunda ülkemizdeki hızlı tüketim malları sektörünün özellikleri ortaya koymuşlardır. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Enstitüsü Türkiye'deki hızlı tüketim malları sektörünün özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Tepav, 2005);

- Türkiye'deki hızlı tüketim malları sektörü rekabetçi bir yapıya sahiptir. Yerli ve yabancı işletmelerin pazara girmelerinde yasal sınırlılıklar bulunmamasına rağmen yerel pazarlarda fiili engeller bulunduğu görülmektedir.

- Hızlı tüketim mallarının kar paylarının düşük olmasına rağmen perakende formatları arasındaki fiyat farklılıklarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

- Hipermarketler, zincir mağazalar ve yabancı firma sayılarının artması pazar paylarının artmasını sağlamaktadır.

- Uzun vadede perakendecilik sektöründe önemli yere sahip olan toptancıların yerlerini dağıtım hizmeti sunan lojistik firmaların aldığı görülmektedir.

- Mevcut rekabet ortamı ve sektör trendi sonucunda kaliteli ürün sayısının artışı sağlanmaktadır.

Çalışmamızın deney ve analiz aşamasında rekabetin yüksek, ürün çeşitliliğinin ve tüketici alışveriş alışkanlıklarının değişiklik gösterdiği hızlı tüketim malları sektöründe yer alan ürünlerden ve ürün markalarından yararlanılmıştır. Çalışmamızda kullanılan hızlı tüketim mallarının belirlenmesinde tüketicilere en çok satın aldıkları hızlı tüketim malları ve bu ürünlere yönelik markaların sorulduğu anketler uygulanmıştır. Uygulanan anketler sonucunda çalışmamızda gıda kategorisinde Nutella, İçecek kategorisinde Coca Cola, kişisel bakım kategorisinde Dove ve temizlik kategorisinde Ariel markalarına yer verilmiştir.

5. HIZLI TÜKETİM MALLARINDA DUYUSAL MARKALAMA UYARANLARINI ALGILAMA DÜZEYİ FARKLILIKLARI İLE YENİDEN SATIN ALMA KARARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİYLE İNCELENMESİ

5.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE VARSAYIMI

Çalışmanın amacı, tüketicilerin demografik özelliklerine göre hızlı tüketim mal gruplarına ilişkin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaçla öncelikle tüketicilerin duyuşal markalama uyarıları algılama düzeyi farklılıklarının olup olmadığı belirlenmiştir. Hızlı tüketim mallarının duyuşal algılanma düzeylerinin mal gruplarına bağılı olarak değiştigi ve her mal grubunda duyuşal markalama uyarısını etkisinin farklı olduğu varsayılmaktadır. Çalışmada tüketicilerin her bir hızlı tüketim mal grubundaki mallara yönelik yeniden satın alma kararları üzerinde etkili olan duyuşal markalama uyarısı ve duyuşal markalama uyarılarının etki düzeyi farklılıklarının belirlenmesi çalışmanın alt amaçlarındanadır. Çalışmada ayrıca duyuşal markalama uyarılarının algı düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı ilişkisi de analiz edilmiştir.

5.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Küreselleşme ve rekabetin artması ile değişen pazar yapısı ve yaşam şartlarının gelişmesi ile ürün çeşitliliği de artmaktadır. Ürün çeşitliliğinin artması ile benzer ürün üreticilerinin sayısı artmış, tüketicilerin alternatifler arasından seçim yapması zorlaşmış ve üreticilerin ürünlerini farklılaştırmalarını güçleştirmiştir. Tüketici ihtiyaç ve tercihlerinin bilinmesi, işletmelerin bu doğrultuda hareket etmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca tüketici davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörlerin bilinmesi işletmelerin etkili markalama stratejisi geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012:65). Bu çalışma, hızlı tüketim malları üreten işletmelerin tüketicilerini ürünlerine yönlendirecek ve bağlayacak duyuşal uyarıları

bilerek markalama stratejilerini belirlemeleri ve böylece önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmelerine imkan tanınması açısından önem teşkil etmektedir.

Nörogörüntüleme teknikleri geleneksel araştırma tekniklerinden farklı olarak tüketicilerden doğrudan veri alınmasını sağlayabildiği için yapılan çalışmalara daha somut sonuçlar getirmekte ve sonuçlar daha gerçekçi ve bilimsel olmaktadır. Bu çalışmada nörogörüntüleme tekniklerinden EEG ve GSR ile geleneksel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılarak çalışma verileri elde edilmiştir. Çalışma hipotezleri bu yöntemlerle elde edilen verilerle analiz edilmiştir ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Çalışma geleneksel araştırma yöntemleri ve nörogörüntüleme tekniklerinin karşılaştırılması açısından da önem taşımaktadır.

Çalışma, dört farklı hızlı tüketim mal gruplarına ilişkin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasındaki ilişkinin belirlenmesinde verilerin EEG, Galvanik Deri İletkenliği nörogörüntüleme teknikleri ve geleneksel araştırma yöntemlerinden anket tekniğı kullanılarak elde edilmesi, toplanan verilerin her üç yöntem kullanılarak analiz edilmesi ve bulguların karşılaştırılması açısından Dünyada ve Türkiye’de yapılan ilk doktora tez çalışması olmasından dolayı özgün bir değer taşımaktadır.

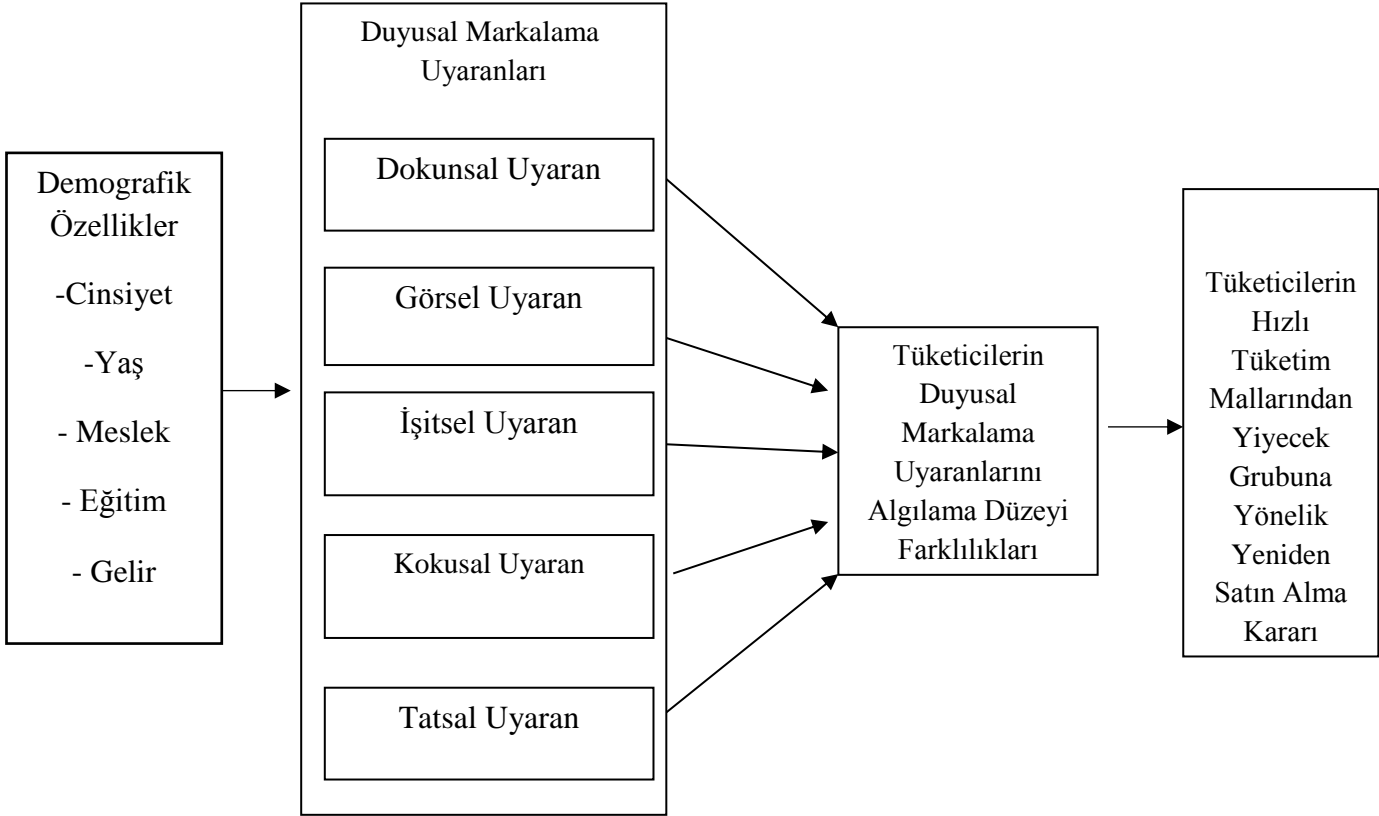
5.3. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmanın araştırma yöntemi deneyseldir, bu nedenle çalışmanın en önemli sınırlılığı gönüllü denek bulunması oluşturmaktadır. Çalışmanın diğler sınırlılıkları arasında deney ortamının sağlıklı olarak tasarlanması, deney sürecinin bilimsel kriterlere uygun olarak gerçekleştirilmesi ve deney verilerinin toplanması olarak sıralamak mümkündür. Çalışmanın kısıtları arasında zaman, deneysel araçlara ilişkin yazılımların güncelleştirilmesi ve deneyler sonucunda elde edilen sayısal verilerin analize uygun hale getirilmesi yer almaktadır.

5.4.ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı, tüketicilerin demografik özelliklerine göre hızlı tüketim mal gruplarına ilişkin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışmanın

temel varsayımı tüketicilerin demografik özelliklerine göre hızlı tüketim mal gruplarına yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarına bağlı olarak yeniden satın alma kararları arasında ilişki olduğudur. Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen modeller aşağıdaki şekillerde görülmektedir.



Şekil 19: Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Ait Duyusal Markalama Uyarılarının Algi Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Kavramsal Model

Şekil 19'daki kavramsal model incelendiğinde tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik yeniden satın alma kararları ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları arasındaki ilişki görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik yeniden satın alma kararlarının algılanan duysal markalama uyarılarına bağlı olarak verildiği söylenebilir. Yiyecek grubu ürünlerine yönelik duysal marka uyarılarını; görsel, tatsal, işitsel, kokusal ve dokunsal olarak sıralamak mümkündür. Çalışmanın değişkenleri kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Tablo 25: Çalışmanın Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Ait Hipotezleri

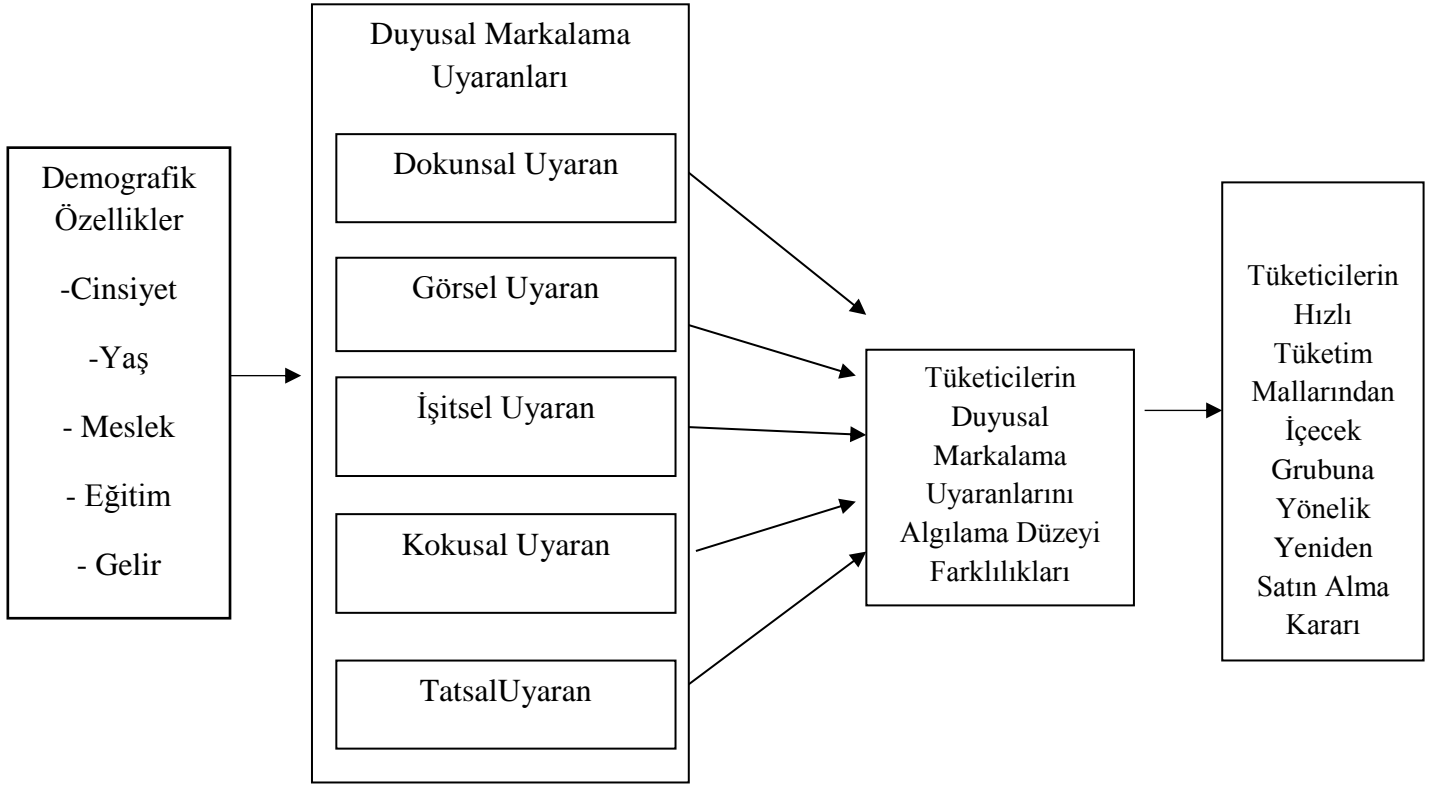
H₁: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1a} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1b} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1c} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1d} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1e} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H₂: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2a} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2b} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2c} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2d} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2e} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.

H3: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H3a: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarıyı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H3b: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarıyı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H3c: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarıyı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H3d: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarıyı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H3e: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyarıyı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H4: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H4a: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarıyı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H4b: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarıyı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H4c: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarıyı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H4d: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarıyı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H4e: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyarıyı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H5: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H5a: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarıyı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H5b: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarıyı algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H _{5c} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5d} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5e} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H₆: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{6a} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{6b} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{6c} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{6d} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{6e} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H₇: Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{7a} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{7b} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{7c} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H _{7d} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{7e} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H₈: Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8a} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8b} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8c} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8d} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8e} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H₉: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9a} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9b} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9c} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9d} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H _{9e} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H₁₀: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10a} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{610b} Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10c} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10d} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10d} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.



Şekil 20:Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Ait Duyusal Markalama Uyarılarının Algı Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Kavramsal Model

Şekil 20'deki kavramsal model incelendiğinde tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik yeniden satın alma kararları ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları arasında ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik yeniden satın alma kararlarının algılanan duysal markalama uyarılarına bağlı olarak verildiği söylenebilir. İçecek grubuna yönelik duysal marka uyarılarını; görsel, tatsal, işitsel, kokusal ve dokunsal olarak sıralamak mümkündür. Çalışmanın değişkenleri kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Tablo 26: Çalışmanın Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Ait Hipotezleri

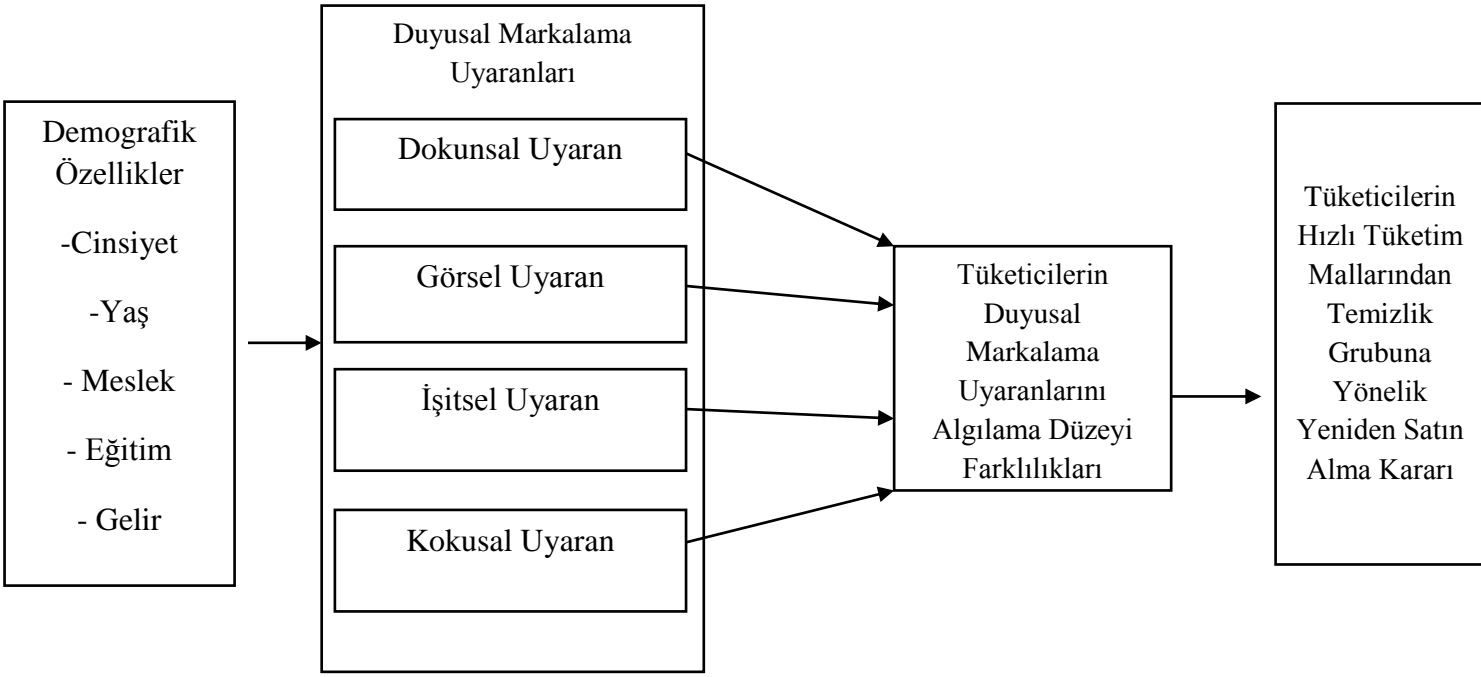
H₁: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1a} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarıyı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1b} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarıyı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1c} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarıyı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1d} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarıyı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1e} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyarıyı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H₂: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2a} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarıyı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2b} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarıyı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2c} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarıyı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2d} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarıyı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2e} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyarıyı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H₃: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H _{3a} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{3b} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{3c} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{3d} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{3e} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H₄: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duysal markalama uyarani algilama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{4a} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarani algilama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{4b} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarani algilama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{4c} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarani algilama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{4d} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarani algilama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{4e} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyarani algilama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H₅: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duysal markalama uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5a} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5b} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5c} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.

H _{5d} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyaranı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5e} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyaranı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H₆: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{6a} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyaranı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{6b} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyaranı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{6c} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyaranı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{6d} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyaranı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{6e} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyaranı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H₇: Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{7a} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyaranı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{7b} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyaranı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{7c} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyaranı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{7d} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyaranı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{7e} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyaranı algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H₈: Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8a} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8b} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8c} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8d} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8e} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H₉: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9a} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9b} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9c} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9d} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9e} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H₁₀: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10a} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{610b} Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10c} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10d} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10e} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin tatsal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.



Şekil 21: Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Ait Duyusal Markalama Uyarılarının Algı Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Kavramsal Model

Şekil 21'deki kavramsal model incelendiğinde tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik yeniden satın alma kararları ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları arasında ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik yeniden satın alma kararlarının algılanan duysal markalama uyarılarına bağlı olarak verildiği söylenebilir. Temizlik grubuna yönelik duysal marka uyarılarını; dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal olarak sıralamak mümkündür. Çalışmanın değişkenleri kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Tablo 27: Çalışmanın Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Ait Hipotezleri

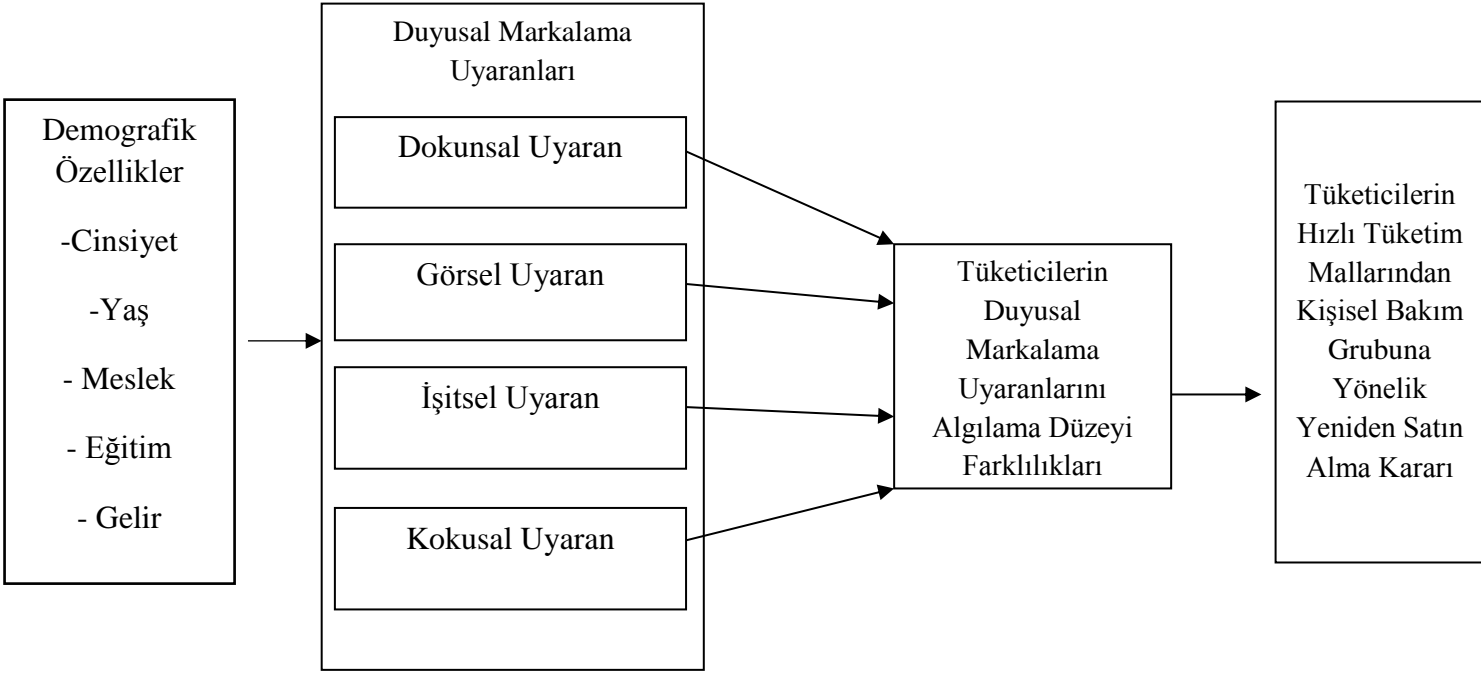
H₁: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1a} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1b} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H _{1c} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1d} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H₂: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2a} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2b} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2c} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2d} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H₃: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{3a} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{3b} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{3c} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{3d} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H₄: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.

H _{4a} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{4b} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{4c} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{4d} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H₅: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5a} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5b} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5c} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5d} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H₆: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{6a} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{6b} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{6c} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.

H _{6d} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H₇: Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{7a} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{7b} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{7c} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{7d} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H₈: Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8a} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8b} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8c} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8d} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H₉: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H _{9a} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9b} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9c} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9d} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H₁₀: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10a} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10b} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10c} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10d} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.



Şekil 22: Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Ait Duyusal Markalama Uyarılarının Algı Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Kavramsal Model

Şekil 22’deki kavramsal model incelendiğinde tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik yeniden satın alma kararları ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları arasında ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik yeniden satın alma kararlarının algılanan duysal markalama uyarılarına bağlı olarak verildiği söylenebilir. Kişisel bakım grubu ürünlerine yönelik duysal marka uyarılarını; görsel, tactual, işitsel, kokusal ve dokunsal olarak sıralamak mümkündür. Çalışmanın değişkenleri kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Tablo 28: Çalışmanın Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Ait Hipotezleri

H₁: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1a} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1b} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarıları algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1c} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarıları algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{1d} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H₂: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2a} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2b} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2c} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{2d} : Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H₃: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{3a} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H _{3b} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{3c} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{3d} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H₄: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarani larını algilama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{4a} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarani algilama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{4b} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarani algilama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{4c} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarani algilama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{4d} : Yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarani algilama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H₅: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarani larını algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5a} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5b} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5c} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{5d} : Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarani algilama düzeyleri arasında fark vardır.

H6: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H6a: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H6b: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H6c: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H6d: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H7: Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H7a: Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H7b: Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H7c: Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H7d: Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyarı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H8: Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H8a: Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.

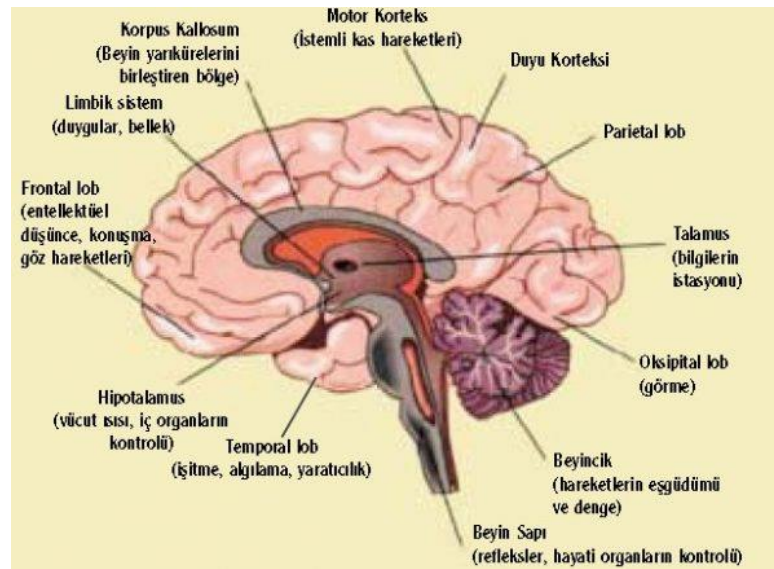
H _{8b} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8c} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{8d} : Eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H₉: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9a} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9b} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9c} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H _{9d} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin kokusal uyararı algılama düzeyleri arasında fark vardır.
H₁₀: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10a} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin dokunsal uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10b} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin görsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.
H _{10c} : Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin işitsel uyararı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.

H_{10d}: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin **kokusal** uyaranı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.

5.4.1. Duyusal Markalama Uyarılarının Algılanma Düzeyi Ve Yeniden Satın Alma Kararının Analiz Edildiği Beyin Bölgeleri

Sinir sistemi, insan vücuduna yayılmış ve birbirleriyle bağlantılı elektriksel ve kimyasal iletişim ağıdır (Cüceloğlu, 2014:54). İnsan vücudunda doğuştan yaklaşık 100 milyar sinir hücresi yer almaktadır. Doğumun gerçekleşmesiyle sinir hücreleri elektriksel olarak birbirine bağlanmaktadır. Sinir hücrelerinin birbirine bağlanması ile oluşan iletişim ağı, bireylerin yaşamları boyunca kullandıkları zihinsel ve duygusal yetenekleri gerçekleştirmektedir (Batı, 2013:161).

Beyin kabuğu, iki yarım küreden oluşmaktadır (Avcı ve Yağbasan, 2008:7). Beynin sol yarım küresi tarafından düşünme, karar verme ve fikirlerin kategorize edilmesi faaliyetleri gerçekleştirilmekte ve vücudun sağ tarafının kontrolü sağlanmaktadır. Beynin sağ yarım küresi tarafından ise, görsel uyarı ve imajların algılanması, içgüdülerin kullanılması faaliyetleri gerçekleştirilmektedir ve vücudun sol tarafının kontrolü sağlanmaktadır (Demirel, 2002:125)



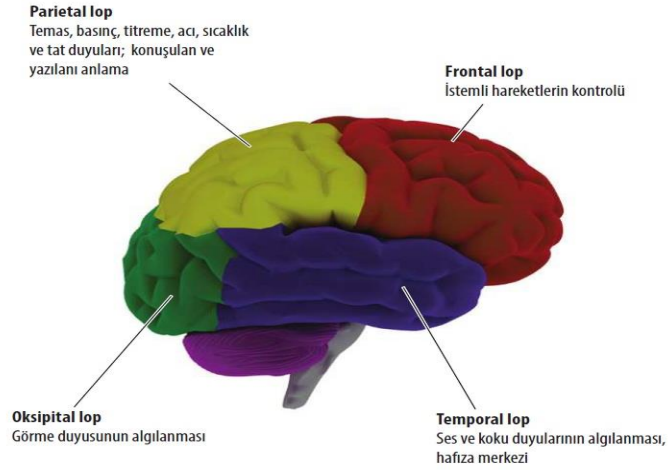
Şekil 23:İnsan Beyninin Temel Birimlerinin Görünümü

Kaynak: <https://ekstremlbilgi.com/bilim/beynin-yapisi/attachment/beyin-haritasi/>.

Limbik sistemde duygusal davranışlar, öğrenme kabiliyetleri ve hafıza kontrol edilmektedir. Limbik sistem duyguların meydana gelmesinde ve zihinde depolanmasında oldukça önemli bir göreve sahiptir. Beyinde duygular limbik sistemde yorumlanmaktadır. Limbik sistemin içinde yer alan yapılar, duygusal insan davranışlarının yönlendirilmesinde çok önemli rol oynamaktadır (Morgan ve King, 1971:601). Limbik sistemde beyin duyu merkezi şeklinde ifade edilen Talamus ve Hipotalamus adında iki önemli yapı yer almaktadır. Talamusun görevi duyu organlarından gelen sinir hücrelerinin beyin kabuğuyla olan ilişkisini ve bireylerin ruhsal duyumlarını kontrol etmektir (Oral, 2009:24). Talamus, beyin kabuğunun görsel, işitsel ve dokunsal algılamalarını yansıtmaktadır. Hipotalamusta ise, duygular, heyecanlar ve istekler denetlenmektedir. Hipotalamus duygular devreye girdiğinde karşılaşılan durumlara yönelik tepki verilmesini sağlamaktadır (Batı, 2013:166).

İnsan beyininde, insanın davranış ve düşüncelerini doğrudan etkileyen mekanizmalar yer almaktadır. Örneğin; beyin kabuğunun görevi insan davranışlarını şekillendirmektir. Bellek bireyin doğuşuyla birlikte bir veri merkezi gibi çalışmaya başlamaktadır ve elde ettiği verileri sürekli yorumlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012:97). Bir mağazaya alışveriş için giren bir tüketicinin mağaza kokusuyla farklı bir ruh haline bürünmesi mümkündür. Bu tür deneyimler bellekte saklanmaktadır. Bellekte depolanan bu bilgiler duyu merkezi olarak adlandırılan hipotalamus birimini uyarmaktadır. Hipotalamusun uyarılma derecesi bireylerin karakter özelliklerine bağlıdır. Yapılan bazı araştırmalar sonucunda hipotalamusu çok uyarılan kişilerin yüksek duygusal zekaya sahip olduğu düşünülmektedir(Batı, 2013:166).

Beyin Kabuğunda, insan davranışlarını etkileyen ve bu davranışları yönlendiren bölümler yer almaktadır. Duyusal algılama, öğrenme ve akıl yürütmeye ilgili süreçler bu bölümlerde gerçekleşmektedir(Morgan ve King, 1971:597). Aşağıdaki şekilde insan davranışlarını ve duyusal algılarını yönetmekle görevli beyin lobları yer almaktadır.



Şekil 24: Beyin Kabuğundaki Bölgeler

Kaynak: <http://www.yenibiyoloji.com/beyin-yapisi-ozellikleri-beynin-bolumleri-ve-kisimleri-1605/>.

Frontal Lob, beynin ön kısmında bulunmaktadır ve akıl yürütme, motor beceriler, yüksek düzeyde bilişsel yetenekler ve konuşma diliyle bağlantılıdır. Bu lobun arka tarafında beynin diğer loblarından gelen bilgiyi vücut hareketlerini yönlendirmede kullanan motor korteks yer almaktadır. İnsan beyninde en geniş yer kaplayan prefrontal korteks de frontal lob içerisinde yer almaktadır ve beyin kabuğu hücrelerinin yaklaşık %29'unun oluşturduğu ve insan beyninde en geniş yer kaplayan prefrontal korteks bu bölümde bulunmaktadır. Prefrontal korteks ileri boyutlu ve entellektüel faaliyetlerden sorumludur. Frontal lob bilinçli düşünmemizi sağlamaktadır ve karar verme faaliyetleri beynin bu lobunda gerçekleşmektedir(Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96).

Parietal Lob, beynin sağ ve sol yan taraflarında bulunmaktadır. Duyu organlarından gelen bilgileri birleştirmeden sorumlu beyin bölgesi olup, eylemlerin duysal kontrollerinin yapıldığı beynin hayati bölümlerinden biridir. Kokusal ve tatsal algılamanın gerçekleştiği kısım parietal lobdur (Ünal, 2008:13).

Oksipital lob, beynin arka bölümünde bulunmaktadır. Bu lobun görevi görsel uyarıları ve bilgiyi yorumlamaktır. Sağ oksipital lob ile sol tarafın, sol oksipital lob ile ise sağ tarafın görülmesi sağlanmaktadır (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96)

Temporal Lob, beynin sağ ve sol şakak bölgelerinde yer almaktadır. İşitsel ve kokusal uyarıların algılanması ve karmaşık uyarıların yorumlanması beynin bu lobunda gerçekleşmektedir. Duyusal tüm uyarılar temporal lobda işlenmekte ve anlamlandırılmaktadır (Sencer, 2005:7; Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96).

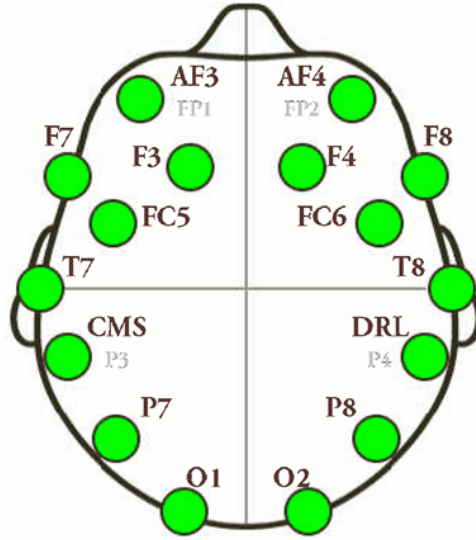
Beyin ve duyuşsal algılamaya ilişkin incelenen çalışmalar sonucunda; çalışmanın EEG veri seti oluşturulurken yeniden satın alma kararına ilişkin veriler frontal beyin lobundan, görsel uyarılara ilişkin veriler oksipital beyin lobundan, dokusal ve tatsal uyarılara ilişkin veriler parietal beyin lobundan, işitsel ve kokusal uyarılara ilişkin veriler ise temporal beyin lobundan elde edilen beyin sinyallerinin ortalamaları alınarak hazırlanmıştır.

5.4.2. Ana Kütle ve Örnek Hacminin Belirlenmesi

Tüketicilerin hızlı tüketim mallarını yeniden satın alma kararları ile duyuşsal markalama uyarılarını algılama düzeyleri farklılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yönelik olarak çalışmanın ana kütleşi 18 yaş ve üstü tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ana kütleye bağılı olarak örnek hacmi, 18 yaş ve üstü 30 kadın ve 30 erkek olmak üzere toplam 60 gönüllü tüketiciden oluşmaktadır. Deneye katılan gönüllü katılımcıların hepsi sağ ellerini kullanmaktadırlar. Örnek hacminin ana kütleşi temsil gücü, Statika programı kullanılarak hesaplanan Güç Analizine bağılı olarak değerlendirilmiştir. Buna göre 60 gönüllü katılımcıdan oluşan örnek hacminin ana kütleşi temsil gücü %87,32 olarak hesaplanmıştır. Bu oran örnek hacminin ana kütleşi temsil gücünün çok güçlü olduğunu ifade etmektedir.

5.4.3. Veri Toplama Tekniğı ve Araçları

Veri toplama sürecinde Emotiv EPOC EEG kablosuz kulaklık seti, Shimmer GSR (Galvanic Skin Response) el sensörü seti ve anket tekniğı kullanılmıştır. Emotiv EPOC kulaklık seti ile beyin sinyalleri izlenmektedir. Emotiv EPOC, yüksek çözünürlüklü sinyal toplayan mobil EEG setidir. EEG verilerini izleyen 14 kanal bulunmaktadır. Uluslararası 10-20 sistemine göre AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4 elektrotları 7'li setler halinde simetrik kanallar beynin iki yarım küresini algılayacak şekilde yerleştirilmiştir.

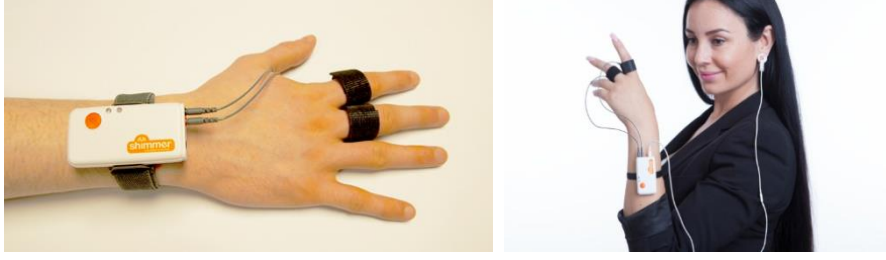


Şekil 25: Emotiv EPOC Kulaklık Seti Elektrotlarının Konumlar

Kaynak: http://neurofeedback.visaduma.info/emotivresearch_o.htm.

Emotiv EPOC kulaklık seti ile toplanan veriler Bluetooth aracılığı ile yazılımın bulunduğu bilgisayara gönderilmektedir. Bağlantı için 2,4 GHZ bandını kullanan USB kullanılmaktadır. Emotiv EPOC kulaklık setinden alınan veriler Emotiv Yazılım Geliştirme Kiti ile veri kaybına imkan vermeyecek şekilde gerçek zamanlı olarak sensörlerden alınan veriler fonksiyonel olarak işlenmektedir. EEG cihazından her bir duyuşsal uyarana ilişkin elde edilen sayısal verilerin ortalamaları alınarak çalışmanın veri seti oluşturulmuştur.

Galvanik Deri Tepkisi (GSR) cihazı ile iki elektrot arasındaki deri iletkenliği ölçülmektedir. Ölçüm sırasında düşük voltajlı elektrik akımı sağlayan metal içerikli kılıflar katılımcıların sol el parmaklarına takılmaktadır. Katılımcıların deri tepkilerini ölçmek amacıyla derilerine düşük oranda voltaj uygulanır ve derinin iletlediği akım ölçülerek veri elde edilir. GSR cihazından her bir duyuşsal uyarana ilişkin elde edilen sayısal verilerden en yüksek olan değer yani en yüksek etkilenme düzeyi en yüksek an verileri alınarak veri seti oluşturulmuştur. Veri toplama aşamasından sonra toplanan tüm veriler SPSS 19.0 istatistiksel paket programında analiz edilmiştir.



Şekil 26: Galvanik Deri Tepkisi Ölçüm Görüntüsü

Kaynak: <https://imotions.com/blog/galvanic-skin-response/>.

DeneySEL yöntemle verilerin elde edilmesinde nörogörüntüleme tekniklerinden EEG ve GSR yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca çalışmaya katkısı olacağı düşünüldüğünden deney yöntemine ek olarak anket yöntemi de kullanılmıştır. Anket yöntemi ile deneySEL araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgilerinin yanı sıra deneyde kullanılan hızlı tüketim mallarına yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeylerine ve yeniden satın alma kararlarına ilişkin veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın amacı ve varsayımına uygun olarak geliştirilen kavramsal modele ilişkin hipotezlerin test edilmesinde anket ve deney yöntemlerinden elde edilen veriler kullanılmıştır.

5.4.4. Deney Tasarımı

Deney beyaz renkte boyanmış, sessiz ve belirgin bir kokunun hakim olmadığı bir odada gerçekleştirilmiştir. Gönüllü olarak deneye katılan katılımcılara belirlenen markaların dokunsal uyarılarına dokunmaları, görsel uyarıların izlemeleri, işitsel uyarıların dinlemeleri, kokusal uyarıların koklamaları ve tatsal uyarıların tatmaları sağlanmıştır.

Çalışmanın deney aşamasında kullanılan ürün kalemleri ve markalarının belirlenmesi için anket yöntemi kullanılarak 2 adet ön çalışma yapılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında kullanılacak ürün kalemlerinin belirlenmesi için yapılan ön çalışma sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Araştırma kapsamına dâhil edilecek ürün ve markaları belirlemek amacıyla 2 adet ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci ön çalışma ile araştırmanın uygulama aşamasında kullanılacak olan hızlı tüketim malları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Hitit

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde lisans eğitimi gören 364 öğrenciye anket yapılmıştır. Ankette öğrencilerden en çok satın aldıkları hızlı tüketim malının hangisi olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Birinci ön çalışma sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 29: Birinci Ön Çalışma Sonucunda Elde Edilen Hızlı Tüketim Malları

Gıda	N	%	Kişisel Bakım	N	%
Çikolata	240	65,9	Sabun	192	52,7
Sakız	18	4,9	Şampuan	66	18,1
Bisküvi	36	9,9	Saç Kremi	12	3,2
Kek	20	5,5	Diş Macunu	36	9,8
Cips	50	13,7	Krem	50	13,7
Toplam	364	100.0	Duş Jeli	8	2,2
İçecek	N	%	Toplam	364	100.0
Gazlı İçecek	164	45,1	Temizlik	N	%
Kahve	78	21,4	Çamaşır Deterjanı	216	59,3
Meyve Suları	60	16,5	Bulaşık Deterjanı	76	20,9
Çay	62	17,0	Çamaşır Suyu	42	11,5
Total	364	100.0	Yüzey Temizleyici	30	8,2
			Toplam	364	100.0

Tablo 29 incelendiğinde katılımcıların %66'sının çikolata, %14'ünün cips, %10'unun bisküvi ve %10'unun kek ve sakız ürünlerini en çok satın aldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Sonuçlara göre çalışmanın uygulama aşamasında kullanılacak malın gıda(şekerlemeler) kategorisinden çikolata olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 29 incelendiğinde hızlı tüketim malları içecek kategorisinden katılımcıların %45'inin gazlı içecek, %21'inin kahve, %17'sinin meyve suyu ve %17'sinin çay

ürünlerini en çok satın aldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Anket sonuçlarına göre çalışmanın uygulama aşamasında kullanılacak malın içecek kategorisinden gazlı içecekler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 29 incelendiğinde hızlı tüketim malları kişisel bakım kategorisinden katılımcıların %53'ünün sabun, %18'inin şampuan,%1'inin saç kremi, %2'sinin saç serumu, %7'sinin diş macunu, %5'inin ağız bakım suları ve duş jeli, %14'ünün krem ürünlerini en çok satın aldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Anket sonuçlarına göre çalışmanın uygulama aşamasında kullanılacak malın kişisel bakım kategorisinden sabun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 29 incelendiğinde hızlı tüketim malları temizlik kategorisinden katılımcıların %59'unun çamaşır deterjanı, %21'inin bulaşık deterjanı,%12'sinin çamaşır suyu ve %8'inin yüzey temizleyici ürünlerini en çok satın aldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Anket sonuçlarına göre çalışmanın uygulama aşamasında kullanılacak malın temizlik kategorisinden çamaşır deterjanı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan birinci ön çalışma sonuçları incelendiğinde katılımcıların en çok satın aldıklarını ifade ettikleri hızlı tüketim mallarının çikolata, gazlı içecekler, sabun ve çamaşır deterjanı olduğu görülmektedir. Birinci ön çalışma sonucunda elde edilen ürünler bir araya getirilerek çalışmanın uygulama kısmında kullanılacak markaların belirlenmesi için ikinci ön çalışma gerçekleştirilmiştir.

İkinci ön çalışma ile araştırmanın uygulama aşamasında kullanılacak olan hızlı tüketim mal markaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde lisans eğitimi gören 304 öğrenciye anket yapılmıştır. Ankette öğrencilere en çok satın aldıkları çikolata, gazlı içecek, sabun ve çamaşır deterjanı markasını belirtmeleri istenmiştir. İkinci ön çalışma sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 30: İkinci Ön Çalışma Sonrasında Elde Edilen Hızlı Tüketim Mal Markaları

Çikolata Markaları	N	%	Sabun Markaları	N	%
Nutella	134	44,1	Activex	22	7,2
Sarelle	26	8,6	Dalan	10	3,3
Torku Banada	54	17,8	Dove	162	53,3
Chokella	4	1,3	Fax	16	5,3
Chokokrem	86	28,3	Hacı Şakir	38	12,5
Toplam	304	100,0	Palmolive	10	3,3
Gazlı İçecek Markaları	N	%	Protex	18	5,9
CocaCola	196	64,5	Toplam	304	100,0
Pepsi	22	7,2	Çamaşır Deterjanı Markaları	N	%
ColaTurka	12	12	Ariel	126	41,4
Fanta	32	10,5	Bingo	48	15,8
Sensun	14	4,6	Omo	60	19,7
Uludağ	8	2,6	Persil	28	9,2
Sprite	14	4,6	Perwoll	30	9,9
Yedigün	6	2,0	Rinso	12	3,9
Toplam	304	100,0	Toplam	304	100,0

Tablo 30 incelendiğinde hızlı tüketim malları gıda kategorisinden çikolata markası olarak katılımcıların %44'ünün Nutella, %28'inin Chokokrem, %18'inin Torku Banada, %9'unun Sarelle ve %1'inin Chokella markalarını en çok satın aldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Anket sonuçlarına göre çalışmanın uygulama aşamasında kullanılacak olan çikolata markasının Nutella olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 30 incelendiğinde hızlı tüketim malları içecek kategorisinden gazlı içecek markası olarak katılımcıların %64'ünün Coca-Cola, %7'sinin Pepsi, %10'unun Fanta ve %19'unun Cola Turka, Sensun, Uludağ, Sprite ve Yedigün markalarını en çok satın aldıklarını ifade ettikleri grlmektedir. Anket sonuçlarına göre çalışmanın uygulama aşamasında kullanılacak olan gazlı içecek markasının Coca-Cola olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 30 incelendiğinde hızlı tüketim malları kişisel bakım kategorisinden sabun markası olarak katılımcıların %54'ünün Dove, %9'unun Duru, %7'inin Activex, %13'ünün Hacı şakir ve %19'unun Falan, Fax, Palmolive ve Protex markalarını en çok satın aldıklarını ifade ettikleri grlmektedir. Anket sonuçlarına göre çalışmanın uygulama aşamasında kullanılacak olan sabun markasının Dove olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 30 incelendiğinde hızlı tüketim malları temizlik kategorisinden çamaşır deterjanı markası olarak katılımcıların %41'inin Ariel, %20'sinin Omo, %10'unun Perwoll, %9'unun Persil ve %4'ünün Rinso markalarını en çok satın aldıklarını ifade ettikleri grlmektedir. Anket sonuçlarına göre çalışmanın uygulama aşamasında kullanılacak olan çamaşır deterjanı markasının Ariel olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan birinci n çalışma sonuçları incelendiğinde katılımcıların en çok satın aldıklarını ifade ettikleri hızlı tüketim mallarının çikolata, gazlı içecekler, sabun ve çamaşır deterjanı olduğu grlmektedir. İkinci n çalışma sonuçlarına göre katılımcıların en çok satın aldıkları çikolata markasının Nutella, gazlı içecek markasının Coca-Cola, sabun markasının Dove ve çamaşır deterjanı markasının Ariel olduğu grlmektedir. Bu nedenle, deneysel uygulamada kullanılmak üzere diğer markalara göre katılımcıların daha yüksek oranda satın aldıklarını ifade ettikleri Nutella, Coca Cola, Dove ve Ariel markaları seçilmiştir.

Çalışmanın deneysel uygulama aşaması her bir ürün kalemi için ayrı günlerde ancak aynı katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Uygulamaya ilk olarak çikolata ürün kalemiyle başlanmıştır. Katılımcılara rn kalemine yönelik tüm duysal unsurların denettirilmesi sonucunda diğer ürün kalemlerine geçilmesi planlanmaktadır. Deneylerde kullanılacak ürünlerin sırasının çikolata, gazlı içecekler, sabun ve çamaşır deterjanı şeklinde olması planlanmaktadır.

5.4.5. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm deneylere gönüllü olarak katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 5 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü tekrar satın alma davranışını ölçmek amacıyla "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında 5'li likert ölçeğine göre belirlenen dört ifadeden oluşmaktadır. Yeniden satın alma davranışının ölçümüne yönelik ifadelerin belirlenmesinde Taylor ve Baker (1994) ile Ryu ve Han (2011)'a ait ölçeklerden yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümü katılımcıların duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeylerini belirlemeye yönelik "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında 5'li likert ölçeğine göre belirlenen beş ifadeden oluşmaktadır. Duyusal markalama ölçümüne yönelik ifadelerin belirlenmesinde Uddin (2011)'in ölçeğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formu deneye katılan tüketicilere deneyler sonrasında uygulanmıştır.

5.5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Elektroensefalografi (EEG), Galvanik Deri Tepkisi (GSR) ve anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler SPSS 19.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Anket verilerinin analizinde yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

5.5.1. Çalışmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik özellikler başlığı altında incelenen bulgular katılımcıların, cinsiyeti, yaşı, mesleği, eğitim düzeyi ve gelir düzeylerini içermektedir. Tablo 31'de çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 31: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Gelir	N	%
Kadın	30	50,0	500 TL ve Altı	15	25.0
Erkek	30	50,0	501-1000 TL Arası	16	26.7
Toplam	60	100,0	1001-2000 TL Arası	4	6.7
Meslek	N	%	2001-3000TL Arası	5	8.3
Öğrenci	33	55,0	3001-4000 TL Arası	5	8.3
Akademisyen	21	35,0	4001-5000TL Arası	7	11.7
Memur	6	10,0	5001 TL ve Üzeri	8	13.3
Toplam	60	100,0	Toplam	60	100,0
Eğitim	N	%	Yaş	N	%
Lise	31	51.7	18-20 Yaş Arası	14	23.3
Lisans	8	13.3	21-25 Yaş Arası	17	28.3
Yüksek Lisans	10	16.7	26-30 Yaş Arası	10	16.7
Doktora	11	18.3	31-35 Yaş Arası	9	15,0
Toplam	60	100,0	36-40 Yaş Arası	3	5,0
			41 Yaş ve Üzeri	7	11.7
			Toplam	100	100,0

Tablo 31 incelendiğinde araştırmaya katılan %50'si kadın %50'si erkek tüketicilerden oluşan katılımcıların yaklaşık olarak %85'inin 18-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %51,7'si lise %49,3'ü lisans veya lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %33,3'ü 3.000 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %55'i öğrenci, %35'i ev hanımı ve %10'u memurdur. Aşağıdaki bölümde ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yer almaktadır.

5.5.2. Anket Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen hipotezlerin analiz edilmesinden önce verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, çalışma hipotezlerinin analizine geçmeden önce güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir.

İçsel tutarlılık yönteminin bir uygulaması da “*alfa katsayısı*”dır. Alfa katsayısı ölçeklerin güvenilirliklerinin analiz edilmesinde en çok kullanılan yöntemdir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Bir çalışmada ölçeğin güvenilir olduğunu

söylemek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde bir değer olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 118).

Çalışmanın amacı ve varsayımı kapsamında oluşturulan anket formunda yer alan hızlı tüketim mal gruplarına yönelik yeniden satın alma kararı ve duyuşal markalama ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 32’ de görölmektedir.

Tablo 32: Anket Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	İfadeler	Cronbach Alfa Katsayısı
Yeniden Satın Alma Kararı		
Yiyecek Grubuna Yönelik Yeniden Satın Alma Kararı	Nutella markalı ürünü satın alırım	,890
	Nutella markalı ürüne ulaşmak için çaba sarf ederim	
	Nutella markalı ürünü gelecekte satın alırım.	
	Nutella markalı ürünü ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	
İçecek Grubuna Yönelik Yeniden Satın Alma Kararı	Coca-Cola markalı ürünü satın alırım	,915
	Coca-Cola markalı ürüne ulaşmak için çaba sarf ederim	
	Coca-Cola markalı ürünü gelecekte satın alırım.	
	Coca-Cola markalı ürünü ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	
Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Yeniden Satın Alma Kararı	Dove markalı ürünü satın alırım	,837
	Dove markalı ürüne ulaşmak için çaba sarf ederim	
	Dove markalı ürünü gelecekte satın alırım.	
	Dove markalı ürünü ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	
Temizlik Grubuna Yönelik Yeniden Satın Alma Kararı	Ariel markalı ürünü satın alırım	,899
	Ariel markalı ürüne ulaşmak için çaba sarf ederim	
	Ariel markalı ürünü gelecekte satın alırım.	
	Ariel markalı ürünü ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	
Duyusal Markalama		
Yiyecek Grubuna Yönelik Duyusal Markalama	Nutella markası tadı ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	,773
	Nutella markası kokusu ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir	
	Nutella markası dokunsal öğeleri (ürün şişesi ya da paketi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	
	Nutella markası görsel öğeleri (logo, ürün ya da kurum rengi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	

	Nutella markası işitsel öğeleri (cıngıl, müzik vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	
İçecek Grubuna Yönelik Duyusal Markalama	Coca-Cola markası tadı ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	,864
	Coca-Cola markası kokusu ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir	
	Coca-Cola markası dokunsal öğeleri (ürün şişesi ya da paketi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	
	Coca-Cola markası görsel öğeleri (logo, ürün ya da kurum rengi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	
	Coca-Cola markası işitsel öğeleri (cıngıl, müzik vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	
Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Duyusal Markalama	Dove markası kokusu ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir	,753
	Dove markası dokunsal öğeleri (ürün şişesi ya da paketi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	
	Dove markası görsel öğeleri (logo, ürün ya da kurum rengi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	
	Dove markası işitsel öğeleri (cıngıl, müzik vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	
Temizlik Grubuna Yönelik Duyusal Markalama	Ariel markası kokusu ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir	,808
	Ariel markası dokunsal öğeleri (ürün şişesi ya da paketi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	
	Ariel markası görsel öğeleri (logo, ürün ya da kurum rengi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	
	Ariel markası işitsel öğeleri (cıngıl, müzik vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	

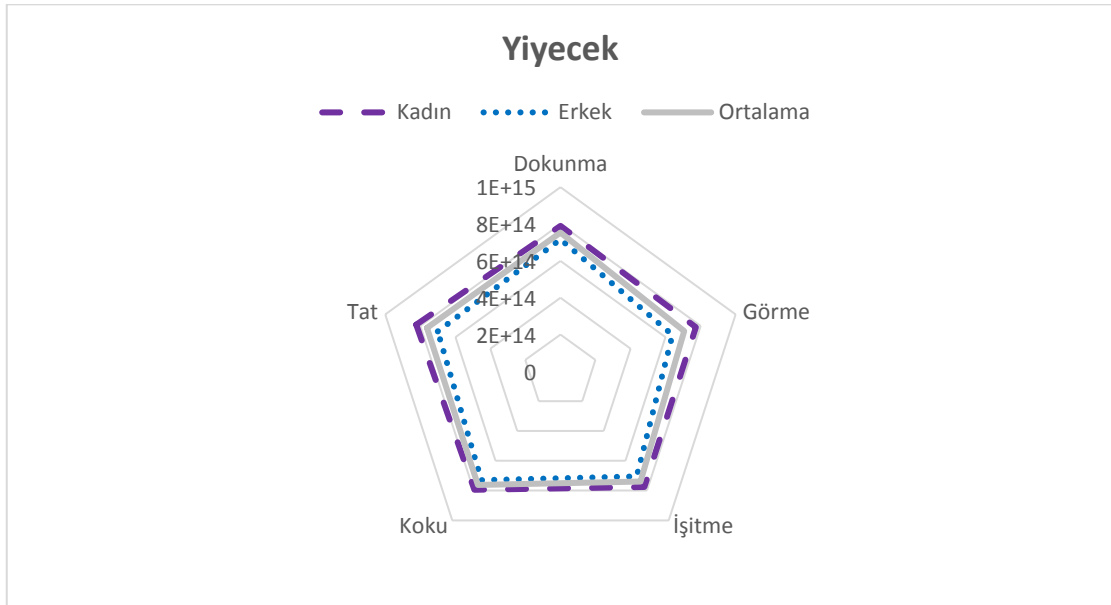
Tabloda çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach alfa katsayıları görülmektedir. Tabloda tüm ölçekler için alfa katsayısının 0,70'den büyük bir değer olduğu görülmektedir. Değerler incelendiğinde ölçeklerin Cronbach alfa katsayılarının 0,753 ve 0,915 aralığında olduğu ve bu nedenle içsel tutarlılıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre ölçeklerin güvenilir olduğunu ve ölçülmek istenilen unsurların doğru biçimde ölçüldüğünü söylemek mümkündür.

5.5.3. Çalışmaya Katılan Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik GSR Analizi Sonuçları

5.5.3.1. Tüketicilerin Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik GSR Analizi Sonuçları

Tablo 33: Hızlı tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik GSR Verileri (kOhm)

Duyusal Markalama Uyarıları	Toplam Katılımcılar	Kadın Katılımcılar	Erkek Katılımcılar
Dokunsal Uyarı	7,53628E+14	7,90124E+14	7,17133E+14
Görsel Uyarı	7,0645E+14	7,73331E+14	6,39569E+14
İşitsel Uyarı	7,39605E+14	7,74928E+14	7,04282E+14
Kokusal Uyarı	7,61966E+14	7,94273E+14	7,2966E+14
Tatsal Uyarılar	7,61874E+14	8,23332E+14	7,00417E+14



Şekil 27: Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna İlişkin GSR Sonuçları

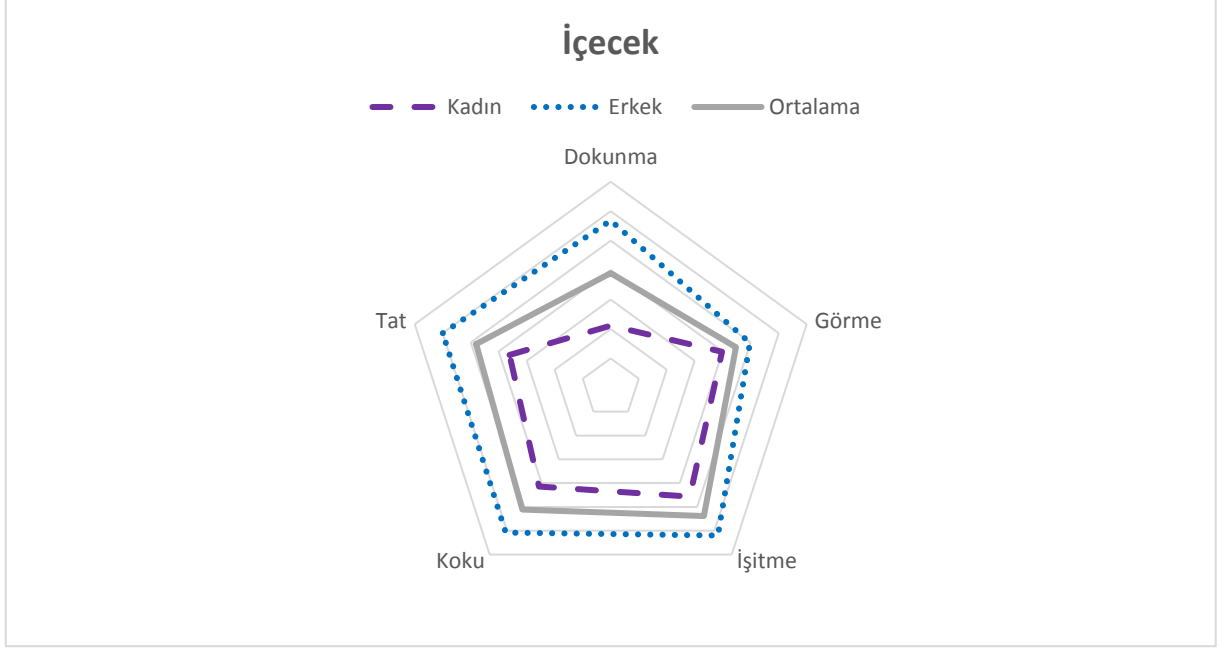
Tablo 33’de katılımcıların duyuşsal markalama uyarılarını algılama düzeylerine ilişkin GSR verileri görölmektedir. Şekil 27’de hızlı tüketim mallarından yiyecek

grubuna yönelik GSR cihazından elde edilen sonuçlara göre çizilmiş sensagram yer almaktadır. Tablo 33 ve Şekil 27'ye göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna ilişkin algı düzeyleri en yüksekten en düşüğe doğru sıralandığında sırasıyla kokusal, tatsal, dokunsal, işitsel ve görsel uyaranların deneye katılan tüketiciler tarafından algılandığı görülmektedir. Toplam katılımcı verilerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna ilişkin en yüksek algılanan duyuşsal uyaran koku iken en düşük algılanan duyuşsal uyaran görsel uyarandır. Cinsiyete göre veriler incelendiğinde kadın katılımcıların yiyecek grubunda tatsal uyararı, erkek katılımcıların ise kokusal uyararı daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. Kadın katılımcıların yiyecek grubuna ilişkin tüm duyuşsal markalama uyarılarını daha yüksek düzeyde algıladıkları belirlenmiştir. Aşağıda hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik GSR analiz sonuçları yer almaktadır.

5.5.3.2. Tüketicilerin Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Duyusal Markalama Uyarılarından Etkilenme Düzeylerini Belirlemeye Yönelik GSR Analiz Sonuçları

Tablo 34: Hızlı tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik GSR Verileri (kOhm)

Duyusal Markalama Uyarıları	Toplam Katılımcılar	Kadın Katılımcılar	Erkek Katılımcılar
Dokunsal Uyarı	817.949.840.318.700	7,82244E+14	853.655.298.907.283
Görsel Uyarı	829.473.670.292.971	819.499.739.728.529	839.447.600.857.413
İşitsel Uyarı	847.642.161.422.227	831.305.305.144.916	863.979.017.699.537
Kokusal Uyarı	836.130.577.371.432	812.268.087.349.256	859.993.067.393.608
Tatsal Uyarı	842.176.881.061.735	822.797.743.567.973	861.556.018.555.498



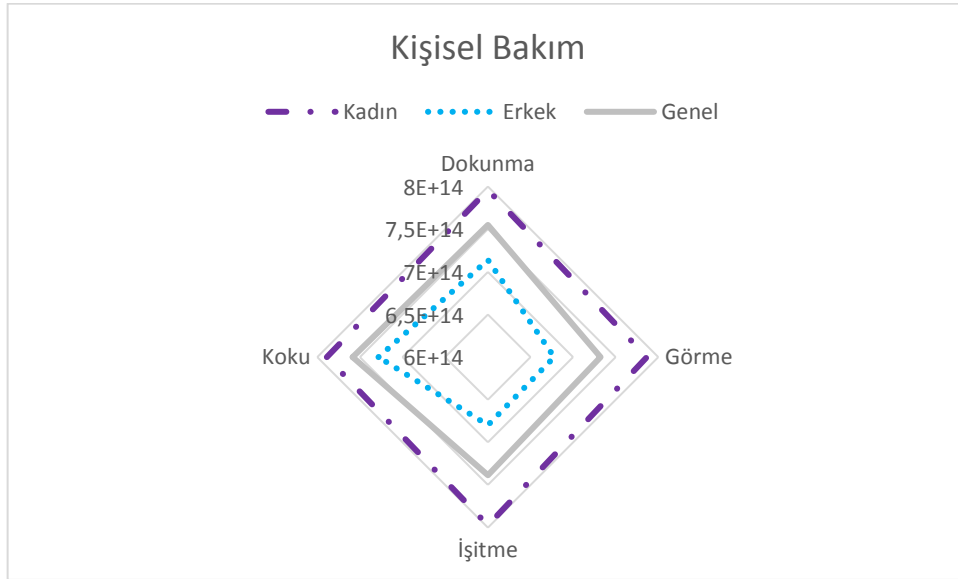
Şekil 18: Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna İlişkin GSR Analizi Sonuçları

Tablo 34’de katılımcıların içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeylerine ilişkin GSR verileri görölmektedir. Şekil 28’de hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik GSR cihazından elde edilen sonuçlara göre çizilmiş sensagram yer almaktadır. Tablo 34 ve Şekil 28’e göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna ilişkin algı düzeyleri en yüksekten en düşüğe doğru sıralandığında sırasıyla işitsel, tatsal, kokusal, görsel ve dokunsal uyarıların deneye katılan tüketiciler tarafından algılandığı görölmektedir. Toplam katılımcı verilerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna ilişkin en yüksek algılanan duyuşal uyarı işitsel uyarı iken en düşük algılanan duyuşal uyarı dokunsal uyarıdır. Cinsiyete göre veriler incelendiğinde hem kadın hem de erkek katılımcıların içecek grubunda işitsel uyarıyı yüksek düzeyde algıladıkları görölmektedir. Erkek katılımcıların içecek grubuna ilişkin tüm duyuşal markalama uyarılarını daha yüksek düzeyde algıladıkları belirlenmiştir. Aşağıda hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik GSR sonuçları yer almaktadır.

5.5.3.3. Tüketicilerin Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik GSR Analiz Sonuçları

Tablo 35: Hızlı tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik GSR Verileri (kOhm)

Duyusal Markalama Uyarıları	Toplam Katılımcılar	Kadın Katılımcılar	Erkek Katılımcılar
Dokunsal Uyarın	7,5497E+14	7,96036E+14	7,13905E+14
Görsel Uyarın	7,32269E+14	7,86606E+14	6,77932E+14
İşitsel Uyarın	7,38529E+14	7,9729E+14	6,79768E+14
Kokusal Uyarın	7,5847E+14	7,88754E+14	7,28187E+14



Şekil 29: Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna İlişkin GSR Analiz Sonuçları

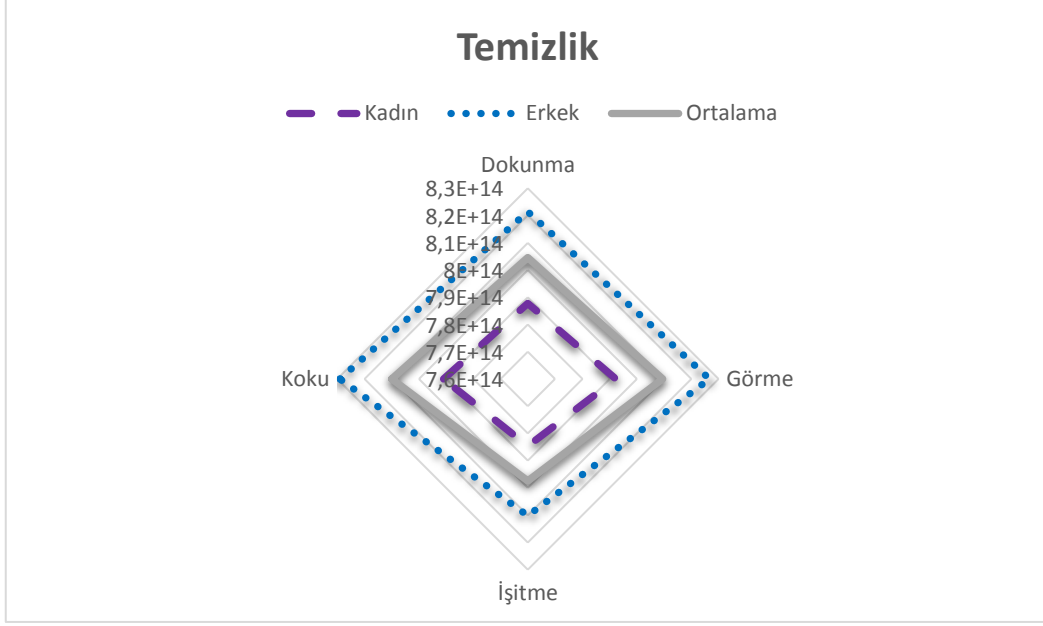
Tablo 35’da katılımcıların duyuşsal markalama uyarılarını algılama düzeylerine ilişkin GSR verileri görülmektedir. Şekil 29’da hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik GSR cihazından elde edilen sonuçlara göre çizilmiş sensagram yer almaktadır. Tablo 35 ve Şekil 29’a göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna

ilişkin algı düzeyleri en yüksekten en düşüğe doğru sıralandığında sırasıyla kokusal, dokunsal, işitsel ve görsel uyaranların deneye katılan tüketiciler tarafından algılandığı görülmektedir. Toplam katılımcı verilerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna ilişkin en yüksek algılanan duyuşal uyarın koku iken, en düşük düzeyde algılanan duyuşal uyarın görsel uyarın olarak belirlenmiştir. Kadın katılımcıların kişisel bakım grubunda işitsel uyarını, erkek katılımcıların ise kokusal uyarını daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. Kadın katılımcıların kişisel bakım grubuna ilişkin tüm duyuşal markalama uyarınlarını daha yüksek düzeyde algıladıkları belirlenmiştir. Aşağıda hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik GSR sonuçları yer almaktadır.

5.5.3.1. Tüketicilerin Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Duyuşal Markalama Uyarınlarını Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik GSR Analiz Sonuçları

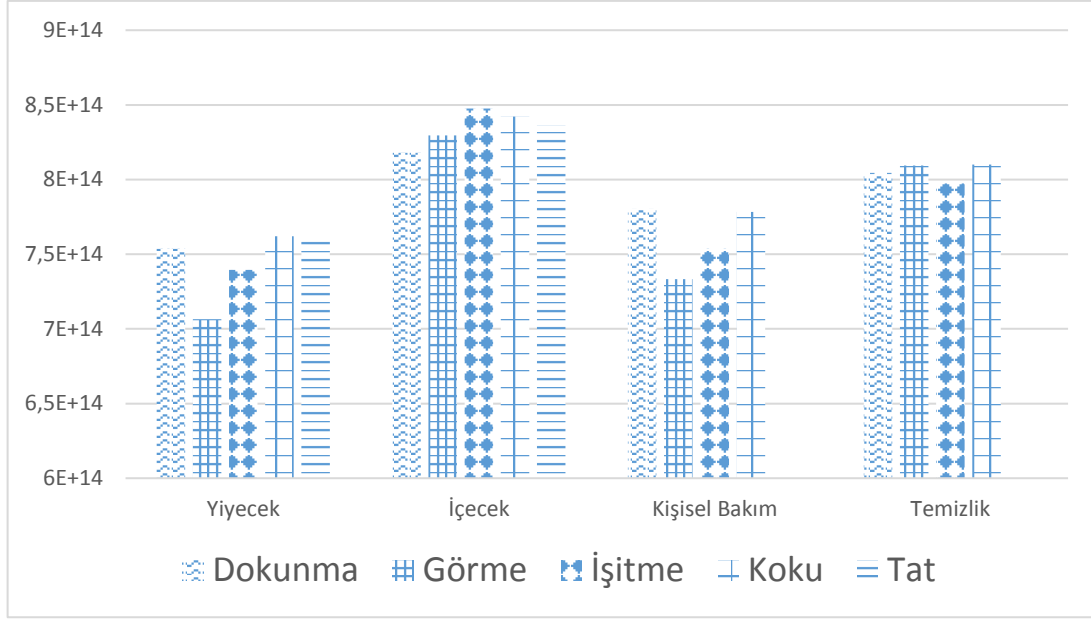
Tablo 36: Hızlı tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik GSR Verileri (kOhm)

Duyuşal Markalama Uyarınları	Toplam Katılımcılar	Kadın Katılımcılar	Erkek Katılımcılar
Dokunsal Uyarın	8,05E+14	7,88E+14	8,21E+14
Görsel Uyarın	8,11E+14	7,92E+14	8,3E+14
İşitsel Uyarın	7,97E+14	7,85E+14	8,1E+14
Kokusal Uyarın	8,08E+14	7,91E+14	8,26E+14



Şekil 30: Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna İlişkin GSR Analiz Sonuçları

Tablo 36’da katılımcıların temizlik ürünlerine yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeylerine ilişkin GSR verileri görölmektedir. Şekil 30’da hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik GSR cihazından elde edilen sonuçlara göre çizilmiş sensagram yer almaktadır. Tablo 36 ve Şekil 30’un verilerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin algı düzeyleri en yüksekten en düşüğe doğru sıralandığında sırasıyla görşel, kokusal, dokunsal ve işitsel uyarıların deneye katılan tüketiciler tarafından algılandığı görölmektedir. Toplam katılımcı verilerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin en yüksek algılanan duyuşal uyarı görşel uyarı iken, en düşük düzeyde algılanan duyuşal uyarı işitsel uyarı olarak belirlenmiştir. Cinsiyete göre veriler incelendiğinde hem kadın hem de erkek temizlik grubunda görşel uyarıyı daha yüksek düzeyde algıladıkları görölmektedir. Erkek katılımcıların temizlik grubuna ilişkin tüm duyuşal markalama uyarılarını daha yüksek düzeyde algıladıkları belirlenmiştir. Aşağıda hızlı tüketim mal gruplarına ilişkin GSR analizinden elde edilen veriler ışığında katılımcıların duyuşal markalama uyarılarına verdikleri tepkilerin gösterildiği özet grafik yer almaktadır.



Şekil 31: Katılımcıların Duyusal Markalama Uyarılarına İlişkin GSR Verileri

5.5.4. ÇALIŞMANIN HİPOTEZ TESTLERİ

5.5.4.1. Demografik Özelliklere Göre Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarına ve Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkiye Dair Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklere göre hızlı tüketim mal gruplarına yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları varyans analizi yardımıyla test edilmiş ve anlamlı olduğu belirlenen ilişkiler Tukey Testi ve tanımlayıcı istatistikler yardımıyla incelenerek istatistiksel olarak yorumlanmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklere göre hızlı tüketim mal gruplarına yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki Regresyon analizi ile test edilmiştir.

Aşağıdaki bölümlerde çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklere göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının ve duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla EEG cihazından, GSR cihazından ve anketten elde edilen veriler kullanılarak yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi, Anova Testi ve Regresyon Analizi sonuçları yer almaktadır.

5.5.4.1.1. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

5.5.4.1.1.1. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik geliştirilen çalışma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler EEG analizi sonucu elde edilen veriler yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 37’de yer almaktadır.

Tablo 37: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Dokunsal Uyarılar	Kadın	30	4,0406E23	5,37932E21	1,898	1,591	,063
	Erkek	30	4,0116E23	6,43295E21	1,898		
Görsel Uyarılar	Kadın	30	2,0872E23	1,13304E22	-,565	1,261	,595
	Erkek	30	2,1022E23	1,04485E22	-,565		
İşitsel Uyarılar	Kadın	30	2,4345E23	3,82247E21	1,193	2,834	,238
	Erkek	30	2,4302E23	3,32491E21	1,193		
Kokusal Uyarılar	Kadın	30	2,4183E23	5,03736E21	1,859	2,131	,068
	Erkek	30	2,3903E23	6,54661E21	1,859		
Tatsal Uyarılar	Kadın	30	4,0287E23	6,26142E21	1,084	3,162	,050
	Erkek	30	4,0074E23	8,75810E21	1,084		

Tablo 37’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 37 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline göre geliştirilen H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan kadın ve erkek

tüketicilerin yiyecek grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarından tatsal uyarıların algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir. Deneye katılan tüketicilerin veri ortalamaları incelendiğinde kadın tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tatsal uyarılara ilişkin ortalamalarının erkek tüketicilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu, dolayısıyla kadın tüketicilerin tatsal uyarıların algılama düzeylerinin erkek tüketicilere göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 38: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarıların Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	-1,297E22	-,144	,886					
Cinsiyet	-2,111E22	-18,214	,000					
Dokunsal Uyarı	,334	3,102	,003					
Görsel Uyarı	,041	,393	,696					
İşitsel Uyarı	,095	,679	,500					
Kokusal Uyarı	,130	,869	,389					
Tatsal Uyarı	,297	1,053	,043					
				,943	,889	7,684	,000	1,933

Tablo 38’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, cinsiyete göre hızlı tüketim ürünlerinden yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları

arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün kuvvetli olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %88,9'u bağımsız değişkenlerle açıklanabilmektedir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durumda çalışma modeline uygun olarak geliştirilen H_{2a} ve H_{2e} hipotezleri kabul edilirken, H_{2b} , H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 39: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	1,4280E22	1,78681E22	2,813	,025	6>2 3>2
	21-25 Yaş Arası	17	1,9881E21	2,02226E22			
	26-30 Yaş Arası	10	2,0056E22	8,07992E21			
	31-35 Yaş Arası	9	1,3637E21	1,34247E22			
	36-40 Yaş Arası	3	1,2647E21	2,60148E22			
	41 Yaş ve Üzeri	7	2,2412E22	8,37280E21			
	Toplam	60	1,1044E22	1,75990E22			
Görsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	2,1006E23	1,24209E22	,870	,507	
	21-25 Yaş Arası	17	2,0852E23	8,49886E21			
	26-30 Yaş Arası	10	2,1365E23	1,13192E22			
	31-35 Yaş Arası	9	2,0729E23	9,01753E21			
	36-40 Yaş Arası	3	2,1449E23	2,63795E22			
	41 Yaş ve Üzeri	7	2,0528E23	4,65683E21			
	Toplam	60	2,0947E23	1,08322E22			
İşitsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	4,6820E23	4,01872E21	5,142	,001	6>5 6>1 1>5
	21-25 Yaş Arası	17	4,6778E23	3,86636E21			
	26-30 Yaş Arası	10	4,6858E23	2,67698E21			
	31-35 Yaş Arası	9	4,6749E23	3,12159E21			
	36-40 Yaş Arası	3	4,5861E23	5,49359E21			
	41 Yaş ve Üzeri	7	4,7067E23	1,84250E21			
	Toplam	60	4,6784E23	4,10121E21			
Kokusal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	2,4187E23	5,68255E21	,893	,492	
	21-25 Yaş Arası	17	2,3959E23	5,36778E21			
	26-30 Yaş Arası	10	2,4257E23	5,64178E21			
	31-35 Yaş Arası	9	2,3929E23	8,26182E21			
	36-40 Yaş Arası	3	2,3599E23	3,54741E21			
	41 Yaş ve Üzeri	7	2,3989E23	5,74476E21			
	Toplam	60	2,4043E23	5,96129E21			
Tatsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	1,0738E22	1,62273E22	2,640	,033	3>4 3>6
	21-25 Yaş Arası	17	3,2522E21	1,79203E22			
	26-30 Yaş Arası	10	1,6302E22	1,12155E22			
	31-35 Yaş Arası	9	1,2145E20	8,87009E21			
	36-40 Yaş Arası	3	3,8903E21	1,78872E22			
	41 Yaş ve Üzeri	7	1,8249E22	1,30745E22			
	Toplam	60	8,0603E21	1,59015E22			

Tablo 39’da katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın görsel ve kokusal uyarıları algılama

düzeyleleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{3b} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin yiyecek grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarınlarındın dokunsal, işitsel ve tatsal uyarınları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{3a} , H_{3c} ve H_{3e} hipotezleri kabul edilmiştir. Duyusal uyarınlara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde hızlı tüketim mal gruplarındın yiyecek grubuna ilişkin dokunsal ve işitsel uyarınları 41 yaş ve üzerindeki katılımcıların, tatsal uyarınları ise 26-30 yaş arasındaki tüketicilerin diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarındın yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 40: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarındın Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarınları Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	-4,826E22	-,839	,405					
Yaş	-8,797E19	-,385	,702					
Dokunsal Uyarın	,103	1,072	,289					
Görsel Uyarın	,244	-,793	,431					
İşitsel Uyarın	,247	3,517	,001					
Kokusal Uyarın	-,053	2,726	,009					
Tatsal Uyarın	,050	1,934	,038					
				,610	,372	5,243	,000	2,112

Tablo 40'ta katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarındın yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, yaşa göre hızlı tüketim mallarındın yiyecek grubuna yönelik

duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %37,2'si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal ve görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{4c} , H_{4d} ve H_{4e} hipotezleri kabul edilirken, H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 41: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	Öğrenci	33	4,0125E23	5,90711E21	1,970	,149	
	Akademisyen	21	4,0447E23	5,99533E21			
	Memur	6	4,0364E23	6,17023E21			
	Toplam	60	4,0261E23	6,05891E21			
Görsel Uyarı	Öğrenci	33	2,0960E23	1,00472E22	1,302	,280	
	Akademisyen	21	2,0752E23	1,19276E22			
	Memur	6	2,1556E23	1,04385E22			
	Toplam	60	2,0947E23	1,08322E22			
İşitsel Uyarı	Öğrenci	33	2,4342E23	4,04805E21	1,170	,318	
	Akademisyen	21	2,4297E23	2,98478E21			
	Memur	6	2,4313E23	2,88717E21			
	Toplam	60	2,4323E23	3,55823E21			
Kokusal Uyarı	Öğrenci	33	2,4116E23	5,31850E21	,625	,539	
	Akademisyen	21	2,3980E23	6,68779E21			
	Memur	6	2,3864E23	7,09908E21			
	Toplam	60	2,4043E23	5,96129E21			
Tatsal Uyarı	Öğrenci	33	1,9723E23	8,19602E21	,650	,526	
	Akademisyen	21	1,9652E23	7,15366E21			
	Memur	6	1,9614E23	7,37444E21			
	Toplam	60	1,9687E23	7,65249E21			

Tablo 41’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 41 incelendiğinde deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} ve H_{5e} hipotezleri reddedilmiştir.

Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 42: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	-4,879E44	-,854	,397					
Meslek	-4,705E40	-1,860	,394					
Dokusal Uyarılar	,454	3,647	,001					
Görsel Uyarı	,447	4,767	,008					
İşitsel Uyarı	,101	1,050	,499					
Kokusal Uyarı	,374	,896	,006					
Tatsal Uyarı	,059	1,949	,050					
				,616	,379	5,400	,000	4,053

Tablo 42’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında mesleğe göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %37,9’u bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim

mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki bulunduğu, işitsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{6a}, H_{6b}, H_{6d} ve H_{6e} hipotezleri kabul edilirken, H_{6c} ve hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 43: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarıların Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	Lise	31	4,0125E23	6,07376E21	1,438	,242	
	Lisans	8	4,0304E23	5,46053E21			
	Yüksek Lisans	10	4,0336E23	3,47536E21			
	Doktora	11	4,0547E23	7,66087E21			
	Toplam	60	4,0261E23	6,05891E21			
Görsel Uyarı	Lise	31	4,2026E23	4,31375E21	2,991	,039	2>3
	Lisans	8	4,2336E23	3,66614E21			
	Yüksek Lisans	10	4,1826E23	5,10954E21			
	Doktora	11	4,2232E23	2,32935E21			
	Toplam	60	4,2072E23	4,30297E21			
İşitsel Uyarı	Lise	31	4,6851E23	3,80860E21	,730	,538	
	Lisans	8	4,6797E23	2,66292E21			
	Yüksek Lisans	10	4,6654E23	2,87236E21			
	Doktora	11	4,6706E23	6,29266E21			
	Toplam	60	4,6784E23	4,10121E21			
Kokusal Uyarı	Lise	31	1,0752E22	9,87062E21	,863	,466	
	Lisans	8	1,5963E22	6,35228E21			
	Yüksek Lisans	10	1,0029E22	6,73258E21			
	Doktora	11	1,2703E22	9,88575E21			
	Toplam	60	1,1684E22	9,02242E21			
Tatsal Uyarı	Lise	31	4,0179E23	6,10480E21	1,045	,380	
	Lisans	8	4,0559E23	5,66653E21			
	Yüksek Lisans	10	3,9925E23	5,82438E21			
	Doktora	11	4,0143E23	1,26473E22			
	Toplam	60	4,0181E23	7,62407E21			

Tablo 43’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında

anlamli bir fark olup olmadigini tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayisal veri kullanilarak yapilmis olan Anova testi sonuclari gorulmektedir. Tablo 43 incelendiginde deneye katilan farkli egitim duzeylerine sahip tuketicilerin hizli tuketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokunsal, işitsel, kokusal ve tatsal uyarlanları algılama duzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{7a} , H_{7c} , H_{7d} ve H_{7e} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farkli egitim duzeylerine sahip tuketicilerin yiyecek grubuna yönelik malın duysal markalama uyarlanlarından görsel uyarlanları algılama duzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{7b} hipotezi kabul edilmiştir. Görsel uyarlanlara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiginde, lisans mezunu katılımcıların hizli tuketim mal gruplarından yiyecek grubuna yönelik görsel uyarlanları diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tuketicilerin egitim duzeylerine göre hizli tuketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarlanlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonucları yer almaktadır.

Tablo 44: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarlanlarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	-4,967E44	-,864	,393					
Eğitim Düzeyi	1,446E40	,455	,651					
Dokunsal Uyarlan	,449	3,177	,004					
Görsel Uyarlan	-,047	-,740	,474					
İşitsel Uyarlan	,117	1,177	,445					
Kokusal Uyarlan	,444	4,746	,009					
Tatsal Uyarlan	,050	1,939	,048					
				,611	,373	5,459	,000	4,140

Tablo 44’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,005$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyine göre duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyli olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %37,3’ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki bulunduğu, görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{8a} , H_{8d} ve H_{8e} hipotezleri kabul edilirken, H_{8b} ve H_{8c} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi algılama farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 45: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	0-500 TL	15	1,9443E23	7,95988E21	1,489	,200	
	501-1000 TL	16	1,9857E23	8,90740E21			
	1001-2000 TL	4	1,9323E23	4,73485E21			
	2001-3000 TL	5	1,9085E23	3,02943E21			
	3001-4000 TL	5	1,9108E23	3,95214E21			
	4001-5000 TL	7	2,0026E23	7,74758E21			
	5001 TL ve üzeri	8	1,9612E23	9,76637E21			
	Toplam	60	1,9578E23	8,04950E21			
Görsel Uyarı	0-500 TL	15	4,2118E23	4,32218E21	2,196	,058	
	501-1000 TL	16	4,1957E23	4,56649E21			
	1001-2000 TL	4	4,2540E23	2,53260E21			
	2001-3000 TL	5	4,2135E23	2,19385E21			
	3001-4000 TL	5	4,1782E23	5,24697E21			
	4001-5000 TL	7	4,1884E23	4,63653E21			
	5001 TL ve üzeri	8	4,2287E23	1,81293E21			
	Toplam	60	4,2072E23	4,30297E21			
İşitsel Uyarı	0-500 TL	15	2,4415E23	4,74801E21	,451	,841	
	501-1000 TL	16	2,4306E23	3,50822E21			
	1001-2000 TL	4	2,4106E23	2,76245E21			
	2001-3000 TL	5	2,4330E23	2,32102E21			
	3001-4000 TL	5	2,4236E23	4,19424E21			
	4001-5000 TL	7	2,4347E23	2,00740E21			
	5001 TL ve üzeri	8	2,4326E23	3,19607E21			
	Toplam	60	2,4323E23	3,55823E21			
Kokusal Uyarı	0-500 TL	15	2,4219E23	5,32128E21	,998	,436	
	501-1000 TL	16	2,3971E23	5,68166E21			
	1001-2000 TL	4	2,3959E23	7,98054E21			
	2001-3000 TL	5	2,4042E23	4,09666E21			
	3001-4000 TL	5	2,4287E23	4,98234E21			
	4001-5000 TL	7	2,3765E23	9,54849E21			
	5001 TL ve üzeri	8	2,3988E23	4,89190E21			
	Toplam	60	2,4043E23	5,96129E21			
Tatsal Uyarı	0-500 TL	15	1,9553E23	7,96145E21	,733	,625	
	501-1000 TL	16	1,9855E23	8,92777E21			
	1001-2000 TL	4	1,9662E23	5,60932E21			
	2001-3000 TL	5	1,9695E23	6,73103E21			
	3001-4000 TL	5	1,9518E23	5,60971E21			
	4001-5000 TL	7	1,9863E23	1,05612E22			
	5001 TL ve üzeri	8	1,9565E23	5,08579E21			
	Toplam	60	1,9687E23	7,65249E21			

Tablo 45’de katılımcıların gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşsal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt

düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 45 incelendiğinde deneye katılan farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} , H_{9d} ve H_e hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır

Tablo 46: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	-4,657E44	-,806	,444					
Gelir Düzeyi	-4,668E19	-,155	,017					
Dokunsal Uyarı	-,049	-,745	,460					
Görsel Uyarı	,444	4,694	,009					
İşitsel Uyarı	,104	1,038	,304					
Kokusal Uyarı	,444	3,408	,001					
Tatsal Uyarı	,051	1,950	,046					
				,609	,717	,514	,000	4,139

Tablo 46’da katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$).

Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyine göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün kuvvetli olduğu görölmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %71,7'si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki bulunduğu dokunsal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{10a} ve H_{10d} hipotezleri kabul edilirken, H_{10b} , H_{10c} ve H_{10e} hipotezleri reddedilmiştir.

5.5.4.1.1.2. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik GSR Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik geliştirilen çalışmanın kavramsal modeli kapsamında oluşturulan hipotezler GSR analizi sonucu elde edilen veriler yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Tablo 47: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Dokunsal Uyarı	Kadın	30	7,9012E14	3,09236E14	,889	1,433	,378
	Erkek	30	7,1713E14	3,26711E14	,889		
Görsel Uyarı	Kadın	30	7,7333E14	3,00822E14	1,615	2,918	,112
	Erkek	30	6,3957E14	3,39502E14	1,615		
İşitsel Uyarı	Kadın	30	7,7493E14	2,89609E14	,883	3,814	,381
	Erkek	30	7,0428E14	3,28710E14	,883		
Kokusal Uyarı	Kadın	30	7,9427E14	2,73876E14	,852	2,228	,398
	Erkek	30	7,2966E14	3,12573E14	,852		
Tatsal Uyarı	Kadın	30	8,2333E14	2,79392E14	,126	4,508	,126
	Erkek	30	7,0042E14	3,32290E14	,126		

Tablo 47’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 47 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.

Tablo 48: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	2,346E23	83,117	,000					
Cinsiyet	-2,242E22	-16,826	,000					
Dokunsal Uyarı	5146445,311	,801	,427					
Görsel Uyarı	-3935076,105	-,847	,401					
İşitsel Uyarı	-2644824,627	-,547	,587					
Kokusal Uyarı	1213367,113	,170	,866					
Tatsal Uyarı	-952880,519	-,122	,090					
				,928	,860	54,383	,000	2,285

Tablo 48’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin,

cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün kuvvetli olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %86'sı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 49: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	8,1875E14	3,00780E14	,246	,940	
	21-25 Yaş Arası	17	7,4379E14	3,60120E14			
	26-30 Yaş Arası	10	7,1295E14	3,46817E14			
	31-35 Yaş Arası	9	6,9693E14	3,12812E14			
	36-40 Yaş Arası	3	6,9741E14	3,53552E14			
	41 Yaş ve Üzeri	7	8,0239E14	2,73709E14			
	Toplam	60	7,5363E14	3,17526E14			
Görsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	8,1866E14	2,83514E14	,620	,685	
	21-25 Yaş Arası	17	6,9299E14	3,82232E14			
	26-30 Yaş Arası	10	6,8652E14	3,35690E14			
	31-35 Yaş Arası	9	5,7534E14	3,08436E14			
	36-40 Yaş Arası	3	7,0408E14	4,15180E14			
	41 Yaş ve Üzeri	7	7,1278E14	2,56386E14			
	Toplam	60	7,0645E14	3,25089E14			
İşitsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	8,2582E14	2,66851E14	,420	,833	
	21-25 Yaş Arası	17	7,5573E14	3,33815E14			
	26-30 Yaş Arası	10	7,1568E14	3,37880E14			
	31-35 Yaş Arası	9	6,5160E14	3,33529E14			
	36-40 Yaş Arası	3	6,5386E14	3,99266E14			
	41 Yaş ve Üzeri	7	7,1206E14	2,84163E14			
	Toplam	60	7,3961E14	3,09199E14			
Kokusal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	7,9792E14	2,72217E14	,316	,901	
	21-25 Yaş Arası	17	7,5238E14	3,37052E14			
	26-30 Yaş Arası	10	7,3672E14	3,33826E14			
	31-35 Yaş Arası	9	6,9121E14	2,89750E14			
	36-40 Yaş Arası	3	7,1659E14	2,86427E14			
	41 Yaş ve Üzeri	7	8,5981E14	2,26300E14			
	Toplam	60	7,6197E14	2,93177E14			
Tatsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	8,5911E14	2,33875E14	,921	,475	
	21-25 Yaş Arası	17	7,4717E14	3,55619E14			
	26-30 Yaş Arası	10	7,2423E14	3,61434E14			
	31-35 Yaş Arası	9	6,1292E14	2,94322E14			
	36-40 Yaş Arası	3	7,0355E14	4,17758E14			
	41 Yaş ve Üzeri	7	8,7338E14	2,21002E14			
	Toplam	60	7,6187E14	3,10616E14			

Tablo 49’da katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşsal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 49 incelendiğinde deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal

uyaranlarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} ve H_{3e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarınlarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarınlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 50: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarınlarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Dair Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	4,264	8,474	,000					
Yaş	-,229	-2,451	,018					
Dokunsal Uyarın	-3,273E-17	-,022	,982					
Görsel Uyarın	8,298E-16	,787	,435					
İşitsel Uyarın	-6,832E-16	-,598	,552					
Kokusal Uyarın	2,213E-15	1,335	,187					
Tatsal Uyarın	-2,454E-15	-1,390	,070					
				,356	,127	5,282	,028	2,252

Tablo 50’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarınlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarınlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,028$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre duyuşal markalama uyarınlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün zayıf olduğu görülmektedir.

Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %12,7'si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{4a}, H_{4b} ve H_{4c}, H_{4d} ve H_{4e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 51: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarının Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	Öğrenci	33	7,6730E14	3,37853E14	,357	,701	
	Akademisyen	21	7,1175E14	2,87807E14			
	Memur	6	8,2502E14	3,36358E14			
	Toplam	60	7,5363E14	3,17526E14			
Görsel Uyarı	Öğrenci	33	7,3332E14	3,45480E14	,364	,697	
	Akademisyen	21	6,5712E14	3,09987E14			
	Memur	6	7,3132E14	2,88240E14			
	Toplam	60	7,0645E14	3,25089E14			
İşitsel Uyarı	Öğrenci	33	7,6456E14	3,11540E14	,271	,763	
	Akademisyen	21	7,0020E14	3,19885E14			
	Memur	6	7,4030E14	2,94999E14			
	Toplam	60	7,3961E14	3,09199E14			
Kokusal Uyarı	Öğrenci	33	7,6671E14	3,07926E14	,374	,690	
	Akademisyen	21	7,3015E14	2,61974E14			
	Memur	6	8,4723E14	3,46066E14			
	Toplam	60	7,6197E14	2,93177E14			
Tatsal Uyarı	Öğrenci	33	7,8631E14	3,16443E14	,870	,424	
	Akademisyen	21	6,9567E14	2,98720E14			
	Memur	6	8,5922E14	3,27054E14			
	Toplam	60	7,6187E14	3,10616E14			

Tablo 51’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 51 incelendiğinde deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} ve H_{5e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 52: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	4,360	8,144	,000					
Meslek	-,514	-2,363	,022					
Dokunsal Uyarı	-2,383E-16	-,162	,872					
Görsel Uyarı	8,359E-16	,790	,433					
İşitsel Uyarı	-4,090E-16	-,362	,719					
Kokusal Uyarı	1,853E-15	1,132	,263					
Tatsal Uyarı	-2,100E-15	-1,203	,035					
				,347	,316	1,209	,021	2,293

Tablo 52’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,021$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında mesleğe göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %34,7’si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarında tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{6e} hipotezi kabul edilirken, H_{6a} , H_{6b} , H_{6c} ve H_{6d} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 53: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	Lise	31	8,2627E14	2,97647E14	2,203	,098	
	Lisans	8	5,8206E14	4,13723E14			
	Yüksek Lisans	10	8,1201E14	2,95478E14			
	Doktora	11	6,2060E14	2,60572E14			
	Toplam	60	7,5363E14	3,17526E14			
Görsel Uyarı	Lise	31	7,7303E14	3,09730E14	1,178	,327	
	Lisans	8	5,7792E14	3,99067E14			
	Yüksek Lisans	10	7,0794E14	3,48916E14			
	Doktora	11	6,1093E14	2,78723E14			
	Toplam	60	7,0645E14	3,25089E14			
İşitsel Uyarı	Lise	31	8,1324E14	2,80842E14	2,057	,116	
	Lisans	8	5,5771E14	3,30056E14			
	Yüksek Lisans	10	7,7056E14	3,35271E14			
	Doktora	11	6,3623E14	3,06651E14			
	Toplam	60	7,3961E14	3,09199E14			
Kokusal Uyarı	Lise	31	8,2801E14	2,60671E14	1,595	,201	
	Lisans	8	5,8958E14	4,25259E14			
	Yüksek Lisans	10	7,1408E14	3,12487E14			
	Doktora	11	7,4475E14	2,21098E14			
	Toplam	60	7,6197E14	2,93177E14			
Tatsal Uyarı	Lise	31	8,4713E14	2,67591E14	1,858	,147	
	Lisans	8	6,0530E14	4,21919E14			
	Yüksek Lisans	10	7,0526E14	3,38606E14			
	Doktora	11	6,8695E14	2,74049E14			
	Toplam	60	7,6187E14	3,10616E14			

Tablo 53’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 53 incelendiğinde deneye katılan farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} , H_{7d} ve H_{7e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu ifade edilebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 54: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	2,528E23	10,596	,000					
Eğitim Düzeyi	-9,784E21	-1,689	,047					
Dokunsal Uyarı	-9,870E7	-1,472	,147					
Görsel Uyarı	8,001E7	1,648	,105					
İşitsel Uyarı	-2,445E7	-,474	,637					
Kokusal Uyarı	-9,529E7	-1,247	,218					
Tatsal Uyarı	1,540E8	1,886	,035					
					,449	,201	,045	2,503

Tablo 54’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek

amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,045$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyine göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %20,1'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarında tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal, görsel işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{8e} hipotezi kabul edilirken, H_{8a} , H_{8b} , H_{8c} ve H_{8d} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 55: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	0-500 TL	15	7,1669E14	3,53986E14	,595	,733	
	501-1000 TL	16	8,3830E14	3,01454E14			
	1001-2000 TL	4	7,4435E14	3,91171E14			
	2001-3000 TL	5	7,6055E14	3,70626E14			
	3001-4000 TL	5	8,2233E14	3,34124E14			
	4001-5000 TL	7	7,7681E14	2,64609E14			
	5001 TL ve üzeri	8	5,9063E14	2,87926E14			
	Toplam	60	7,5363E14	3,17526E14			
Görsel Uyarı	0-500 TL	15	7,1925E14	3,41021E14	,371	,894	
	501-1000 TL	16	7,7949E14	3,47613E14			
	1001-2000 TL	4	6,8286E14	3,67452E14			
	2001-3000 TL	5	6,2019E14	2,87106E14			
	3001-4000 TL	5	6,4478E14	4,05040E14			
	4001-5000 TL	7	7,5254E14	2,82132E14			
	5001 TL ve üzeri	8	6,0028E14	3,10468E14			
	Toplam	60	7,0645E14	3,25089E14			
İşitsel Uyarı	0-500 TL	15	7,5024E14	3,05828E14	,348	,908	
	501-1000 TL	16	8,0493E14	3,00839E14			
	1001-2000 TL	4	6,9763E14	3,75884E14			
	2001-3000 TL	5	7,2945E14	3,23359E14			
	3001-4000 TL	5	6,9418E14	3,95282E14			
	4001-5000 TL	7	7,7078E14	2,92632E14			
	5001 TL ve üzeri	8	6,1746E14	3,33538E14			
	Toplam	60	7,3961E14	3,09199E14			
Kokusal Uyarı	0-500 TL	15	6,9687E14	3,21294E14	,545	,772	
	501-1000 TL	16	8,5528E14	2,54822E14			
	1001-2000 TL	4	7,7728E14	4,09028E14			
	2001-3000 TL	5	7,5435E14	3,77030E14			
	3001-4000 TL	5	8,3934E14	2,80488E14			
	4001-5000 TL	7	7,1624E14	3,25300E14			
	5001 TL ve üzeri	8	6,8615E14	2,19475E14			
	Toplam	60	7,6197E14	2,93177E14			
Tatsal Uyarı	0-500 TL		7,5511E14	3,17973E14	,540	,776	
	501-1000 TL		8,4042E14	2,95590E14			
	1001-2000 TL		7,8559E14	4,06257E14			
	2001-3000 TL		7,2365E14	3,85788E14			
	3001-4000 TL		8,6294E14	3,02662E14			
	4001-5000 TL		6,7627E14	3,05182E14			
	5001 TL ve üzeri		6,4124E14	2,98309E14			
	Toplam		7,6187E14	3,10616E14			

Tablo 55’de katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo 55 incelendiğinde deneye katılan farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} , H_{9d} ve H_{5e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 56: Gelir Düzeylerine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	2,569E23	11,734	,000					
Gelir Düzeyi	-7,471E21	-2,426	,019					
Dokunsal Uyarı	-8,329E7	-1,270	,210					
Görsel Uyarı	7,841E7	1,661	,103					
İşitsel Uyarı	-3,108E7	-,617	,540					
Kokusal Uyarı	-7,814E7	-1,043	,301					
Tatsal Uyarı	1,313E8	1,631	,109					
				,492	,242	2,827	,018	,591

Tablo 56’da katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış

olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,018$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyine göre duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %24,2'si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{10a} , H_{10b} , H_{10c} , H_{10d} ve H_{10e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıda demografik özelliklere göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik anket verilerine ilişkin hipotez testi sonuçları yer almaktadır.

5.5.4.1.1.3. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Anket Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik geliştirilen çalışmanın kavramsal modeli kapsamında oluşturulan hipotezler, katılımcılara uygulanan anketler sonucu elde edilen veriler yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Tablo 57: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (ANKET)

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Dokusal Uyarı	Kadın	30	3,4000	1,10172	-,621	,831	,537
	Erkek	30	3,5667	,97143	-,621		
Görsel Uyarı	Kadın	30	4,0000	1,20344	1,140	2,018	,259
	Erkek	30	3,7000	,79438	1,140		
İşitsel Uyarı	Kadın	30	3,7000	1,08755	1,167	,561	,248
	Erkek	30	3,4000	,89443	1,167		
Kokusal Uyarı	Kadın	30	3,9667	1,12903	1,568	,019	,122
	Erkek	30	3,5333	1,00801	1,568		
Tatsal Uyarı	Kadın	30	4,2333	1,19434	,255	,760	,800
	Erkek	30	4,1667	,79148	,255		

Tablo 57’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 57 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokusal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline göre geliştirilen H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 58: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	,650	,960	,341					
Cinsiyet	,274	1,213	,231					
Dokunsal Uyarın	,191	1,570	,122					
Görsel Uyarın	,069	,444	,659					
İşitsel Uyarın	,076	,554	,582					
Kokusal Uyarın	,293	2,027	,048					
Tatsal Uyarın	,830	,215	,037					
				,550	,303	3,836	,003	1,927

Tablo 58’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,003$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %30,3’ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarında kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu dokunsal, görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri kabul edilirken, H_{2a}, H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal

markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 59: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (ANKET)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	3,5714	1,15787	,630	,677	
	21-25 Yaş Arası	17	3,5294	1,17886			
	26-30 Yaş Arası	10	3,7000	,67495			
	31-35 Yaş Arası	9	3,5556	,72648			
	36-40 Yaş Arası	3	3,3333	,57735			
	41 Yaş ve Üzeri	7	2,8571	1,34519			
	Toplam	60	3,4833	1,03321			
Görsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	4,0714	,82874	,663	,653	
	21-25 Yaş Arası	17	4,0588	,82694			
	26-30 Yaş Arası	10	3,5000	1,43372			
	31-35 Yaş Arası	9	3,6667	,70711			
	36-40 Yaş Arası	3	4,0000	1,00000			
	41 Yaş ve Üzeri	7	3,5714	1,51186			
	Toplam	60	3,8500	1,02221			
İşitsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	3,8571	,94926	,590	,707	
	21-25 Yaş Arası	17	3,6471	,93148			
	26-30 Yaş Arası	10	3,2000	1,03280			
	31-35 Yaş Arası	9	3,4444	,72648			
	36-40 Yaş Arası	3	3,3333	,57735			
	41 Yaş ve Üzeri	7	3,4286	1,61835			
	Toplam	60	3,5500	,99873			
Kokusal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	4,0000	,87706	1,273	,289	
	21-25 Yaş Arası	17	3,8235	1,01460			
	26-30 Yaş Arası	10	3,4000	1,17379			
	31-35 Yaş Arası	9	4,2222	1,09291			
	36-40 Yaş Arası	3	3,3333	1,52753			
	41 Yaş ve Üzeri	7	3,1429	1,21499			
	Toplam	60	3,7500	1,08339			
Tatsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	4,4286	,64621	1,939	,103	
	21-25 Yaş Arası	17	4,3529	,70189			
	26-30 Yaş Arası	10	3,9000	1,28668			
	31-35 Yaş Arası	9	4,5556	,72648			
	36-40 Yaş Arası	3	4,3333	,57735			
	41 Yaş ve Üzeri	7	3,2857	1,70434			
	Toplam	60	4,2000	1,00507			

Tablo 59’da katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 59 incelendiğinde deneye katılan farklı yaş gruplarındaki

tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} ve H_{3e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 60: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,453	2,201	,032					
Yaş	-,066	-,954	,344					
Dokunsal Uyarı	,210	1,740	,088					
Görsel Uyarı	,823	,225	,034					
İşitsel Uyarı	,658	,445	,061					
Kokusal Uyarı	,250	1,776	,082					
Tatsal Uyarı	,748	,323	,045					
				,544	,296	3,706	,004	1,880

Tablo 60'da katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,004$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta

düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %29,6'sı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından görsel ve tatsal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal, işitsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilirken, H_{4a}, H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 61: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarının Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (ANKET)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	Öğrenci	33	3,5758	1,14647	,346	,709	
	Akademisyen	21	3,3333	,73030			
	Memur	6	3,5000	1,37840			
	Toplam	60	3,4833	1,03321			
Görsel Uyarı	Öğrenci	33	4,2121	,73983	8,257	,001	1>3
	Akademisyen	21	3,6190	,97346			
	Memur	6	2,6667	1,50555			
	Toplam	60	3,8500	1,02221			
İşitsel Uyarı	Öğrenci	33	3,8182	,91701	3,030	,056	
	Akademisyen	21	3,2857	,95618			
	Memur	6	3,0000	1,26491			
	Toplam	60	3,5500	,99873			
Kokusal Uyarı	Öğrenci	33	3,8788	,92728	1,713	,190	
	Akademisyen	21	3,7619	1,17918			
	Memur	6	3,0000	1,41421			
	Toplam	60	3,7500	1,08339			
Tatsal Uyarı	Öğrenci	33	4,3939	,65857	5,685	,006	1>3 2>3
	Akademisyen	21	4,2381	1,04426			
	Memur	6	3,0000	1,67332			
	Toplam	60	4,2000	1,00507			

Tablo 61’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 61 incelendiğinde deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokunsal, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{5a} , H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin yiyecek grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarından görsel ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{5b} ve H_{5e} hipotezleri kabul edilmiştir. Görsel ve kokusal uyarılara ilişkin algı düzeyi ortalamaları incelendiğinde öğrencilerin algı düzeyi ortalamalarının akademisyen ve memur katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 62: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,647	2,162	,035					
Meslek	-,189	-1,020	,312					
Dokunsal Uyarı	,246	2,007	,050					
Görsel Uyarı	-,023	-,144	,886					
İşitsel Uyarı	,050	,357	,722					
Kokusal Uyarı	,256	1,814	,035					
Tatsal Uyarı	,062	,366	,716					
				,545	,297	3,736	,004	1,893

Tablo 62’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görölmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,004$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında mesleğe göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görölmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %29,7’si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, görsel, işitsel ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{6a} ve H_{6d} hipotezleri kabul edilirken, H_{6d} , H_{6v} ve H_{6e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 63: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	Lise	31	3,5161	1,20750	,350	,789	
	Lisans	8	3,7500	1,03510			
	Yüksek Lisans	10	3,4000	,51640			
	Doktora	11	3,2727	,90453			
	Toplam	60	3,4833	1,03321			
Görsel Uyarı	Lise	31	4,0645	,92864	1,610	,197	
	Lisans	8	3,6250	1,40789			
	Yüksek Lisans	10	3,3000	,94868			
	Doktora	11	3,9091	,94388			
	Toplam	60	3,8500	1,02221			
İşitsel Uyarı	Lise	31	3,7742	1,05545	1,668	,184	
	Lisans	8	3,3750	,74402			
	Yüksek Lisans	10	3,0000	,94281			
	Doktora	11	3,5455	,93420			
	Toplam	60	3,5500	,99873			
Kokusal Uyarı	Lise	31	3,8065	,98045	,171	,915	
	Lisans	8	3,5000	1,30931			
	Yüksek Lisans	10	3,8000	1,13529			
	Doktora	11	3,7273	1,27208			
	Toplam	60	3,7500	1,08339			
Tatsal Uyarı	Lise	31	4,2258	,92050	,126	,944	
	Lisans	8	4,0000	1,30931			
	Yüksek Lisans	10	4,2000	,91894			
	Doktora	11	4,2727	1,19087			
	Toplam	60	4,2000	1,00507			

Tablo 63’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 63 incelendiğinde deneye katılan farklı eğitim düzeylerine

sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} , H_{7d} ve H_{7e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarınları algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 64: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarınları Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,095	1,784	,080					
Eğitim Düzeyi	,009	,097	,023					
Dokunsal Uyarı	,220	1,816	,035					
Görsel Uyarı	,031	,201	,841					
İşitsel Uyarı	,071	,505	,616					
Kokusal Uyarı	,251	1,765	,043					
Tatsal Uyarı	,078	,454	,652					
				,532	,284	3,496	,005	1886

Tablo 64’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,005$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyine göre duysal

markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyli olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %28,4'ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, görsel, işitsel ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{8a} ve H_{8d} hipotezleri kabul edilirken, H_{8b} , H_{8c} ve H_{8e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 65: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (ANKET)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	0-500 TL	15	3,7333	1,16292	1,227	,307	
	501-1000 TL	16	3,5625	1,15289			
	1001-2000 TL	4	2,5000	1,29099			
	2001-3000 TL	5	3,8000	,83666			
	3001-4000 TL	5	3,4000	,54772			
	4001-5000 TL	7	3,7143	,75593			
	5001 TL ve üzeri	8	3,0000	,75593			
	Toplam	60	3,4833	1,03321			
Görsel Uyarı	0-500 TL	15	4,2667	,88372	2,901	,016	1>3 2>3
	501-1000 TL	16	4,0625	,77190			
	1001-2000 TL	4	2,2500	1,50000			
	2001-3000 TL	5	4,0000	,70711			
	3001-4000 TL	5	3,4000	1,14018			
	4001-5000 TL	7	3,5714	,78680			
	5001 TL ve üzeri	8	3,8750	1,12599			
	Toplam	60	3,8500	1,02221			
İşitsel Uyarı	0-500 TL	15	4,0000	,84515	3,234	,009	1>3 1>5 2>3
	501-1000 TL	16	3,7500	,93095			
	1001-2000 TL	4	2,2500	,95743			
	2001-3000 TL	5	3,6000	,89443			
	3001-4000 TL	5	2,6000	,89443			
	4001-5000 TL	7	3,2857	,75593			
	5001 TL ve üzeri	8	3,7500	1,03510			
	Toplam	60	3,5500	,99873			
Kokusal Uyarı	0-500 TL	15	3,8667	,99043	1,120	,364	
	501-1000 TL	16	3,9375	,92871			
	1001-2000 TL	4	2,5000	1,29099			
	2001-3000 TL	5	4,0000	1,00000			
	3001-4000 TL	5	3,6000	1,34164			
	4001-5000 TL	7	3,5714	,97590			
	5001 TL ve üzeri	8	3,8750	1,35620			
	Toplam	60	3,7500	1,08339			
Tatsal Uyarı	0-500 TL	15	4,6000	,50709	2,069	,072	
	501-1000 TL	16	4,1875	,75000			
	1001-2000 TL	4	2,7500	2,06155			
	2001-3000 TL	5	4,2000	,83666			
	3001-4000 TL	5	4,4000	,89443			
	4001-5000 TL	7	4,0000	,81650			
	5001 TL ve üzeri	8	4,2500	1,38873			
	Toplam	60	4,2000	1,00507			

Tablo 65’de katılımcıların gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo 65 incelendiğinde deneye katılan farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik malın dokunsal, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre H_{9a} , H_{9d} ve H_c hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin yiyecek grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarında görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{9b} ve H_{5c} hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyine göre görsel ve işitsel uyarılara ilişkin algı düzeyi ortalamaları incelendiğinde 1001-2000 TL gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının 1000 TL’nin altında gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarına oranla daha yüksek olduğu, dolayısıyla 1001-2000 TL arası gelire sahip olan tüketicilerin görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 66: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,122	1,792	,079					
Gelir Düzeyi	-,001	-,014	,019					
Dokunsal Uyarı	,220	1,815	,035					
Görsel Uyarı	,029	,190	,850					
İşitsel Uyarı	,069	,492	,625					
Kokusal Uyarı	,251	1,762	,044					
Tatsal Uyarı	,643	,466	,079					
				,532	,283	3,494	,006	1,891

Tablo 66’da katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,006$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyine göre duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %28,3’ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından görsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{10a} ve H_{10d} hipotezleri kabul edilirken, H_{10b} , H_{10c} ve H_{10e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıda çalışmanın modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumunu gösteren tablo yer almaktadır.

Tablo 67: Hızlı Tüketim Mal Gruplarından Yiyecek Grubuna Yönelik Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Kullanılan Analiz	EEG			GSR			ANKET		
		F	P	Kabul/Red	F	P	Kabul/Red	F	P	Kabul/Red
H₁: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{1a}	Bağımsız T-Testi	1,591	,063	RED	1,433	,378	RED	,831	,537	RED
H _{1b}	Bağımsız T-Testi	1,261	,595	RED	2,918	,112	RED	2,018	,259	RED
H _{1c}	Bağımsız T-Testi	2,834	,238	RED	3,814	,381	RED	,561	,248	RED
H _{1d}	Bağımsız T-Testi	2,131	,068	RED	2,228	,398	RED	,019	,122	RED
H _{1e}	Bağımsız T-Testi	3,162	,050	KABUL	4,508	,126	RED	,760	,800	RED
H₂: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{2a}	Çoklu Regresyon	3,102	,003	KABUL	,801	,427	RED	1,570	,122	RED
H _{2b}	Çoklu Regresyon	,393	,696	RED	-,847	,401	RED	,444	,659	RED
H _{2c}	Çoklu Regresyon	,679	,500	RED	-,547	,587	RED	,554	,582	RED
H _{2d}	Çoklu Regresyon	,869	,389	RED	,170	,866	RED	2,027	,048	KABUL
H _{2e}	Çoklu Regresyon	1,053	,043	KABUL	-,122	,090	RED	,215	,037	KABUL

H3: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{3a}	Tek Yönlü ANOVA	2,813	,025	KABUL	,246	,940	RED	,630	,677	RED
H _{3b}	Tek Yönlü ANOVA	,870	,507	RED	,620	,685	RED	,663	,653	RED
H _{3c}	Tek Yönlü ANOVA	5,142	,001	KABUL	,420	,833	RED	,590	,707	RED
H _{3d}	Tek Yönlü ANOVA	,893	,492	RED	,316	,901	RED	1,273	,289	RED
H _{3e}	Tek Yönlü ANOVA	2,640	,033	KABUL	,921	,475	RED	1,939	,103	RED
H4: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{4a}	Çoklu Regresyon	1,072	,289	RED	-,022	,982	RED	1,740	,088	RED
H _{4b}	Çoklu Regresyon	-,793	,431	RED	,787	,435	RED	,225	,034	KABUL
H _{4c}	Çoklu Regresyon	3,517	,001	KABUL	-,598	,552	RED	,445	,061	RED
H _{4d}	Çoklu Regresyon	2,726	,009	KABUL	1,335	,187	RED	1,776	,082	RED
H _{4e}	Çoklu Regresyon	1,934	,038	KABUL	-1,390	,070	RED	,323	,045	KABUL
H5: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{5a}	Tek Yönlü ANOVA	1,970	,149	RED	,357	,701	RED	,346	,709	RED
H _{5b}	Tek Yönlü ANOVA	1,302	,280	RED	,364	,697	RED	8,257	,001	KABUL
H _{5c}	Tek Yönlü ANOVA	1,170	,318	RED	,271	,763	RED	3,030	,056	RED

H _{5d}	Tek Yönlü ANOVA	,625	,539	RED	,374	,690	RED	1,713	,190	KABUL
H _{5e}	Tek Yönlü ANOVA	,650	,526	RED	,870	,424	RED	5,685	,006	RED
H₆: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{6a}	Çoklu Regresyon	3,647	,001	KABUL	-,162	,872	RED	2,007	,050	KABUL
H _{6b}	Çoklu Regresyon	4,767	,008	KABUL	,790	,433	RED	-,144	,886	RED
H _{6c}	Çoklu Regresyon	1,050	,499	RED	-,362	,719	RED	,357	,722	RED
H _{6d}	Çoklu Regresyon	,896	,006	KABUL	1,132	,263	RED	1,814	,035	KABUL
H _{6e}	Çoklu Regresyon	1,949	,050	KABUL	-1,203	,035	KABUL	,366	,716	RED
H₇: Eğitim durumuna göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{7a}	Tek Yönlü ANOVA	1,438	,242	RED	2,203	,098	RED	,350	,789	RED
H _{7b}	Tek Yönlü ANOVA	2,991	,039	KABUL	1,178	,327	RED	1,610	,197	RED
H _{7c}	Tek Yönlü ANOVA	,730	,538	RED	2,057	,116	RED	1,668	,184	RED
H _{7d}	Tek Yönlü ANOVA	,863	,466	RED	1,595	,201	RED	,171	,915	RED
H _{7e}	Tek Yönlü ANOVA	1,045	,380	RED	1,858	,147	RED	,126	,944	RED
H₈: Eğitim durumuna göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{8a}	Çoklu Regresyon	3,177	,004	KABUL	-1,472	,147	RED	1,816	,035	KABUL

H _{8b}	Çoklu Regresyon	-,740	,474	RED	1,648	,105	RED	,201	,841	RED
H _{8c}	Çoklu Regresyon	1,177	,445	RED	-,474	,637	RED	,505	,616	RED
H _{8d}	Çoklu Regresyon	4,746	,009	KABUL	-1,247	,218	RED	1,765	,043	KABUL
H _{8e}	Çoklu Regresyon	1,939	,048	KABUL	1,886	,035	KABUL	,454	,652	RED
H₉: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{9a}	Tek Yönlü ANOVA	1,489	,200	RED	,595	,733	RED	1,227	,307	RED
H _{9b}	Tek Yönlü ANOVA	2,196	,058	RED	,371	,894	RED	2,901	,016	KABUL
H _{9c}	Tek Yönlü ANOVA	,451	,841	RED	,348	,908	RED	3,234	,009	KABUL
H _{9d}	Tek Yönlü ANOVA	,998	,436	RED	,545	,772	RED	1,120	,364	RED
H _{9e}	Tek Yönlü ANOVA	,733	,625	RED	,540	,776	RED	2,069	,072	RED
H₁₀: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{10a}	Çoklu Regresyon	-,745	,460	RED	-1,270	,210	RED	1,815	,035	KABUL
H _{10b}	Çoklu Regresyon	4,694	,009	KABUL	1,661	,103	RED	,190	,850	RED
H _{10c}	Çoklu Regresyon	1,038	,304	RED	-,617	,540	RED	,492	,625	KABUL
H _{10d}	Çoklu Regresyon	3,408	,001	KABUL	-1,043	,301	RED	1,762	,044	KABUL
H _{10e}	Çoklu Regresyon	1,950	,046	KABUL	1,631	,109	RED	,466	,079	RED

Cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR ve anket verilerine göre; cinsiyete göre tüketicilerin tüm duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı; EEG verilerine göre ise, tüketicilerin dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR verilerine göre aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı; EEG verilerine göre tüketicilerin görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin dokunsal, görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla EEG verilerine bağılı olarak $p<0,05$ düzeyinde; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Yaşaya göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR ve anket verilerine göre; yaşaya göre tüketicilerin tüm duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı; EEG verilerine göre ise, tüketicilerin görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken dokunsal, işitsel ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR verilerine göre aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı; EEG verilerine göre tüketicilerin dokunsal ve görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin dokunsal, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, görsel ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla EEG verilerine bağlı olarak $p < 0,05$ düzeyinde; yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik işitsel ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, işitsel ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG ve GSR verilerine göre mesleğe göre tüketicilerin tüm duyuşsal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı; Anket verilerine göre ise, tüketicilerin dokunsal, işitsel ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG verilerine göre tüketicilerin işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, görsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; GSR verilerine göre tüketicilerin dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama

düzeıı farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, tatsal uyarınları algılama düzeıı farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin görsel, işitsel ve tatsal uyarınları algılama düzeıı farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal ve kokusal uyarınları algılama düzeıı farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla Anket verilerine bağlı olarak $p < 0,05$ düzeıınde; mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik kokusal uyarınları algılama düzeııleri arasında fark olduğu, kokusal uyarınları algılama düzeıı farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Eğitim durumuna göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeııleri arasında $p < 0,05$ düzeıınde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR ve anket verilerine göre; eğitim durumuna göre tüketicilerin tüm duıusal markalama uyarınları algılama düzeııleri arasında fark olmadığı, EEG verilerine göre ise, tüketicilerin dokunsal, işitsel, kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeııleri arasında fark bulunmaz iken görsel uyarınları algılama düzeııleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Eğitim durumuna göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeıı farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p < 0,05$ düzeıınde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG verilerine göre tüketicilerin görsel ve işitsel uyarınları algılama düzeıı farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeıı farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; GSR verilerine göre tüketicilerin dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarınları algılama düzeıı farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, tatsal uyarınları algılama düzeıı farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin görsel, işitsel ve tatsal uyarınları algılama düzeıı farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal ve kokusal

uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyaranları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR ve EEG verilerine göre; gelir düzeyine göre tüketicilerin tüm duyuşal markalama uyaranlarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı, Anket verilerine göre ise, tüketicilerin dokunsal, kokusal ve tatsal uyaranları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken görsel ve işitsel uyaranları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR verilerine göre aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı; EEG verilerine göre tüketicilerin dokunsal ve işitsel uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, görsel, kokusal ve tatsal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin görsel ve tatsal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla Anket verilerine bağılı olarak $p<0,05$ düzeyinde, gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik işitsel uyaranları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, işitsel uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

5.5.4.1.2. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

5.5.4.1.2.1. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik geliştirilen çalışmanın kavramsal modeli kapsamında oluşturulan hipotezler EEG analizi sonucu elde edilen veriler yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Tablo 68: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Dokusal Uyarın	Kadın	30	1,9289E23	6,01769E21	-1,493	2,210	,141
	Erkek	30	1,9543E23	7,13051E21	-1,493		
Görsel Uyarın	Kadın	30	2,0846E23	1,13300E22	-,1706	,605	,093
	Erkek	30	2,1303E23	9,36218E21	-1,706		
İşitsel Uyarın	Kadın	30	1,7074E22	9,57850E21	,627	,391	,000
	Erkek	30	4,0403E23	1,89532E22	,627		
Kokusal Uyarın	Kadın	30	2,4173E23	5,87594E21	2,256	3,611	,028
	Erkek	30	2,3662E23	1,09399E22	2,256		
Tatsal Uyarın	Kadın	30	-1,2453E22	1,56156E22	-1,167	2,120	,035
	Erkek	30	-4,2712E21	1,37088E22	-1,167		

Tablo 68’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 68 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik malın dokusal ve görsel uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline göre geliştirilen H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri

reddedilmiştir. Ancak deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin içecek grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarından işitsel, kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın H_{1c} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri kabul edilmiştir. Deneye katılan tüketicilerin veri ortalamaları incelendiğinde kadın tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik kokusal ve tatsal uyarılara ilişkin ortalamalarının erkek tüketicilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu, dolayısıyla kadın tüketicilerin tatsal uyarıların algılama düzeylerinin erkek tüketicilere göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilirken, erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik işitsel uyarılara ilişkin ortalamalarının kadın tüketicilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu, dolayısıyla erkek tüketicilerin işitsel uyarıların algılama düzeylerinin kadın tüketicilere göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 69: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarıların Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	-6,901E21	-,199	,843					
Cinsiyet	-6,699E20	-,566	,574					
Dokusal Uyarı	,161	2,060	,044					
Görsel Uyarı	,204	4,151	,000					
İşitsel Uyarı	,090	2,405	,020					
Kokusal Uyarı	,022	,325	,746					
Tatsal Uyarı	-,009	-,204	,839					
				,715	,511	9,233	,000	2,177

Tablo 69’da katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden

satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %51,1'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilirken, H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 70: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	1,9107E23	7,46560E21	2,508	,041	2>3 2>5
	21-25 Yaş Arası	17	1,9804E23	6,99785E21			
	26-30 Yaş Arası	10	1,9259E23	4,70172E21			
	31-35Yaş Arası	9	1,9418E23	5,22432E21			
	36-40 Yaş Arası	3	1,9148E23	5,40147E21			
	41 Yaş ve Üzeri	7	1,9429E23	5,79861E21			
	Toplam	60	1,9416E23	6,66595E21			
Görsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	2,1520E23	1,17835E22	,810	,548	
	21-25 Yaş Arası	17	2,1018E23	1,16110E22			
	26-30 Yaş Arası	10	2,0821E23	8,71908E21			
	31-35Yaş Arası	9	2,0940E23	9,70817E21			
	36-40 Yaş Arası	3	2,0510E23	3,89461E21			
	41 Yaş ve Üzeri	7	2,1098E23	1,07190E22			
	Toplam	60	2,1074E23	1,05598E22			
İşitsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	2,8845E22	1,37392E23	2,440	,046	4>1
	21-25 Yaş Arası	17	2,2573E23	2,04803E23			
	26-30 Yaş Arası	10	2,4930E23	1,96631E23			
	31-35Yaş Arası	9	3,1423E23	1,68485E23			
	36-40 Yaş Arası	3	2,7799E23	2,18490E23			
	41 Yaş ve Üzeri	7	2,3956E23	2,06433E23			
	Toplam	60	2,1055E23	1,95676E23			
Kokusal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	4,0111E23	1,69768E23	2,268	,061	
	21-25 Yaş Arası	17	2,3621E23	2,37333E23			
	26-30 Yaş Arası	10	1,9962E23	2,31137E23			
	31-35Yaş Arası	9	1,1421E23	2,00314E23			
	36-40 Yaş Arası	3	1,7249E23	2,67756E23			
	41 Yaş ve Üzeri	7	2,0774E23	2,45522E23			
	Toplam	60	2,4378E23	2,30153E23			
Tatsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	1,9200E23	1,05400E22	2,688	,031	2>1
	21-25 Yaş Arası	17	2,0336E23	1,27569E22			
	26-30 Yaş Arası	10	1,9527E23	4,51715E21			
	31-35Yaş Arası	9	1,9487E23	6,55343E21			
	36-40 Yaş Arası	3	1,9571E23	2,82571E21			
	41 Yaş ve Üzeri	7	2,0080E23	6,46645E21			
	Toplam	60	1,9741E23	1,01241E22			

Tablo 70’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 70 incelendiğinde deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik malın görsel ve kokusal uyarıları algılama

düzeyleleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre H_{3b} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin içecek grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, işitsel ve tatsal uyarıların algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{3a} , H_{3c} ve H_{3e} hipotezleri kabul edilmiştir. Duyusal uyarılara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde hızlı tüketim mal gruplarından içecek grubuna ilişkin dokunsal ve tatsal uyarıların 21-25 yaş arasındaki tüketicilerin, işitsel uyarıların ise 31-35 yaş arasındaki tüketicilerin diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 71: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarıların Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	-7,564E21	-,217	,829					
Yaş	-7,562E19	-,209	,835					
Dokunsal Uyarı	,161	1,958	,050					
Görsel Uyarı	,203	4,066	,000					
İşitsel Uyarı	,087	2,332	,024					
Kokusal Uyarı	,028	,420	,676					
Tatsal Uyarı	-,014	-,341	,734					
				,713	,509	9,140	,000	2,129

Tablo 71’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde

tüketicilerin, yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %50,9'u bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarında dokunsal, görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilirken, H_{4d} ve H_{4e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 72: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	Öğrenci	33	-1,0395E22	1,56892E22	2,994	,058	
	Akademisyen	21	-1,6324E22	1,11169E22			
	Memur	6	-2,3783E22	7,20142E21			
	Toplam	60	-1,3809E22	1,40955E22			
Görsel Uyarı	Öğrenci	33	4,2033E23	1,48243E22	1,517	,228	
	Akademisyen	21	4,2212E23	4,26792E21			
	Memur	6	4,3021E23	1,97061E22			
	Toplam	60	4,2195E23	1,29112E22			
İşitsel Uyarı	Öğrenci	33	1,5843E23	1,92377E23	3,235	,047	2>1
	Akademisyen	21	2,9239E23	1,75683E23			
	Memur	6	2,1078E23	2,13156E23			
	Toplam	60	2,1055E23	1,95676E23			
Kokusal Uyarı	Öğrenci	33	3,0676E23	2,23025E23	3,344	,042	1>2
	Akademisyen	21	1,4693E23	2,11835E23			
	Memur	6	2,3639E23	2,48161E23			
	Toplam	60	2,4378E23	2,30153E23			
Tatsal Uyarı	Öğrenci	33	1,9888E23	1,20132E22	1,218	,303	
	Akademisyen	21	1,9656E23	6,08158E21			
	Memur	6	1,9223E23	9,39838E21			
	Toplam	60	1,9741E23	1,01241E22			

Tablo 72’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 72 incelendiğinde deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{5a} , H_{5b} ve H_{5c} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak

deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin içecek grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarından işitsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri kabul edilmiştir. Duyusal uyarıların algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde hızlı tüketim mal gruplarından içecek grubuna ilişkin işitsel uyarıların ğrenci katılımcıların, kokusal uyarıların ise akademisyen katılımcıların diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 73: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarının Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	-6,863E21	-,202	,841					
Meslek	-1,326E21	-1,566	,123					
Dokusal Uyarı	,168	2,205	,032					
Görsel Uyarı	,212	4,372	,000					
İşitsel Uyarı	,082	2,228	,030					
Kokusal Uyarı	,015	,229	,820					
Tatsal Uyarı	-,027	-,651	,518					
				,728	,530	9,996	,000	2,145

Tablo 73’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları grlmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları

arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında mesleğe göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün güçlü olduğu görölmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %53'ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{6a} , H_{6b} ve H_{6c} hipotezleri kabul edilirken, H_{6d} ve H_{6e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 74: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarın	Lise	31	-1,0454E22	1,60852E22	1,518	,220	
	Lisans	8	-2,0210E22	9,84752E21			
	Yüksek Lisans	10	-1,4385E22	1,21997E22			
	Doktora	11	-1,8087E22	1,02977E22			
	Total	60	-1,3809E22	1,40955E22			
Görsel Uyarın	Lise	31	2,1200E23	1,13853E22	1,377	,259	
	Lisans	8	2,0928E23	1,22761E22			
	Yüksek Lisans	10	2,1142E23	9,04413E21			
	Doktora	11	2,0766E23	8,50772E21			
	Total	60	2,1074E23	1,05598E22			
İşitsel Uyarın	Lise	31	2,4064E23	8,69916E21	2,884	,044	2>1
	Lisans	8	2,5105E23	1,58216E22			
	Yüksek Lisans	10	2,4329E23	3,90136E21			
	Doktora	11	2,4390E23	6,15018E21			
	Total	60	2,4307E23	9,42299E21			
Kokusal Uyarın	Lise	31	2,3938E23	8,21768E21	2,011	,123	
	Lisans	8	2,3816E23	8,97602E21			
	Yüksek Lisans	10	2,4020E23	4,86236E21			
	Doktora	11	2,3840E23	1,42658E22			
	Total	60	2,3918E23	9,08002E21			
Tatsal Uyarın	Lise	31	-3,8233E21	1,75244E22	2,676	,056	
	Lisans	8	-1,9018E22	6,74227E21			
	Yüksek Lisans	10	-1,1363E22	9,99841E21			
	Doktora	11	-1,0676E22	1,18268E22			
	Total	60	-8,3622E21	1,51410E22			

Tablo 74’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları

görülmektedir. Tablo 74 incelendiğinde deneye katılan farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{7a} , H_{7b} , H_{7d} ve H_{7e} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin içecek grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarından işitsel uyarıların algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{7c} hipotezi kabul edilmiştir. İşitsel uyarılara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, lisans mezunu katılımcıların hızlı tüketim mal gruplarından içecek grubuna yönelik işitsel uyarıların diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 75: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarıların Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	-7,768E61	-,665	,863					
Eğitim Düzeyi	-4,774E60	-1,013	,316					
Dokunsal Uyarı	,166	6,098	,041					
Görsel Uyarı	,604	4,169	,000					
İşitsel Uyarı	,089	6,466	,019					
Kokusal Uyarı	,064	,366	,716					
Tatsal Uyarı	-,066	-,530	,598					
				,719	,517	9,473	,000	6,151

Tablo 75’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek

amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyine göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün güçlü olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %51,7'si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarında dokunsal, görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{8a} , H_{8b} ve H_{8c} hipotezleri kabul edilirken, H_{8d} ve H_{8e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 76: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarın	0-500 TL	15	1,9557E23	7,74815E21	,996	,438	
	501-1000 TL	16	1,9360E23	8,16896E21			
	1001-2000 TL	4	1,9302E23	5,49069E21			
	2001-3000 TL	5	1,9382E23	5,78146E21			
	3001-4000 TL	5	1,9470E23	5,36604E21			
	4001-5000 TL	7	1,9499E23	5,84618E21			
	5001 TL ve üzeri	8	1,9236E23	4,82652E21			
	Toplam	60	1,9416E23	6,66595E21			
Görsel Uyarın	0-500 TL	15	2,0858E23	1,19257E22	1,900	,098	
	501-1000 TL	16	2,1474E23	1,08699E22			
	1001-2000 TL	4	2,1418E23	1,38055E22			
	2001-3000 TL	5	2,0497E23	7,96663E21			
	3001-4000 TL	5	2,1072E23	6,25846E21			
	4001-5000 TL	7	2,1648E23	9,20260E21			
	5001 TL ve üzeri	8	2,0371E23	4,78817E21			
	Toplam	60	2,1074E23	1,05598E22			
İşitsel Uyarın	0-500 TL	15	9,4804E22	1,59973E23	2,115	,067	
	501-1000 TL	16	1,8165E23	1,97336E23			
	1001-2000 TL	4	2,3407E23	2,50958E23			
	2001-3000 TL	5	2,4922E23	2,13776E23			
	3001-4000 TL	5	3,2753E23	1,70162E23			
	4001-5000 TL	7	3,4405E23	1,42344E23			
	5001 TL ve üzeri	8	2,5951E23	1,96816E23			
	Toplam	60	2,1055E23	1,95676E23			
Kokusal Uyarın	0-500 TL	15	3,8219E23	1,89804E23	2,192	,058	
	501-1000 TL	16	2,7357E23	2,30778E23			
	1001-2000 TL	4	2,3448E23	2,66546E23			
	2001-3000 TL	5	1,9301E23	2,50785E23			
	3001-4000 TL	5	1,0834E23	2,02453E23			
	4001-5000 TL	7	7,8020E22	1,72734E23			
	5001 TL ve üzeri	8	1,9075E23	2,36945E23			
	Toplam	60	2,4378E23	2,30153E23			
Tatsal Uyarın	0-500 TL	15	1,9567E23	1,19572E22	,751	,612	
	501-1000 TL	16	2,0007E23	1,38704E22			
	1001-2000 TL	4	1,9480E23	7,32572E21			
	2001-3000 TL	5	1,9946E23	3,14539E21			
	3001-4000 TL	5	1,9597E23	4,03086E21			
	4001-5000 TL	7	1,9643E23	7,55120E21			
	5001 TL ve üzeri	8	1,9711E23	6,84593E21			
	Toplam	60	1,9741E23	1,01241E22			

Tablo 76’da katılımcıların gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt

düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 76 incelendiğinde deneye katılan farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} , H_{9d} ve H_{9e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 77: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	-7,981E61	-,631	,818					
Gelir Düzeyi	-6,057E60	-,804	,465					
Dokunsal Uyarı	,163	6,094	,041					
Görsel Uyarı	,604	4,167	,000					
İşitsel Uyarı	,088	6,368	,046					
Kokusal Uyarı	,065	,377	,707					
Tatsal Uyarı	-,018	-,469	,670					
					,717	,514	,000	6,139

Tablo 77’de katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma

kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyine göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün güçlü olduğu görölmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %53'ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{10a} , H_{10b} ve H_{10c} hipotezleri kabul edilirken, H_{10d} ve H_{10e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki bölümde demografik özelliklere göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik GSR verilerine dair hipotez testi sonuçları yer almaktadır.

5.5.4.1.2.2. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik GSR Verilerine Dair Hipotez Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik geliştirilen çalışma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler GSR analizi sonucu elde edilen veriler yardımıyla test edilmektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Tablo 78: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Dokunsal Uyarın	Kadın	30	7,8224E14	2,98810E14	-,715	,511	,478
	Erkek	30	8,3417E14	2,62724E14	-,715		
Görsel Uyarın	Kadın	30	8,1950E14	3,00986E14	,990	,010	,990
	Erkek	30	8,2049E14	2,82492E14	,990		
İşitsel Uyarın	Kadın	30	8,3131E14	2,88708E14	,855	,066	,855
	Erkek	30	8,4450E14	2,67288E14	,855		
Kokusal Uyarın	Kadın	30	8,2280E14	2,75391E14	,780	,092	,780
	Erkek	30	8,4257E14	2,70106E14	,780		
Tatsal Uyarın	Kadın	30	8,1227E14	2,80577E14	,687	,164	,687
	Erkek	30	8,4081E14	2,65262E14	,687		

Tablo 78’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 78 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 79: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyleri İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,907E23	37,691	,000					
Cinsiyet	-6,855E20	-,294	,007					
Dokunsal Uyarı	-1,640E7	-1,121	,267					
Görsel Uyarı	-3,822E7	-2,143	,037					
İşitsel Uyarı	3,298E7	2,285	,026					
Kokusal Uyarı	6141622,646	,433	,667					
Tatsal Uyarı	1,340E7	,534	,596					
				,430	,385	2,006	,041	1,391

Tablo 79’da katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,041$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %38,5’i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarında görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilirken, H_{2a} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri

reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 80: Yaş Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarın	18-20 Yaş Arası	14	7,8091E14	3,22687E14	1,440	,225	
	21-25 Yaş Arası	17	7,3292E14	3,15892E14			
	26-30 Yaş Arası	10	9,1912E14	1,36528E14			
	31-35Yaş Arası	9	9,0873E14	1,42564E14			
	36-40 Yaş Arası	3	9,9527E14	4,85714E12			
	41 Yaş ve Üzeri	7	6,7776E14	3,66513E14			
	Toplam	60	8,0821E14	2,80177E14			
Görsel Uyarın	18-20 Yaş Arası	14	7,5494E14	3,46283E14	1,427	,229	
	21-25 Yaş Arası	17	7,2039E14	3,36969E14			
	26-30 Yaş Arası	10	9,2537E14	1,60796E14			
	31-35Yaş Arası	9	9,4531E14	1,08889E14			
	36-40 Yaş Arası	3	9,9767E14	2,61534E12			
	41 Yaş ve Üzeri	7	8,0420E14	3,32043E14			
	Toplam	60	8,1999E14	2,89402E14			
İşitsel Uyarın	18-20 Yaş Arası	14	7,8483E14	3,29033E14	1,414	,234	
	21-25 Yaş Arası	17	7,3600E14	3,38046E14			
	26-30 Yaş Arası	10	9,2136E14	1,68405E14			
	31-35Yaş Arası	9	9,7007E14	8,17237E13			
	36-40 Yaş Arası	3	9,9827E14	9,08451E11			
	41 Yaş ve Üzeri	7	8,3363E14	2,66796E14			
	Toplam	60	8,3790E14	2,75917E14			
Kokusal Uyarın	18-20 Yaş Arası	14	8,4495E14	2,95336E14	1,980	,046	4>2 5>2
	21-25 Yaş Arası	17	7,3185E14	3,15081E14			
	26-30 Yaş Arası	10	9,2185E14	1,41679E14			
	31-35Yaş Arası	9	9,6904E14	3,43084E13			
	36-40 Yaş Arası	3	9,9873E14	1,17237E13			
	41 Yaş ve Üzeri	7	6,7918E14	3,39532E14			
	Toplam	60	8,3269E14	2,70623E14			
Tatsal Uyarın	18-20 Yaş Arası	14	7,9389E14	3,05812E14	2,097	,030	3>2 4>2 5>2
	21-25 Yaş Arası	17	7,3643E14	3,05276E14			
	26-30 Yaş Arası	10	9,4462E14	1,23866E14			
	31-35Yaş Arası	9	9,7359E14	4,84043E13			
	36-40 Yaş Arası	3	9,8630E14	1,45302E13			
	41 Yaş ve Üzeri	7	6,8448E14	3,57489E14			
	Toplam	60	8,2654E14	2,71085E14			

Tablo 80’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde

sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 80 incelendiğinde deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel ve işitsel uyarınları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{3a} , H_{3b} ve H_{5c} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin içecek grubuna yönelik malın duyuusal markalama uyarınlardan kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{3d} ve H_{3e} hipotezleri kabul edilmiştir. Duyusal uyarınlara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde hızlı tüketim mal gruplarından içecek grubuna ilişkin ve tatsal uyarınları 36-40 yaş arasındaki katılımcıların diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuusal markalama uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 81: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarınları Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,906E23	45,044	,000					
Yaş	-3,567E20	-1,468	,041					
Dokunsal Uyarınl	-1,775E7	-1,225	,226					
Görsel Uyarınl	-3,598E7	-2,029	,047					
İşitsel Uyarınl	3,339E7	2,310	,025					
Kokusal Uyarınl	6241709,555	,443	,660					
Tatsal Uyarınl	1,211E7	,483	,631					
				,433	,387	2,033	,047	1,406

Tablo 81’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,047$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %38,7’si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarında görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilirken, H_{4a} , H_{4d} ve H_{4e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 82: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	Öğrenci	33	7,6571E14	2,97751E14	7,033	,002	2>1 2>3
	Akademisyen	21	9,5124E14	1,04265E14			
	Memur	6	5,4128E14	3,63408E14			
	Toplam	60	8,0821E14	2,80177E14			
Görsel Uyarı	Öğrenci	33	7,5382E14	3,20828E14	5,451	,007	2>1
	Akademisyen	21	9,7156E14	8,32256E13			
	Memur	6	6,5345E14	3,78370E14			
	Toplam	60	8,1999E14	2,89402E14			
İşitsel Uyarı	Öğrenci	33	7,5912E14	3,24464E14	4,619	,014	2>1
	Akademisyen	21	9,7677E14	6,93050E13			
	Memur	6	7,8518E14	2,82944E14			
	Toplam	60	8,3790E14	2,75917E14			
Kokusal Uyarı	Öğrenci	33	7,6783E14	2,95882E14	6,436	,003	2>1
	Akademisyen	21	9,8378E14	4,35963E13			
	Memur	6	6,6057E14	3,70273E14			
	Toplam	60	8,3269E14	2,70623E14			
Tatsal Uyarı	Öğrenci	33	7,7441E14	2,94341E14	7,932	,001	2>1 2>3
	Akademisyen	21	9,7903E14	4,44476E13			
	Memur	6	5,7957E14	3,40564E14			
	Toplam	60	8,2654E14	2,71085E14			

Tablo 82’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 82 incelendiğinde deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin içecek grubuna yönelik malın duyusal markalama uyarılarından dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak

geliştirilen H_{5a}, H_{5b}, H_{5c}, H_{5d} ve H_{5e} hipotezleri kabul edilmiştir. Duyusal uyaranlara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, akademisyen katılımcıların hızlı tüketim mal gruplarından içecek grubuna ilişkin dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyaranları diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyaranlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 83: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyaranlarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	3,018	4,691	,000					
Meslek	,620	2,198	,032					
Dokunsal Uyaran	3,163E-15	1,511	,137					
Görsel Uyaran	-3,737E7	-2,130	,038					
İşitsel Uyaran	3,150E7	2,083	,042					
Kokusal Uyaran	-5,154E-15	-2,486	,016					
Tatsal Uyaran	5,715E-15	1,558	,125					
				,423	,379	1,921	,044	1,717

Tablo 83’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyaranlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyaranlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir(0,044). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında mesleğe göre duyusal markalama uyaranlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün güçlü olduğu görülmektedir.

Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %37,9'u bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel, işitsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{6b}, H_{6c} ve H_{6d} hipotezleri kabul edilirken, H_{6a} ve H_{6e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 84: Eğitim Düzeylerine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarıların Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokusal Uyarı	Lise	31	7,3936E14	3,14591E14	3,177	,031	3>1 4>1
	Lisans	8	6,9952E14	3,32506E14			
	Yüksek Lisans	10	9,3993E14	1,28445E14			
	Doktora	11	9,6153E14	8,15466E13			
	Toplam	60	8,0821E14	2,80177E14			
Görsel Uyarı	Lise	31	7,4846E14	3,21414E14	3,380	,024	3>1 4>1
	Lisans	8	6,9934E14	3,67656E14			
	Yüksek Lisans	10	9,7247E14	7,95491E13			
	Doktora	11	9,7073E14	9,03113E13			
	Toplam	60	8,1999E14	2,89402E14			
İşitsel Uyarı	Lise	31	7,6050E14	3,18623E14	3,019	,037	3>1 4>1
	Lisans	8	7,7332E14	3,22034E14			
	Yüksek Lisans	10	9,6857E14	9,04353E13			
	Doktora	11	9,8422E14	4,60148E13			
	Toplam	60	8,3790E14	2,75917E14			
Kokusal Uyarı	Lise	31	7,5231E14	3,07834E14	3,847	,014	3>1 4>1
	Lisans	8	7,4753E14	3,16766E14			
	Yüksek Lisans	10	9,8935E14	2,77547E13			
	Doktora	11	9,7872E14	5,52150E13			
	Toplam	60	8,3269E14	2,70623E14			
Tatsal Uyarı	Lise	31	7,4619E14	3,08431E14	3,916	,013	3>1 4>1
	Lisans	8	7,3764E14	3,14115E14			
	Yüksek Lisans	10	9,8206E14	4,98600E13			
	Doktora	11	9,7627E14	4,11853E13			
	Toplam	60	8,2654E14	2,71085E14			

Tablo 84’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 84 incelendiğinde deneye katılan farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin içecek grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} , H_{7d} ve H_{7e} hipotezleri kabul edilmiştir. Duyusal uyarılara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların hızlı tüketim mal gruplarından içecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıların diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 85: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,896E23	49,075	,000					
Eğitim Düzeyi	,211	1,392	,017					
Dokunsal Uyarı	-1,681E7	-1,160	,251					
Görsel Uyarı	-3,709E7	-2,112	,039					
İşitsel Uyarı	3,241E7	2,252	,028					
Kokusal Uyarı	-4,161E-15	-2,012	,049					
Tatsal Uyarı	1,236E7	,490	,626					
				,430	,285	2,000	,032	1,377

Tablo 85’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile

yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,032$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyine göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün güçlü olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %28,5'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{8b} , H_{8c} ve H_{8d} hipotezleri kabul edilirken, H_{8a} ve H_{8e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 86: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	0-500 TL	15	7,3359E14	3,18335E14	1,447	,214	
	501-1000 TL	16	7,3784E14	3,09993E14			
	1001-2000 TL	4	7,9640E14	4,03753E14			
	2001-3000 TL	5	7,0402E14	3,36864E14			
	3001-4000 TL	5	8,8223E14	1,69688E14			
	4001-5000 TL	7	9,9743E14	1,91154E12			
	5001 TL ve üzeri	8	9,4803E14	9,34560E13			
	Toplam	60	8,0821E14	2,80177E14			
Görsel Uyarı	0-500 TL	15	7,0326E14	3,45655E14	2,197	,028	3>1 6>1 6>2
	501-1000 TL	16	7,3718E14	3,33741E14			
	1001-2000 TL	4	9,9782E14	1,43443E12			
	2001-3000 TL	5	6,9165E14	3,48296E14			
	3001-4000 TL	5	9,4668E14	1,12130E14			
	4001-5000 TL	7	9,9860E14	3,43635E11			
	5001 TL ve üzeri	8	9,6034E14	1,05829E14			
	Toplam	60	8,1999E14	2,89402E14			
İşitsel Uyarı	0-500 TL	15	7,1602E14	3,57044E14	2,009	,041	3>1 6>1 6>2
	501-1000 TL	16	7,6764E14	3,10287E14			
	1001-2000 TL	4	9,9691E14	2,05742E12			
	2001-3000 TL	5	7,4964E14	2,93673E14			
	3001-4000 TL	5	9,3959E14	1,27671E14			
	4001-5000 TL	7	9,9762E14	1,63194E12			
	5001 TL ve üzeri	8	9,7929E14	5,40559E13			
	Toplam	60	8,3790E14	2,75917E14			
Kokusal Uyarı	0-500 TL	15	7,5240E14	3,12255E14	1,853	,107	
	501-1000 TL	16	7,6916E14	3,03064E14			
	1001-2000 TL	4	8,3939E14	3,18661E14			
	2001-3000 TL	5	6,6979E14	3,49699E14			
	3001-4000 TL	5	9,8016E14	3,90064E13			
	4001-5000 TL	7	9,9776E14	1,91117E12			
	5001 TL ve üzeri	8	9,7212E14	6,45862E13			
	Toplam	60	8,3269E14	2,70623E14			
Tatsal Uyarı	0-500 TL		7,3223E14	3,07002E14	1,853	,102	
	501-1000 TL		7,6736E14	3,01634E14			
	1001-2000 TL		8,4217E14	3,08291E14			
	2001-3000 TL		6,8037E14	3,77804E14			
	3001-4000 TL		9,6593E14	7,03033E13			
	4001-5000 TL		9,9724E14	1,96915E12			
	5001 TL ve üzeri		9,6881E14	4,67771E13			
	Toplam		8,2654E14	2,71085E14			

Tablo 86’da katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 86 incelendiğinde deneye katılan farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik malın dokunsal, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{9a} , H_{9d} ve H_{9e} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin içecek grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarında görsel ve işitsel uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{9b} ve H_{9c} hipotezi kabul edilmiştir. Duyuşal uyarılara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, 4001-5000 TL arasında gelir düzeyine sahip katılımcıların hızlı tüketim mal gruplarından içecek grubuna yönelik görsel ve işitsel uyarılarını diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 87: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	3,622	6,582	,000					
Gelir Düzeyi	,177	2,205	,032					
Dokunsal Uyarı	2,627E-15	1,272	,209					
Görsel Uyarı	-3,745E7	-2,135	,037					
İşitsel Uyarı	3,233E7	2,247	,029					
Kokusal Uyarı	-4,220E-15	-2,094	,041					
Tatsal Uyarı	3,806E-15	1,062	,293					
				,423	,379	1,927	,043	1,704

Tablo 87’de katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,043$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyine göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün güçlü olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %53’ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarında görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{10b} , H_{10c} ve H_{10d} hipotezleri kabul edilirken, H_{10a} ve H_{10e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki bölümde demografik özelliklere göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik anket verilerine ilişkin hipotez testi sonuçları yer almaktadır.

5.5.4.1.2.3. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Anket Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik geliştirilen çalışma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler katılımcılara uygulanan anketler sonucu elde edilen veriler yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Tablo 88: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Dokunsal Uyarın	Kadın	30	3,6667	1,26854	-,095	1,714	,925
	Erkek	30	3,7000	1,44198	-,095		
Görsel Uyarın	Kadın	30	4,0667	1,04826	-,343	1,114	,733
	Erkek	30	4,1667	1,20583	-,343		
İşitsel Uyarın	Kadın	30	3,8333	1,28877	-,864	,500	,391
	Erkek	30	4,1000	1,09387	-,864		
Kokusal Uyarın	Kadın	30	3,6333	1,18855	-2,329	1,398	,023
	Erkek	30	4,3000	1,02217	-2,329		
Tatsal Uyarın	Kadın	30	3,2333	1,16511	-1,780	,090	,080
	Erkek	30	3,8000	1,29721	-1,780		

Tablo 88’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 88 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline göre geliştirilen H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1e} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin içecek grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarında kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Deneye katılan tüketicilerin veri ortalamaları incelendiğinde kadın tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik kokusal uyarılara ilişkin ortalamalarının erkek tüketicilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu, dolayısıyla kadın tüketicilerin kokusal uyarılarını algılama düzeylerinin erkek tüketicilere göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama

uyaranlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 89: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,342	2,258	,028					
Cinsiyet	,227	,871	,388					
Dokunsal Uyarın	,424	3,266	,002					
Görsel Uyarın	-,435	-2,567	,013					
İşitsel Uyarın	,167	1,114	,270					
Kokusal Uyarın	,164	1,066	,291					
Tatsal Uyarın	,160	1,195	,238					
				,622	,387	5,568	,000	2,167

Tablo 89’da katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %38,7’si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarında dokunsal ve görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı

bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilirken, H_{2c}, H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 90: Yaş Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine İlişkin Anova Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	3,6429	1,39268	,199	,962	
	21-25 Yaş Arası	17	3,4706	1,37467			
	26-30 Yaş Arası	10	3,8000	1,31656			
	31-35 Yaş Arası	9	3,6667	1,41421			
	36-40 Yaş Arası	3	4,0000	1,73205			
	41 Yaş ve Üzeri	7	4,0000	1,41421			
	Toplam	60	3,6833	1,34658			
Görsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	3,9286	1,14114	,310	,905	
	21-25 Yaş Arası	17	4,1765	1,07444			
	26-30 Yaş Arası	10	4,4000	1,07497			
	31-35 Yaş Arası	9	3,8889	1,26930			
	36-40 Yaş Arası	3	4,0000	1,73205			
	41 Yaş ve Üzeri	7	4,2857	1,11270			
	Toplam	60	4,1167	1,12131			
İşitsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	4,0714	1,38477	,829	,535	
	21-25 Yaş Arası	17	3,8824	1,11144			
	26-30 Yaş Arası	10	4,4000	,96609			
	31-35 Yaş Arası	9	3,6667	1,32288			
	36-40 Yaş Arası	3	3,0000	1,00000			
	41 Yaş ve Üzeri	7	4,1429	1,21499			
	Toplam	60	3,9667	1,19273			
Kokusal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	3,8571	1,29241	,178	,970	
	21-25 Yaş Arası	17	3,9412	1,14404			
	26-30 Yaş Arası	10	4,2000	,91894			
	31-35 Yaş Arası	9	3,7778	1,20185			
	36-40 Yaş Arası	3	4,0000	1,00000			
	41 Yaş ve Üzeri	7	4,1429	1,46385			
	Toplam	60	3,9667	1,14931			
Tatsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	3,0714	1,38477	,989	,433	
	21-25 Yaş Arası	17	3,7059	1,15999			
	26-30 Yaş Arası	10	3,5000	1,35401			
	31-35 Yaş Arası	9	3,7778	1,20185			
	36-40 Yaş Arası	3	2,6667	1,15470			
	41 Yaş ve Üzeri	7	4,0000	1,15470			
	Toplam	60	3,5167	1,25538			

Tablo 90’da katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo 90 incelendiğinde deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} ve H_{3e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 91: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,409	2,536	,014					
Yaş	,071	,915	,364					
Dokunsal Uyarı	,399	3,058	,003					
Görsel Uyarı	-,454	-2,703	,009					
İşitsel Uyarı	,197	1,284	,205					
Kokusal Uyarı	,202	1,369	,177					
Tatsal Uyarı	,151	1,116	,269					
				,623	,388	5,589	,000	2,163

Tablo 91’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görölmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna

yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyli olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %38,8'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilirken, H_{4c} , H_{4d} ve H_{4e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 92: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokusal Uyarı	Öğrenci	33	3,6970	1,33428	,061	,941	
	Akademisyen	21	3,6190	1,39557			
	Memur	6	3,8333	1,47196			
	Toplam	60	3,6833	1,34658			
Görsel Uyarı	Öğrenci	33	4,1212	1,08275	,418	,863	
	Akademisyen	21	4,0476	1,28360			
	Memur	6	4,3333	,81650			
	Toplam	60	4,1167	1,12131			
İşitsel Uyarı	Öğrenci	33	4,1212	1,08275	,616	,544	
	Akademisyen	21	3,7619	1,26114			
	Memur	6	3,8333	1,60208			
	Toplam	60	3,9667	1,19273			
Kokusal Uyarı	Öğrenci	33	3,9394	1,17099	,099	,906	
	Akademisyen	21	3,9524	1,16087			
	Memur	6	4,1667	1,16905			
	Toplam	60	3,9667	1,14931			
Tatsal Uyarı	Öğrenci	33	3,5455	1,25227	1,175	,316	
	Akademisyen	21	3,2857	1,27055			
	Memur	6	4,1667	1,16905			
	Toplam	60	3,5167	1,25538			

Tablo 92’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo 92 incelendiğinde deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin içecek grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarından dokusal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık

düzeyinde farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{5a}, H_{5b}, H_{5c}, H_{5d} ve H_{5e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 93: Mesleğe göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,272	2,155	,036					
Meslek	,208	1,124	,026					
Dokunsal Uyarı	,408	3,166	,003					
Görsel Uyarı	-,463	-2,766	,008					
İşitsel Uyarı	,207	1,346	,184					
Kokusal Uyarı	,194	1,319	,193					
Tatsal Uyarı	,155	1,166	,249					
				,626	,382	5,703	,000	2,152

Tablo 93’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (p<0,000). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında mesleğe göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %38,2’si

bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel, uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki bulunduğu, işitsel kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{6a} ve H_{6b} hipotezleri kabul edilirken, H_{6c}, H_{6d} ve H_{6e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıklarına dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 94: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarıların Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	Lise	31	3,7742	1,38347	,457	,714	
	Lisans	8	3,5000	1,19523			
	Yüksek Lisans	10	3,3000	1,25167			
	Doktora	11	3,9091	1,51357			
	Total	60	3,6833	1,34658			
Görsel Uyarı	Lise	31	4,1935	1,10813	,206	,892	
	Lisans	8	4,0000	,75593			
	Yüksek Lisans	10	3,9000	1,37032			
	Doktora	11	4,1818	1,25045			
	Total	60	4,1167	1,12131			
İşitsel Uyarı	Lise	31	4,1613	1,12833	,871	,462	
	Lisans	8	3,7500	1,28174			
	Yüksek Lisans	10	3,5000	1,35401			
	Doktora	11	4,0000	1,18322			
	Total	60	3,9667	1,19273			
Kokusal Uyarı	Lise	31	4,0968	1,16490	,574	,635	
	Lisans	8	3,5000	1,06904			
	Yüksek Lisans	10	3,9000	,87560			
	Doktora	11	4,0000	1,41421			
	Total	60	3,9667	1,14931			
Tatsal Uyarı	Lise	31	3,6774	1,30095	1,389	,256	
	Lisans	8	3,5000	1,06904			
	Yüksek Lisans	10	2,8000	1,13529			
	Doktora	11	3,7273	1,27208			
	Total	60	3,5167	1,25538			

Tablo 94’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo 94 incelendiğinde deneye katılan farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin içecek grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} , H_{7d} ve H_{7e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 95: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,232	2,185	,033					
Eğitim Düzeyi	,153	1,509	,137					
Dokunsal Uyarı	,404	3,159	,003					
Görsel Uyarı	-,457	-2,759	,008					
İşitsel Uyarı	,191	1,284	,205					
Kokusal Uyarı	,199	1,368	,177					
Tatsal Uyarı	,180	1,374	,175					
				,635	,403	5,975	,000	2,096

Tablo 95’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görölmektedir. Yapılan analiz

sonuçları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyine göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %40,3'ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{8a} ve H_{8b} hipotezleri kabul edilirken, H_{8c} , H_{8d} ve H_{8e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 96: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarın	0-500 TL	15	3,4000	1,50238	1,073	,390	
	501-1000 TL	16	3,8125	1,32759			
	1001-2000 TL	4	3,5000	1,00000			
	2001-3000 TL	5	4,6000	,54772			
	3001-4000 TL	5	3,2000	1,30384			
	4001-5000 TL	7	3,1429	1,46385			
	5001 TL ve üzeri	8	4,2500	1,38873			
	Toplam	60	3,6833	1,34658			
Görsel Uyarın	0-500 TL	15	4,2000	1,01419	,901	,501	
	501-1000 TL	16	4,1875	1,10868			
	1001-2000 TL	4	3,2500	,95743			
	2001-3000 TL	5	4,8000	,44721			
	3001-4000 TL	5	4,0000	1,22474			
	4001-5000 TL	7	3,7143	1,38013			
	5001 TL ve üzeri	8	4,2500	1,38873			
	Toplam	60	4,1167	1,12131			
İşitsel Uyarın	0-500 TL	15	4,0667	1,33452	,774	,594	
	501-1000 TL	16	4,0625	1,18145			
	1001-2000 TL	4	3,5000	,57735			
	2001-3000 TL	5	4,6000	,54772			
	3001-4000 TL	5	4,2000	1,30384			
	4001-5000 TL	7	3,2857	1,25357			
	5001 TL ve üzeri	8	3,8750	1,35620			
	Toplam	60	3,9667	1,19273			
Kokusal Uyarın	0-500 TL	15	3,9333	1,16292	,467	,083	
	501-1000 TL	16	3,8750	1,25831			
	1001-2000 TL	4	3,7500	1,25831			
	2001-3000 TL	5	4,6000	,54772			
	3001-4000 TL	5	4,2000	,83666			
	4001-5000 TL	7	3,5714	1,13389			
	5001 TL ve üzeri	8	4,1250	1,45774			
	Toplam	60	3,9667	1,14931			
Tatsal Uyarın	0-500 TL	15	3,4000	1,24212	,651	,689	
	501-1000 TL	16	3,7500	1,29099			
	1001-2000 TL	4	3,0000	1,15470			
	2001-3000 TL	5	4,2000	1,30384			
	3001-4000 TL	5	3,6000	1,14018			
	4001-5000 TL	7	3,0000	1,29099			
	5001 TL ve üzeri	8	3,5000	1,41421			
	Toplam	60	3,5167	1,25538			

Tablo 96’da katılımcıların gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları

görülmektedir. Tablo 96 incelendiğinde deneye katılan farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} , H_{9d} ve H_{9e} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 97: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,261	2,292	,026					
Gelir Düzeyi	,089	1,583	,119					
Dokunsal Uyarı	,378	2,916	,005					
Görsel Uyarı	-,430	-2,591	,012					
İşitsel Uyarı	,205	1,368	,177					
Kokusal Uyarı	,178	1,214	,230					
Tatsal Uyarı	,179	1,372	,176					
				,637	,406	6,036	,000	2,123

Tablo 97’de katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca

yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyine göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün güçlü olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %40,6'sı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarılarla yeniden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{10a} ve H_{10b} hipotezleri kabul edilirken, H_{10c} , H_{10d} ve H_{10e} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıda çalışmanın modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumunu gösteren tablo yer almaktadır.

Tablo 98: Hızlı Tüketim Mal Gruplarından İçecek Grubuna Yönelik Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Kullanılan Analiz	EEG			GSR			ANKET		
		F	P	Kabul/Red	F	P	Kabul/Red	F	P	Kabul/Red
H₁: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{1a}	Bağımsız T-Testi	2,210	,141	RED	,511	,478	RED	1,714	,925	RED
H _{1b}	Bağımsız T-Testi	,605	,093	RED	,015	,990	RED	1,114	,733	RED
H _{1c}	Bağımsız T-Testi	,391	,000	KABUL	,066	,855	RED	,500	,391	RED
H _{1d}	Bağımsız T-Testi	3,611	,028	KABUL	,092	,780	RED	1,398	,023	KABUL
H _{1e}	Bağımsız T-Testi	2,120	,035	KABUL	,164	,687	RED	,090	,080	RED
H₂: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{2a}	Çoklu Regresyon	2,060	,044	KABUL	-1,121	,267	RED	3,266	,002	KABUL
H _{2b}	Çoklu Regresyon	4,151	,000	KABUL	-2,143	,037	KABUL	-2,567	,013	KABUL
H _{2c}	Çoklu Regresyon	2,405	,020	KABUL	2,285	,026	KABUL	1,114	,270	RED
H _{2d}	Çoklu Regresyon	,325	,746	RED	,433	,667	RED	1,066	,291	RED
H _{2e}	Çoklu Regresyon	-,204	,839	RED	,534	,596	RED	1,195	,238	RED

H3: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{3a}	Tek Yönlü ANOVA	2,508	,041	KABUL	1,440	,225	RED	,199	,962	RED
H _{3b}	Tek Yönlü ANOVA	,810	,548	RED	1,427	,229	RED	,310	,905	RED
H _{3c}	Tek Yönlü ANOVA	2,440	,046	KABUL	1,414	,234	RED	,829	,535	RED
H _{3d}	Tek Yönlü ANOVA	2,268	,061	RED	1,980	,046	KABUL	,178	,970	RED
H _{3e}	Tek Yönlü ANOVA	2,688	,031	KABUL	2,097	0,30	KABUL	,989	,433	RED
H4: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{4a}	Çoklu Regresyon	1,958	,050	KABUL	-1,225	,226	RED	3,058	,003	KABUL
H _{4b}	Çoklu Regresyon	4,066	,000	KABUL	-2,029	,047	KABUL	-2,703	,009	KABUL
H _{4c}	Çoklu Regresyon	2,332	,024	KABUL	2,310	,025	KABUL	1,284	,205	RED
H _{4d}	Çoklu Regresyon	,420	,676	RED	,443	,660	RED	1,369	,177	RED
H _{4e}	Çoklu Regresyon	-,341	,734	RED	,483	,631	RED	1,116	,269	RED
H5: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{5a}	Tek Yönlü ANOVA	2,994	,058	RED	7,033	,002	KABUL	,061	,941	RED
H _{5b}	Tek Yönlü ANOVA	1,517	,228	RED	5,451	,007	KABUL	,418	,893	RED
H _{5c}	Tek Yönlü ANOVA	3,235	,047	KABUL	4,619	,014	KABUL	,616	,544	RED

H _{5d}	Tek Yönlü ANOVA	3,344	,042	KABUL	6,436	,003	KABUL	,099	,906	RED
H _{5e}	Tek Yönlü ANOVA	1,218	,303	RED	7,932	,001	KABUL	1,175	,316	RED
H₆: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{6a}	Çoklu Regresyon	2,205	,032	KABUL	1,511	,137	RED	3,166	,003	KABUL
H _{6b}	Çoklu Regresyon	4,372	,000	KABUL	-2,130	,038	KABUL	-2,766	,008	KABUL
H _{6c}	Çoklu Regresyon	2,228	,030	KABUL	2,083	,042	KABUL	1,346	,184	RED
H _{6d}	Çoklu Regresyon	,229	,820	RED	-2,486	,016	KABUL	1,319	,193	RED
H _{6e}	Çoklu Regresyon	-,651	,518	RED	1,558	,125	RED	1,166	,249	RED
H₇: Eğitim durumuna göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{7a}	Tek Yönlü ANOVA	1,518	,220	RED	3,177	,031	KABUL	,457	,714	RED
H _{7b}	Tek Yönlü ANOVA	1,377	,259	RED	3,380	,024	KABUL	,206	,892	RED
H _{7c}	Tek Yönlü ANOVA	2,884	,044	RED	3,019	,037	KABUL	,871	,462	RED
H _{7d}	Tek Yönlü ANOVA	2,011	,123	RED	3,847	,014	KABUL	,574	,635	RED
H _{7e}	Tek Yönlü ANOVA	2,676	,056	RED	3,916	,013	KABUL	1,389	,256	RED
H₈: Eğitim durumuna göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{8a}	Çoklu Regresyon	6,098	,041	KABUL	-1,160	,251	RED	3,159	,003	KABUL

H _{8b}	Çoklu Regresyon	4,169	,000	KABUL	-2,112	,039	KABUL	-2,759	,008	KABUL
H _{8c}	Çoklu Regresyon	6,466	,019	KABUL	2,252	,028	KABUL	1,284	,205	RED
H _{8d}	Çoklu Regresyon	,366	,716	RED	-2,012	,049	KABUL	1,368	,177	RED
H _{8e}	Çoklu Regresyon	-,530	,598	RED	,490	,626	RED	1,374	,175	RED
H₉: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{9a}	Tek Yönlü ANOVA	,996	,438	RED	1,447	,214	RED	1,073	,390	RED
H _{9b}	Tek Yönlü ANOVA	1,900	,098	RED	2,197	,028	KABUL	,901	,501	RED
H _{9c}	Tek Yönlü ANOVA	2,115	,067	RED	2,009	,041	KABUL	,774	,594	RED
H _{9d}	Tek Yönlü ANOVA	2,192	,058	RED	1,853	,107	RED	,467	,083	RED
H _{9e}	Tek Yönlü ANOVA	,751	,612	RED	1,853	,102	RED	,651	,689	RED
H₁₀: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{10a}	Çoklu Regresyon	6,094	,041	KABUL	1,272	,209	RED	2,916	,005	KABUL
H _{10b}	Çoklu Regresyon	4,167	,000	KABUL	-2,135	,037	KABUL	-2,591	,012	KABUL
H _{10c}	Çoklu Regresyon	6,368	,066	KABUL	2,247	,029	KABUL	1,368	,177	RED
H _{10d}	Çoklu Regresyon	,377	,707	RED	-2,094	,041	KABUL	1,214	,230	RED
H _{10e}	Çoklu Regresyon	-,469	,670	RED	1,062	,293	RED	1,372	,176	RED

Cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyaraları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR verilerine göre; cinsiyete göre tüketicilerin tüm duyuusal markalama uyaralarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı; EEG verilerine göre, tüketicilerin dokunsal ve görsel uyaraları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken, işitsel kokusal ve tatsal uyaraları algılama düzeyleri arasında fark olduğu ve Anket verilerine göre, tüketicilerin dokunsal, görsel, kokusal ve tatsal uyaraları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken işitsel uyaraları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG verilerine göre, tüketicilerin kokusal ve tatsal uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, görsel ve işitsel uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; GSR verilerine göre, tüketicilerin dokunsal, kokusal ve tatsal uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, görsel ve işitsel uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin işitsel, kokusal ve tatsal uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal ve görsel uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla EEG verilerine bağlı olarak $p<0,05$ düzeyinde; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik işitsel uyaraları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, işitsel uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyaraları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; Anket verilerine göre, yaşa göre tüketicilerin tüm duyuusal markalama uyaralarını

algılama düzeyleri arasında fark olmadığı; EEG verilerine göre, tüketicilerin görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken dokusal, işitsel ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında olduğu, GSR verilerine göre ise, tüketicilerin dokusal, görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik dokusal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG verilerine göre tüketicilerin kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokusal, görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; GSR verilerine göre tüketicilerin dokusal, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokusal ve görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla EEG verilerine bağlı olarak $p<0,05$ düzeyinde; yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik dokusal ve işitsel uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, dokusal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik dokusal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; Anket verilerine göre, mesleğe göre tüketicilerin tüm duyuşsal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı, EEG verilerine göre, tüketicilerin dokusal, görsel ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, GSR verilerine

göre, tüketicilerin tüm duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG verilerine göre tüketicilerin kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, görsel ve işitsel uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; GSR verilerine göre tüketicilerin dokunsal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak görsel, kokusal ve işitsel uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal ve görsel uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla EEG verilerine bağlı olarak $p<0,005$ düzeyinde; mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik işitsel uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark olduğu, işitsel uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, GSR verilerine bağlı olarak da; mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark olduğu, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Eğitim durumuna göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG ve Anket verilerine göre eğitim durumuna göre tüketicilerin tüm duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken GSR verilerine göre, tüketicilerin tüm duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Eğitim durumuna göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG verilerine göre tüketicilerin kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, görsel ve işitsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; GSR verilerine göre tüketicilerin dokunsal ve tatsal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak görsel, kokusal ve işitsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin işitsel, kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal ve görsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla GSR verilerine bağlı olarak $p < 0,05$ düzeyinde; eğitim durumuna göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik görsel, işitsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, görsel, işitsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG ve anket verilerine göre gelir düzeyine göre tüketicilerin tüm duyuşal markalama uyarınlarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı; GSR verilerine göre ise, tüketicilerin dokunsal, kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken görsel ve işitsel uyarınları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG verilerine göre tüketicilerin

kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, görsel ve işitsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; GSR verilerine göre tüketicilerin dokunsal ve tatsal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak görsel, kokusal ve işitsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin işitsel, kokusal ve tatsal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal ve görsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla GSR verilerine bağlı olarak $p < 0,05$ düzeyinde; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik görsel ve işitsel uyarınları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, görsel ve işitsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

5.5.4.1.3. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

5.5.4.1.3.1. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik geliştirilen çalışmanın kavramsal modeli kapsamında oluşturulan hipotezler EEG analizi sonucu elde edilen veriler yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Tablo 99: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Dokunsal Uyarın	Kadın	30	1,9178E23	5,88981E21	-2,200	5,723	,032
	Erkek	30	1,9608E23	8,94567E21	-2,200		
Görsel Uyarın	Kadın	30	2,0781E23	8,67121E21	-,065	4,078	,948
	Erkek	30	2,0794E23	6,34821E21	-,065		
İşitsel Uyarın	Kadın	30	1,8982E22	6,16324E21	1,798	,004	,077
	Erkek	30	1,6319E22	5,27013E21	1,798		
Kokusal Uyarın	Kadın	30	4,6461E23	6,33682E21	-2,107	,000	,039
	Erkek	30	4,6896E23	9,35903E21	-2,107		

Tablo 99’da katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 99 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik malın görsel ve işitsel uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline göre geliştirilen H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin kişisel bakım grubuna yönelik malın duyusal markalama uyarılarından dokunsal ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın H_{1a} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir. Deneye katılan tüketicilerin veri ortalamaları incelendiğinde erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik görsel ve kokusal uyarılara ilişkin ortalamalarının kadın tüketicilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu, dolayısıyla erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik görsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeylerinin kadın tüketicilere göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın

alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 100: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	3,517E22	,608	,546					
Cinsiyet	-9,955E20	-1,226	,025					
Dokunsal Uyarı	-,199	-3,134	,003					
Görsel Uyarı	,478	4,977	,000					
İşitsel Uyarı	-,018	-,302	,764					
Kokusal Uyarı	,176	1,913	,041					
				,624	,389	6,877	,000	2,273

Tablo 100’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %38,9’i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu

durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2a} , H_{2b} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilirken, H_{2c} hipotezi reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 101: Yaş Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarının Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	2,0171E22	9,78976E21	2,579	,037	5>3 5>1
	21-25 Yaş Arası	17	6,9511E21	2,00159E22			
	26-30 Yaş Arası	10	2,0172E22	8,48571E21			
	31-35 Yaş Arası	9	1,2633E22	1,64509E22			
	36-40 Yaş Arası	3	5,7019E21	2,29352E22			
	41 Yaş ve Üzeri	7	1,7079E22	1,31402E22			
	Toplam	60	1,3641E22	1,62376E22			
Görsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	2,0450E23	8,55145E21	2,135	,075	
	21-25 Yaş Arası	17	2,0649E23	6,25919E21			
	26-30 Yaş Arası	10	2,1305E23	9,96397E21			
	31-35 Yaş Arası	9	2,0755E23	4,03340E21			
	36-40 Yaş Arası	3	2,1330E23	5,10289E21			
	41 Yaş ve Üzeri	7	2,0870E23	4,88768E21			
	Toplam	60	2,0788E23	7,53461E21			
İşitsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	2,0013E22	4,09356E21	1,713	,147	
	21-25 Yaş Arası	17	1,4862E22	7,96620E21			
	26-30 Yaş Arası	10	1,8437E22	3,55538E21			
	31-35 Yaş Arası	9	1,6922E22	4,92661E21			
	36-40 Yaş Arası	3	1,6002E22	6,58089E21			
	41 Yaş ve Üzeri	7	2,0216E22	4,28213E21			
	Toplam	60	1,7650E22	5,84165E21			
Kokusal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	2,4239E23	4,07746E21	,925	,472	
	21-25 Yaş Arası	17	2,3962E23	4,54885E21			
	26-30 Yaş Arası	10	2,4010E23	5,14966E21			
	31-35 Yaş Arası	9	2,3941E23	4,49936E21			
	36-40 Yaş Arası	3	2,4184E23	3,58866E21			
	41 Yaş ve Üzeri	7	2,3963E23	2,32647E21			
	Toplam	60	2,4043E23	4,30265E21			

Tablo 101’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo 101 incelendiğinde deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik malın görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{3b} , H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin kişisel bakım grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarından dokunsal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Dokunsal uyarılara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, 36-40 yaş arasındaki katılımcıların hızlı tüketim mal gruplarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal uyarıları diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 102: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	4,505E22	,775	,442					
Yaş	-2,724E20	-1,095	,027					
Dokunsal Uyarı	-,183	-2,939	,005					
Görsel Uyarı	,458	4,870	,000					
İşitsel Uyarı	-,031	-,530	,598					
Kokusal Uyarı	,167	1,789	,079					
				,621	,386	6,780	,000	2,172

Tablo 102’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görölmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görölmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değışmelerin %38,6’sı bağımsız değışkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarında dokunsal ve görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilirken, H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 103: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	Öğrenci	33	1,9383E23	7,99009E21	1,038	,361	
	Akademisyen	21	1,9470E23	8,43306E21			
	Memur	6	1,9177E23	4,43842E21			
	Toplam	60	1,9393E23	7,81605E21			
Görsel Uyarı	Öğrenci	33	2,0648E23	7,83149E21	1,285	,287	
	Akademisyen	21	2,0957E23	6,51122E21			
	Memur	6	2,0964E23	8,89344E21			
	Toplam	60	2,0788E23	7,53461E21			
İşitsel Uyarı	Öğrenci	33	2,4333E23	4,60809E21	,598	,553	
	Akademisyen	21	2,4304E23	2,90422E21			
	Memur	6	2,4244E23	3,92697E21			
	Toplam	60	2,4314E23	3,96938E21			
Kokusal Uyarı	Öğrenci	33	2,4127E23	3,97580E21	1,557	,220	
	Akademisyen	21	2,3962E23	4,41737E21			
	Memur	6	2,3861E23	5,28364E21			
	Toplam	60	2,4043E23	4,30265E21			

Tablo 103’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 103 incelendiğinde deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı

tüketim mallarından kişisel grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 104: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	3,937E22	,673	,504					
Meslek	-1,271E20	-,201	,042					
Dokunsal Uyarı	-,182	-2,856	,006					
Görsel Uyarı	,455	4,736	,000					
İşitsel Uyarı	-,025	-,414	,681					
Kokusal Uyarı	,178	1,850	,007					
				,610	,372	6,411	,000	2,203

Tablo 104’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görölmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında mesleğe göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görölmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %37,2’si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine

göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal, görsel ve kokusal uyarıanları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel uyarıanları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{6a} , H_{6b} ve H_{6d} hipotezleri kabul edilirken, H_{6c} hipotezi reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıanlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 105: Eğitim Düzeylerine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarıanlarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarıan	Lise	31	1,9434E23	8,06502E21	1,221	,311	
	Lisans	8	1,9033E23	3,94917E21			
	Yüksek Lisans	10	1,9412E23	7,71078E21			
	Doktora	11	1,9522E23	9,38507E21			
	Total	60	1,9393E23	7,81605E21			
Görsel Uyarıan	Lise	31	2,0628E23	7,86313E21	1,040	,382	
	Lisans	8	2,0962E23	8,30809E21			
	Yüksek Lisans	10	2,0874E23	8,20277E21			
	Doktora	11	2,1033E23	4,78566E21			
	Total	60	2,0788E23	7,53461E21			
İşitsel Uyarıan	Lise	31	2,4366E23	4,17624E21	,754	,525	
	Lisans	8	2,4136E23	5,39425E21			
	Yüksek Lisans	10	2,4337E23	2,99543E21			
	Doktora	11	2,4274E23	2,92964E21			
	Total	60	2,4314E23	3,96938E21			
Kokusal Uyarıan	Lise	31	2,4122E23	3,88213E21	1,309	,281	
	Lisans	8	2,3946E23	5,46793E21			
	Yüksek Lisans	10	2,3835E23	5,54952E21			
	Doktora	11	2,4078E23	2,86527E21			
	Total	60	2,4043E23	4,30265E21			

Tablo 105’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo 105 incelendiğinde deneye katılan farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} ve H_{7d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 106: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	4,271E22	,740	,462					
Eğitim Düzeyi	-4,350E20	-1,312	,015					
Dokunsal Uyarı	-,180	-2,897	,005					
Görsel Uyarı	,457	4,880	,000					
İşitsel Uyarı	-,028	-,471	,640					
Kokusal Uyarı	,167	1,806	,076					
				,626	,391	6,946	,000	2,198

Tablo 106’da katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görölmektedir. Yapılan analiz

sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyine göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %39,1'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{8a} ve H_{8b} hipotezleri kabul edilirken, H_{8c} ve H_{8d} hipotezi reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 107: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarın	0-500 TL	15	1,9455E23	9,37911E21	,949	,469	
	501-1000 TL	16	1,9389E23	6,75702E21			
	1001-2000 TL	4	1,9067E23	4,16177E21			
	2001-3000 TL	5	1,9133E23	5,50501E21			
	3001-4000 TL	5	1,9151E23	8,32823E21			
	4001-5000 TL	7	1,9477E23	8,15995E21			
	5001 TL ve üzeri	8	1,9689E23	9,64667E21			
	Toplam	60	1,9393E23	7,81605E21			
Görsel Uyarın	0-500 TL	15	2,0229E23	6,97029E21	2,659	,025	2>1 5>1
	501-1000 TL	16	2,1056E23	6,69114E21			
	1001-2000 TL	4	2,0843E23	1,18570E22			
	2001-3000 TL	5	2,0646E23	6,67302E21			
	3001-4000 TL	5	2,1159E23	2,89364E21			
	4001-5000 TL	7	2,0753E23	8,80096E21			
	5001 TL ve üzeri	8	2,1159E23	4,22048E21			
	Toplam	60	2,0788E23	7,53461E21			
İşitsel Uyarın	0-500 TL	15	2,4252E23	4,85825E21	,901	,501	
	501-1000 TL	16	2,4454E23	4,56100E21			
	1001-2000 TL	4	2,4318E23	3,10434E21			
	2001-3000 TL	5	2,4046E23	2,29252E21			
	3001-4000 TL	5	2,4270E23	3,70934E21			
	4001-5000 TL	7	2,4423E23	1,79350E21			
	5001 TL ve üzeri	8	2,4248E23	3,31268E21			
	Toplam	60	2,4314E23	3,96938E21			
Kokusal Uyarın	0-500 TL	15	2,4197E23	3,95918E21	,640	,698	
	501-1000 TL	16	2,3999E23	4,54880E21			
	1001-2000 TL	4	2,4084E23	6,13179E21			
	2001-3000 TL	5	2,3878E23	3,39545E21			
	3001-4000 TL	5	2,3932E23	5,83482E21			
	4001-5000 TL	7	2,3914E23	5,14397E21			
	5001 TL ve üzeri	8	2,4104E23	2,22945E21			
	Toplam	60	2,4043E23	4,30265E21			

Tablo 107’de katılımcıların gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında

anlamli bir fark olup olmadigini tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayisal veri kullanilarak yapilmis olan Anova testi sonuclari gorulmektedir. Tablo 107 incelendiginde deneye katilan farkli gelir düzeyine sahip tuketicilerin hizli tuketim mallarından kisisel bakim grubuna yönelik malın dokunsal, işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{9a} , H_{9c} ve H_{9d} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farkli gelir düzeyine sahip tuketicilerin kisisel bakim grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyaranlarından görsel uyaranları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen H_{9b} hipotezi kabul edilmiştir. Görsel uyaranlara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiginde, 3.001-4.000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların hizli tuketim mal gruplarından kisisel bakim grubuna yönelik görsel uyaranları diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tuketicilerin gelir düzeyine göre hizli tuketim mallarından kisisel bakim grubuna yönelik duyuşal markalama uyaranlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuclari yer almaktadır.

Tablo 108: Gelir Düzeyi Göre Hizli Tuketim Mallarından Kisisel Bakim Grubuna Yönelik Tuketicilerin Duyuşal Markalama Uyaranlarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuclari

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	4,292E22	,757	,453					
Gelir Düzeyi	-3,380E20	-1,886	,045					
Dokunsal Uyaran	-,185	-3,032	,004					
Görsel Uyaran	,469	5,074	,000					
İşitsel Uyaran	-,031	-,535	,595					
Kokusal Uyaran	,161	1,764	,083					
				,641	,411	7,531	,000	

Tablo 108’de katılımcıların gelir düzeylerine göre hizli tuketim mallarından kisisel bakim grubuna yönelik duyuşal markalama uyaranlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını

tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyine göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %41,1'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{10a} ve H_{10b} hipotezleri kabul edilirken, H_{10c} ve H_{10d} hipotezleri reddedilmiştir.

5.5.4.1.3.2. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik GSR Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik geliştirilen çalışmanın kavramsal modeli kapsamında oluşturulan hipotezler GSR analizi sonucu elde edilen veriler yardımıyla test edilmektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Tablo 109: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Dokusal Uyarın	Kadın	30	7,9604E14	3,07590E14	1,000	,411	,321
	Erkek	30	7,1390E14	3,28304E14	1,000		
Görsel Uyarın	Kadın	30	7,8661E14	2,92649E14	1,725	4,561	,090
	Erkek	30	6,4196E14	3,53957E14	1,725		
İşitsel Uyarın	Kadın	30	8,0797E14	2,79859E14	1,547	10,003	,127
	Erkek	30	6,7977E14	3,57329E14	1,547		
Kokusal Uyarın	Kadın	30	7,8875E14	2,94760E14	,763	,911	,448
	Erkek	30	7,2819E14	3,19354E14	,763		

Tablo 109’da katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 109 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik malın dokusal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 110: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,920E23	102,549	,000					
Cinsiyet	-2,048E21	-2,264	,028					
Dokusal Uyarın	1,247E7	2,687	,010					
Görsel Uyarın	-8749839,102	-2,825	,007					
İşitsel Uyarın	-1501617,298	-,504	,617					
Kokusal Uyarın	-2847443,698	-,525	,602					
				,491	,241	3,430	,009	1,709

Tablo 110’da katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,009$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %24,1’i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarında dokusal ve görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilirken, H_{2c} ve H_{2d} hipotezi reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan

tüketicilerin yaşlarına göre tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 111: Yaş Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	7,5177E14	3,27875E14	,975	,410	
	21-25 Yaş Arası	17	8,8131E14	2,30774E14			
	26-30 Yaş Arası	10	7,4049E14	3,61227E14			
	31-35 Yaş Arası	9	6,4577E14	3,65326E14			
	36-40 Yaş Arası	3	5,9197E14	3,96333E14			
	41 Yaş ve Üzeri	7	6,8548E14	3,34253E14			
	Toplam	60	7,5497E14	3,18115E14			
Görsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	7,4509E14	3,24854E14	1,796	,129	
	21-25 Yaş Arası	17	8,4912E14	2,76423E14			
	26-30 Yaş Arası	10	7,4012E14	3,49085E14			
	31-35 Yaş Arası	9	4,7615E14	3,42711E14			
	36-40 Yaş Arası	3	5,8962E14	4,16272E14			
	41 Yaş ve Üzeri	7	6,4787E14	2,99033E14			
	Toplam	60	7,1428E14	3,30146E14			
İşitsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	7,5398E14	3,22659E14	1,225	,310	
	21-25 Yaş Arası	17	8,7879E14	2,55155E14			
	26-30 Yaş Arası	10	7,2897E14	3,88119E14			
	31-35 Yaş Arası	9	5,8480E14	3,37245E14			
	36-40 Yaş Arası	3	5,9024E14	4,20812E14			
	41 Yaş ve Üzeri	7	6,8766E14	3,08792E14			
	Toplam	60	7,4387E14	3,24709E14			
Kokusal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	7,5531E14	3,27548E14	,797	,557	
	21-25 Yaş Arası	17	8,7230E14	2,50860E14			
	26-30 Yaş Arası	10	7,2475E14	3,29538E14			
	31-35 Yaş Arası	9	6,7875E14	3,22271E14			
	36-40 Yaş Arası	3	6,0431E14	3,95442E14			
	41 Yaş ve Üzeri	7	7,0508E14	3,23889E14			
	Toplam	60	7,5847E14	3,06214E14			

Tablo 111’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo 111 incelendiğinde deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 112: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,877E23	89,952	,000					
Yaş	6,676E20	1,744	,037					
Dokunsal Uyarı	1,318E7	2,033	,047					
Görsel Uyarı	213612,043	,050	,960					
İşitsel Uyarı	-654428,131	-,159	,874					
Kokusal Uyarı	-1,257E7	-1,686	,048					
				,436	,305	3,371	,025	2,507

Tablo 112’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon

analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,025$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %30,5'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarında dokunsal ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{4a} ve H_{4e} hipotezleri kabul edilirken, H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 113: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarın	Öğrenci	33	8,0694E14	3,00453E14	2,867	,045	1>2
	Akademisyen	21	6,3080E14	3,37280E14			
	Memur	6	9,0373E14	2,28506E14			
	Toplam	60	7,5497E14	3,18115E14			
Görsel Uyarın	Öğrenci	33	7,8347E14	3,12407E14	3,672	,032	1>2
	Akademisyen	21	5,6606E14	3,36214E14			
	Memur	6	8,5251E14	2,50148E14			
	Toplam	60	7,1428E14	3,30146E14			
İşitsel Uyarın	Öğrenci	33	8,0292E14	3,05537E14	1,366	,263	
	Akademisyen	21	6,5423E14	3,43099E14			
	Memur	6	7,3284E14	3,44831E14			
	Toplam	60	7,4387E14	3,24709E14			
Kokusal Uyarın	Öğrenci	33	7,9543E14	3,04041E14	2,053	,138	
	Akademisyen	21	6,5968E14	3,18725E14			
	Memur	6	9,0093E14	1,84750E14			
	Toplam	60	7,5847E14	3,06214E14			

Tablo 113’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 113 incelendiğinde deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik malın işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin kişisel bakım grubuna yönelik malın duyusal markalama uyarılarında dokunsal ve görsel uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{5a} ve H_{5b} hipotezi kabul edilmiştir. Duyusal uyarılara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, öğrenci katılımcıların hızlı tüketim mal gruplarından kişisel bakım grubuna ilişkin dokunsal ve görsel uyarıları diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 114: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,885E23	113,892	,000					
Meslek	1,498E20	2,215	,031					
Dokunsal Uyarı	1,312E7	2,699	,009					
Görsel Uyarı	7123009,714	-2,246	,029					
İşitsel Uyarı	295218,518	-,093	,926					
Kokusal Uyarı	5825003,316	-1,026	,010					
				,612	,470	7,208	,000	1,580

Tablo 114’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında mesleğe göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişimlerin %47’si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarında dokunsal, görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları

arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{6a} , H_{6b} ve H_{6d} hipotezleri kabul edilirken, H_{6c} hipotezi reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 115: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarının Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokünsal Uyarı	Lise	31	7,9990E14	3,00565E14	2,948	,040	1>4
	Lisans	8	9,0684E14	2,43318E14			
	Yüksek Lisans	10	7,4374E14	3,53936E14			
	Doktora	11	5,2812E14	3,00696E14			
	Total	60	7,5497E14	3,18115E14			
Görsel Uyarı	Lise	31	7,6830E14	3,11755E14	2,729	,042	1>4
	Lisans	8	8,9404E14	2,51830E14			
	Yüksek Lisans	10	5,8877E14	3,85938E14			
	Doktora	11	5,4542E14	3,01731E14			
	Total	60	7,1428E14	3,30146E14			
İşitsel Uyarı	Lise	31	7,9346E14	3,04762E14	1,710	,175	
	Lisans	8	7,8700E14	3,42282E14			
	Yüksek Lisans	10	7,7143E14	3,44677E14			
	Doktora	11	5,4769E14	3,19827E14			
	Total	60	7,4387E14	3,24709E14			
Kokusal Uyarı	Lise	31	7,9861E14	3,05755E14	1,858	,147	
	Lisans	8	8,6225E14	2,25178E14			
	Yüksek Lisans	10	7,5113E14	3,20520E14			
	Doktora	11	5,7655E14	3,07810E14			
	Total	60	7,5847E14	3,06214E14			

Tablo 115’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarının algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde

edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 115 incelendiğinde deneye katılan farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik malın işitsel ve kokusal uyarımları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{7c} ve H_{7d} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı eğitim düzeylerindeki tüketicilerin kişisel bakım grubuna yönelik malın duyuşsal markalama uyarımlarından dokunsal ve görsel uyarımları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen H_{7a} ve H_{7b} hipotezi kabul edilmiştir. Duyusal uyarımlara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, lise mezunu katılımcıların hızlı tüketim mal gruplarından kişisel bakım grubuna ilişkin dokunsal ve görsel uyarımları diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşsal markalama uyarımlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 116: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarımlarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,870E23	118,298	,000					
Eğitim Düzeyi	6,140E20	1,591	,017					
Dokunsal Uyarım	1,429E7	2,974	,004					
Görsel Uyarım	-6636231,560	-2,136	,037					
İşitsel Uyarım	-453112,465	-,150	,881					
Kokusal Uyarım	-6722571,818	-1,231	,224					
				,554	,306	2,806	,002	1,520

Tablo 116’da katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşsal markalama uyarımlarını algılama düzeyi

farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,002$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyine göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %39,1'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal, görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{8a} ve H_{8b} hipotezleri kabul edilirken, H_{8c} ve H_{8d} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 117: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	0-500 TL	15	7,3641E14	3,30696E14	1,556	,179	
	501-1000 TL	16	8,4907E14	2,80584E14			
	1001-2000 TL	4	9,9760E14	1,32528E12			
	2001-3000 TL	5	7,5752E14	3,29831E14			
	3001-4000 TL	5	7,7800E14	3,62117E14			
	4001-5000 TL	7	7,0631E14	3,36789E14			
	5001 TL ve üzeri	8	5,0686E14	3,21691E14			
	Toplam	60	7,5497E14	3,18115E14			
Görsel Uyarı	0-500 TL	15	7,0256E14	3,49300E14	1,377	,241	
	501-1000 TL	16	8,3660E14	2,83269E14			
	1001-2000 TL	4	9,3324E14	1,25311E14			
	2001-3000 TL	5	7,5079E14	3,09976E14			
	3001-4000 TL	5	6,1950E14	4,01216E14			
	4001-5000 TL	7	5,8302E14	3,75064E14			
	5001 TL ve üzeri	8	5,3341E14	3,23482E14			
	Toplam	60	7,1428E14	3,30146E14			
İşitsel Uyarı	0-500 TL	15	7,1565E14	3,42300E14	1,349	,252	
	501-1000 TL	16	8,6513E14	2,73006E14			
	1001-2000 TL	4	9,4515E14	7,73524E13			
	2001-3000 TL	5	6,8604E14	3,59838E14			
	3001-4000 TL	5	7,2381E14	3,82321E14			
	4001-5000 TL	7	7,2101E14	3,58009E14			
	5001 TL ve üzeri	8	5,2232E14	3,26991E14			
	Toplam	60	7,4387E14	3,24709E14			
Kokusal Uyarı	0-500 TL	15	7,1989E14	3,41194E14	1,244	,299	
	501-1000 TL	16	8,4099E14	2,74199E14			
	1001-2000 TL	4	9,7599E14	4,30978E13			
	2001-3000 TL	5	8,0497E14	2,52109E14			
	3001-4000 TL	5	7,7905E14	3,42454E14			
	4001-5000 TL	7	7,1443E14	3,21219E14			
	5001 TL ve üzeri	8	5,5362E14	3,26013E14			
	Toplam	60	7,5847E14	3,06214E14			

Tablo 117’de katılımcıların gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında

anlamli bir fark olup olmadigini tespit etmek amaciyla GSR cihazindan elde edilen kOhm duzeyinde sayisal veri kullanilarak yapilmis olan Anova testi sonuclari gorulmektedir. Tablo incelendiginde deneye katilan farkli gelir duzeyine sahip tuketicilerin hizli tuketim mallarindan kisisel bakim grubuna yonelik malin dokunsal, gorsel, isitsel ve kokusal uyanarlari algilama duzeyleri arasinda $p < 0,05$ anlamlilik duzeyinde anlamlı bir fark olmadigi belirlenmistir. Buna gore H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} ve H_{9d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farkli gelir duzeyine sahip tuketicilerin hizli tuketim mallarindan kisisel bakim grubuna yonelik duyusal markalama uyanarlarini algilama duzeyleri arasinda benzerlik oldugu soylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tuketicilerin gelir duzeylerine gore hizli tuketim mallarindan kisisel bakim grubuna yonelik duyusal markalama uyanarlarini algilama duzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki iliŝinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuclari yer almaktadır.

Tablo 118: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyanarlarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,884E23	123,429	,000					
Gelir Düzeyi	5,895E19	,273	,046					
Dokunsal Uyaran	1,327E7	2,698	,009					
Görsel Uyaran	-7053861,566	-2,209	,031					
İşitsel Uyaran	-406680,725	-,132	,896					
Kokusal Uyaran	-5872247,725	-1,038	,030					
				,513	,370	5,215	,036	2,578

Tablo 118’de katılımcıların gelir duzeylerine gore hizli tuketim mallarindan kisisel bakim grubuna yonelik duyusal markalama uyanarlarini algilama duzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir iliŝi olup olmadigini tespit etmek amaciyla GSR cihazindan elde edilen kOhm duzeyinde sayisal veri

kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (0,036). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyine göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %41,1'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{10a} , H_{10b} ve H_{10d} hipotezleri kabul edilirken, H_{10c} hipotezleri reddedilmiştir.

5.5.4.1.3.3. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Anket Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik geliştirilen çalışmanın kavramsal modeli kapsamında oluşturulan hipotezler katılımcılara uygulanan anketler sonucu elde edilen veriler yardımıyla test edilmektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Tablo 119: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Dokunsal Uyarın	Kadın	30	3,9333	1,11211	,505	,197	,616
	Erkek	30	3,8000	,92476	,505		
Görsel Uyarın	Kadın	30	4,0333	,96431	1,940	,370	,057
	Erkek	30	3,5667	,89763	1,940		
İşitsel Uyarın	Kadın	30	4,1333	1,00801	1,548	1,925	,127
	Erkek	30	3,7667	,81720	1,548		
Kokusal Uyarın	Kadın	30	3,8000	1,24291	,793	2,268	,431
	Erkek	30	3,5333	1,35782	,793		

Tablo 119’da katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 119 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline göre geliştirilen H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 120: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,627	2,394	,020					
Cinsiyet	,876	,157	,034					
Dokunsal Uyarı	,219	1,664	,102					
Görsel Uyarı	,325	2,224	,030					
İşitsel Uyarı	-,181	-1,302	,199					
Kokusal Uyarı	,197	2,079	,042					
				,594	,353	5,882	,000	2,003

Tablo 120’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişimlerin %35,3’i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarında görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2b} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilirken, H_{2a} ve H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 121: Yaşla Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	3,7857	1,25137	1,442	,224	
	21-25 Yaş Arası	17	4,0588	,65865			
	26-30 Yaş Arası	10	3,2000	1,39841			
	31-35 Yaş Arası	9	4,3333	,70711			
	36-40 Yaş Arası	3	4,0000	,00000			
	41 Yaş ve Üzeri	7	3,8571	,89974			
	Toplam	60	3,8667	1,01625			
Görsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	4,0000	1,03775	,834	,532	
	21-25 Yaş Arası	17	3,9412	,89935			
	26-30 Yaş Arası	10	3,5000	1,17851			
	31-35 Yaş Arası	9	3,8889	,33333			
	36-40 Yaş Arası	3	4,0000	,00000			
	41 Yaş ve Üzeri	7	3,2857	1,25357			
	Toplam	60	3,8000	,95314			
İşitsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	4,1429	,86444	2,011	,092	
	21-25 Yaş Arası	17	4,2941	,84887			
	26-30 Yaş Arası	10	3,3000	1,05935			
	31-35 Yaş Arası	9	3,6667	,70711			
	36-40 Yaş Arası	3	4,3333	,57735			
	41 Yaş ve Üzeri	7	3,8571	1,06904			
	Toplam	60	3,9500	,92837			
Kokusal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	4,3571	,49725	3,907	,004	1>3 4>3
	21-25 Yaş Arası	17	3,6471	1,45521			
	26-30 Yaş Arası	10	2,7000	1,33749			
	31-35 Yaş Arası	9	4,4444	,52705			
	36-40 Yaş Arası	3	3,3333	1,15470			
	41 Yaş ve Üzeri	7	2,8571	1,57359			
	Toplam	60	3,6667	1,29754			

Tablo 121’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir

fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 121 incelendiğinde deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik malın dokunsal, görsel ve işitsel uyarınları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin kişisel bakım grubuna yönelik malın duyuusal markalama uyarınlardan kokusal uyarınları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen H_{3d} hipotezi kabul edilmiştir. Kokusal uyarınlara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, 31-35 yaş arasında olan katılımcıların hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik kokusal uyarınları algılama düzeylerinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuusal markalama uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 122: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarınları Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,601	2,689	,010					
Yaş	,023	,334	,040					
Dokunsal Uyarınl	,209	1,535	,131					
Görsel Uyarınl	,327	2,257	,028					
İşitsel Uyarınl	-,178	-1,279	,207					
Kokusal Uyarınl	,205	2,086	,042					
				,595	,354	5,908	,000	1,984

Tablo 122’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuusal markalama uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden

satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %35,4'ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokusal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{4b} ve H_{4d} hipotezleri kabul edilirken, H_{4a} ve H_{4c} hipotezi reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 123: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokusal Uyarı	Öğrenci	33	3,9697	,88335	3,777	,029	1>3 2>3
	Akademisyen	21	4,0000	1,00000			
	Memur	6	2,8333	1,32916			
	Toplam	60	3,8667	1,01625			
Görsel Uyarı	Öğrenci	33	3,9091	,91391	1,572	,217	
	Akademisyen	21	3,8095	,87287			
	Memur	6	3,1667	1,32916			
	Toplam	60	3,8000	,95314			
İşitsel Uyarı	Öğrenci	33	4,2424	,83030	4,392	,017	1>2 1>3
	Akademisyen	21	3,6667	,85635			
	Memur	6	3,3333	1,21106			
	Toplam	60	3,9500	,92837			
Kokusal Uyarı	Öğrenci	33	3,9091	1,15552	8,363	,001	1>3 2>1
	Akademisyen	21	3,8095	1,16701			
	Memur	6	1,8333	1,16905			
	Toplam	60	3,6667	1,29754			

Tablo 123’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 123 incelendiğinde deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik malın görsel uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{5b} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin kişisel bakım grubuna yönelik malın duyusal markalama uyarılarından dokusal, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre H_{5a} , H_{5c} ve H_{5d} hipotezi kabul edilmiştir. Duyusal uyarılara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, akademisyen katılımcıların hızlı tüketim mal gruplarından kişisel bakım grubuna ilişkin dokusal, işitsel ve kokusal uyarılarını diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Duyusal uyarılara ilişkin algı düzeyi

farklılık ortalamaları incelendiğinde, öğrenci katılımcıların hızlı tüketim mal gruplarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal, işitsel ve kokusal uyarılarını öğrenci ve memur katılımcıların ortalamalarına oranla daha yüksek olduğu görülürken; işitsel ve kokusal uyarılara ilişkin öğrenci katılımcıların algı düzeyi ortalamalarının akademisyen ve memur katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 124: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,765	2,466	,017					
Meslek	,887	-,142	,025					
Dokunsal Uyarı	,222	1,690	,097					
Görsel Uyarı	,323	2,233	,030					
İşitsel Uyarı	-,189	-1,302	,199					
Kokusal Uyarı	,192	1,930	,049					
				,594	,353	5,880	,000	2,007

Tablo 124’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında mesleğe göre duyusal

markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %35,3'ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarında görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{6b} ve H_{6d} hipotezleri kabul edilirken, H_{6a} ve H_{6c} hipotezi reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 125: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	Lise	31	3,9355	,96386	1,427	,245	
	Lisans	8	3,2500	1,16496			
	Yüksek Lisans	10	3,8000	1,31656			
	Doktora	11	4,1818	,60302			
	Total	60	3,8667	1,01625			
Görsel Uyarı	Lise	31	3,8065	1,04624	,009	,999	
	Lisans	8	3,7500	,88641			
	Yüksek Lisans	10	3,8000	1,03280			
	Doktora	11	3,8182	,75076			
	Total	60	3,8000	,95314			
İşitsel Uyarı	Lise	31	4,2258	,92050	2,614	,060	
	Lisans	8	3,6250	,91613			
	Yüksek Lisans	10	3,4000	,96609			
	Doktora	11	3,9091	,70065			
	Total	60	3,9500	,92837			
Kokusal Uyarı	Lise	31	3,7419	1,38967	,989	,405	
	Lisans	8	3,0000	1,19523			
	Yüksek Lisans	10	3,6000	1,42984			
	Doktora	11	4,0000	,89443			
	Total	60	3,6667	1,29754			

Tablo 125’de katılımcıların eğitim durumlarına göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo 125 incelendiğinde deneye katılan farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} ve H_{7d} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 126: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,972	3,486	,001					
Eğitim Düzeyi	-,108	-1,209	,032					
Dokunsal Uyarı	,240	1,840	,017					
Görsel Uyarı	,338	2,372	,021					
İşitsel Uyarı	-,234	-1,640	,107					
Kokusal Uyarı	,198	2,123	,038					
				,608	,369	6,326	,000	2,019

Tablo 126’da katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görölmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama

düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyine göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görölmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %36,9'u bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{8a} , H_{8b} ve H_{8d} hipotezleri kabul edilirken, H_{8c} hipotezi reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 127: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarın	0-500 TL	15	4,2000	,94112	3,008	,013	1>3 4>3 4>7
	501-1000 TL	16	3,7500	,85635			
	1001-2000 TL	4	2,2500	1,25831			
	2001-3000 TL	5	4,2680	,44721			
	3001-4000 TL	5	3,6000	1,51658			
	4001-5000 TL	7	3,7143	,95119			
	5001 TL ve üzeri	8	4,3750	,51755			
	Toplam	60	3,8667	1,01625			
Görsel Uyarın	0-500 TL	15	4,0667	,88372	1,674	,146	
	501-1000 TL	16	3,9375	,92871			
	1001-2000 TL	4	2,5000	1,00000			
	2001-3000 TL	5	3,8000	1,09545			
	3001-4000 TL	5	3,8000	1,09545			
	4001-5000 TL	7	3,5714	,78680			
	5001 TL ve üzeri	8	3,8750	,83452			
	Toplam	60	3,8000	,95314			
İşitsel Uyarın	0-500 TL	15	4,4000	,91026	3,168	,010	1>3 4>3
	501-1000 TL	16	4,0000	,81650			
	1001-2000 TL	4	3,0000	1,15470			
	2001-3000 TL	5	4,6000	,54772			
	3001-4000 TL	5	3,4000	,89443			
	4001-5000 TL	7	3,2857	,75593			
	5001 TL ve üzeri	8	4,0000	,75593			
	Toplam	60	3,9500	,92837			
Kokusal Uyarın	0-500 TL	15	4,4000	,50709	2,407	,039	1>3
	501-1000 TL	16	3,5000	1,36626			
	1001-2000 TL	4	2,2500	1,89297			
	2001-3000 TL	5	2,8000	1,64317			
	3001-4000 TL	5	3,6000	1,51658			
	4001-5000 TL	7	3,5714	1,13389			
	5001 TL ve üzeri	8	4,0000	1,06904			
	Toplam	60	3,6667	1,29754			

Tablo 127’de katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında

anlamli bir fark olup olmadigini tespit etmek amacıyla yapilmis olan Anova testi sonuclari gorulmektedir. Tablo 127 incelendiginde deneye katilan farkli gelir duzeyine sahip tuketicilerin hizli tuketim mallarindan kisisel bakim grubuna yonelik malin gorsel uyarlanarini algilama duzeyleri arasinda $p < 0,05$ anlamlilik duzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre H_{9b} hipotezi reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farkli gelir duzeyine sahip tuketicilerin kisisel bakim grubuna yonelik malin duyuusal markalama uyarlanarindan dokunsal, isitsel ve kokusal uyarlanari algilama duzeyleri arasinda $p < 0,05$ anlamlilik duzeyinde farklılık belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen H_{9a} , H_{9c} ve H_{9d} hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların, gelir duzeyine göre dokunsal, isitsel ve kokusal uyarlanari algilama duzeyi farklılık ortalamaları incelendiginde, 500 TL ve altı gelir duzeyine sahip katılımcıların ortalamalarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu gorulmektedir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tuketicilerin gelir duzeylerine göre hizli tuketim mallarindan kisisel bakim grubuna yonelik duyuusal markalama uyarlanarini algilama duzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuclari yer almaktadır.

Tablo 128: Gelir Duzeyine Gore Hizli Tuketim Mallarindan Kisisel Bakim Grubuna Yonelik Tuketicilerin Duyusal Markalama Uyarlanarini Algilama Duzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuclari

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,951	3,384	,001					
Gelir Duzeyi	-,050	-1,021	,312					
Dokunsal Uyarlan	,246	1,862	,368					
Gorsel Uyarlan	,322	2,260	,028					
İşitsel Uyarlan	-,220	-1,552	,127					
Kokusal Uyarlan	,185	1,965	,045					
				,604	,365	6,196	,000	2,027

Tablo 128’de katılımcıların gelir duzeylerine göre hizli tuketim mallarindan kisisel bakim grubuna yonelik duyuusal markalama uyarlanarini algilama duzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişi olup olmadigini

tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyine göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %36,5'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokusal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{10b} ve H_{10d} hipotezleri kabul edilirken, H_{10a} ve H_{10c} hipotezi reddedilmiştir. Aşağıda çalışmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumunu gösteren tablo yer almaktadır.

Tablo 129: Hızlı Tüketim Mal Gruplarından Kişisel Bakım Grubuna Yönelik Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Kullanılan Analiz	EEG			GSR			ANKET		
		F	P	Kabul/Red	F	P	Kabul/Red	F	P	Kabul/Red
H₁: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{1a}	Bağımsız T-Testi	5,723	,032	KABUL	,411	,321	RED	,197	,616	RED
H _{1b}	Bağımsız T-Testi	4,078	,948	RED	4,561	,090	RED	,370	,057	RED
H _{1c}	Bağımsız T-Testi	,004	,077	RED	10,003	,127	RED	1,925	,127	RED
H _{1d}	Bağımsız T-Testi	,000	,039	KABUL	,911	,448	RED	2,268	,431	RED
H₂: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{2a}	Çoklu Regresyon	-3,134	,003	KABUL	2,687	,010	KABUL	1,664	,102	RED
H _{2b}	Çoklu Regresyon	4,977	,000	KABUL	-2,825	,007	KABUL	2,224	,030	KABUL
H _{2c}	Çoklu Regresyon	-,302	,764	RED	-,504	,617	RED	-1,302	,199	RED
H _{2d}	Çoklu Regresyon	1,913	,041	KABUL	-,525	,602	RED	2,079	,042	KABUL
H₃: Yaş'a göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{3a}	Tek Yönlü ANOVA	2,579	,037	KABUL	,475	,410	RED	1,442	,224	RED
H _{3b}	Tek Yönlü ANOVA	2,135	,075	RED	1,796	,129	RED	,834	,532	RED

H _{3c}	Tek Yönlü ANOVA	1,713	,147	RED	1,225	,310	RED	2,011	,092	RED
H _{3d}	Tek Yönlü ANOVA	,925	,472	RED	,797	,557	RED	3,907	,004	KABUL
H₄: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{4a}	Çoklu Regresyon	-2,939	,005	KABUL	2,033	,047	KABUL	1,535	,131	RED
H _{4b}	Çoklu Regresyon	4,870	,000	KABUL	,050	,960	RED	2,257	,028	KABUL
H _{4c}	Çoklu Regresyon	-,530	,598	RED	-,159	,874	RED	-1,279	,207	RED
H _{4d}	Çoklu Regresyon	1,789	,079	KABUL	-1,686	,048	KABUL	2,086	,042	KABUL
H₅: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{5a}	Tek Yönlü ANOVA	1,038	,361	RED	2,867	,045	KABUL	3,777	,029	KABUL
H _{5b}	Tek Yönlü ANOVA	1,285	,287	RED	3,672	,032	KABUL	1,572	,217	RED
H _{5c}	Tek Yönlü ANOVA	,598	,553	RED	1,366	,263	RED	4,392	,017	KABUL
H _{5d}	Tek Yönlü ANOVA	1,557	,220	RED	2,053	,138	RED	8,363	,001	KABUL
H₆: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{6a}	Çoklu Regresyon	-2,856	,006	KABUL	2,699	,009	KABUL	1,690	,097	RED
H _{6b}	Çoklu Regresyon	4,736	,000	KABUL	-2,246	,029	KABUL	2,233	,030	KABUL
H _{6c}	Çoklu Regresyon	-,414	,681	RED	-,093	,926	RED	-1,302	,199	RED

H _{6d}	Çoklu Regresyon	1,850	,007	KABUL	-1,026	,010	KABUL	1,930	,049	KABUL
H₇: Eğitim durumuna göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{7a}	Tek Yönlü ANOVA	1,221	,311	RED	2,948	,040	KABUL	1,427	,245	RED
H _{7b}	Tek Yönlü ANOVA	1,040	,382	RED	2,729	,042	KABUL	,009	,999	RED
H _{7c}	Tek Yönlü ANOVA	,754	,525	RED	1,710	,375	RED	2,614	,060	RED
H _{7d}	Tek Yönlü ANOVA	1,309	,281	RED	1,858	,147	RED	,989	,405	RED
H₈: Eğitim durumuna göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{8a}	Çoklu Regresyon	-2,897	,005	KABUL	2,974	,004	KABUL	1,840	,017	KABUL
H _{8b}	Çoklu Regresyon	4,880	,000	KABUL	-2,136	,037	KABUL	2,372	,021	KABUL
H _{8c}	Çoklu Regresyon	-,471	,640	RED	-,150	,881	RED	-1,640	,107	RED
H _{8d}	Çoklu Regresyon	1,806	,076	KABUL	-1,231	,224	RED	2,123	,038	KABUL
H₉: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{9a}	Tek Yönlü ANOVA	,949	,469	RED	1,556	,179	RED	3,008	,013	KABUL
H _{9b}	Tek Yönlü ANOVA	2,659	,025	KABUL	1,337	,241	RED	1,674	,146	RED
H _{9c}	Tek Yönlü ANOVA	,901	,501	RED	1,349	,252	RED	3,168	,010	KABUL
H _{9d}	Tek Yönlü ANOVA	,640	,698	RED	1,244	,299	RED	2,407	,039	KABUL

H₁₀: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{10a}	Çoklu Regresyon	-3,032	,004	KABUL	2,698	,009	KABUL	1,862	,368	RED
H _{10b}	Çoklu Regresyon	5,074	,000	KABUL	-2,209	,031	KABUL	2,260	,028	KABUL
H _{10c}	Çoklu Regresyon	-,535	,595	RED	-,132	,896	RED	-1,552	,127	RED
H _{10d}	Çoklu Regresyon	1,764	,083	KABUL	-1,038	,030	KABUL	1,965	,045	KABUL

Cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR ve anket verilerine göre cinsiyete göre tüketicilerin tüm duyuşsal markalama uyaranlarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı; EEG verilerine göre ise, tüketicilerin görsel ve işitsel uyaranları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken dokunsal ve kokusal uyaranları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG verilerine göre, tüketicilerin işitsel uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, görsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; GSR verilerine göre, tüketicilerin işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal ve görsel uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin dokunsal ve işitsel uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, görsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla EEG verilerine bağılı olarak $p<0,05$ düzeyinde; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal ve kokusal uyaranları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, dokunsal ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Yaşla göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR verilerine göre yaşla göre tüketicilerin tüm duyuşsal markalama uyaranlarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı; EEG verilerine göre, tüketicilerin görsel, işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyleri arasında fark bulunmazken dokunsal uyaranları

algılama düzeyleri arasında fark olduğu; Anket verilerine göre ise, tüketicilerin dokunsal, görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG verilerine göre tüketicilerin işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; GSR verilerine göre tüketicilerin görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak dokunsal ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin dokunsal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla EEG verilerine bağlı olarak $p<0,05$ düzeyinde; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, dokunsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine bağlı olarak ise, tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG verilerine göre mesleğe göre tüketicilerin tüm duyuşsal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı; GSR verilerine göre tüketicilerin işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken dokunsal ve görsel uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin

görsel uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olmadığı, ancak dokunsal, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark bulunduğu belirlenmiştir.

Mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG verilerine göre tüketicilerin işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; GSR verilerine göre tüketicilerin işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak dokunsal, görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin dokunsal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla GSR verilerine bağlı olarak $p<0,05$ düzeyinde; mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal ve görsel uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, dokunsal ve görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine bağlı olarak ise, tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Eğitim durumuna göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG ve anket verilerine göre mesleğe göre tüketicilerin tüm duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı; GSR verilerine göre ise, tüketicilerin işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken dokunsal ve görsel uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Eğitim durumuna göre; tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG verilerine göre tüketicilerin işitsel uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, görsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; GSR verilerine göre tüketicilerin işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak dokunsal ve görsel uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre ise, tüketicilerin işitsel uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, görsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla GSR verilerine bağlı olarak $p<0,05$ düzeyinde; eğitim durumuna göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal ve görsel uyaranları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, dokunsal ve görsel uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR verilerine göre gelir düzeyine göre tüketicilerin tüm duyuşsal markalama uyaranlarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı; EEG verilerine göre, tüketicilerin dokunsal, işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken görsel uyaranları algılama düzeyleri arasında fark olduğu; Anket verilerine göre ise, tüketicilerin görsel uyaranları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken dokunsal, işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına

dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG ve GSR verilerine göre tüketicilerin işitsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, görsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin dokunsal ve işitsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, görsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla EEG verilerine bağlı olarak $p < 0,05$ düzeyinde; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik görsel uyarınları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, görsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine bağlı olarak ise tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik kokusal uyarınları algılama düzeyleri arasında fark olduğu ve kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

5.5.4.1.4. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

5.5.4.1.4.1. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik geliştirilen çalışmanın kavramsal modeli kapsamında oluşturulan hipotezler EEG analizi sonucu elde edilen veriler yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Tablo 130: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Dokusal Uyarın	Kadın	30	1,9214E23	9,28017E21	-.117	,052	,940
	Erkek	30	1,9196E23	9,52190E21	-.117		
Görsel Uyarın	Kadın	30	2,0656E23	7,90888E21	-2,034	,516	,047
	Erkek	30	2,1081E23	8,29680E21	-2,034		
İşitsel Uyarın	Kadın	30	2,4177E23	9,86906E21	,204	,012	,839
	Erkek	30	2,4111E23	8,47060E22	,204		
Kokusal Uyarın	Kadın	30	1,4574E22	7,43847E21	-140,467	,045	,000
	Erkek	30	4,0365E23	8,32227E22	-140,467		

Tablo 130’da katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 130 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokusal ve işitsel uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline göre geliştirilen H_{1a} ve H_{1c} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin temizlik grubuna yönelik malın duyusal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın H_{1b} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir. Deneye katılan tüketicilerin veri ortalamaları incelendiğinde erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik görsel ve kokusal uyarılara ilişkin ortalamalarının kadın tüketicilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu, dolayısıyla erkek tüketicilerin görsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeylerinin kadın tüketicilere göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 131: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	5,072E22	2,408	,019					
Cinsiyet	-7,615E21	-10,401	,000					
Dokunsal Uyarı	,005	,117	,907					
Görsel Uyarı	,146	2,886	,006					
İşitsel Uyarı	,145	6,604	,000					
Kokusal Uyarı	,063	1,896	,050					
				,893	,798	42,738	,000	1,713

Tablo 131’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşsal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görölmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşsal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre duyuşsal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün kuvvetli olduğu görölmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %79,8’i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşsal markalama uyarılarında görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2b} , H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilirken, H_{2a} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan

tüketicilerin yaşlarına göre tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 132: Yaş Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarın	18-20 Yaş Arası	14	1,8961E23	1,02207E22	,254	,936	
	21-25 Yaş Arası	17	1,9235E23	1,33739E22			
	26-30 Yaş Arası	10	1,9261E23	5,90712E21			
	31-35 Yaş Arası	9	1,9323E23	6,13543E21			
	36-40 Yaş Arası	3	1,9291E23	6,07685E21			
	41 Yaş ve Üzeri	7	1,9351E23	4,09734E21			
	Toplam	60	1,9205E23	9,32226E21			
Görsel Uyarın	18-20 Yaş Arası	14	4,2380E23	8,80314E21	1,702	,150	
	21-25 Yaş Arası	17	4,1773E23	1,14923E22			
	26-30 Yaş Arası	10	4,2030E23	1,90423E21			
	31-35 Yaş Arası	9	4,2579E23	5,63851E21			
	36-40 Yaş Arası	3	4,2340E23	1,29510E21			
	41 Yaş ve Üzeri	7	4,2436E23	4,42890E21			
	Toplam	60	4,2184E23	8,32052E21			
İşitsel Uyarın	18-20 Yaş Arası	14	4,6790E23	1,22077E22	1,029	,410	
	21-25 Yaş Arası	17	4,5479E23	3,77312E22			
	26-30 Yaş Arası	10	4,6906E23	1,72361E21			
	31-35 Yaş Arası	9	4,6600E23	5,20782E21			
	36-40 Yaş Arası	3	4,7106E23	2,95532E21			
	41 Yaş ve Üzeri	7	4,7061E23	2,31581E21			
	Toplam	60	4,6457E23	2,15466E22			
Kokusal Uyarın	18-20 Yaş Arası	14	7,5554E22	1,48591E23	2.133	,075	
	21-25 Yaş Arası	17	2,1803E23	2,03152E23			
	26-30 Yaş Arası	10	2,5010E23	1,98832E23			
	31-35 Yaş Arası	9	3,0789E23	1,70229E23			
	36-40 Yaş Arası	3	2,7406E23	2,27419E23			
	41 Yaş ve Üzeri	7	2,4120E23	2,09529E23			
	Toplam	60	2,0911E23	1,96469E23			

Tablo 132’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir

fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 132 incelendiğinde deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarımları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarımlarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarımlarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 133: Yaş Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarımlarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	6,738E22	1,897	,063					
Yaş	-6,536E20	-1,697	,046					
Dokunsal Uyarı	,014	,183	,856					
Görsel Uyarı	,104	1,212	,231					
İşitsel Uyarı	,156	4,213	,000					
Kokusal Uyarı	,693	,397	,018					
				,652	,425	7,397	,000	1,750

Tablo 133’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarımlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal

markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %42,5'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokusal ve görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri kabul edilirken, H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 134: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokusal Uyarı	Öğrenci	33	-1,5892E22	1,53292E22	1,689	,194	
	Akademisyen	21	-1,5277E22	1,05028E22			
	Memur	6	-2,5975E22	3,55021E21			
	Toplam	60	-1,6685E22	1,32568E22			
Görsel Uyarı	Öğrenci	33	4,2114E23	1,02747E22	,574	,567	
	Akademisyen	21	4,2338E23	4,55926E21			
	Memur	6	4,2028E23	6,48177E21			
	Toplam	60	4,2184E23	8,32052E21			
İşitsel Uyarı	Öğrenci	33	2,4001E23	1,61076E22	,566	,571	
	Akademisyen	21	2,4372E23	2,80631E21			
	Memur	6	2,4131E23	9,64968E21			
	Toplam	60	2,4144E23	1,24212E22			
Kokusal Uyarı	Öğrenci	33	1,5712E23	1,92408E23	3,150	,040	2>1
	Akademisyen	21	2,9000E23	1,77941E23			
	Memur	6	2,1197E23	2,15771E23			
	Toplam	60	2,0911E23	1,96469E23			

Tablo 134’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo incelendiğinde deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{5a} , H_{5b} ve H_{5c} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin temizlik grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarında kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre H_{5d} hipotezi kabul edilmiştir. Kokusal uyarılara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, akademisyen katılımcıların hızlı tüketim mal gruplarından temizlik grubuna yönelik kokusal uyarıları diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır

Tablo 135: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	7,570E22	2,117	,039					
Meslek	-1,315E21	-1,409	,014					
Dokunsal Uyarı	,005	,064	,949					
Görsel Uyarı	,157	4,203	,000					
İşitsel Uyarı	,092	1,075	,287					
Kokusal Uyarı	,766	,299	,014					
				,645	,416	7,682	,000	1,704

Tablo 135’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görölmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında mesleğe göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görölmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %41,6’sı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarında görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{6b} ve H_{6d} hipotezleri kabul edilirken, H_{6a} ve H_{6c} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 136: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarın	Lise	31	1,9216E23	9,40212E21	2,186	,100	
	Lisans	8	1,8521E23	1,39727E22			
	Yüksek Lisans	10	1,9590E23	5,90174E21			
	Doktora	11	1,9319E23	5,07608E21			
	Total	60	1,9205E23	9,32226E21			
Görsel Uyarın	Lise	31	2,0831E23	9,03644E21	,792	,503	
	Lisans	8	2,0965E23	9,21441E21			
	Yüksek Lisans	10	2,1020E23	7,83685E21			
	Doktora	11	2,0764E23	6,61976E21			
	Total	60	2,0868E23	8,31773E21			
İşitsel Uyarın	Lise	31	2,4236E23	9,15919E21	2,009	,129	
	Lisans	8	2,3187E23	2,81863E22			
	Yüksek Lisans	10	2,4277E23	2,56034E21			
	Doktora	11	2,4458E23	2,85179E21			
	Total	60	2,4144E23	1,24212E22			
Kokusal Uyarın	Lise	31	1,6705E23	1,95218E23	1,927	,136	
	Lisans	8	1,5975E23	2,03221E23			
	Yüksek Lisans	10	2,8152E23	1,84373E23			
	Doktora	11	2,9772E23	1,80539E23			
	Total	60	2,0911E23	1,96469E23			

Tablo 136’da katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 136 incelendiğinde deneye katılan farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} ve H_{7d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik

duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 137: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	6,347E22	1,797	,078					
Eğitim Düzeyi	-1,034E21	-2,009	,049					
Dokunsal Uyarı	,153	4,151	,000					
Görsel Uyarı	,111	1,311	,196					
İşitsel Uyarı	,016	,207	,837					
Kokusal Uyarı	,611	,512	,023					
				,661	,436	8,359	,000	1,702

Tablo 137’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyine göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %43,6i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarında dokunsal ve kokusal uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, görsel ve işitsel

uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{8a} ve H_{8d} hipotezleri kabul edilirken, H_{8b} ve H_{8c} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 138: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (EEG)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	0-500 TL	15	1,9235E23	1,16362E22	1,601	,165	
	501-1000 TL	16	1,9191E23	7,11992E21			
	1001-2000 TL	4	1,7989E23	1,94254E22			
	2001-3000 TL	5	1,9143E23	1,79090E21			
	3001-4000 TL	5	1,9740E23	7,30177E21			
	4001-5000 TL	7	1,9459E23	4,56848E21			
	5001 TL ve üzeri	8	1,9266E23	5,36400E21			
	Toplam	60	1,9205E23	9,32226E21			
Görsel Uyarı	0-500 TL	15	2,0932E23	8,35137E21	,679	,665	
	501-1000 TL	16	2,0913E23	9,85502E21			
	1001-2000 TL	4	2,0215E23	8,71673E21			
	2001-3000 TL	5	2,1052E23	7,23343E21			
	3001-4000 TL	5	2,1044E23	6,60543E21			
	4001-5000 TL	7	2,1043E23	8,59965E21			
	5001 TL ve üzeri	8	2,0609E23	6,60840E21			
	Toplam	60	2,0868E23	8,31773E21			
İşitsel Uyarı	0-500 TL	15	2,4055E23	1,17586E22	1,379	,240	
	501-1000 TL	16	2,4296E23	7,61524E21			
	1001-2000 TL	4	2,2531E23	4,02449E22			
	2001-3000 TL	5	2,4336E23	4,46923E21			
	3001-4000 TL	5	2,4230E23	3,16903E21			
	4001-5000 TL	7	2,4307E23	2,89671E21			
	5001 TL ve üzeri	8	2,4495E23	2,34912E21			
	Toplam	60	2,4144E23	1,24212E22			
Kokusal Uyarı	0-500 TL	15	4,7159E23	1,27052E22	3,150	,040	3>4 3>2
	501-1000 TL	16	4,5992E23	1,49006E22			
	1001-2000 TL	4	4,8714E23	2,67514E22			
	2001-3000 TL	5	4,5957E23	4,11271E21			
	3001-4000 TL	5	4,6632E23	6,88042E21			
	4001-5000 TL	7	4,7200E23	1,28284E22			
	5001 TL ve üzeri	8	4,6583E23	4,53292E21			
	Toplam	60	4,6735E23	1,44527E22			

Tablo 138’de katılımcıların gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo 138 incelendiğinde deneye katılan farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{9a} , H_{9b} ve H_{9c} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak deneye katılan farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin temizlik grubuna yönelik malın duyuşal markalama uyarılarından kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{9d} hipotezi kabul edilmiştir. Kokusal uyarılara ilişkin algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, 1.000-2.000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların hızlı tüketim mal gruplarından temizlik grubuna yönelik görsel uyarıları diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 139: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	6,148E22	1,790	,079					
Gelir Düzeyi	-7,358E20	-2,684	,010					
Dokunsal Uyarı	,0811	,240	,018					
Görsel Uyarı	,154	4,301	,000					
İşitsel Uyarı	,117	1,420	,161					
Kokusal Uyarı	,640	,470	,020					
				,682	,465	9,405	,000	1,801

Tablo 139’da katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla EEG cihazından elde edilen mikrovolt düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görölmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyine göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görölmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %46,5’i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarında dokunsal, görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{10a} , H_{10b} ve H_{10d} hipotezleri kabul edilirken H_{10c} hipotezi reddedilmiştir.

5.5.4.1.4.2. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik GSR Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik geliştirilen çalışmanın kavramsal modeli kapsamında oluşturulan hipotezler GSR analizi sonucu elde edilen veriler yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki bölümlerde özetlenmektedir.

Tablo 140: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Dokunsal Uyarı	Kadın	30	7,8774E14	2,88292E14	-,448	,021	,655
	Erkek	30	8,2141E14	2,93235E14	-,448		
Görsel Uyarı	Kadın	30	7,9227E14	2,80100E14	-,522	,164	,604
	Erkek	30	8,2967E14	2,74703E14	-,522		
İşitsel Uyarı	Kadın	30	7,8465E14	2,85069E14	-,337	,133	,737
	Erkek	30	8,1019E14	3,01477E14	-,337		
Kokusal Uyarı	Kadın	30	7,9096E14	2,72200E14	-,492	,000	,624
	Erkek	30	8,2602E14	2,79404E14	-,492		

Tablo 140’da katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 140 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 141: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	2,025E23	74,001	,000					
Cinsiyet	-7,391E21	-5,802	,000					
Dokunsal Uyaran	2578804,884	,238	,813					
Görsel Uyaran	3112167,322	,297	,767					
İşitsel Uyaran	-1,044E7	-,697	,489					
Kokusal Uyaran	6540726,071	,322	,749					
				,621	,386	6,782	,000	2,062

Tablo 141’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %38,6’ı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarılarıyla yeniden satın alma kararı arasında ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan

tüketicilerin yaşlarına göre tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 142: Yaş Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	8,4378E14	2,87188E14	1,750	,139	
	21-25 Yaş Arası	17	6,8026E14	3,33429E14			
	26-30 Yaş Arası	10	9,3524E14	1,35965E14			
	31-35Yaş Arası	9	9,1987E14	1,54480E14			
	36-40 Yaş Arası	3	8,3555E14	2,80675E14			
	41 Yaş ve Üzeri	7	6,7987E14	3,80505E14			
	Toplam	60	8,0458E14	2,88799E14			
Görsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	8,1733E14	2,83271E14	1,682	,155	
	21-25 Yaş Arası	17	7,0696E14	3,09528E14			
	26-30 Yaş Arası	10	9,5737E14	1,00232E14			
	31-35Yaş Arası	9	9,2097E14	1,52767E14			
	36-40 Yaş Arası	3	8,2568E14	2,98942E14			
	41 Yaş ve Üzeri	7	6,9395E14	3,76046E14			
	Toplam	60	8,1097E14	2,75699E14			
İşitsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	7,9794E14	2,96018E14	1,858	,117	
	21-25 Yaş Arası	17	6,8214E14	3,40103E14			
	26-30 Yaş Arası	10	9,6794E14	9,62973E13			
	31-35Yaş Arası	9	9,0699E14	1,58059E14			
	36-40 Yaş Arası	3	8,3662E14	2,79210E14			
	41 Yaş ve Üzeri	7	6,7504E14	3,73924E14			
	Toplam	60	7,9742E14	2,91176E14			
Kokusal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	8,1847E14	2,74374E14	1,759	,137	
	21-25 Yaş Arası	17	6,9809E14	3,15996E14			
	26-30 Yaş Arası	10	9,5789E14	9,59885E13			
	31-35Yaş Arası	9	9,0820E14	1,79766E14			
	36-40 Yaş Arası	3	8,5795E14	2,40304E14			
	41 Yaş ve Üzeri	7	6,9381E14	3,59898E14			
	Toplam	60	8,0849E14	2,74049E14			

Tablo 142’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 142 incelendiğinde deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark – olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 143: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,937E23	62,721	,000					
Yaş	-3,108E20	-,620	,538					
Dokunsal Uyarı	3673648,929	,265	,792					
Görsel Uyarı	267969,702	,020	,984					
İşitsel Uyarı	2061571,807	,109	,913					
Kokusal Uyarı	-5789730,326	-,225	,823					
				,100	,010	,108	,990	1,319

Tablo 143’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR

cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki bulunmadığı belirlenmiştir ($p < 0,990$). Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 144: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	Öğrenci	33	7,6957E14	2,98262E14	3,143	,051	
	Akademisyen	21	9,1234E14	2,14503E14			
	Memur	6	6,1997E14	3,64730E14			
	Toplam	60	8,0458E14	2,88799E14			
Görsel Uyarı	Öğrenci	33	7,7480E14	2,75004E14	3,023	,057	
	Akademisyen	21	9,1463E14	2,13087E14			
	Memur	6	6,4708E14	3,81155E14			
	Toplam	60	8,1097E14	2,75699E14			
İşitsel Uyarı	Öğrenci	33	7,5341E14	2,99175E14	2,736	,073	
	Akademisyen	21	9,0718E14	2,08414E14			
	Memur	6	6,5525E14	4,07710E14			
	Toplam	60	7,9742E14	2,91176E14			
Kokusal Uyarı	Öğrenci	33	7,6687E14	2,83097E14	2,558	,086	
	Akademisyen	21	9,0954E14	2,12068E14			
	Memur	6	6,8372E14	3,46987E14			
	Toplam	60	8,0849E14	2,74049E14			

Tablo 144’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi görülmektedir. Tablo 144 incelendiğinde deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim

mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 145: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	2,701	5,759	,000					
Meslek	-,207	-1,148	,256					
Dokunsal Uyarı	-1,184E-16	-,058	,954					
Görsel Uyarı	-3,712E-16	-2,061	,064					
İşitsel Uyarı	-5,629E-15	-,192	,849					
Kokusal Uyarı	7,055E-15	1,856	,069					
				,354	,125	1,550	,190	1,776

Tablo 145’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki

bulunmadığı belirlenmiştir ($p < 0,190$). Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{6a} , H_{6b} , H_{6c} ve H_{6d} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 146: Eğitim Düzeylerine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	Lise	31	7,8018E14	3,07095E14	2,610	,060	
	Lisans	8	6,1622E14	2,98884E14			
	Yüksek Lisans	10	9,6721E14	9,64737E13			
	Doktora	11	8,6245E14	2,79101E14			
	Toplam	60	8,0458E14	2,88799E14			
Görsel Uyarı	Lise	31	7,6950E14	2,98001E14	1,988	,126	
	Lisans	8	6,9954E14	2,76206E14			
	Yüksek Lisans	10	9,6745E14	9,47851E13			
	Doktora	11	8,6662E14	2,78210E14			
	Toplam	60	8,1097E14	2,75699E14			
İşitsel Uyarı	Lise	31	7,6351E14	3,07324E14	2,272	,090	
	Lisans	8	6,4066E14	3,41177E14			
	Yüksek Lisans	10	9,6211E14	9,52218E13			
	Doktora	11	8,5724E14	2,70096E14			
	Toplam	60	7,9742E14	2,91176E14			
Kokusal Uyarı	Lise	31	7,7637E14	2,92034E14	2,112	,109	
	Lisans	8	6,6769E14	2,84876E14			
	Yüksek Lisans	10	9,5824E14	1,24036E14			
	Doktora	11	8,6526E14	2,67526E14			
	Toplam	60	8,0849E14	2,74049E14			

Tablo 146’da katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında

anlamli fark olup olmadigini tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo 146 incelendiğinde deneye katılan farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} ve H_{7d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 147: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	2,656	6,459	,000					
Eğitim Düzeyi	-,185	-1,895	,033					
Dokunsal Uyarı	1,452E-16	,074	,941					
Görsel Uyarı	-5,467E-15	-2,043	,046					
İşitsel Uyarı	2,465E-16	,130	,897					
Kokusal Uyarı	6,135E-15	1,684	,048					
				,400	,260	2,058	,035	1,785

Tablo 147’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış

olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,035$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyine göre duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %26'sı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duysal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokusal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{8b} ve H_{8d} hipotezleri kabul edilirken, H_{8a} ve H_{8c} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 148: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (GSR)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	0-500 TL	15	7,5947E14	3,00148E14	1,180	,331	
	501-1000 TL	16	7,6009E14	3,38394E14			
	1001-2000 TL	4	8,5784E14	2,77248E14			
	2001-3000 TL	5	6,2595E14	2,96695E14			
	3001-4000 TL	5	9,3661E14	1,36374E14			
	4001-5000 TL	7	9,9698E14	1,44194E12			
	5001 TL ve üzeri	8	8,1225E14	3,17367E14			
	Toplam	60	8,0458E14	2,88799E14			
Görsel Uyarı	0-500 TL	15	7,8902E14	2,60579E14	1,204	,319	
	501-1000 TL	16	7,4006E14	3,28805E14			
	1001-2000 TL	4	8,6657E14	2,64609E14			
	2001-3000 TL	5	6,6059E14	3,11881E14			
	3001-4000 TL	5	9,3780E14	1,34205E14			
	4001-5000 TL	7	9,9775E14	1,74251E12			
	5001 TL ve üzeri	8	8,1742E14	3,16905E14			
	Toplam	60	8,1097E14	2,75699E14			
İşitsel Uyarı	0-500 TL	15	7,4537E14	3,10269E14	1,099	,375	
	501-1000 TL	16	7,3937E14	3,33150E14			
	1001-2000 TL	4	8,6170E14	2,73448E14			
	2001-3000 TL	5	6,6704E14	3,49234E14			
	3001-4000 TL	5	9,3820E14	1,34832E14			
	4001-5000 TL	7	9,8933E14	2,36785E13			
	5001 TL ve üzeri	8	8,0453E14	3,04254E14			
	Toplam	60	7,9742E14	2,91176E14			
Kokusal Uyarı	0-500 TL	15	7,5834E14	2,93002E14	1,083	,384	
	501-1000 TL	16	7,6114E14	3,06355E14			
	1001-2000 TL	4	8,6535E14	2,63132E14			
	2001-3000 TL	5	6,7852E14	3,01984E14			
	3001-4000 TL	5	9,1840E14	1,75059E14			
	4001-5000 TL	7	9,9834E14	1,09322E12			
	5001 TL ve üzeri	8	8,1521E14	3,02896E14			
	Toplam	60	8,0849E14	2,74049E14			

Tablo 148’de katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşsal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında

anamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış olan Anova testi sonuçları grlmektedir. Tablo 148 incelendiğinde deneye katılan farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarınlarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} ve H_{9d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duysal markalama uyarınlarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duysal markalama uyarınlarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 149: Gelir Düzeyi Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duysal Markalama Uyarınlarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	1,941E23	68,478	,000					
Gelir Düzeyi	-5,578E20	-1,512	,136					
Dokunsal Uyarın	4081989,810	,302	,764					
Görsel Uyarın	-463158,849	-,035	,972					
İşitsel Uyarın	2865515,045	,154	,878					
Kokusal Uyarın	-5495717,932	-,218	,828					
				0,208	,043	,489	,783	1,411

Tablo 149’da katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duysal markalama uyarınlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla GSR cihazından elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veri kullanılarak yapılmış

olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir (0,783). Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{10a}, H_{10b}, H_{10c} ve H_{10d} hipotezleri reddedilmiştir.

5.5.4.1.4.3. Demografik Özelliklere Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Anket Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik geliştirilen çalışmanın kavramsal modeli kapsamında oluşturulan hipotezler katılımcılara uygulanan anketler sonucu elde edilen veriler yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Tablo 150: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Dokunsal Uyarı	Kadın	30	3,0667	1,17248	-,236	,979	,814
	Erkek	30	3,1333	1,00801	-,236		
Görsel Uyarı	Kadın	30	3,6667	1,02833	-,888	6,340	,378
	Erkek	30	3,8667	,68145	-,888		
İşitsel Uyarı	Kadın	30	3,1000	1,37339	-,904	1,825	,370
	Erkek	30	3,4000	1,19193	-,904		
Kokusal Uyarı	Kadın	30	3,0667	1,17248	-1,492	,505	,141
	Erkek	30	3,5000	1,07479	-1,492		

Tablo 150’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 150 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde

anlamli farklilik olmadigi belirlenmistir. Bu durumda calismanin kavramsal modeline gore gelistirilen H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri reddedilmistir. Dolayisiyla kadn ve erkek tüketicilerin hizli tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre hizli tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 151: Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	,735	1,265	,211					
Cinsiyet	-,217	-1,112	,027					
Dokunsal Uyarı	,145	1,613	,113					
Görsel Uyarı	,270	2,340	,023					
İşitsel Uyarı	,021	,261	,795					
Kokusal Uyarı	,358	3,757	,000					
				,615	,378	6,557	,000	1,946

Tablo 151’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hizli tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, cinsiyete göre hizli tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (p<0,000). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki

gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %37,8'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokusal ve işitsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2b} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilirken, H_{2a} ve H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 152: Yaş Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarıların Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokusal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	2,8571	1,09945	,515	,763	
	21-25 Yaş Arası	17	3,2941	1,15999			
	26-30 Yaş Arası	10	2,9000	1,19722			
	31-35 Yaş Arası	9	3,0000	,86603			
	36-40 Yaş Arası	3	3,6667	1,52753			
	41 Yaş ve Üzeri	7	3,2857	,95119			
	Toplam	60	3,1000	1,08456			
Görsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	3,9286	,73005	,955	,454	
	21-25 Yaş Arası	17	3,5294	1,12459			
	26-30 Yaş Arası	10	4,0000	,00000			
	31-35 Yaş Arası	9	3,7778	,83333			
	36-40 Yaş Arası	3	4,3333	,57735			
	41 Yaş ve Üzeri	7	3,4286	1,13389			
	Toplam	60	3,7667	,87074			
İşitsel Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	3,4286	1,22250	,590	,708	
	21-25 Yaş Arası	17	3,5882	1,46026			
	26-30 Yaş Arası	10	3,0000	,94281			
	31-35 Yaş Arası	9	3,0000	1,11803			
	36-40 Yaş Arası	3	2,6667	2,08167			
	41 Yaş ve Üzeri	7	3,0000	1,41421			
	Toplam	60	3,2500	1,28386			
Kokusal Uyarı	18-20 Yaş Arası	14	3,5714	1,01635	,534	,749	
	21-25 Yaş Arası	17	3,3529	1,45521			
	26-30 Yaş Arası	10	3,1000	,87560			
	31-35 Yaş Arası	9	3,0000	,86603			
	36-40 Yaş Arası	3	2,6667	2,08167			
	41 Yaş ve Üzeri	7	3,4286	,78680			
	Toplam	60	3,2833	1,13633			

Tablo 152’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo 152 incelendiğinde deneye katılan farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 153: Yaşa Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	,469	,790	,433					
Yaş	,839	,204	,013					
Dokunsal Uyarı	,142	1,550	,127					
Görsel Uyarı	,261	2,243	,029					
İşitsel Uyarı	,019	,223	,824					
Kokusal Uyarı	,345	3,606	,001					
				,603	,364	6,182	,000	1,862

Tablo 153’de katılımcıların yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görölmektedir. Yapılan analiz sonuçları

incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (p<0,000). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %36,4'ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarında görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokusal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{4b} ve H_{4d} hipotezleri kabul edilirken, H_{4a} ve H_{4c} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 154: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

	N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)	
Dokunma	Öğrenci	33	3,1818	1,07397	,203	,817	
	Akademisyen	21	3,0000	1,09545			
	Memur	6	3,0000	1,26491			
	Toplam	60	3,1000	1,08456			
Görsel Uyarı	Öğrenci	33	3,7273	,94448	,243	,785	
	Akademisyen	21	3,7619	,88909			
	Memur	6	4,0000	,00000			
	Toplam	60	3,7667	,87074			
İşitsel Uyarı	Öğrenci	33	3,5455	1,30122	2,529	,089	
	Akademisyen	21	2,7619	1,22085			
	Memur	6	3,3333	1,03280			
	Toplam	60	3,2500	1,28386			
Kokusal Uyarı	Öğrenci	33	3,5152	1,20211	2,379	,109	
	Akademisyen	21	2,8571	1,01419			
	Memur	6	3,5000	,83666			
	Toplam	60	3,2833	1,13633			

Tablo 154’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 154 incelendiğinde deneye katılan farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarının algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 155: Mesleğe Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarının Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	,790	1,301	,199	W				
Meslek	-,153	-1,042	,302					
Dokunsal Uyarı	,138	1,531	,132					
Görsel Uyarı	,273	2,355	,022					
İşitsel Uyarı	,006	,068	,946					
Kokusal Uyarı	,333	3,505	,001					
				,613	,376	6,510	,000	1,819

Tablo 155’de katılımcıların mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları

incelendiğinde tüketicilerin, mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında mesleğe göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görölmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %37,6'sı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin mesleklerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokusal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{6b} ve H_{6d} hipotezleri kabul edilirken, H_{6a} ve H_{6c} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 156:Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarın	Lise	31	3,2258	1,08657	,517	,672	
	Lisans	8	2,8750	1,12599			
	Yüksek Lisans	10	2,8000	1,13529			
	Doktora	11	3,1818	1,07872			
	Total	60	3,1000	1,08456			
Görsel Uyarın	Lise	31	3,7742	,95602	,013	,998	
	Lisans	8	3,7500	,46291			
	Yüksek Lisans	10	3,8000	,78881			
	Doktora	11	3,7273	1,00905			
	Total	60	3,7667	,87074			
İşitsel Uyarın	Lise	31	3,5161	1,31329	1,687	,180	
	Lisans	8	3,5000	1,06904			
	Yüksek Lisans	10	2,9000	,99443			
	Doktora	11	2,6364	1,43337			
	Total	60	3,2500	1,28386			
Kokusal Uyarın	Lise	31	3,5484	1,17866	2,343	,083	
	Lisans	8	3,3750	1,06066			
	Yüksek Lisans	10	2,5000	,70711			
	Doktora	11	3,1818	1,16775			
	Total	60	3,2833	1,13633			

Tablo 156’da katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 156 incelendiğinde deneye katılan farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Buna göre H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} ve H_{7d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna

yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 157: Eğitim Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	,723	1,180	,243					
Eğitim Düzeyi	-,065	-,768	,446					
Dokusal Uyarı	,141	1,567	,123					
Görsel Uyarı	,262	2,263	,028					
İşitsel Uyarı	,975	,031	,003					
Kokusal Uyarı	,333	3,476	,001					
				,609	,370	6,354	,000	1,867

Tablo 157’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, eğitim düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyine göre duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişimlerin %43,6i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından görsel, işitsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi

farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu dokunsal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{8b}, H_{8c} ve H_{8d} hipotezleri kabul edilirken, H_{8a} hipotezi reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşsal markalama uyarılarının algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 158: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşsal Markalama Uyarılarının Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları (Anket)

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Dokunsal Uyarı	0-500 TL	15	3,2667	,96115	,323	,922	
	501-1000 TL	16	3,0625	1,28938			
	1001-2000 TL	4	2,7500	,95743			
	2001-3000 TL	5	3,2000	1,09545			
	3001-4000 TL	5	2,8000	1,30384			
	4001-5000 TL	7	2,8571	1,06904			
	5001 TL ve üzeri	8	3,3750	1,06066			
	Toplam	60	3,1000	1,08456			
Görsel Uyarı	0-500 TL	15	3,6667	1,11270	,300	,934	
	501-1000 TL	16	3,7500	,85635			
	1001-2000 TL	4	4,0000	,00000			
	2001-3000 TL	5	4,0000	,00000			
	3001-4000 TL	5	3,4000	,89443			
	4001-5000 TL	7	3,8571	,89974			
	5001 TL ve üzeri	8	3,8750	,99103			
	Toplam	60	3,7667	,87074			
İşitsel Uyarı	0-500 TL	15	3,5333	1,06010	1,101	,374	
	501-1000 TL	16	3,3750	1,50000			
	1001-2000 TL	4	3,5000	1,73205			
	2001-3000 TL	5	3,6000	,89443			
	3001-4000 TL	5	3,6000	,89443			
	4001-5000 TL	7	2,4286	,78680			
	5001 TL ve üzeri	8	2,6250	1,59799			
	Toplam	60	3,2500	1,28386			
Kokusal Uyarı	0-500 TL	15	3,2667	1,27988	1,150	,347	
	501-1000 TL	16	3,4375	1,15289			
	1001-2000 TL	4	4,2500	,95743			
	2001-3000 TL	5	3,6000	,89443			
	3001-4000 TL	5	3,0000	,70711			
	4001-5000 TL	7	2,5714	,97590			
	5001 TL ve üzeri	8	3,1250	1,24642			
	Toplam	60	3,2833	1,13633			

Tablo 158’de katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görölmektedir. Tablo 158 incelendiğinde deneye katılan farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik malın dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarılarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{9a}, H_{9b}, H_{9c} ve H_{9d} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 159: Gelir Düzeyine Göre Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna Yönelik Tüketicilerin Duyuşal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
Sabit	,602	1,023	,311					
Gelir Düzeyi	-,020	-,425	,043					
Dokunsal Uyarı	,144	1,590	,118					
Görsel Uyarı	,264	2,262	,028					
İşitsel Uyarı	,009	,102	,919					
Kokusal Uyarı	,340	3,554	,001					
				,605	,366	6,225	,000	1,877

Tablo 159’de katılımcıların gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görölmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından

temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,000$). Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyine göre duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görölmektedir. Yeniden satın alma kararındaki değişmelerin %36,6'sı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, dokunsal ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{10b} ve H_{10d} hipotezleri kabul edilirken, H_{10a} ve H_{10c} hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıda çalışmanın modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumunu gösteren tablo yer almaktadır.

Tablo 160: Hızlı Tüketim Mal Gruplarından Temizlik Grubuna Yönelik Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Kullanılan Analiz	EEG			GSR			ANKET		
		F	P	Kabul/Red	F	P	Kabul/Red	F	P	Kabul/Red
H₁: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{1a}	Bağımsız T-Testi	,052	,940	RED	,021	,655	RED	,979	,814	RED
H _{1b}	Bağımsız T-Testi	,516	,047	KABUL	,164	,604	RED	6,340	,378	RED
H _{1c}	Bağımsız T-Testi	,012	,839	RED	,133	,737	RED	1,825	,370	RED
H _{1d}	Bağımsız T-Testi	,045	,000	KABUL	,000	,624	RED	,505	,141	RED
H₂: Cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır										
H _{2a}	Çoklu Regresyon	,117	,907	RED	,238	,813	RED	1,613	,113	RED
H _{2b}	Çoklu Regresyon	2,886	,006	KABUL	,297	,767	RED	2,340	,023	KABUL
H _{2c}	Çoklu Regresyon	6,604	,000	KABUL	-,697	,489	RED	,261	,795	RED
H _{2d}	Çoklu Regresyon	1,896	,050	KABUL	,322	,749	RED	3,757	,000	KABUL

H3: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{3a}	Tek Yönlü ANOVA	,254	,936	RED	1,750	,139	RED	,515	,763	RED
H _{3b}	Tek Yönlü ANOVA	1,702	,150	RED	1,682	,155	RED	,955	,454	RED
H _{3c}	Tek Yönlü ANOVA	1,029	,410	RED	1,858	,117	RED	,590	,708	RED
H _{3d}	Tek Yönlü ANOVA	2.133	,075	RED	1,759	,137	RED	,534	,749	RED
H4: Yaşa göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{4a}	Çoklu Regresyon	,183	,856	RED	,265	,792	RED	1,550	,127	RED
H _{4b}	Çoklu Regresyon	1,212	,231	RED	,020	,984	RED	2,243	,029	KABUL
H _{4c}	Çoklu Regresyon	4,213	,000	KABUL	,109	,913	RED	,223	,824	RED
H _{4d}	Çoklu Regresyon	,397	,018	KABUL	-,225	,823	RED	3,606	,001	KABUL
H5: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{5a}	Tek Yönlü ANOVA	1,689	,194	RED	3,143	,051	RED	,203	,817	RED
H _{5b}	Tek Yönlü ANOVA	,574	,567	RED	3,023	,057	RED	,243	,785	RED
H _{5c}	Tek Yönlü ANOVA	,566	,571	RED	2,736	,073	RED	2,529	,089	RED

H _{5d}	Tek Yönlü ANOVA	3,150	,040	KABUL	2,558	,086	RED	2,379	,109	RED
H₆: Mesleğe göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{6a}	Çoklu Regresyon	,064	,949	RED	-,058	,954	RED	1,531	,132	RED
H _{6b}	Çoklu Regresyon	4,203	,000	KABUL	-2,061	,064	RED	2,355	,022	KABUL
H _{6c}	Çoklu Regresyon	1,075	,287	RED	-,192	,849	RED	,068	,946	RED
H _{6d}	Çoklu Regresyon	,299	,014	KABUL	1,856	,069	RED	3,505	,001	KABUL
H₇: Eğitim durumuna göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{7a}	Tek Yönlü ANOVA	2,186	,100	RED	2,160	,060	RED	,517	,672	RED
H _{7b}	Tek Yönlü ANOVA	,792	,503	RED	1,998	,126	RED	,013	,998	RED
H _{7c}	Tek Yönlü ANOVA	2,009	,129	RED	2,272	,090	RED	1,687	,180	RED
H _{7d}	Tek Yönlü ANOVA	1,927	,136	RED	2,112	,109	RED	2,343	,083	RED
H₈: Eğitim durumuna göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{8a}	Çoklu Regresyon	4,151	,000	KABUL	,074	,941	RED	1,567	,123	RED
H _{8b}	Çoklu Regresyon	1,311	,196	RED	-2,043	,046	KABUL	2,263	,028	KABUL

H _{8c}	Çoklu Regresyon	,207	,837	RED	,130	,897	RED	,031	,003	KABUL
H _{8d}	Çoklu Regresyon	,512	,023	KABUL	1,684	,048	KABUL	3,476	,001	KABUL
H₉: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.										
H _{9a}	Tek Yönlü ANOVA	1,601	,165	RED	1,180	,331	RED	,323	,922	RED
H _{9b}	Tek Yönlü ANOVA	,679	,665	RED	1,204	,319	RED	,300	,934	RED
H _{9c}	Tek Yönlü ANOVA	1,379	,240	RED	1,099	,375	RED	1,101	,374	RED
H _{9d}	Tek Yönlü ANOVA	3,150	,040	KABUL	1,083	,384	RED	1,150	,347	RED
H₁₀: Gelir düzeyine göre hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik tüketicilerin duyusal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasında ilişki vardır.										
H _{10a}	Çoklu Regresyon	,240	,018	KABUL	,302	,764	RED	1,590	,118	RED
H _{10b}	Çoklu Regresyon	4,301	,000	KABUL	-,035	,972	RED	2,262	,028	KABUL
H _{10c}	Çoklu Regresyon	1,420	,161	RED	,154	,878	RED	,102	,919	RED
H _{10d}	Çoklu Regresyon	,470	,020	KABUL	-,218	,828	RED	3,554	,001	KABUL

Cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR ve anket verilerine göre cinsiyete göre tüketicilerin tüm duyuşal markalama uyarınlarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı; EEG verilerine göre ise, tüketicilerin dokunsal ve işitsel uyarınları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken görsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR verilerine göre tüketicilerin tüm duyuşal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, EEG verilerine göre, tüketicilerin dokunsal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, görsel, işitsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin dokunsal ve işitsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, görsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla EEG verilerine bağılı olarak $p<0,05$ düzeyinde; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik görsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, görsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG, GSR ve Anket verilerine göre yaşa göre tüketicilerin tüm duyuşal markalama uyarınlarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı belirlenmiştir.

Yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden

satın alma kararları arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR verilerine göre tüketicilerin tüm duyuşal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, EEG verilerine göre tüketicilerin dokunsal ve görsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, işitsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin dokunsal ve işitsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, görsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR ve anket verilerine göre mesleğe göre tüketicilerin tüm duyuşal markalama uyarınlarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı; EEG verilerine göre ise tüketicilerin dokunsal, görsel ve işitsel uyarınları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken kokusal uyarınları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR verilerine göre tüketicilerin tüm duyuşal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, EEG ve anket verilerine göre ise tüketicilerin dokunsal ve işitsel uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, görsel ve kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla EEG verilerine bağlı olarak $p < 0,05$ düzeyinde; mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik kokusal uyarınları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, kokusal uyarınları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Eğitim durumuna göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyaraları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG, GSR ve anket verilerine göre mesleğe göre tüketicilerin tüm duyuşal markalama uyaralarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı belirlenmiştir.

Eğitim durumuna göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; EEG verilerine göre tüketicilerin görsel ve işitsel uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal ve kokusal uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; GSR verilerine göre tüketicilerin dokunsal ve işitsel uyaraları algılama düzeyi farklılıkları yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak görsel ve kokusal uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre ise, tüketicilerin dokunsal uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, görsel, işitsel ve kokusal uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyaraları algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde fark olup olmadığına ilişkin EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR ve anket verilerine göre gelir düzeyine göre tüketicilerin tüm duyuşal markalama uyaralarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı; EEG verilerine göre, ise, tüketicilerin dokunsal, görsel ve işitsel uyaraları algılama düzeyleri arasında fark bulunmaz iken kokusal uyaraları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik dokunsal, görsel, işitsel ve kokusal uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair EEG, GSR ve Anket analizleri incelendiğinde; GSR verilerine göre tüketicilerin tüm duyuşal uyaraları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, EEG verilerine göre tüketicilerin işitsel uyaraları algılama

düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, dokunsal, görsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; Anket verilerine göre de, tüketicilerin dokunsal ve işitsel uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak, görsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla EEG verilerine bağlı olarak $p < 0,05$ düzeyinde; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik kokusal uyaranları algılama düzeyleri arasında fark olduğu, kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Rekabet koşullarının ağırlaşması ile birlikte işletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve marka ya da ürünlerine bağlı tüketicilere sahip olmak adına yeni pazarlama ve markalama yöntemleri ve stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Bu stratejilerden birisi beş duyuya yönelik tüm uyaranların bir arada kullanıldığı duyusal markalama modelidir. Bu stratejiye göre beş duyuya seslenen işaretlerin markalanması ile mal ve hizmetlere duyusal bir boyut kazandırılmıştır. Sadece görsel ve işitsel uyaranların kullanıldığı iki boyutlu markalamadan beş boyutlu markalama modeline geçilmesi ile zihinsel ve duygusal geribildirimler alınarak markalara bağlı tüketiciler oluşturulmaktadır.

Bir markanın güçlü bir sinerji meydana getirebilmesi, tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilmesi ve hem estetik hem de işlevsel açıdan ayırt edici bir kimliğe sahip olabilmesi için görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal uyaranları bir arada kullanması gerekmektedir. İşletmeler, kendilerine rekabet avantajı sağlayacak duyusal markalama stratejisini uyguladıkları takdirde, rakiplerinden kolaylıkla ayırt edilebilecekler, bununla birlikte stratejik ve finansal açıdan önem teşkil eden marka sadakatine ulaşma noktasında bir adım önde olabileceklerdir.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin demografik özelliklerine göre hızlı tüketim mal gruplarına ilişkin duyusal markalama uyaranlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışmanın temel varsayımı tüketicilerin demografik özelliklerine göre hızlı tüketim mal gruplarına yönelik duyusal markalama uyaranlarını algılama düzeyi farklılıklarına bağlı olarak yeniden satın alma kararları arasında ilişki olduğudur. Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen kavramsal modele göre tüketicilerin hızlı tüketim mal gruplarına yönelik yeniden satın alma kararları üzerinde, tüketicilerin demografik özelliklerine göre duyusal markalama uyaranlarını algılama düzeyi farklılıklarının etkisinin olduğu varsayılmaktadır.

Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında hızlı tüketim mal gruplarına yönelik dört farklı kavramsal model ve her modele ilişkin 10 ana hipotez geliştirilmiştir. Bunlar; “H₁: Cinsiyete göre hızlı tüketim mal gruplarına yönelik tüketicilerin duyusal

markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.”, “H₂: Cinsiyete göre hızlı tüketim mal gruplarına yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki vardır.”, “H₃: Yaşaya göre hızlı tüketim mal gruplarına yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.”, “H₄: Yaşaya göre hızlı tüketim mal gruplarına yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki vardır.”, “H₅: Mesleğe göre hızlı tüketim mal gruplarına yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.”, “H₆: Mesleğe göre hızlı tüketim mal gruplarına yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki vardır.”, “H₇: Eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mal gruplarına yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.”, “H₈: Eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mal gruplarına yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki vardır.”, “H₉: Gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mal gruplarına yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.” ve “H₁₀: Gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mal gruplarına yönelik tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında ilişki vardır.” şeklindedir. Bu 10 ana hipotez doğrultusunda alt hipotezler geliştirilmiş, Bağımsız Örneklem T Testi, Tek yönlü ANOVA ve Çoklu Regresyon Yöntemleriyle analiz edilmiştir. Hipotezler, Elektroensefalografi (EEG) yöntemi ile doğrudan beyin bölgesinden alınan mikrovolt düzeyinde sayısal veriler, Galvanik Deri Tepkisi (GSR) yöntemi ile deri iletkenliğinden elde edilen kOhm düzeyinde sayısal veriler ve anket yöntemi ile tüketicilerin verdiği cevaplar neticesinde elde edilen veriler ışığında üç kez test edilmiştir.

Çalışmada her bir hızlı tüketim mal grubuna ilişkin kavramsal model geliştirilmiştir. Çalışmanın kavramsal modelleri kapsamında geliştirilen hipotezlerin analizi sonucunda elde edilen bulgular hızlı tüketim mallarına göre aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Hızlı Tüketim Mallarından Yiyecek Grubuna İlişkin Sonuçlar

EEG Sonuçları

- H₁ hipotezi için; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından sadece tatsal uyarıların algılama düzeyleri açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında fark bulunmuş, diğere duyuşal markalama uyarılarına göre farklılık bulunamamıştır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarılarından tatsal uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna ilişkin tatsal uyarıların cinsiyete göre kadın tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₂ hipotezi için; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve tatsal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla cinsiyete göre tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve tatsal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₃ hipotezi için; yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, işitsel ve tatsal uyarıların algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. 41 yaş üzeri katılımcıların diğere yaş grubundaki katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve işitsel uyarıların, 26-30 yaş aralığındaki katılımcıların diğere katılımcılara oranla tatsal uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna ilişkin dokunsal ve işitsel uyarıların yaşa göre 41 yaş ve üzeri tüketicilerin, tatsal uyarıların 26-30 yaş aralığındaki tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₄ hipotezi için; yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından işitsel, kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla yaşa göre tüketicilerin yeniden satın alma

kararlarında duyuşal markalama uyarılarından işitsel, kokusal ve tatsal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

- H₅ hipotezi için; meslek gruplarına göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₆ hipotezi için; meslek gruplarına göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel, kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla meslek gruplarına göre tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel, kokusal ve tatsal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₇ hipotezi için; eğitim düzeyine tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel uyarıların algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. Lisans mezunu katılımcıların diğer katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarılarından görsel uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna ilişkin görsel uyarıların eğitim düzeyine göre lisans mezunu tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₈ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla eğitim düzeyine göre tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, kokusal ve tatsal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₉ hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal

markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.

- H₁₀ hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarından görsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla gelir düzeyine göre tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duysal markalama uyarılarından görsel, kokusal ve tatsal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

GSR Sonuçları

- H₁ hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₂ hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla kadın ve erkek tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duysal markalama uyarılarının etkili olmadığı söylenebilir.
- H₃ hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₄ hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duysal markalama uyarılarının etkili olmadığı söylenebilir.
- H₅ hipotezi için; meslek gruplarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark

bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.

- H₆ hipotezi için; meslek gruplarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarından tatsal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla meslek gruplarına göre tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duysal markalama uyarılarından tatsal uyarının etkili olduğu söylenebilir.
- H₇ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₈ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarından tatsal uyarı algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla eğitim düzeylerine göre tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duysal markalama uyarılarından tatsal uyarının etkili olduğu söylenebilir.
- H₉ hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₁₀ hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki

bulunmamıştır. Dolayısıyla farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarının etkili olmadığı söylenebilir.

Anket Sonuçları

- H₁ hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₂ hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından kokusal ve tatsal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₃ hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₄ hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve tatsal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından görsel ve tatsal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₅ hipotezi için; mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. Öğrenci katılımcıların akademisyen ve memur katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarılarından görsel ve tatsal uyarıları algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla

hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna ilişkin görsel ve tatsal uyarıların öğrenci tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.

- H₆ hipotezi için; mesleğe göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₇ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₈ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₉ hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve işitsel uyarıların algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. 1000 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların diğer katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarılarından görsel ve işitsel uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna ilişkin görsel ve işitsel uyarıların 1000 TL ve altı gelir seviyesine sahip tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₁₀ hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla gelir düzeyine sahip

tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik en çok etkilendikleri duyuşal uyarıların kokusal ve tatsal uyarıların olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, tüketicilerin satın alma kararı verirken kokusal ve tatsal uyarılardan etkilendikleri söylenebilir. Hızlı tüketim mallarından yiyecek grubunda faaliyet gösteren işletmelerin, ürettikleri ürünlerde kokusal ve tatsal uyarılara ağırlık vererek ön plana çıkarmaları etkili bir pazarlama stratejisi oluşturabilecektir. Ayrıca diğer dokunsal uyarıların da markalama stratejisine dâhil edilerek tüketici bağılılıkları artırılabilir. Tüketicilerin yiyecek grubuna yönelik satın alma kararlarının demografik özelliklerinde etkili olduğu; cinsiyete göre kadınların, yaşa göre 25 yaş ve üzeri tüketicilerin, mesleğe göre öğrencilerin, eğitim düzeyine göre en az lise mezunlarının ve gelir düzeyine göre 1000 TL ve altı gelire sahip tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarından diğer tüketici gruplarına göre daha çok etkilendikleri saptanmıştır. İşletmeler markalama stratejilerini oluştururken hedef kitlelerini göz önünde bulundurmalı ve tüketicilerin bu özelliklerine dikkat etmelidirler. Ayrıca diğer gruplara yönelik farklı duyuşal uyarılar oluşturulmalı ve diğer gruplarda yer alan tüketicilerin de ilgisi çekilerek marka farkındalığı yaratılmalıdır.

Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubuna İlişkin Sonuçlar

EEG Sonuçları

- H₁ hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından işitsel, kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyleri açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında fark olduğu belirlenmiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarılarından işitsel, kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından içecek grubuna ilişkin işitsel, kokusal ve tatsal uyarıların erkek tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₂ hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıların algılama

düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla cinsiyete göre tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

- H₃ hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, işitsel ve tatsal uyarıların algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. 21-25 aralığındaki katılımcıların diğere yaş grubundaki katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve tatsal uyarıların, 31-35 yaş aralığındaki katılımcıların diğere katılımcılara oranla işitsel uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından içecek grubuna ilişkin dokunsal ve tatsal uyarıların 21-25 yaş aralığındaki tüketicilerin, işitsel uyarıların ise 31-35 yaş aralığındaki tüketicilerin daha fazla ilgisini ektiğı söylenebilir.
- H₄ hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₅ hipotezi için; meslek gruplarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından işitsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. Akademisyen katılımcıların işitsel uyarıların, öğrenci katılımcıların ise kokusal uyarıların algılama düzeylerinin diğere meslek gruplarına mensup katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından içecek grubuna ilişkin işitsel uyarıların akademisyen tüketicilerin, kokusal uyarıların ise öğrenci tüketicilerin daha fazla ilgisini ektiğı söylenebilir.
- H₆ hipotezi için; meslek gruplarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla meslek gruplarına göre tüketicilerin

yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

- H₇ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından işitsel uyarıların algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. Lisans mezunu katılımcıların diğer katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarılarından işitsel uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından içecek grubuna ilişkin işitsel uyarıların eğitim düzeyine göre tüketicilerin lisans mezunu tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₈ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla eğitim düzeyine göre tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₉ hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₁₀ hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla gelir düzeyine göre tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

GSR Sonuçları

- H1 hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H2 hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından görsel ve işitsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H3 hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. 31-35 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarılarından kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından içecek grubuna ilişkin kokusal ve tatsal uyarıların 31-35 yaş aralığındaki tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H4 hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve işitsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından görsel ve işitsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H5 hipotezi için; meslek gruplarına göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokusal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıları algılama düzeyleri arasında farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Akademisyen katılımcıların diğer meslek mensuplarına oranla içecek grubu duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından içecek grubuna ilişkin tüm

duyusal uyarıların akademisyen tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.

- H₆ hipotezi için; meslek gruplarına göre hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından görsel, işitsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla meslek gruplarına göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubu yeniden satın alma kararlarında duyusal markalama uyarılarından görsel, işitsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₇ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokusal, görsel, işitsel, kokusal ve tatsal uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Yüksek Lisans ve Doktora eğitim düzeyine sahip katılımcıların lise ve lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla duyusal markalama uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından içecek grubuna ilişkin tüm duyusal uyarıların en az yüksek lisans eğitim seviyesine sahip tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₈ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından görsel, işitsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik yeniden satın alma kararlarında duyusal markalama uyarılarından görsel, işitsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₉ hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokusal, görsel ve işitsel uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık bulunduğu belirlenmiştir. 4000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların diğer katılımcılara oranla duyusal markalama uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından içecek grubuna ilişkin duyusal

uyaranlarının en az 4000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.

- H_{10} hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından görsel, işitsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik yeniden satın alma kararlarında duyusal markalama uyarılarından görsel, işitsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

Anket Sonuçları

- H_1 hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından kokusal uyarıların algılama düzeyleri açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında fark olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla duyusal markalama uyarılarından kokusal uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından içecek grubuna ilişkin kokusal uyarıların kadın tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H_2 hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubu yeniden satın alma kararlarında duyusal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H_3 hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H_4 hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu

belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal ve görsel uyarıanların etkili olduğu söylenebilir.

- H₅ hipotezi için; mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıanları algılama düzeyleri arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıanlarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₆ hipotezi için; mesleğe göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal ve görsel uyarıanları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal ve görsel uyarıanların etkili olduğu söylenebilir.
- H₇ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıanları algılama düzeyleri arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıanlarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₈ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal ve görsel uyarıanları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal ve görsel uyarıanların etkili olduğu söylenebilir.
- H₉ hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin göre hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıanları algılama düzeyleri arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı gelir düzeylerine

- sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir
- H_{10} hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik duysal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik yeniden satın alma kararlarında duysal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin hızlı tüketim mallarından içecek grubuna yönelik en çok etkilendikleri duysal uyarıların işitsel ve kokusal uyarılar olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, tüketicilerin satın alma kararı verirken işitsel ve kokusal uyarılardan etkilendikleri söylenebilir. Hızlı tüketim mallarından içecek grubunda faaliyet gösteren işletmelerin, ürettikleri ürünlerde işitsel ve kokusal uyarılara ağırlık vererek ön plana çıkarmaları etkili bir pazarlama stratejisi oluşturabilecektir. İşletmelerin etkili reklam müzikleri ve ürün sesleri ile tüketicilerin ilgisini daha çok çekecekleri ve satın alma kararlarını etkileyecekleri söylenebilir. Ayrıca diğeri duysal uyarıların da markalama stratejisine dâhil edilerek tüketici bağılılıkları artırılabilir. Tüketicilerin içecek grubuna yönelik satın alma kararların demografik özelliklerinde etkili olduğu; cinsiyete göre erkeklerin, yaşa göre 20-35 yaş aralığındaki tüketicilerin, mesleğe göre öğrenci ve akademisyenlerin, eğitim düzeyine göre en az lisans mezunlarının ve gelir düzeyine göre 4000 TL ve üstü gelire sahip tüketicilerin duysal markalama uyarılarından diğeri tüketici gruplarına göre daha çok etkilendikleri saptanmıştır. İşletmeler markalama stratejilerini oluştururken hedef kitlelerini göz önünde bulundurmalı ve tüketicilerin bu özelliklerine dikkat etmelidirler. Ayrıca diğeri gruplara yönelik farklı duysal uyarılar oluşturulmalı ve diğeri gruplarda yer alan tüketicilerin de ilgisi çekilerek marka farkındalığı yaratılmalıdır.

Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubuna İlişkin Sonuçlar

EEG Sonuçları

- H₁ hipotezi için; cinsiyete göre kadın ve erkek katılımcıların hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve kokusal uyarıların algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve kokusal uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna ilişkin dokunsal ve kokusal uyarıların kadın tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₂ hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₃ hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal uyarıların algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. 41 yaş ve üzeri katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarılarından dokunsal uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna ilişkin dokunsal uyarıların 41 yaş ve üzeri tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₄ hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubu yeniden satın alma kararlarında

duyusal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

- H₅ hipotezi için; mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₆ hipotezi için; mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubu yeniden satın alma kararlarında duyusal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₇ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₈ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubu yeniden satın alma kararlarında duyusal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₉ hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyusal markalama uyarılarından görsel uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. 3000-4000 TL aralığında gelir düzeyine sahip katılımcıların diğer katılımcılara oranla duyusal markalama uyarılarından görsel uyarıların algılama düzeylerinin daha

yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna ilişkin görsel uyarıların 3000-4000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.

- H_{10} hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

GSR Sonuçları

- H_1 hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında fark olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H_2 hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve görsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H_3 hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H_4 hipotezi için; yaşa göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir

ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal ve kokusal uyarıanların etkili olduğu söylenebilir.

- H₅ hipotezi için; mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal ve görsel uyarıanları algılama düzeyleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Öğrenci katılımcıların diğer katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal ve görsel uyarıanları algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna ilişkin öğrenci tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₆ hipotezi için; mesleğe göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal, görsel ve kokusal uyarıanları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal, görsel ve kokusal uyarıanların etkili olduğu söylenebilir.
- H₇ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal ve görsel uyarıanları algılama düzeyleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Lise mezunu katılımcıların diğer katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal ve görsel uyarıanları algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna ilişkin lise mezunu tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₈ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal ve görsel uyarıanları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarıanlarından dokunsal ve görsel uyarıanların etkili olduğu söylenebilir.

- H_9 hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıları algılama düzeyleri arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı gelir düzeyine sahip gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H_{10} hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve işitsel uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

Anket Sonuçları

- H_1 hipotezi için; cinsiyete göre hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H_2 hipotezi için; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H_3 hipotezi için; yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından kokusal uyarıları algılama düzeyleri arasında farklılık bulunduğu belirlenmiştir. 31-35 yaş aralığındaki katılımcıların diğer katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarılarından kokusal uyarıları algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna ilişkin 31-35 yaş aralığındaki tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.

- H₄ hipotezi için; yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₅ hipotezi için; mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokusal, işitsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Akademisyen katılımcıların dokusal uyarıların, öğrenci katılımcıların ise işitsel ve kokusal uyarıların algılama düzeylerinin diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna ilişkin dokusal uyarıların akademisyen, işitsel ve kokusal uyarıların öğrenci tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₆ hipotezi için; mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₇ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna ilişkin farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₈ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokusal,

görsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubu yeniden satın alma kararlarında duysal markalama uyaranlarından dokunsal, görsel ve kokusal uyaranların etkili olduğu söylenebilir.

- H_9 hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duysal markalama uyaranlarından dokunsal, işitsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyleri arasında farklılık bulunduğu belirlenmiştir. 2000-3000 TL aralığında gelir düzeyine sahip katılımcıların diğer katılımcılara oranla dokunsal ve işitsel uyaranları, 500 TL'den az gelir düzeyine sahip katılımcıların kokusal uyaranları algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna ilişkin dokunsal ve işitsel uyaranların 2000-3000 TL gelir düzeyine sahip, kokusal uyaranların ise 500 TL'den daha az gelir düzeyine sahip tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H_{10} hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik duysal markalama uyaranlarından görsel ve kokusal uyaranları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik yeniden satın alma kararlarında duysal markalama uyaranlarından görsel ve kokusal uyaranların etkili olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubuna yönelik en çok etkilendikleri duysal uyaranların kokusal ve dokunsal uyaranlar olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, tüketicilerin satın alma kararı verirken kokusal ve dokunsal uyaranlardan etkilendikleri söylenebilir. Hızlı tüketim mallarından kişisel bakım grubunda faaliyet gösteren işletmelerin, ürettikleri ürünlerde kokusal ve dokunsal uyaranlara ağırlık vererek ön plana çıkarmaları etkili bir pazarlama stratejisi oluşturabilecektir. İşletmelerin ürün kokuları ve ortam kokuları gibi kokusal uyaranlar ve ayırt edici dokunsal uyaranlar ile tüketicilerin ilgisini daha çok çekecekleri ve satın alma kararlarını etkileyecekleri söylenebilir. Ayrıca diğer duysal uyaranların da markalama stratejisine dâhil edilerek tüketici bağlılıkları artırılabilir. Tüketicilerin kişisel bakım grubuna yönelik satın alma

kararların demografik özelliklerinde etkili olduğu; cinsiyete göre kadınların, yaşa göre 30 yaş ve üzeri tüketicilerin, mesleğe göre öğrenci ve akademisyenlerin, eğitim düzeyine göre en az lisans mezunlarının ve gelir düzeyine göre 2000-4000 TL ve üstü gelire sahip tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarından diğere tüketici gruplarına göre daha çok etkilendikleri saptanmıştır. İşletmeler markalama stratejilerini oluştururken hedef kitlelerini göz önünde bulundurmalı ve tüketicilerin bu özelliklerine dikkat etmelidirler. Ayrıca diğere gruplara yönelik farklı duyuşal uyarıların oluşturulmalı ve diğere gruplarda yer alan tüketicilerin de ilgisi çekilerek marka farkındalığı yaratılmalıdır.

Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubuna İlişkin Sonuçları

EEG Sonuçları

- H₁ hipotezi için; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna ilişkin görsel ve kokusal uyarıların erkek tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₂ hipotezi için; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel, işitsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından görsel, işitsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₃ hipotezi için; yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.

- H₄ hipotezi için; yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından işitsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından işitsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₅ hipotezi için; mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından kokusal uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Akademisyen katılımcıların kokusal uyarıların algı düzeylerinin diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin kokusal uyarıların akademisyen tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H₆ hipotezi için; mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₇ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₈ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokusal ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma

kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

- H_9 hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından kokusal uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık bulunduğu belirlenmiştir. 2000-3000 TL aralığında gelir düzeyine sahip katılımcıların diğer katılımcılara oranla kokusal uyarıların algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin kokusal uyarıların 2000-3000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.
- H_{10} hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve kokusal uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından dokunsal, görsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

GSR Sonuçları

- H_1 hipotezi için; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin cinsiyete göre tüketicilerin duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H_2 hipotezi için; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarıların etkisiz olduğu söylenebilir.
- H_3 hipotezi için; yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarıların algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından

temizlik grubuna ilişkin farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.

- H₄ hipotezi için; yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarının etkisiz olduğu söylenebilir.
- H₅ hipotezi için; mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₆ hipotezi için; mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarının etkisiz olduğu söylenebilir.
- H₇ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₈ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma

kararlarında duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

- H_9 hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H_{10} hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarının etkisiz olduğu söylenebilir.

Anket Sonuçları

- H_1 hipotezi için; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark bulunmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin cinsiyete göre tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H_2 hipotezi için; cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla cinsiyete göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H_3 hipotezi için; yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından temizlik

grubuna ilişkin farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.

- H₄ hipotezi için; yaşa göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₅ hipotezi için; mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₆ hipotezi için; mesleğe göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı meslek gruplarına mensup tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma kararlarında duyuşal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.
- H₇ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H₈ hipotezi için; eğitim düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duyuşal markalama uyarılarından görsel, işitsel ve kokusal uyarılar ile yeniden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin

hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma kararlarında duysal markalama uyarılarından görsel, işitsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

- H_9 hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında fark olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna ilişkin farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin duysal markalama uyarılarını algılama düzeyleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.
- H_{10} hipotezi için; gelir düzeyine göre tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik duysal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarılar ile yeniden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubu yeniden satın alma kararlarında duysal markalama uyarılarından görsel ve kokusal uyarıların etkili olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin hızlı tüketim mallarından temizlik grubuna yönelik en çok etkilendikleri duysal uyarıların kokusal ve görsel uyarılar olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, tüketicilerin satın alma kararı verirken kokusal ve görsel uyarılardan etkilendiği söylenebilir. Hızlı tüketim mallarından temizlik grubunda faaliyet gösteren işletmelerin, ürettikleri ürünlerde kokusal ve görsel uyarılara ağırlık vererek ön plana çıkarmaları etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır. İşletmelerin ürün ve ortam kokuları ve ilgi çekici duysal uyarılar ile tüketicilerin ilgisini daha çok çekecekleri ve satın alma kararlarını etkileyecekleri söylenebilir. Ayrıca diğer duysal uyarıların da markalama stratejisine dâhil edilerek tüketici bağlılıkları artırılabilir. Tüketicilerin temizlik grubuna yönelik satın alma kararlarında demografik özelliklerinde etkili olduğu; cinsiyete göre erkeklerin, mesleğe göre öğrenci ve akademisyenlerin ve gelir düzeyine göre 2000-3000TL aralığında gelire sahip tüketicilerin duysal markalama uyarılarından diğer tüketici gruplarına göre daha çok etkilendikleri saptanmıştır. İşletmeler markalama stratejilerini oluştururken hedef kitlelerini göz önünde bulundurmalı ve tüketicilerin bu özelliklerine dikkat etmelidir. Ayrıca diğer gruplara yönelik farklı duysal uyarılar oluşturulmalı ve diğer gruplarda yer alan tüketicilerin de ilgisi çekilerek marka farkındalığı yaratılmalıdır.

Yukarıdaki açıklamaların bir özeti olarak, aynı zamanda da temel araştırma sorularını yanıtlamak adına denilebilir ki, tüketicilerin hızlı tüketim mal grupları yeniden satın alma kararlarında dokunma, görme, işitme, koklama ve tatma duyularının her birinin ayrı ayrı olarak olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca markalama stratejilerinde duyuların ayrı ayrı etkisini birleştirerek kullanmak tüketicilerin marka farkındalık ve hatırlanabilirliklerini artıracığından marka bağlılığı yaratarak yeniden satın alma kararı oluşturacağı söylenebilir. İşletmeler her mal grubunu aynı şekilde değerlendirmemelidir. Her mal grubuna ilişkin duysal uyarılar farklılık göstermektedir. Her mal grubu işletmeler açısından ayrı ayrı ele alınıp, tüketici özellikleri, ihtiyaç ve beklentileri göz önünde bulundurularak duysal markalama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. Aşağıda çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul/red durumlarına göre özet öneri tablosu yer almaktadır.

Tablo 161: Öneri Özet Tablosu

	Hipotezler	Demografik Özelliklere Yönelik Öneriler
Yiyecek Grubu	H _{2e} , H _{4e} , H _{6a} , H _{6d} , H _{6e} , H _{8a} , H _{8d} , H _{8e} , H _{10d}	<p>Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumlarına göre;</p> <ul style="list-style-type: none">• İşletmelerin yiyecek grubunda tatsal, kokusal ve dokunsal uyaranları ön plana çıkarmaları,• Marka farkındalığı oluşturmak için ayırt edici tatsal uyaranların geliştirilmesi,• Yiyecek grubuna yönelik dokunsal uyaranlarda farklı ve ergonomik ambalajların tasarlanması,• Tüketicilerin yeniden satın alma kararlarının yiyecek grubunda iştah açıcı kokular kullanılarak etkilenmesi,• İşletmelerin yiyecek grubu markalama stratejilerinde kadın tüketicilere yönelik tatsal uyaranları ön plana çıkarmaları,• Yiyecek grubunda 25 yaş ve üzeri tüketicileri hedef pazar olarak tanımlamaları,• İşletmelerin hedef pazarlarını belirlerken tüketicilerin meslek, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi özelliklerini dikkate almaları <p>yönünde tavsiyelerde bulunulabilir.</p>
İçecek Grubu	H _{1d} , H _{2a} , H _{2b} , H _{2c} , H _{3e} , H _{4a} , H _{4b} , H _{5c} , H _{5d} , H _{6a} , H _{6b} , H _{6c} , H _{8a} , H _{8b} , H _{8c} , H _{10a} , H _{10b} , H _{10c}	<p>Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumlarına göre;</p> <ul style="list-style-type: none">• İşletmelerin içecek grubunda dokunsal, görsel ve işitsel uyaranları ön plana çıkarmaları,• Marka ve ürüne ilişkin ayırt edici ambalaj ve dokunsal uyaranlar tasarlanması,• İçecek grubu görsel uyaranlarında rakiplerinden farklı ve mallarını ifade eden renkler tercih etmeleri,• Özgü ve markalarını çağrıştıran logo veya amblemler kullanmaları,• Markalarını hatırlatan ve markalarıyla özdeşleşmiş jingle'lara reklamlarda yer vermeleri,• İçecek grubu duyuşsal markalama stratejilerinde erkek tüketicilere önem vermeleri,• 20-35 yaş aralığında yer alan tüketicileri hedef pazar olarak tanımlamaları,• İşletmeler hedef pazarlarını belirlerken tüketicilerin demografik özelliklerini göz önünde bulundurmaları <p>yönünde tavsiyelerde bulunulabilir.</p>

<p style="text-align: center;">Kişisel Bakım Grubu</p>	<p>H_{2a}, H_{2b}, H_{2d}, H_{4a}, H_{4b}, H_{4d}, H_{5a}, H_{6a}, H_{6b}, H_{6d}, H_{8a}, H_{8b}, H_{8d}, H_{10a}, H_{10b}, H_{10d}</p>	<p>Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumlarına göre;</p> <ul style="list-style-type: none"> • İşletmelerin kişisel bakım grubunda dokusal, görsel ve kokusal uyaranları ön plana çıkarmaları, • Kişisel bakım grubundaki ürünlerine ayırt edici ve tüketiciler tarafından tanınabilirliği sağlayan rakiplerinden farklı dokusal uyaranlar kazandırmaları, • Kişisel bakım grubundaki ürünler, ürün özellikleriyle ilgili ve marka farkındalığı oluşturan görsel uyaranlara sahip olmaları, • Tüketicileri etkileyen, ferahlık ve tazelik hissi uyandıran kokular tercih etmeleri, • Cinsiyete göre kadın, yaşa göre 30 yaş ve üzeri, eğitim düzeyine göre en az lisans mezunu ve gelir düzeyine göre 2000-4000 TL arası gelir düzeyine sahip tüketicileri hedef pazar olarak tanımlamaları <p>yönünde tavsiyelerde bulunulabilir.</p>
<p style="text-align: center;">Temizlik Grubu</p>	<p>H_{2b}, H_{2d}, H_{4d}, H_{6b}, H_{6d}, H_{8b}, H_{8d}, H_{10b}, H_{10d}</p>	<p>Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumlarına göre;</p> <ul style="list-style-type: none"> • İşletmelerin temizlik grubunda görsel ve kokusal uyaranları ön plana çıkarmaları, • Özgün ve markalarını çağrıştıran logo veya amblemler kullanmaları ve renk seçimlerinde ürün özelliklerini göz önünde bulundurmaları, • Temizlik grubunda kokusal uyaranlarını seçerken hijyenik ve temiz hissi uyandıran kokular tercih etmeleri, • 2000 TL ve üzeri gelire sahip tüketicileri hedef pazar olarak tanımlamaları, • İşletmelerin hedef pazarlarını belirlerken tüketicilerin cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi özelliklerini dikkate almaları <p>yönünde tavsiyelerde bulunulabilir.</p>

Çalışma, dört farklı hızlı tüketim mal grubunda tüketici satın alma kararı üzerinde duyuşsal markalama uyaranlarının etki düzeyinin belirlenmesinde, verilerin Elektroensefalografi (EEG) ve Galvanic Deri İletkenliği (GSR) nörogörüntüleme teknikleriyle ve geleneksel araştırma yöntemlerinden anket verileri analiz edilmesi ve bu üç analiz sonuçlarını karşılaştırılması açısından Türkiye ve dünyada yapılan ilk tez çalışmasının olmasından dolayı özgün bir değer taşımaktadır.

Bu tez çalışmasının deneysel yöntem ile gerçekleştirilmesi ve pazarlama alanında nörogörüntüleme tekniklerinin yeni yeni kullanılmaya başlanması gönüllü katılımcı bulunmasında zorluk yaşanmasına neden olmuştur. Çalışmada katılımcılardan doğrudan sayısal veri alınmasını sağlayan EEG ve GSR teknikleri kullanıldığı için örnek hacminin ana kütleyi temsil kabiliyeti Statika istatistiksel programıyla hesaplanmıştır. Buna göre örnek hacminin ana kütleyi temsil gücü %87,32 olarak hesaplanmış olup ana kütleyi temsil gücü yüksektir.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin demografik özelliklerine göre hızlı tüketim mal gruplarına ilişkin duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemesidir. Çalışmada kullanılan hızlı tüketim malları, tüketicilerin en çok satın aldıkları mal gruplarını belirlemeye yönelik yapılan anketler sonucunda yiyecek kategorisinde çikolata, içecek kategorisinde gazlı içecekler, kişisel bakım kategorisinde sabun ve temizlik kategorisinde çamaşır deterjanı olarak belirlenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda tüketicilerin duyuşal algılama düzeylerini belirlemek amacıyla farklı ürün grupları incelenebilir. Çalışmada beynin duyuşal algılama bölgeleri ve satın alma karar merkezinden EEG cihazıyla elde edilen veriler ve GSR cihazıyla elde edilen deri tepkisi verileri dikkate alınmıştır. Diğer nörogörüntüleme teknikleri ile incelemeler yapılarak duyuşal markalama uyarılarının etkisi daha ayrıntılı olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Acevedo, Claudia Rosa. Fairbanks, Victor Sérgio Lopes. 2017, “The Effects Of Sensory Marketing On Shopping Experience And On Consumer Decision Making”. **European Journal of Business and Social Sciences**, Vol. 5, No. 12:57-69.
- Ak, Tuğba. 2009, **Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akan, Şahap. 2018, “Yeni Bir Disiplinlerarası Alan Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Black Sea Journal of Public and Social Science** 1(1), ss. 20-25.
- Akben, S. Batuhan. 2012, **İşaret İşleme Teknikleri Kullanarak EEG İşaretlerinden Migren Hastalığının Karakteristiklerinin Belirlenmesi**, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. 1984, **Consumer behavior: Concepts and applications**. McGraw-Hill Companies.
- Akın, M. Selami. 2014, **Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma**, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akyüz, Z.Fatih. 2009, **Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ALİYEVA, Turan. 2015, **Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Altıngül, Melike. 2015, **Özel alveriş sitelerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin bilişsel çelişki, içtepsel satın alma ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Andreassen, T. Wallin. ve Levik, L. Olsen. 1999, “Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention”, **Journal of Service Research** C:2, No:2.

- Arens, F. William. 2004, **Contemporary Advertising**, 9.ed., Boston, McGraw Hill/Irwin.
- Arıcı, Ali. 2015, **5 Boyutlu Markalama Stratejisi Üzerine Bir Araştırma: Mudo Markası “Sahicilik Testi” ve “Duyu Temas Haritası”**, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildiri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Arıkan, Rauf. Odabaşı, Yavuz. 1996, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Ariely, Dan. Berns, S. Gregory. 2010, “Neuromarketing: The Hope And Hype Of Neuroimaging In Business”, **Nature Reviews Neuroscience**, 11, 284-292. doi:10.1038/nrn2795
- Aron, David. 2006, “The Effect of Counter Experiential Marketing Communication On Satisfaction and Repurchase Intention”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, C:19, pp. 1-17.
- Arslan, Metin. 2004, **Tüketici Davranışları**, Harran: Harran Üniversitesi Biricik Meslek Yüksek Okulu.
- Asioli, D., Canavari, M., Pignatti, E., Obermowe, T., Sidali, K. L., Vogt, C., & Spiller, A. 2014, “Sensory experiences and expectations of Italian and German organic consumers”, **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 26(1), pp.13-27.
- Aslaner, Nuran. 2010, “Koku Markalar”, **Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi**. C.6. S.21, ss. 71-82.
- Atlı, Dinçer. 2014, “Pazarlamada Yeni Bir Vizyon: Nöropazarlama, Nöropazarlama: Tüketici Nasıl Karar Alır?” **Pi Dergisi**, s.21.
- Avcı, E. Dilek. Yağbasan, Rahmi. 2008, “Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri”, **Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, C. 28, S. 2, ss. 1-17.
- Avlonitis, George. 2000, **Product Management**. In Blois, K. (Ed.), *The Oxford Textbook of Marketing* (318-642), New York: Oxford University Press Inc.
- Aytekin, Pınar. Kahraman, Aysun. 2014, “Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama”, **Journal of Management, Marketing and Logistic**, 1(1), ss.48-62.

- Banks, S. J., Bellerose, J., Douglas, D., & Jones-Gotman, M. 2012, "Bilateral skin conductance responses to emotional faces", **Applied Psychophysiology and Biofeedback**, 37(3), pp.145-152. <http://dx.doi.org/10.1007/s10484-011-9177-7>.
- Barat, A. Hajdu. 2007, "Human perception and knowledge organization: visual imagery", **Library Hi Tech**, Vol 25, Issue 3, pp. 338- 351.
- Batı, Uğur. Erdem, Orhan. 2016, **Ben Bilmem Beynim Bilir**, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Batı, Uğur. 2013, **Markethink ya da Farkethink! "Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama**, 2. Baskı, İstanbul: İyi Yayınlar.
- Baykaldı, Rasim. 2015, **Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik Ve Kokuya Karşı Tutumları**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Belch, E. George. Belch, A. Michael. 2004, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, New York: NY: McGraw-Hill.
- Bercea, M. Diana. 2013, **Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research**. Romania: University of Iași, Master Thesis.
- Bezgin, Leyla. 2016, **X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi(EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma**, Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bindea, Adela. Seserman, Angela. Bara, Mihaela. ve Iancu, Ioana. 2009, "Tune Your Brand In. The Perfect Jingle Mix", **Journal of Media Research**. Vol.5, pp.101-112.
- Blythe, Jim. 2001. **Pazarlama İlkeleri**, Çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.
- Bolls, D. Paul. Lang, Annie. Potter, F. Robert. 2001, "The effect of message valence and listener arousal on attention, memory and facial muscular responses to radio advertisements", **Communication Research**, 28(5), pp. 627-651.
- Boxtel, Anton. 2010, **Facial EMG as a Tool for Inferring Affective States**. Proceedings of Measuring Behavior, Eindhoven, The Netherlands.

- Canan, Sinan. 2015, **Değişen Beynim**, İstanbul: Tutikitap.
- Carter, Rita., Aldridge, S., Page, M., ve Parker, S. 2013, **Beyin**, Çev: Güneş Kayacı, Alfa, İstanbul.
- Cemalcılar, İlhan. 1999, Pazarlama, İstanbul, Beta.**
- Cengiz, Emrah. Şekerkaya, Ahmet. 2010, “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi Ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma” **Öneri Dergisi**, 9(33), ss.33-49.
- Cho, Yoon. 2009, **Word-Of-Mouth And Repurchase Intentions In The Service Context: Beauty Salon**, Purdue University, Master Thesis.
- Chopra, Sunil. Meindl, Peter. 2001, **Supplier Chain Management–Strategies, Planning, and Operation**. Prentice Halls.
- Chung, I. K., & Lee, M. M. 2003,. **A study of influencing factors for repurchase intention in internet shopping malls**. In *Parallel and Distributed Processing Symposium, Proceedings. International* (pp. 7-pp). IEEE.
- Curtis, Tamilla. 2010, **Customer Satisfaction, Loyalty, And Repurchase: Meta - Analytical Review, And Theoretical And Empirical Evidence Of Loyalty And Repurchase Differences** , Nova Southeastern University, D.B.A.
- CÜCELOĞLU, Doğan. 2014, **İnsan ve Davranışı**, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çakar, Tuna. 2011, **Nöropazarlamanın Kısacık Tarihi**, <http://www.iktisadiyat.com/2011/02/01/npvd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/>
- ÇAKIR, Y. Sinem. 2010. “Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 1(4).
- Çakır, Vesile. 2006, **Reklam ve Marka Tutumu**, Konya: Tablet Kitabevi.
- Çakırer, M. Akif. 2013, **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Çalık, Nuri. 1997, "Marka Bağlılığı Ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler", **Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi**, S.1-2, ss.109-120.
- ÇUBUK, Fatma. 2012, **Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama**. İstanbul: Kadir Has üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi,

- DAVIS John, 2011, **Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?**, Çev. Taner Karagüzel, İstanbul: Brand Age Yayınları.
- DEMİREL, Özcan. 2002, “Beyin Temelli Öğrenmenin Yabancı Dil Öğretimindeki Yeri” , **M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, S. 15, ss. 123-136.
- Demirtürk, Hakan. 2016, **Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlenmesi**, İstanbul: Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Diamond, Jay. Pintel, Gerald. 1991, *Principles of Marketing*, 4. ed., New Jersey, Prentice Hall.
- Dikmen, G. Öymen. 2006, **Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka Ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi**, “**Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama**”, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Dixon, P. , R. Stone ve J. Zednickova. 2008, *Engaging Customers Through Sensory Branding*. **Lippincott: Brand Strategy and Design**. April 30, 2008. <http://www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf> Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2017.
- Dölarıslan, E. Şahin. 2013, Tüketici Davranışı ve Tüketiciler Pazarının Özellikleri, Edt: İbrahim Kırcova ve Tahir Benli, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Duman, Teoman. 2003, "Richard Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkında Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.2, ss. 45-56.
- Duran Oktay. 1995, “Türkiye Marketing Dergisinin Düzenlediği Yaratıcı Ambalaj Panelinde Konuşması”, *Ambalaj*, S. 22, ss. 32-36.
- Durmaz, Mustafa. 2000, **Marketing Management**, İzmir: Aegean University Printing House.
- Durmaz, Yakup. 2008, **Tüketici davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Durmaz, Yakup. Yardımcıoğlu, Melek. 2015, “Ürün Kararları Ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5(02), ss. 367-387.
- Elmasoğlu, Kamile. 2013, **Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Oluşumuna Yansımaları**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Embry, David. 1984, "The Persuasive Properties of Color", **Marketing Communications**, Vol 34, Issue 7, s. 101.
- Emekdaş, E. Irmak. 2011, **Müşteri Sadakati Sağlamasında Taraftarlık Olgusu Hızlı Tüketim Malları Sektörü**, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Erdemir K.Orhan. Yavuz, Ömer. 2016, **Nöropazarlama'ya Giriş**, Brand Map, İstanbul.
- Erdil, T. Sabri. Uzun, Yeşim. 2009, **Marka Olmak**. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erdoğan, Zafer. 2014, **Pazarlama İlkeler ve Yönetim**, Bursa: *Ekin Basım Yayım Dağıtım*.
- Eser, Zeliha.; Işın, F. Bahar. Tolon, Metehan. 2011, “Perceptions of Marketing Academics, Neurologists, and Marketing Professionals About Neuromarketing.” **Journal of Marketing Management**. 27(7–8): ss. 854–868.
- Fiore, Ann Marie, 2000, ’’Effects of A Product Display and Environmental Frangencing on Approach Responses and Pleasurable Experiences’’, **Psychology And Marketing**, Vol 17, Issue 1:pp. 27-54.
- Fugate, L. Douglas. 2007, “Neuromarketing: A Layman's Look At Neuroscience And İts Potential Application To Marketing Practice”, **Journal of Consumer Marketing**, 7(24), pp. 385–394.
- Gains, Nail. 2014, **Brand esSense: Using Sense, Symbol and Story to Design Brand Identity**, 1st Edition, Great Britain and United States: Kogan Page Limited.
- Genco, Stephen. J. Andrew P. Pohlmann, Steidl, Peter. 2013, **Neuromarketing for Dummies**, Canada: John Wiley & Sons: 8-9.
- Giray, Caner. Girişken, Yener. 2013. “Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarınları Beynin Algılaması Mümkün Müdür? Nöropazarlama Yöntemi İle Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım”, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildiri. Kars: Kafkas Üniversitesi.

- Gobe, Marc. 2001, **Emotional Branding; The New Paradigm For Connecting Brands To People**, New York: Allworth Press.
- Göbel, Ümit. 2008, **Tüketicilerin Satın Alma Kararında Ambalajın Etkisi Ve Bir Uygulama**, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gray, M., Kemp, A.H., Silberstein, R.B., Nathan, P.J. 2003, “Cortical Neurophysiology Of Anticipatory Anxiety: An Investigation Utilizing Steady State Probe Topography (SSPT)”, **Neuroimage**, Vol. 20, pp. 975-986.
- Griffin, Jill. 1997, **Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It**, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Gülmez, Emrah. 2017, “Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks Ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. C.5, S. 1, ss. 20-30.
- Güzel, Özlem. 2013, “Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 24(2), ss. 226-236.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., 1998, **Multivariate Data Analysis**, Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Harrell, Gilbert. 2002, **Marketing: Connecting with Customers** (2nd ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- Hellier, K. Philip. Geursen, M. Gus. Rodneyy, Carr. Rickard, J. A. 2003, “Customer repurchase intention: A general structural equation model”, **European journal of marketing**, 37(11/12), 1762-1800.
- Hodge, Mike. 2006, “Sensory Treatment”, **New Zealand Marketing Magazine**, Vol.25, Issue 10.
- Hollis, Nigel. 2011, **Küresel Marka**. Çev:A. Kuruoğlu vd., İstanbul: Brandage Yayınları.
- Hoyer, D. Wayne. MacInnis, Deborah. 2004, **Consumer Behaviour**, 3. Basım. Boston: Houghton Mifflin.
- Hsu, Yu-Wei. Lesley Gardner. Ananth Srinivasan. 2014, "Exploring the Phenomenon of Consumer Repurchase Behaviours in Auction Websites, **Consumer Repurchase Behaviours in Auction Websites**, Kaynak: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1661&context=amcis2014>, (Erişim Tarihi: 12 Mart 2017).

- HTM Parekendeciliği Sektör Analizine Başlarken. (2005).
http://www.tepav.org.tr/upload/files/1271246625r5055.HTM_Perekendeciligi_Sektor_Analizi_ne_Baslarken.pdf Erişim Tarih: 05.04.2017.
- http://neurofeedback.visaduma.info/emotivresearch_o.htm
- <http://www.efizder.org/sayfa.asp?sayfaid=1571>
- <http://www.kuantumzeka.com/?Syf=26&Syz=593842&/BEYN%C4%B0N%C4%B0-%C4%B0K%C4%B0-Y%C3%96NL%C3%9C-KULLAN>
- <http://www.lacoste.com.tr>
- <http://www.shimmersensing.com>
- <http://www.starbucks.com.tr>,
- <http://www.umutyaka.com/tr/icerik/70/beyin-anatomisi>
- <http://www.ontolab.hacettepe.edu.tr>
- <http://www.yenibiyoloji.com/beyin-yapisi-ozellikleri-beynin-bolumleri-ve-kisimleri-1605/>
- <https://ekstrembilgi.com/bilim/beynin-yapisi/attachment/beyin-haritasi/>
- <https://limenya.com/neuralink-beynin-buyulu-gelecegi/>
- <https://npistanbul.com/mr-goruntuleme>
- <https://www.adidas.com.tr/us>
- <https://www.apple.com/tr/>,
- <https://www.coca-colaturkiye.com>
- <https://www.emotiv.com/>
- <https://www.openpr.com/news/>
- <https://www.proteksaglik.com/en/index.php/petct/>
- <https://www.ziraatbank.com.tr/tr>
- Hulten, Bertil. 2011, "Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept", **European Business Review**, Vol 23, Issue 3, pp. 256 – 273.
- Hultén, Bertil. Broweus, N. & Van Dijk, M. 2009, **What is Sensory Marketing?. In Sensory marketing** (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.
- Hürel, Feridun. 2008, **Yaratıcı Reklamcılık**, 1. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- İlter, Dilek. 2010, **Yaratıcı Stratejide Duyularla Marka Parçalama**, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Tezi.

- İSLAMOĞLU, A. Hamdi. Altunışık, Remzi. 2013, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İZCİ, Yusuf. ERBAŞ, Y. Cem. 2015, “Hipokampus: Yapısı ve Fonksiyonları”, **Türk Nöroşir Dergisi**, C. 25, S. 3, ss.287-295.
- Kanat, Akın. 2003, **Duyu Psikolojisi**, 2. Baskı, İzmir: İlya Yayınevi.
- Kaplan, Olcay. 2015, **Duyularla marka parçalama üzerinden kavramsal bir analiz ve uygulama örnekleri**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kara, Gülsüm. 2015, **Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü**, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Karalar, Rıdvan. Barış, Gülfıdan. Veliöğlu, M. Nurtanış. 2006, **Tüketici Davranışları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Web-Ofset.
- Karalar, Rıdvan. 2009, **Çağdaş Tüketici Davranışı**, 3. Baskı, İzmir: Meta Basım Matbaacılık.
- Karasu, Rauf. 2007, ‘‘Ses Markaları’’, **Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 7, S. 2, ss. 29-57.
- Kavak, Bahtışen. Sığındı, Taner. 2012, ‘‘Pazarlama’daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelenmesi’’, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 30(1), ss. 49-67.
- Kavas, A. Can. Katrinli, Alev. Özmen, Ö. Timurcanday. Odabaşı, Yavuz. 1995, **Tüketici Davranışları**, Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi.
- Kaya, İsmail. 2009, **Pazarlama Bi’Tanedir**, İstanbul: BKY Yayınevi.
- Kayral, Burcu. 2008, **Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma**, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Keflioğlu, Abdullah. 2010, **Hızlı Tüketim Malları Sektöründe Çalışan Memnuniyeti**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Keleş, Esra. Çepni, Salih. 2006, ‘‘Beyin ve öğrenme’’, **Türk Fen Eğitimi Dergisi**, 3(2), ss. 66-82.

- Kenning, Peter Plassmann, Hilke, Ahlert, Dieter. 2007, "Applications of functional magnetic resonance imaging for market research", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 10(2), pp. 135-152.
- Kheirbeck, M.A.; Hen, R. 2011, "Dorsal vs ventral hippocampal neurogenesis: Implications for cognition and mood", **Neuropsychopharmacology** 36 (1): 373–374.
- Kim, Changsu. Robert, D. Galliers. Namchul, Shin. Joo-Han, Ryoo. Jongheon, Kim. 2012, "Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention", **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol.11, No: 4, pp.374-387.
- Kim, Hyun Duck. 2005, **The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction, And Repurchase İntention İn Korean Private Golf Courses**, The University of New Mexico, Ph. D. Thesis.
- Kireçci, A. Nil. 2009, **Estetik Ürünler Ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,
- Koç, Erdoğan. 2015, **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri**, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, Özgen. Mahiroğlu, Ahmet. 2007, "Beyin, Bellek Ve Öğrenme", **Kastamonu Eğitim Dergisi**, S.1, ss. 93-104.
- Kotler, Philip. 2000, **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayınları, Millenium Baskı.
- Kotler, Philip. 2005, **A'dan Z'ye Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul, Kapital Medya.
- Kotler, Philip. 2003, **Marketing Management**, 11. ed., New Jersey, Pearson Education.
- Köksal, Yüksel. 2012, **Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri**, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Küçük, Orhan. 2002, "Tüketici satın alma davranışında ambalajın rolü". **Pazarlama Dünyası**, 2.
- LaBarbera, P.A. & Tucciarone J.D. 1995, "GSR reconsidered: A behavior-based approach to evaluating and improving the sales potency of advertising", **Journal of Advertising Research**, Vol. 35, ss. 33- 53.

- Lam, Shun Yin. 2001, "The Effects Of Store Environment On Shopping Behaviors: A Critical Review" **Association For Consumer Research**, Volume 28, pp. 193.
- Lanza, Kerry. 2008, **The Antecedents Of Automotive Brand Loyalty And Repurchase Intentions**, University of Phoenix, D.B.A.
- Lee, Nick. Broderic, J. Amanda. Chamberlain, Laura. 2007, "What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research." **International Journal of Psychophysiology**. S.63, ss.199- 204.
- Leischnig, A., Geigenmüller, A., & Enke, M. 2012, "Brands you can rely on! An empirical investigation of brand credibility in services", **Schmalenbach Business Review**, 64(1), pp. 44-58.
- Lindstrom, Martin. 2009, **Buyology**, 1.Basım, İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Liégeois, Marine. Rivera, Charline. 2011, **Sensory marketing on the natural cosmetics market: The impact on generation X and generation Y**, Halmstad University, Bachelor Dissertation,
- Lindstrom, Martin. 2006, **Duyular ve Marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak**. Çev: Ü. Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Liu, Annie. 1998, **Examining The Role Of Customer Value, Customer Satisfaction, And Perceived Switching Costs: A Model Of Repurchase Intention For Business-To-Business Services**, Georgia State University, Ph. D. Thesis.
- Liu, Tung Hsuan. 2012, **Effect Of E-Service Quality On Customer Online Repurchase Intentions**, Lynn University, Ph. D. Thesis.
- Boone, E. Louis. Kurtz L. David. 2013, **Contemporary Marketing, USA**, Thomson/South Western.
- Marangoz, Mehmet. 2006, "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", **Dokuz Eylül Üniversitesi İBBF Dergisi**, S.2, ss. 107-128.
- Matila, Anna S. – Wirtz, Jochen. 2001, "Congruency Of Scent And Music As A Driver Of Instore Evaluations And Behavior", **Journal Of Retailing**, Vol 77, Issue 2.
- Metro Group, 2015, Metro Retail Compendium.
- Milliyet**. 2010, "X Kuşağı İktidarı", Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/-x-kusagi-iktidari/dunya/haberdetay/11.10.2010/1299648/default.htm>, (Erişim Tarihi: 01.11.2017)

- Mittal, Vikas. Kamakura, A. Wagner. 2001, "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", **Journal of marketing research**, 38(1), pp. 131-142.
- Mohandas, Rajmohan. 2007, "The limbic system". **Indian Journal of Psychiatry**, 49 (2): 132-139.
- Molinari, Lori. 2004, **Satisfaction, Quality And Value And Effects On Repurchase And Positive Word-Of-Mouth Behavioral Intentions For Business-To-Business Services**, Nova Southeastern University, Ph. D. Thesis.
- Molitor, Dori. 2007, "The Sensory Potential", *The Hub Magazine* pp.34-36 Kaynak: <http://www.womanwise.com/2011/04/the-sensory-potential/> Erişim Tarihi:10 Mayıs 2017.
- Morgan, Clifford. King Richard. 1971, **Introduction to Psychology**, 4. Edition.
- Morritt, Ronald March. 1999, **Perceived Price Effects On Service Repurchase İntention: Toward A Disconfirmation Model Of Price, Quality, Satisfaction, Value, And Brand Name**, Nova Southeastern University, D.B.A.
- Moser, Mike. 2007, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Mucuk, İsmet. 2008, **Modern İşletmecilik**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet. 2001, **Pazarlama İlkeleri**, 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müderrişoğlu, Furkan. (2009), **Tüketici Satın Alma Kararın Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilesi: Pilot Bir Araştırma**, Ankara: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Nielsen A.C. 2015, Nielsen FMCG Track Report.İstanbul.
- O'Connel, B., Walden, S., Pohlmann, A. 2011, **Marketing and Neuroscience. What Drives Customer Decisions?**, American Marketing Association, White Paper.
- Odabaşı, Yavuz. Barış, Gülfidan. 2012. **Tüketici davranışı**, 12. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri/MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Yavuz. Oyman, Mine. 2003, **Pazarlama İletişimi ve Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OHME, Rafal. Matukin, Michal. Pacula-Lesniak, Beata. 2011, "Biometric measures for interactive advertising research", **Journal of Interactive Advertising**, 11(2), pp. 60-72.

- Oluç, Mehmet. 1988, “Ürün Politikaları” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S. 28, ss.3-14.
- Onaran, Berrin. Bulut, Z.Atıl. Özmen, Alparslan. 2013, "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Business and Economics Research Journal**, S.2, ss.37-53.
- ORAL Timuçin, Limbik Sistem ve Emosyon, 15 Aralık 2009, Kaynak: <https://docplayer.biz.tr/3183187-Limbik-sistem-ve-emosyon-dr-timucin-oral.html> .
- Oswald, Laura. (2001). Semiotics and Sensory Marketing. **Marketing Semiotics Inc.** July 2001.
https://www.csun.edu/~bashforth/098_PDF/Semiotics_SensoryMarketing.pdf
(10 Mayıs 2017).
- Özcan, H.Murad. Argan, Metin. "Tüketiciyle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, S.1, ss.51-82.
- Özdemir, Erkan. Tokol, Tuncer, 2009, **Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri**, Bursa: Dora Yayınları.
- Pala, Memet. 2004, **Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:73.
- Peck, Jack. Childers T.L. 2006, “If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing”, **Journal of Business Research**, Vol 59, Issue 6, ss. 765-769.
- Pekar, Eda. 2017, **Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (Beş Duyunun) Rolü**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tez,.
- Pentz, Chris. Gerber, Charlene. 2013, “The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case”, **Acta Commercii**, 13(1), pp. 1-7.
- Perrachione, K. Tyler. Perrachione, R. John. 2008, “Brains and Brands: Developing Mutually Informative Research in Neuroscience and Marketing”, **Journal of Consumer Behaviour**, July-October, pp. 303-318.
- Perreault, William. McCarthy, Jeroma. 2002, **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach** (14th international edition), New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Pessoa, Luiz. 2010, "Emotion and cognition and amygdale: From "what is it?" to "what's to be done?", **Neuropsychologia** 48 (12): pp. 3416-3429.
- Pira, Aylin. Kocabaş, Füsün.Yeniçeri, Mine. 2005, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Dönence Baskı ve Yayın Hizmetleri.
- Plassmann, Hilke. Ambler, Tim. Sven, Braeutigam. ve Kenning, Peter. 2007, "What can advertisers learn from neuroscience?", **International Journal of Advertising**, 26(2), pp. 151-175.
- Plotnik Rod, 2009, **Psikolojiye Giriş**, Çev. Seda Darcan Çiftçi, 1. B., İstanbul, Kaknüs Yayınları.
- Post, Karen. 2004, **Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick In Your Customers' Minds**, New York, USA: Amacom.
- Reimann, M., Oliver S., Bernd W., Carolin N., ve Judith Z. 2011, "Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application", **Psychology and Marketing**, 28(6): pp. 608-637.
- Renvoise, Patrick. Morin, Christophe. 2015, **Nöromarketing**, Çev: Yaşar Yertutan, İstanbul: MediaCat.
- Ries, Al Laura. Trout, Jack. 2010, **Pazarlamannın 22 Kuralı**. Çev: M. Yaz, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ries, Al Laura. 2014, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, çev. Atakan Özdemir, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Roberts, Kevin. 2006, **Ekrandaki Gelecek Sisomo Görüntü, Ses ve Hareket'i Kullanarak Tüketiciyle Duygusal Bağlar Kurmak**, Çev: D. Tayanç İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Roberts, K.evin & Kalinyazgan, İ. B. 2006, **Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek, İstanbul**, MediaCat.
- Rossi, P., Borges, A., & Bakpayev, M. 2015, "Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 27, pp. 74-79.
- Rossiter, J.R., Silberstein, R.B., Harris, P.G., Nield, G.A. 2001, "Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials", **Journal of Advertising Research**, Vol:41, pp. 13-21.

- Samad, Abdul. 2014, "Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan", **Journal of Business and Management** , Vol. 16, Num. 1, pp. 37-41.
- Savoy, L. Robert. 2005, "Experimental design in brain activation MRI: Cautionary tales", **Brain Research Bulletin**, 67, pp.361-367.
- Sencer, Altay. 2005, " Nöroanatomiye Genel Bakış", **Yoğun Bakım Derneği Dergisi**, S. 1, ss. 6-10.
- Sharp, Byron. Anne Sharp. 1997, "Loyalty Programs And Their Impact On Repeat-Purchase Loyalty Patterns", **Intern. J. of Research in Marketing**, V.14, pp.473-486.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. 1998, "The changing face of retailing". **Financial Times, Supplement part**, Vol. 7, No. 2.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. 2013,. "The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea", **International Journal of Information Management**, 33(3), pp.453-463.
- Silberstein, R.B. 1995, **Steady State Visually Evoked Potentials, Brain Resonances And Cognitive Processes. In P. L. Nunez. Neocortical Dynamics And Human EEG Rhythms**, New York. Oxford University Press. 272-303.
- Solmaz Işıl. 2014, **Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi**, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Solomon, R. Michael. 2004, **Consumer Behaviour Buying, Having, Being**, 6. B., New Jersey USA.
- Solomon, R. Micheal. Bamossy, Gary. Askegaard, Soren. 1999, **Consumer Behavior: A European Perspective**, Prentice Hall.
- Solomon, R. Michael. Elnora W. Stuart. 2003, **Marketing, Real People, Real Choices**, 3.ed., New Jersey, Prentice Hall.
- Solomon, R. Michael. 1983, "The Role Of Products As Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", **Journal of Consumer Research** V.10, pp.319–29.

- Stăncioiu, A. F., Dițoiu, M. C., Teodorescu, N., & Onișor, L. F. 2014, “Dimensions of the destination’s sensory profile”, Case study: Muntenia. **Theoretical and Applied Economics**, 21(4 (593)), pp. 81-98.
- Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, M. 1996, Managing the change from marketing planning to customer relationship management. **Long Range Planning**, 29(5), 675-683.
- Sürmeli, Tanju. 2010, **Beynin İyileştirme Gücü, Neurofeedback & QEEG'nin Psikiyatride Önemi**, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Swipely. 2012, "How to Increase Your Customer "Repeat Purchase" Rate", Kaynak: <https://www.swipely.com/blog/increase-customer-repeat-purchase-rate/>, (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2014).
- Şendemir, Şirvan. Kozak, Metin. 2013, **Tüketici Davranışları**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, Arzu. Müberra Babaoğul. 2010, "Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi", **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Kaynak: <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/ArzuSener.pdf>, (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2016).
- Tan, S. Caroline. 2008, “Men, Beauty And Senses—A Snapshot Of The Effectiveness Of Sensory Branding In The Japanese Men’s Cosmetics Market”, **Journal of Yaşar University**, 3(9), pp. 1047-1060.
- Tanrıverdi, Y. Meltem. 2014,. **Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama.**, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Taşkıran, Ö. Nurdan. Bolat, Nursel. 2013, “Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 6, S. 1.
- Taş, Cumhuri. 2005, **Nöropazarlama: Pazarlamanın Nörobilim İle Tanışması**, <http://www.cumhuras.com/single-post/2015/10/27/N%C3%B6ropazarlama-Pazarlaman%C4%B1n-n%C3%B6robilim-ile-tan%C4%B1smas%C4%B1>.
- Taylor, A. Seteven. Baker L. Thomaz. 1994, “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions”, **Journal of Retailing**, 70 (2), pp. 163- 178.

- Tek, Ö. Baybars. 1999, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Temporal, Paul. 2011, **İleri Düzeyde Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, Çev: Alev Kuruoğlu, İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Topbaş, Erman. 2013, **Ceviz Yapılı Beyin**. Ankara: Panama.
- Torlak, Ömer. Altunışık, Remzi. 2009, **Pazarlama Stratejileri, Yönetimsel Bir Yaklaşım**, İstanbul: *Beta Basım Yayın*.
- Trout, Jack. Rivkin, Steve. 1999, Yeni Konumlandırma, İstanbul: Profilo Yayınları.
- Tunç, A. Zerrin. 2013, **Ürün ve Marka Tercihinde Koku Etkisi**, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tüzel, Nazlım. 2010, “Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam” **Marmara İletişim Dergisi**, 16, 163-167.
- Uddin, Md. Saffer. 2011 The Impact Of Sensory Branding (Five Senses) On Consumer
Karlstad: Karlstad Business School, BusinessAdministration, Master’s Thesis.
- Ural, Tülin. 2008, “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 17.2, ss.421-432.
- Usta, Resul. Memiş, Salih. 2009, "Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, S. 4, ss. 87-107.
- Ustaahmetoğlu, Erol. 2015, “Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme”, **Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi**, 3(2), ss. 154-168.
- Ünal, Duygu. 2008, **Tıpta Kullanılan Görüntüleme Teknikleri**, Ankara: Gazi Üniversitesi Orta Öğretim Fen Ve Matematik Alanları Eğitimi Bölümü, Bitirme Tezi.
- Valenti, Cyril. Riviere, Joseph. 2008, **Marketing Dissertation: The Concept Of Sensory Marketing**, Halmstad University.
- Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R. ve Bellman, S. 2015, “How reliable are neuromarketers' measures of advertising effectiveness?”, **Journal of Advertising Research**, 55(2), pp. 176-191.
- Wang, J. Yong. Minor, Michael. 2008, “Validity, Reliability and Applicability of Psychophysiological Techniques in Marketing Research”, **Psychology & Marketing** 25(2), pp.197-232.

- Wilson, F. Dominic. 2000, "Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?", **European Journal of Marketing**, 34(7), ss. 780-796.
- Yen, C. H., & Lu, H. P. 2008, "Factors influencing online auction repurchase intention", **Internet Research**, 18(1),pp. 7-25.
- Yeşilyurt, Canan. 2016, **Hızlı Tüketim Ürünleri Sektöründe Analitik Ağ Süreci İle Reklam Mecrası Seçimi**, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Yıldız, Ö. Ezgi. 2010, "Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi", **Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi**, S.31
- Yılmaz, Eda. 2010, **Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi Ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Yücel, Atila. Çubuk, Fatma. 2013, "Nöröpazarlama Ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması", **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(2), ss.172.
- Yücel, Nurcan. Yücel, Atila. Yılmaz, A. Sırrı Çubuk, Fatma. Orhan, E. Buğra ve Şimşek, A. İhsan. 2015, "Coffee Tasting Experiment From The Neuromarketing Perspective", **The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings**, Harvard-USA, pp.29-35.
- Zhang, Y.Yulin Fang, KwokKee Wei, Elaine Ramsey, Patrick McCole, Huaping Chen. 2011, "Repurchase Intention in B2C E-Commerce- a Relationship Quality Perspective", **Information & Management**, Vol.48, No: , pp.192- 200.
- Zurawicki, Leon. 2010, **Neuromarketing**, Boston: Springer.

EKLER

Ek 1: Hızlı tüketim Mallarından Yiyecek Grubu Anket Formu

İsim:

Cinsiyet:

Yaş:

Gelir:

Meslek:

NUTELLA

Aşağıda yer alan NUTELLA markasını yeniden satın niyetinizi belirlemeye yönelik ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
Nutella markalı ürünü satın alırım					
Nutella markalı ürüne ulaşmak için çaba sarf ederim					
Nutella markalı ürünü gelecekte satın alırım.					
Nutella markalı ürünü ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

Aşağıda yer alan NUTELLA markasının duyuşal markalama unsurlarına yönelik ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Duyuşal Markalama Ölçeği	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
Nutella markası tadı ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					
Nutella markası kokusu ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir					
Nutella markası dokunsal öğeleri (ürün şişesi ya da paketi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					
Nutella markası görsel öğeleri (logo, ürün ya da kurum rengi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					
Nutella markası işitsel öğeleri (cıngıl, müzik vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					

Ek 2: Hızlı Tüketim Mallarından İçecek Grubu anket Formu

COCA-COLA

Aşağıda yer alan COCA-COLA markasını yeniden satın niyetinizi belirlemeye yönelik ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
Coca-Cola markalı ürünü satın alırım					
Coca-Cola markalı ürüne ulaşmak için çaba sarf ederim					
Coca-Cola markalı ürünü gelecekte satın alırım.					
Coca-Cola markalı ürünü ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

Aşağıda yer alan COCA-COLA markasının duyusal markalama unsurlarına yönelik ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Duyusal Markalama Ölçeği	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
Coca-Cola markası tadı ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					
Coca-Cola markası kokusu ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir					
Coca-Cola markası dokunsal öğeleri (ürün şişesi ya da paketi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					
Coca-Cola markası görsel öğeleri (logo, ürün ya da kurum rengi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					
Coca-Cola markası işitsel öğeleri (çingıl, müzik vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					

Ek 3: Hızlı Tüketim Mallarından Kişisel Bakım Grubu Anket Formu

DOVE

Aşağıda yer alan DOVE markasını yeniden satın niyetinizi belirlemeye yönelik ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
Dove markalı ürünü satın alırım					
Dove markalı ürüne ulaşmak için çaba sarf ederim					
Dove markalı ürünü gelecekte satın alırım.					
Dove markalı ürünü ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

Aşağıda yer alan DOVE markasının duyuşsal markalama unsurlarına yönelik ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Duyuşsal Markalama Ölçeği	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
Dove markası kokusu ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir					
Dove markası dokunsal öğeleri (ürün şişesi ya da paketi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					
Dove markası görsel öğeleri (logo, ürün ya da kurum rengi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					
Dove markası işitsel öğeleri (cıngıl, müzik vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					

Ek 4: Hızlı Tüketim Mallarından Temizlik Grubu anket Formu

Aşağıda yer alan ARIEL markasını yeniden satın niyetinizi belirlemeye yönelik ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ariel markalı ürünü satın alırım					
Ariel markalı ürüne ulaşmak için çaba sarf ederim					
Ariel markalı ürünü gelecekte satın alırım.					
Ariel markalı ürünü ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

Aşağıda yer alan Ariel markasının duyusal markalama unsurlarına yönelik ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Duyusal Markalama Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ariel markası kokusu ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir					
Ariel markası dokunsal öğeleri (ürün şişesi ya da paketi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					
Ariel markası görsel öğeleri (logo, ürün ya da kurum rengi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					
Ariel markası işitsel öğeleri (çıngıl, müzik vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.					

