

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**



**RETRO PAZARLAMA UYGULAMALARINA**  
**TÜKETİCİ TEPKİLERİNİN**  
**NÖROPAZARLAMA İLE İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL**

**HAZIRLAYAN**  
**Ebubekir UĞUR**

**ELAZIĞ-2018**

T.C.  
FIRAT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**RETRO PAZARLAMA UYGULAMALARINA TÜKETİCİ TEPKİLERİNİN  
NÖROPAZARLAMA İLE İNCELENMESİ**

**DANIŞMAN**

Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

**HAZIRLAYAN**

Ebubekir UĞUR

Jürimiz 04.12/2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Doç. Dr. Mevlüt TÜRK

2. Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

3. Yrd. Doç. Dr. Muhammet DÜŞÜKCAN



F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve .....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Ömer Osman UMAR**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**ÖZET**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Retro Pazarlama Uygulamalarına Tüketici Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi**

**Ebubekir UĞUR**

**Fırat Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Elazığ-2018; Sayfa: X +92**

Geçmişe, eskiye dönüş manasını taşıyan retro kavramı günümüzde maziye duyulan özlem duygusuyla beraber pazarlama alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Geçmişte mevcut olan bir markanın, ürünün veya maziye hatırlatacak sembol ya da bir uygulamanın günümüz şartlarına uyarlanarak yeniden kullanıma sunulması olarak açıklayabileceğimiz retro pazarlama; marka ile müşterileri arasında geçmişten beri var olan bağdan yararlanarak sempati oluşturulması adına oldukça önemlidir.

Bu çalışmada; Retro pazarlama ürünlerine ve reklamlarına tüketici tepkilerini tespit etmek amacıyla nöropazarlama yöntem ve tekniklerinden EEG Analiz Yöntemi kullanılarak girişimsel olmayan deneysel bir araştırma yapılmıştır. Retro Pazarlama anlayışına yönelik olarak yapılan reklamlardaki mesajlara tüketicilerin nasıl tepki verdikleri ve tüketicinin bilinçaltındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Nörobilim, Retro Pazarlama, Nöropazarlama, EEG

**ABSTRACT**

**Master's Thesis**

**Investigation of Reaction Consumers with Neuromarketing To Retro Marketing Applications**

**Ebubekir UĞUR**

**Fırat University**

**Institute of Social Sciences**

**Department of Business Administration**

**Elazığ – 2018; Page: X + 92**

The concept of retro, which carries the meaning of return to the past and to the past, has begun to be used in the field of marketing together with the feeling of longing for today. retro marketing, which we can describe as a reminiscent of a past product, product or pastime, or a re-use of an application adapted to today's conditions; creating a sympathy between the brand and the customers by using the existing link It is very important for its name.

In this study; n order to detect consumer reactions to retro marketing products and advertisements, non-invasive experimental research was carried out using the EEG Analysis Method from neuropsychology methods and techniques. Retro Marketing Attempts have been made to determine how the consumers react to the messages in the advertisements and the subconscious thoughts of the consumer.

**Keywords:** Neuroscience, Retro Marketing, Neuromarketing, EEG

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>II</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>III</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>IV</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>VII</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>VIII</b>
<b>RESİMLER LİSTESİ</b> .....	<b>IX</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>X</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. RETRO PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI</b> .....	<b>3</b>
1.1. Retro Pazarlama Kavramı .....	3
1.2. İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamaları Ve Etkileri .....	5
1.2.1. Nostalji Kavramı.....	5
1.2.2. Nostaljiyi Besleyen Ve Gündeme Getiren Gelişmeler .....	7
1.2.2.1. Tüketici Kimliğinde Yaşanan Gelişmeler.....	7
1.2.2.2. Pazarlama Anlayışında ve Stratejilerinde Yaşanan Gelişmeler.....	8
1.2.2.3. Nostalji Kavramının Retro Pazarlama ile İlişkisi .....	9
1.2.3. Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceği Tüketici Profili.....	11
1.2.3.1. Kuşak Olgusu.....	11
1.2.3.1.1. BB'lar (1946- 1964).....	11
1.2.3.1.2. X Kuşağı (1965- 1980) .....	12
1.2.3.1.3. Y Kuşağı (1981- 2000) .....	12
1.2.3.1.4. Z Kuşağı (2000'den sonrası).....	13
1.2.4. Tüketicilerin Retro Marka ile Duygusal Bağlantısı .....	13
1.2.5. Retro Pazarlama Çerçevesinde Marka Kimliği ve Marka İmajı.....	15
1.2.6. Dünyada ve Türkiye'de Retro Pazarlama Uygulamaları .....	16
1.3. Tüketim Olgusu Ve Tüketici Davranışı.....	19
1.3.1. Tüketim Kültürü Kavramı .....	19
1.3.2. Tüketici Kavramı .....	19
1.3.3. Tüketici Satın Alma Süreci .....	20
1.3.4. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri .....	21

1.3.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı .....	21
1.3.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı .....	21
1.3.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı .....	22
1.3.5. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	22
1.3.5.1. Kültürel Faktörler .....	22
1.3.5.1.1. Kültür .....	22
1.3.5.1.2. Alt Kültür .....	23
1.3.5.1.3. Sosyal Sınıf .....	23
1.3.5.2. Kişisel Faktörler .....	23
1.3.5.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi .....	23
1.3.5.2.2. Meslek .....	24
1.3.5.2.3. Ekonomik Özellikler .....	24
1.3.5.2.4. Yaşam Tarzı .....	24
1.3.5.2.5. Kişilik .....	24
1.3.5.3. Sosyal Faktörler .....	25
1.3.5.3.1. Referans (Danışma) Grupları .....	25
1.3.5.3.2. Aile .....	25
1.3.5.3.3. Roller ve Statüler .....	25
1.3.5.4. Psikolojik Faktörler .....	25
1.3.5.4.1. Motivasyon .....	25
1.3.5.4.2. Algılama .....	26
1.3.5.4.3. Öğrenme .....	26
1.3.5.4.4. Tutum ve İnançlar .....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. NÖRO PAZARLAMAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ .....</b>	<b>27</b>
2.1. Nöropazarlamanın Tanımı ve önemi .....	27
2.2. Nöro pazarlama kullanım alanları .....	29
2.2.1. Kokunun Tüketici Tercihlerinin Üzerine Etkisinin Belirlenmesi .....	30
2.2.2. Ambalaj Tasarımının Etkisinin Belirlenmesi: .....	31
2.2.3. Logo Tasarımı .....	31
2.2.4. Reklam Optimizasyonu .....	32
2.3. Nöro Pazarlama ve Etik .....	33
2.3.1. Etik Kavramı ve Türleri .....	33

2.3.2. Nöro Pazarlama ve Etik .....	35
2.4. Nöro Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler .....	38
2.5. Nöropazarlamada Kullanılan Araç ve Yöntemler .....	40
2.5.1. Beyin görüntüleme araçları.....	40
2.5.1.1. EEG (electroencephalography):.....	40
2.5.1.2. PET (Positron Emission Tomography):.....	43
2.5.1.3.MEG.....	43
2.5.1.4. FMRI.....	45
2.5.2. Biometrik Ölçümler .....	46
2.5.2.1. Eye Tracking (Göz İzleme).....	46
2.5.2.2. Galvanic Skin Response (GSR):.....	48
2.6. Türkiye’de nöropazarlama çalışmaları .....	49
2.7. Dünyada Nöropazarlama Çalışmaları .....	53

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. RETRO PAZARLAMA UYGULAMALARINA TÜKETİCİTEPKİLERİNİN NÖROPAZARLAMA ARACILIĞIYLA ÖLÇÜLMESİ: ELAZIĞ İLİNDE DENEYSEL BİR UYGULAMA.....</b>	<b>55</b>
3.1. Araştırmanın Amacı.....	55
3.2. Araştırmanın Önemi .....	55
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	58
3.4. Araştırma Soruları.....	58
3.5. Araştırma Yöntemi ve Örneklemi.....	58
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması.....	62
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>76</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>80</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>88</b>
Ek 1. Orjinallik Raporu.....	88
Ek 2. Etik Kurul İzni.....	89
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>92</b>

**TABLULAR LİSTESİ**

**Tablo 1.** Pınar Reklam Filminin İçeriği ..... 62



**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1:</b> 0-10 saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Paryetal Lob).....	64
<b>Şekil 2:</b> 0-10 saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob) .....	65
<b>Şekil 3:</b> 0-10 saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob) .....	65
<b>Şekil 4:</b> 10-13. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Paryetal Lob).....	67
<b>Şekil 5:</b> 10-13. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob) .....	68
<b>Şekil 6:</b> 10-13. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob) .....	68
<b>Şekil 7:</b> 48-51. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası .....	70
<b>Şekil 8:</b> 48-51. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası .....	71
<b>Şekil 9:</b> 48-51. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası .....	71
<b>Şekil 10:</b> 48-51. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası .....	71
<b>Şekil 11:</b> 51-55. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob) ....	73
<b>Şekil 12:</b> 51-55. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob) ....	73
<b>Şekil 13:</b> 51-55. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob) ....	74
<b>Şekil 14:</b> 51-55. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob) ....	74

**RESİMLER LİSTESİ**

<b>Resim 1:</b> 0-10 saniyeler aralığının Görseli.....	63
<b>Resim 2:</b> 10-13 saniyeler aralığının Görseli.....	66
<b>Resim 3:</b> 48-51. saniyeler aralığının Görseli.....	69
<b>Resim 4:</b> 55-60. saniyeler aralığının Görseli.....	72



## ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Atilla Yücel'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli destek olan Fırat Üniversitesi İşletme bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmalarım boyunca maddi ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme de sonsuz şükranlarımı sunarım.

**ELAZIĞ-2018**

**Ebubekir UĞUR**

## GİRİŞ

İngilizce kökenli bir kelime olan Retronun dilimizdeki karşılığı “geri, geriye, tersine” gibi anlamlardan oluşmaktadır. Genel olarak retro kavramı “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri günümüze taşımak” anlayışını içermektedir. Bu bağlamda retro pazarlama, geçmişteki yaşamlarına hasret duyan kitleye mazide yaşadıkları mekanları ve tükettikleri ürünleri sunan, bununla birlikte geçmişi yaşayamayan genç kuşağa da bu duyguların yaşamasına imkan sağlayan pazarlama anlayışıdır (Demir,2008:32).

Retrospektif kelimesinden oluşan geçmişe, eskiye dönüş manasını taşıyan retro kavramı günümüzde maziye duyulan özlem duygusuyla beraber pazarlama araştırmalarında yer bulmaktadır. Geçmişte mevcut olan bir markanın, ürünün veya maziye hatırlatacak sembol ya da bir uygulamanın günümüz şartlarına uyarlanarak yeniden kullanıma sunulması olarak açıklayabileceğimiz retro pazarlama, tüketicilerin karşısına retro, repro ve repro-retro biçimleri ile çıkmaktadır. Kişisel veya kişilerarası nostalji kapsamında bir marka, ürün ya da geçmişi anımsatan bir uygulama bu alternatiflerden birinden yararlanarak tekrardan kullanıma sunulabilir. Ancak bu süreç kendi içerisinde handikaplar barındırmadığını söylemek mümkün değildir. Özellikle repro diye tabir edilen ürününün yaşam dilimindeki son haliyle hayat bulması, ürünün mevcut tüketicileri nezdinde mazi ile olan duygusal bağı güçlendirirken yeni tüketicilerde ise bu uygulama karşılık bulmayabilir (Tekeoğlu ve Tıglı, 280: 2016).

Retro pazarlamanın temel ana fikri, tüketicilerin ürünleri satın alma sürecinde söz konusu ürünün ailesini, etkilendiği bir filmi, sık olarak dinlediği müziği çağrıştırması veya geçmişte yaşamış olduğu güzel bir anıyı anımsatmasıdır. Kaldı ki son dönemlerde retro kavramının maziye olan özlemlerle sık bir biçimde ilişkilendirilmesi sebebiyle tüketiciler geçmişin yaşam biçimini, toplumsal koşullarını ve diğer bir takım özelliklerini arzu eder duruma gelmiştir. Tüm bu gelişmeler ışığında tüketicilerin geçmişe olan bağlılığını ve özlemini pazarlama çalışmalarında kullanma adına retro pazarlamanın güçlü bir argüman olduğunu söylenebilir (Korkmaz vd., 2009:87).

Retro pazarlama, marka mirasının tüketicilere aktarılması bakımından oldukça önem arz etmektedir. Firmalar, retro pazarlama yardımıyla geçmiş dönemlerde gerçekleştirmiş olduğu tüketici odaklı çalışmaları hatırlatmakta ve böylece tüketicilerin marka bağlılığını arttırmaktadırlar.

Ancak retro pazarlama, firmalar açısından temel bir pazarlama stratejisi olamamakla birlikte pazarlama çalışmaları açısından destekleyici ve marka ile müşterileri arasında geçmişten beri var olan bağdan yararlanarak sempati oluşturulması adına oldukça önemli bir unsurdur(Brown, 2001: 17; akt. Gökaliiler ve Arslan; 2015: 245).

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Retro pazarlama kavramı, Nostalji kavramı, Retro marka ile tüketici arasındaki duygusal bağ, Kuşak olgusu ve Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ele alınmıştır.

İkinci bölümde; Nöropazarlama kavramı, Nöropazarlamanın kullanım alanları, Nöropazarlamada kullanılan araç ve yöntemler, Nöropazarlamaya getirilen eleştiriler ve Etik yönü ele alınarak Türkiye’de ve dünyada yapılan nöropazarlama çalışmalarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde; Retro pazarlama ürünlerine ve reklamlarına tüketici tepkilerini tespit etmek amacıyla nöropazarlama yöntem ve tekniklerinden EEG Analiz Yöntemi kullanılarak girişimsel olmayan deneysel bir araştırma yapılmıştır. Retro Pazarlama anlayışına yönelik olarak yapılan reklamlardaki mesajlara tüketicilerin nasıl tepki verdikleri ve tüketicinin bilinçaltındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. RETRO PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

### 1.1. Retro Pazarlama Kavramı

İngilizce kökenli bir kelime olan retronun dilimizdeki karşılığı “geri, geriye, tersine” gibi anlamlardan oluşmaktadır. Genel olarak retro kavramı “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri günümüze taşımak” anlayışını içermektedir. Bu bağlamda retro pazarlama, geçmişteki yaşamlarına hasret duyan kitleye mazide yaşadıkları mekanları ve tükettikleri ürünleri sunan, bununla birlikte geçmişi yaşayamayan genç kuşağa da bu duyguların yaşamasına imkan sağlayan pazarlama anlayışıdır (Demir, 2008:32).

Retrospektif kelimesinden oluşan geçmişe, eskiye dönüş manasını taşıyan retro kavramı günümüzde maziye duyulan özlem duygusuyla beraber pazarlama araştırmalarında yer bulmaktadır. Geçmişte mevcut olan bir markanın, ürünün veya maziye hatırlatacak sembol ya da bir uygulamanın günümüz şartlarına uyarlanarak yeniden kullanıma sunulması olarak açıklayabileceğimiz retro pazarlama, tüketicilerin karşısına retro, repro ve repro-retro biçimleri ile çıkmaktadır. Kişisel veya kişilerarası nostalji kapsamında bir marka, ürün ya da geçmişi anımsatan bir uygulama bu alternatiflerden birinden yararlanarak tekrardan kullanıma sunulabilir. Ancak bu süreç kendi içerisinde handikaplar barındırmadığını söylemek mümkün değildir. Özellikle repro diye tabir edilen ürünün yaşam dilimindeki son haliyle hayat bulması, ürünün mevcut tüketicileri nezdinde mazi ile olan duygusal bağı güçlendirirken yeni tüketicilerde ise bu uygulama karşılık bulmayabilir. Çünkü günümüzdeki tüketici yapısının teknoloji temelli olması nedeniyle retro tasarım ve tatlar ile bağ kuramayabildiğinden nostalji temelli uygulamalara uzak durması gibi olumsuz durumlar da söz konusu olabilir. Bununla birlikte geçmişteki üretim olanaklarını özellikle girdi ürünlerinin uzun zaman sonra aynı standardı tutturamaması bazı retro çalışmaların sadece ambalaj ve tasarım düzeyinde kalmasına neden olmaktadır. Ayrıca bazı işletmeler müşterileri ile olan nostalji temelli duygusal bağı güçlendirmek amacıyla yıldönümleri gibi özel dönemlerde maziye canlandırmaktadır. Repro yani geçmişte üretilen bir ürünün günümüz teknoloji imkanları ve yaşam tarzına uygun olacak bir biçimde yeniden tasarlanarak tüketicilerin kullanımına sunulması geçmişle bir bağı olmayan yeni tüketicileri memnun edebilir. Örneğin; Eti firmasının frigo, Fiat

firmasının 500 ve Volkswagen firmasının Beetle ürünleri tüketicileri nezdinde oldukça kabul görmüştür. Fakat bu yöntemin de eski tüketicilerin hepsini memnun edememe gibi riskler taşıdığı bir gerçektir. Bu yüzden retro bir ürünü yeniden tüketicilerin hizmetine sunmak heyecan yaratsa da bazı riskler de barındırdığı göz önünde bulundurulmalıdır(Tekeoğlu ve Tıgılı, 280: 2016).

Daha önceden yayınlanmış siyah beyaz bir reklam filminin tekrar yayınlanması ilgili firma açısından göz ardı edilmeyecek kadar maliyet avantajı sağlamakla birlikte geçmişte yayınlanan reklam filmlerinin bilhassa günümüz teknolojisi ile birleşmesinden sonra tüketiciler nezdinde oldukça heyecan verici bulunmaktadır. Reproda, nostalji duygusunu tüketicilere yaşattırmak daha kolaydır 1986 yılında kurulan Tarihi Koleksiyon Grubu (The Historic Collections Group) pazarlamada repro uygulamasına güzel bir örnek teşkil edebilir. Geçmiş dönemlere ait retro hediyelik ürünleri içeren hediyelik eşya mağazalar zincirini hayata geçiren bu grup; yetmiş perakende satış yerinde tarihi niteliğe sahip dekoratif ev eşyaları ve bibloların satışı ile müşterilerine hizmet vermektedir. Genel prensiplerine bağlı olarak firmaya ait mağazalar, prestijli (Regent Sokağı, Trafford Parkı vb.) yerlerde hizmet vermektedir (Brown, 2001:6; akt. Keskin ve Memiş,2011: 196).

Retro ise, repronun aksine mazi ile şimdiyi bir arada bütünleştirmektir. Retroya TAGHuer saat markasının örnek olarak gösterebiliriz. TAGHuer, 1930 yıllarında üretmiş olduğu ürünlerin tasarım olarak benzerlerini günümüzde müşterilerinin kullanımına sunmaktadır. Fakat, bu saat markası geçmişte üretmiş olduğu saatlerde mekanik bir maşa kullanırken, mevcut olarak ürettiği saatlerin mekanizmasında ise güneş enerjisi ile çalışan mikroçiplerden faydalanmaktadır. (Haynes, 1998:47;akt. Keskin ve Memiş, 2011: 196)

Repro- retro ise; maziden başlangıçta yararlanarak bir şey canlandırdığı ya da tekrardan ürettiği sürece, geçmiş dönemin ikinci yardımlarını kapsar. (Brown S. , 1999; akt. Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017: 15).Bu pazarlama yöntemine örnek olarak Fiat marka araba firmasını verebiliriz. Kuruluşunun 110. Yılına özel olarak hazırlanmış olduğu reklam çalışmasında, geçmişten günümüze kadar olan sürede, üretmiş oldukları araba modellerinden bir kaçını tanıtmıştır.

Retro pazarlamanın temel ana fikri, tüketicilerin ürünleri satın alma sürecinde söz konusu ürünün ailesini, etkilendiği bir filmi, sık olarak dinlediği müziği çağrıştırması veya geçmişte yaşamış olduğu güzel bir anıyı anımsatmasıdır. Kaldı ki son

dönemlerde retro kavramının maziye olan özlemle sık bir biçimde ilişkilendirilmesi sebebiyle tüketiciler geçmişin yaşam biçimini, toplumsal koşullarını ve diğer bir takım özelliklerini arzu eder duruma gelmiştir. Tüm bu gelişmeler ışığında tüketicilerin geçmişe olan bağlılığını ve özlemini pazarlama çalışmalarında kullanma adına retro pazarlamanın güçlü bir argüman olduğu söylenebilir (Korkmaz vd., 2009:87).

Geçmişte tüketicilerin kullanımına sunulan bir ürün ya da marka tekrar canlandırılrsa bile her zaman tüketiciler tarafından tercih edilmeyebilir. Örneğin; Gülüm Süt Bahçıvan Gıda tarafından tekrardan canlandırılıp tüketicilere sunulsa da istenilen talep elde edilememiş ve yeniden ölü bir marka sıfatını almıştır. Yine büyük hedeflerle farklı bir distribütör aracılığıyla ülkemizde satışa çıkan Brut ünvanlı parfüm, geçmişteki şaşalı günlerini tekrardan yakalayamamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin zevk ve tercih kriterlerinin zamana ve şartlara bağlı olarak değişmesi, retro pazarlama uygulamasıyla tekrardan canlanmak isteyen markaların başarısızlık sebebi olabilir (Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016: 280).

Nostaljik çekicilik, diğerlerinden farklılaşmak veya başarılı bir konuma sahip olabilmek adına marka mesaj stratejilerinden de faydalanılabilir. Nostaljik üretim ve mesaj stratejisi, geriye dönüş ya da geçmişe yönlendirme isteği uyandırma amacı güder. Şimdiki zamandan daha çekici olarak lanse edilen geçmiş zaman, tüketicilerin geçmişte yaşayıp da günümüzde hasret duyduğu düşünülen veya tekrar elde etme imkanı olmadığı mazi temelli unsurlarla ilişkilendirilerek hafızalarda yer edindirilir. Nostaljik üretim ve mesaj stratejisinin asıl ulaşmak istediği post modern kişidir. Post modern birey mazi ile bağ kurmak ve bu bağı günümüze taşımaktan dolayı kendini mesut hissetmektedir. “Post modern tüketici duygusallık, tutku ve sosyal bir bağ arayışıyla tüketim deneyimlerini değerlendirmek isteyecektir”(Shindler ve Holbrook,2003:275; akt. Yüksel, 2014: 8).

## **1.2. İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamaları Ve Etkileri**

### **1.2.1. Nostalji Kavramı**

Nostalji kavramı Yunanca yuvaya, vatana dönüş manasını taşıyan ‘nostos’ ve acı çekmek manasına gelen ‘algos’ sözcüklerinin bir araya gelmesinden türemiştir. Nostalji; bireylerin geçmiş yaşamlarında yer alan mekanlar, eşyalar ve paylaşımında buldukları bireylerden oluşan ve günümüze kadar duygusal hislerdir. (Eser, 2007:116). İnsan hafızasının bağlamsal olarak işlev görmesi, nostalji kavramının hafızanın sonucu

olduğunu açıklamaktadır. Bağlamsal hafıza, uzun bir süre zarfı boyunca gelişim ve değişkenlik göstermekle birlikte bütün canlılarda ortak özellikler içermektedir. Hafızanın bağlamsal temli işlev görmesi; öğrenmenin vuku bulduğu iç ve dış ortamın, öğrenmenin yapısını etkilemesine neden olmaktadır (Atasoy, 2011:27;). Uzmanlar, nostalji kavramını psikolojik olarak değerlendirdiklerinde bir hastalık ya da takıntı türü şeklinde nitelerken, sosyolojik bakımdan açıklanmaya çalışıldığında nostalji, gerek bireysel gerekse de toplumsal olarak bir miras ve anılar olarak ifade edilmektedir.

Nostalji kavramı, bireyin gençlik döneminde (ergenlik döneminden önce, hatta doğumundan önce) revaçta (moda olan) durumda olan bir nesneyi (kişi, yer veya bir ürün) tercih etmesi (beğenme, olumlu tutum veya sevgi) şeklinde tanımlanabilir (Holbrook ve Schindler, 1991: 330;akt. Gökaililer ve Arslan, 2015: 242). Belirtilen bu tanımda nostaljinin; bir ürün ya da hizmetin geçmişle bağ oluşturması ancak söz konusu ürün ya da hizmetin belli zaman dilimi içinde kitleleri arkasından sürükleyerek insanlar nezdinde manası olan, onlarda bir duyguyu çağrıştıran ve tüketiciler tarafından talep gören bir ürün veya hizmet olması özelliklerini gün yüzüne çıkartılmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler bakımından bilhassa onların gençlik dönemlerini anımsatan ve hatta onları dünyaya gelmesinden önce toplum nezdinde kabul gören ve beğeni toplayan, toplum açısından önem arz eden bir ürün ya da hizmet yardımıyla ilişki kurulması diğer bir deyişle ürün ya da hizmetin tüketici tarafından özel olarak görülmesi nostalji kavramının güçlü temellerini oluşturmaktadır (Gökaililer ve Arslan, 2015: 242).

Nostalji kavramı pazarlama disiplini çerçevesinde değerlendirildiğinde; bir ürün ya da hizmetin geçmişle bir bağ kurması, söz konusu ürün ya da hizmetin belli bir zaman dilimi boyunca büyük çoğunluk tarafından kabul görmesi, kişiler için anlam ifade eden, insanlarda duygu yüklü karşılığı olan ve tercih edilen bir ürün veya hizmet profiline sahip olması gibi özellikleri ortaya çıkmaktadır (Gökaililer ve Arslan, 2015: 242)

Nostalji kavramı ile alakalı olarak Holak, Havlena, Matveev dört çeşit sınıflandırmayı ortaya koymaktadırlar. Bunları şöyle sıralanabilir ( Holak vd., 2006; akt. Gökaililer ve Arslan, 2015: 245):

- **Kişisel nostalji:** Kişisel nostalji, bireyin yaşamı süresince bizzat kendisinin tecrübe ettiği olaylar ve anılar ile oluşturduğu ilişkiden ibarettir. Kişisel nostalji kavramına örnek olarak Ülker firmasının, “hanımeller” kurabiye ürünü ile ilgili reklam filminde süz konusu ürünün doğallığını ve lezzetli oluşunu ön plana çıkarmak amacıyla

“anne eli değmiş gibi” deyişi ile annenin manevi değeri ve ona olan hasret duygusu üzerinden nostalji kavramının pazarlama ile içselleştirilmesi gösterilebilir.

- **Kişilerarası nostalji:** Kişilerarası nostalji, kişilerin bizzat kendi deneyimlerini içermese de kişinin ailesinden veya sosyal çevresinden işittikleri ve gördükleri ile başkasının deneyimlerinden nostalji temelli ilişki kurulmasıdır. Örneğin bir çocuğun kişilerarası nostaljisi, ailesinin hatıralarından duydukları ile ailesi ile ilgili kendisinin yaşadığı anılardan oluşmaktadır.

- **Kültürel nostalji:** Kültürel nostalji, dini günler, bayramlar, doğum günleri gibi direk toplumsal kültür ile ilişkili olan tecrübeler ile geçmişle bağ oluşturulmasıdır. Kültürümüzde yer alan milli bayramlardaki toplumsal dayanışma ruhu ya da dini bayramlarımızda meydana gelen akraba ve komşularla gerçekleşen duygusal paylaşımlar, kültürel nostalji çerçevesinde değerlendirilebilir. Örneğin, kent markası, kültürel nostalji temelli reklam filmlerinde bayramların toplumsal birliktelik bakımından oluşturduğu etkiyi ortaya koymakta olup bununla birlikte toplumsal miras olarak hafızalardan silinmeye başlanmış toplumsal deneyimlere hayat vermeye çalışmaktadır.

- **Sanal nostalji:** Sanal nostalji; masallar, efsaneler, kitaplar vb kişiyi direkt etkilemeyen, kişinin ancak dolaylı olarak etkileşim kurduğu toplumsal tecrübeler yardımıyla geçmişle bir köprü oluşturulmasıdır.

## 1.2.2. Nostaljiyi Besleyen Ve Gündeme Getiren Gelişmeler

### 1.2.2.1. Tüketici Kimliğinde Yaşanan Gelişmeler

Tüketim toplumu diye tarif edilen mevcut ortamda kendisinin ve tabiatın mütemadiyen hoyratça kullanılarak, çarkın bir dişlisi durumuna dönüştüğünü anlayan tüketiciler; son zamanlarda artık durumun vahametini algılayarak, ilkelerine, değerlerine ve geçmiş yaşantıları sonucu elde ettikleri manevi kazanımları koruma odaklı düşünmeye ve bu çerçevede hareket etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda tüketiciler, ürün ve hizmetlerin günümüzde sunulandan daha güvenilir, doğal ve gerçek olduğu geçmişe hasret duymakta ve firmaların da kendilerinin bu hassasiyetlerini dikkate alarak hareket etmeleri yönünde beklenti içerisine girmektedirler(Altıntuğ, 2011: 270).

Teknoloji çağı diye tabir edilen günümüz dünyasında internet, televizyon gibi bilgi paylaşımı ve haber alma kanallarının çoğalmasıyla birlikte tüketici kimliğinde de

ciddi değişimler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler ışığında tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde karar verirken daha bilinçli hareket etmekte, internet ve televizyon gibi haber alma imkanlarından yararlanarak marka ve ürünlerde oluşabilecek farklılaşma ile ilgili kısa sürede bilgi sahibi olabilmektedir. Facebook, twitter, internet forumları gibi mecraların sayesinde tüketiciler, geçmiş yılların büyük sorun olan piyasada oluşan asimetrik bilgi ortamını minimize etmektedir. Böylelikle tüketicinin gücü ve etkisi piyasada artmaktadır.

### **1.2.2.2. Pazarlama Anlayışında ve Stratejilerinde Yaşanan Gelişmeler**

Pazarlama literatüründe gerçekleşen en dikkat çekici gelişme; tüketiciye değer sağlama yaklaşımının tüketiciye ömür boyu değer sağlama yaklaşımına evrilmesi olmuştur. Böylelikle tüketicinin yalnızca müşteri kimliğine sahip olmadığı, aynı zamanda değerleriyle, hassasiyetleriyle, geçmişi ve geleceğiyle bir bütün olduğu idrak edilmiştir. Değer odaklı pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin hasret duyduğu ve kaygılarının önüne geçecek ürün ve hizmetleri onların arzına sunmaya odaklanmıştır. (Altuntuğ, 2011: 270).

Firmalar deneyim pazarlamasıyla, tüketicilerin zayıf olan tüketim isteklerini arttırabilmek için, insanları geçmişiyle bağ kuran, hatırlandığında kendilerinde tebessüm uyandıracak kesitleri, ürünlere ve mekanlara uyarlayarak gerçekleştirebilmektedirler (Günay, 2009:33).

Dolayısıyla talep ve ihtiyaçlarının karşılanması noktasında tüketiciler, tatmin duygusunu yaşamaktadırlar. Nostalji temelli tatmin duygusu olgusu ile birlikte eski olan hemen hemen her şeye talep oluşmasını sağlamış ve böyle retro pazarlanma kavramına ihtiyaç duyulmuştur. Retro pazarlama; bir yandan geçmiş günlerine hasret duyan tüketicilere, hasret duydukları mekanları ve ürünleri sunarken, aynı zamanda geçmişin değerlerini, sıcaklığını ve o günlerde yaşanan duyguları yeni nesile sunmaktadır (Demir,2008: 32).

Nostalji kavramının pazarlama çalışmalarında yer almasına neden olan bir diğer husus; pazarlamacıların, tüketicilerin beş duyusuna hitap eden duysal pazarlama yöntemini merkezlerine almaları durumudur. Geçmişte ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi için görme ve işitme duysuna hitap eden pazarlama çalışmaları ile yetinilmiştir. Ancak günümüzde yapılan araştırmalar sonucunda koklama, tatma ve dokunma duyularının da tüketicileri satın alma sürecinde etkilediği

anlaşıldıktan sonra pazarlama çalışmalarında artık bu durumun önemi dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar tanıtım çalışmalarında mümkün olduğunca ne kadar duyuyu etkilerse o denli duyu temelli hatıraları tüketicilerin hafızasında yer edindirecek ve başarıyı yakalayacaklardır (Lindstrom, 2006: 81; akt. Altuntuğ, 2011: 271).

### **1.2.2.3.Nostalji Kavramının Retro Pazarlama ile İlişkisi**

Retro pazarlama, marka mirasının tüketicilere aktarılması bakımından oldukça önem arz etmektedir. Firmalar, retro pazarlama yardımıyla geçmiş dönemlerde gerçekleştirmiş olduğu tüketici odaklı çalışmaları hatırlatmakta ve böylece tüketicilerin marka bağlılığını arttırmaktadırlar.

Ancak retro pazarlama, firmalar açısından temel bir pazarlama stratejisi olamamakla birlikte pazarlama çalışmaları açısından destekleyici ve marka ile müşterileri arasında geçmişten beri var olan bağdan yararlanarak sempati oluşturulması adına oldukça önemli bir unsurdur(Brown, 2001: 17; akt. Gökaliiler ve Arslan; 2015: 245

Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verilere göre, tüketicilerin uzun dönemler boyunca marka ile ilgili aidiyet duygusunu taşıması ve marka bağlılığını sürdürmesi adına markanın kalitesini muhafaza etmesi, firmalar tarafından marka mirasına sahip çıkılması ve istikrar unsurunun belirleyici olduğu anlaşılmıştır(Kessous, 2014: 152; akt. Gökaliiler ve Arslan, 2015: 245). Ülkemizde Beşiktaş futbol takımı, 100. yıla özel olarak, geçmişte müsabakalarda giymiş olduğu formasını tekrar üreterek, taraftarlarına sunmuştur. Böylelikle Beşiktaş kulübü köklü tarihini hatırlatmış ve marka mirasını ortaya koymuştur.

Pazarlama çalışmalarına nostalji kavramının uyarlanması sürecinde firmalar da tüketicilerin geçmişi ile olan bağlarını ve tecrübelerini kendi markalarıyla bağdaştırmak istemektedirler.

Bu süreçte markalar da tüketicilerin geçmişle olan bağlarını ve deneyimlerini kendi markalarıyla eşleştirme amacıyla bu nostalji sınıflamalarına yönelik iletişim çalışmaları hayata geçirmektedirler. Marka yönetimi ve pazarlamaya ilişkin 4 temel kavramsal öge ortaya konmaktadır. Retro pazarlamanın öğelerini oluşturan bu 4A diye isimlendirilen bu öğeler aşağıda açıklanmıştır.

**Allegory (Marka Hikayesi):**Markaların varlığını üzerine inşa ettikleri hikayeler, sembolik hikayelerdir. Firmaların ürün tanıtımı ve marka mirasını ortaya koymak için yapmış oldukları reklam çalışmalarında kullanılan hikayeler değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenliğin sebebi, dönemin hakim olan sosyolojik yapısı ve hakim tüketici davranışlarına uygun davranmaktır. (Blythe, 2014:447; akt: Gökalliler ve Arslan, 2015: 246) Örneğin, romanson marka saat firması, ürünlerini ülkemizde reyting rekorları kıran dizide oyunculara kullandırarak, toplumdaki dizi oyuncularını ile aynı tarza sahip kitleler tarafından yoğun talep toplamıştır.

**Arcadia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu):** Kusursuz kılınmış efsunkar bir ortamda hayat süren toplulukları anımsatan ve retro pazarlama öğelerini içeren us dışı bir yerdir. Retro pazarlama bu öğede marka anlamıyla, kusursuz kılınmış bir yerde ve tüketici topluluklarıyla birlikte somutlaştırılmaktadır. Lego'nun geçmişine ve marka ile sembolleşmiş hikayelere merak buyuranlardan meydana gelen Brickbuilders isimli marka topluluğu, ortak ritüelleri ve gelenekleri paylaşmakta, böylelikle söz konusu markanın kavramsallaşma süreci tamamlanmış olur (Tuominen, Kurikko, 2012: 14; akt. Gökalliler ve Arslan, 2015: 246)

**Aura (Marka özü):**Tüketici alışkanlıklarının hızlı bir şekilde değişkenlik gösterdiği günümüzde, tüketiciler artık farkı ürünleri, kimsede olmayan ya da ilk kendisinin ulaşabildiği ürünleri talep etmektedir. Sosyolojik olarak bu davranış tipi ele alındığında, tüketim çılgınlığı olarak ifade edilmekle birlikte firmalar müşterilerinin bu taleplerine cevap vermek durumundadırlar. Marka özü kavramıyla birlikte, firmaların karar verici pozisyonunda olanlar, marka miraslarını bu doğrultuda uyarlayarak ortaya koymaktadırlar. Üreteceği ürünlerle, piyasada eşiz olma algısını tüketici nezdinde oturtmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca uyguladıkları üretim teknikleri ile de kolay kolay taklit edilmemeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda retro pazarlama, firmaların rakipleri tarafından taklit edilmesini engelleyen önemli bir olgudur (Brown vd., 2003:21; akt: Gökalliler ve Arslan, 2015: 246). Örneğin Apple firmasının ilk garajda üretim hikayesini, üretim tekniği ve güçlü tasarımıyla birleştirmesiyle birlikte, taklidi çok zor olan bir markaya dönüşmüştür.

**Antinomy (Marka Paradoksu):** Teknolojinin çok hızlı gelişmekte, üretim imkanlarının artmasıyla beraber seri üretimler ve farklı tasarımlar gerçekleşmektedir. Bu baş döndürücü hıza yetişemeyen tüketiciler, duygusal boşluğa düşmenin etkisiyle birlikte eski özlem duymaktadır. Firmalar ise, tüketicilerin bu durumunu fark edip, retro

pazarlama yöntemi kapsamında üretim stratejileri belirlemektedir.(Baughen, 2011; akt: Gökaliiler ve Arslan, 2015: 247) Örneğin, Fiat otomobil markası, 500 serisiyle geçmişte üretmiş olduğu modellerde retro çalışması yaparak yeniden tüketicilerin hizmetine sunmuştur. Bu uygulamadan başarılı geri dönüşler alınmış olunacak ki, diğer firmalar ve Fiat retro çalışmalara devam etmektedir.

### **1.2.3. Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceği Tüketici Profili**

#### **1.2.3.1. Kuşak Olgusu**

Kuşak kavramı, aynı zaman diliminde hayatta olmuş, hayat sürdürdükleri dönemin sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal gelişmelerden ve geçerli olan değerlerinden bireyleri ve bu bireylerden meydana gelen topluluklar şeklinde açıklanabilir. Bütün kuşaklar doğal olarak içinde yaşadığı toplumların yapısının etkisi altında kaldığı kadar, fikir ve davranışlarıyla da kendi toplumlarını etkileyerek değişim göstermelerine sebep olmuştur. Geçekleşen bu değişim kuşaklar arasında oluşan farklılıkları belirgin hale getirirken aynı zamanda değişimin etkilerini diğer kuşaklar vasıtasıyla sürmesini sağlamıştır (Altuntuğ, 2012: 204).

İnsan hayatı değişen çevresel koşullara karşı elastikiyet göstermesi diğer bir deyişle değişimlere ayak uydurması ve bunu yanında dünyada belli zaman dilimlerinde yaşayan her kuşağın bir şeyler değiştirmeye gayret göstermesi, insan yaşamının canlı bir yapıda olması sonucunu doğurmuştur. Kuşaklar arasında yaşanan bu değişim kaçınılmaz bir gerçek ve faydaları da olmasına rağmen bu durumu her zaman eleştiren kesim olmuştur. Bu yüzden, her kuşak, eskisini değişime karşı olmakla eleştirse de; aslında ebeveynleri olan bu kuşakların günah ve sevaplarından bir parçayı da içlerinde taşımaktadırlar (Altuntuğ, 2012: 205).

#### **1.2.3.1.1. BB'lar (1946- 1964)**

BB'lar, dünyayı yakıp yıkan 1. Ve 2. dünya savaşlarının olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya gayret edildiği, bu uğurda kalkınma amaçlı ekonomik politikaların hayata geçirilmesiyle oluşan "altın çağ" döneminde doğan bir nesildir. Nüfus artış oranının hızlı bir yükseliş göstermesiyle "patlama kuşağı" olarak da ifade edilen nesil, ciddi teknolojik ve ekonomik kazanımları yaşamıştır(İzmirlioğlu, 2008:43).

Acımasız dünya savaşlarının gerçekleştiği döneme rastlayan bu kuşak, savaş sonucu meydana gelen ekonomik enkazın ve psikolojik çöküntünün etkilerini ortadan kaldırma sürecinde büyük sıkıntılar yaşamış ve bu uğurda bedeller ödemişlerdir.

BB'lar, tüm kuşaklar içinde diğerlerinden daha farklı kılan husus, günümüzde herkesin dilinde efsane şeklinde yer alan 68 kuşağının kurucuları olmalarıdır. Bu kuşak televizyon ile tanışan ve televizyonunun etkisi yüksek bir iletişim aracı olarak kullanan ilk nesildir. Bundan dolayı başlarda lokal olarak kendini gösteren bu hareket, televizyon vasıtasıyla küreselleşme sürecine girmiştir(Benlisoy, 2008:31; akt: Altıntuğ, 2012: 205).

Bu kuşak kendi kişisel menfaatini düşünen, özgürlükçü tutum sergileyen, hayatlarını dolu dolu yaşamaya çalışmak istemiştir. Ayrıca BB'lar, yenilikçi bir tavır ortaya koymuş yeni şeyler üretmek istemiş ve bu düşüncenin yayılması uğruna mücadele vermiştir. Bu bağlamda, bu kuşağın, toplumun gelişmesi, kalkınması ve mutluluğu için inisiyatif aldığını söyleyebiliriz.(Mengi, 2011; akt: Altıntuğ, 2012: 205)

#### **1.2.3.1.2. X Kuşağı (1965- 1980)**

İkinci dünya savaşından sonra, klasik ekonomik modeli savunanların tezi, olumsuzlukları gidermekte yetersiz kalmış, alternatif ekonomik modeller üzerinde durulmuştur. Bu dönemde Keynes' in ekonomik tezleri kabul görmüştür. Keynesyen ekonomiyle birlikte, sosyal devlet anlayışı ortaya çıkmış, kamu yönetimi ekonomide öncü rol alarak piyasa başarısızlığını gidermeye çalışmıştır. Ancak 70' li yıllarda meydana gelen petrol krizinin neden olduğu ekonomik çıkmazda, keynesyen görüş yetersiz kalmıştır.(Altıntuğ, 2012: 867)

Böyle şartların hakim olduğu bir ortamda dünyaya gelen X kuşağı, BB'ların refah hayat standartlarında yaşamalarının külfetini yüklenmek durumunda kalmışlardır. İstikrarın olmadığı konjoktörde dünyaya gelen bu kuşak, sürekli sıkıntılarla göğüs gelmek durumunda kaldıklarından dolayı "kayıp kuşak" olarak ifade edilir. X kuşağı, sürekli istikbal endişesi taşıdığından dolayı kariyer yapmaya ve yüksek gelir elde etmeye önem vermişleridir (Altıntuğ, 2012: 205).

#### **1.2.3.1.3. Y Kuşağı (1981- 2000)**

Y'leri, X'lerden farklı kılan en belirgin husus, Y kuşağının teknolojik imkanlarla ve tüketim olgusu ile sıkı bir ilişkilerinin olmasıdır. Bilhassa interneti daha bilinçli

kullanmaları sayesinde zengin bir profile sahiptirler (Saymaz, 2004). Y kuşağı atılgan, aceleci, bireysel düşünen, sonuç odaklı, benlik duygusu yüksek olan, tüketim davranışından hoşlanan, bürokrasi ile arası iyi olmayan, (İzmirlioğlu, 2008:46). Bununla birlikte Y kuşağı, üretim odaklı toplumdan tüketim odaklı topluma geçişin gerçekleştiği zaman diliminde yaşamıştır.

#### **1.2.3.1.4. Z Kuşağı (2000'den sonrası)**

Günümüzde çocukluk dönemini yaşayan bu kuşağın bireyleri, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişim ve gelişimler sonucunda, satın alma sürecinde göstermiş oldukları davranışlar yaşlarından beklenmeyecek olgunluktadır. Bu yüzden Z kuşağının, diğer bütün kuşakların ortaya koyduğu pazarlama ve tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkileyeceği ve ileriki dönemlerdeki tüketici kimliğini belirleyecekleri düşünülmektedir. Z kuşağını diğer nesillerden ayıran en önemli nokta, değişimin çok hızlı ve derin dalgalanmalarla yaşanan döneme şahit olmaları, dünyaya gelmeden önce nitelikleri hakkında fikir ortaya konabilmesidir. İstenilen zamanda, istenilen kişiyle, bir çok kanal aracılığıyla iletişim kurabilen bu kuşak, teknolojiyi iyi kullanan, sabırsız, internetten sık yararlanan, birden fazla konu ile alakalı anlık karar alabilen ve her şeyi çok çabuk tüketen bir izlenim vermektedirler ( Yüzbaşıoğlu,2012; akt. Altuntuğ, 2012: 206)

#### **1.2.4. Tüketicilerin Retro Marka ile Duygusal Bağlantısı**

Hayat mücadelesinin giderek zorlaştığı ve kişilerin kendilerine fazla zaman ayıramadığı günümüz şartlarında, onların önüne sunulan ve mazide yaşamış olduğu güzel anıları anımsatan markaları gördüklerinde, insanlar kendilerini biraz olsun iyi hissetmektedirler. Bu bağlamda nostalji kavramı ve bu kavramın hayat bulduğu unsurlar insanlık var olduğu sürece devam edecek olup bu gerçeğin pazarlama stratejileri uygulayıcıları açısından bulunmaz fırsat olduğu açıkça görülmektedir. Kent şeker ürünleri markasının hazırlatmış olduğu reklam filmi konuyla ilgili güzel bir örnek teşkil etmektedir. Reklamda yer alan sahnelerde, bayram günü ailenin en büyükleri çocukları tarafından ziyaret edilmelerini dört gözle beklemekte ve beklenen buluşma gerçekleştiğinde kıvanç duygusu derin hissiyatlarla yaşanmıştır. Günümüzde hızlı bir şekilde yaşanan toplumsal değişimler neticesinde bayram günleri gibi manevi açıdan önem arz eden değerlerin artık nostalji kavramı ile birlikte anıldığı gerçeği karşı karşıya

kalmaktayız. Artık bayram günleri birlik, beraberlik ve tebrikleşme günleri değil birer tatil fırsatları olarak görülmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar, bu gibi durumları nostalji kavramına uyarlayarak çalışmalarında kullanmaktadırlar. Yukarıda açıklanan durumlarla ilgili örnekleri çok rahatlıkla çoğaltabiliriz. Yazlık tatil bölgelerinde tatilini yaşayan orta yaş grubu dilimi içerisinde olan herkes sarı Vita kutulardan neşeye fişkıran kırmızı, beyaz, pembe sardunyaları gördüğünde geçmişte yaşamış olduğu güzel günlerin hatırlanmasıyla tebessüme bürünürler. Markiz pastanesi, eski Beyoğlu'nun şapka dükkanları, tuhafiyecileri, Mudo'nun açılan ilk mağazası, Tepebaşı Dram Tiyatrosu, Konak sineması, Devekuşu Kabare, Vakko'nun ilk mağazası ve bunlar gibi bir çok ilkler, büyükler tarafından küçüklerine geçmişe dair güzel anıların anlatım konusu olmuştur. Günümüzde bilhassa X kuşağının stresli ve yoğun geçen hayat mücadelesi içerisinde nostalji temelli markalar, onların nefes almalarını sağlayan küçük mutluluk kırıntılarıdır. Bu kişiler için nostalji, güvenli caddeler, paylaşımcı komşular ve dostluklar, ocağın üstünde pişen anne yemeğidir (Brown, Kozinets, Sherry, 2008; akt. Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016: 281).

İnsanlar kendilerine geçmişlerini ve o günlerde yaşamış olduğu güzellikleri anımsatan nostaljik markalar ile karşılaştıklarında mutlu olmakta ve bu mutluluğa sebep olan o güzel anıları çevresinde bulunan küçüklerine anlatarak anılarını paylaşmaktadırlar. Bu duygular ışığında oluşan retro pazarlamayı kavramsallaştıran isim Stephen Brown olmuştur. Retro pazarlama; geçmişte tüketicilerin kullanımına sunulan bir ürün veya hizmetin mütemadiyen olmasa da sık sık performans, fonksiyon ya da lezzet açısından içinde bulunduğumuz şartlara göre uyarlanarak tekrardan tüketicilerin kullanımına sunulması olarak ifade dilmektedir (Brown, Kozinets, Sherry, 2003: 20; akt. Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016: 281). Bir başka deyişle retro pazarlama, geçmişteki ürününün temel özelliklerinin dışına çıkmayarak yenilenme olarak açıklanabilir. Fruko gazoz, Vita, Tipitip, Rebul kolonya, Sarelle, Tadelles, Salat yağ ve bunlar gibi sıralayabileceğimiz birçok marka kendilerini tekrardan yenileyerek tüketicilerin karşısına çıkmıştır. Çok uzun süredir mevcut olan Coca Cola'nın eski şişelerini yeniden tasarlayarak piyasaya sürmesi gibi uygulamalarla birçok firma, marka mirasını tüketicilere hatırlatmıştır. Firmalar, yoğun rekabet ortamında sık sık hızlı çözümlere ihtiyaç duymaktadır. Marka iletişim stratejilerinde maziden yararlanma sebepleri, her ne kadar nostaljik anılar tamamıyla geçmişin aynısını kapsamasa da, süre geçtikçe nostaljik anılar negatif hususları ortadan kaldırmakta ve nostalji temelli

yaklaşım ile alakalı bilgi ortaya koymakta, anlamsal içerikte değişikliğe neden olmaktadır (Kessous,2014:50; akt. Tekeoğlu ve Tıǧlı, 2016: 281). Yeni bir marka meydana getirmekten ziyade, eski bir markayı yeniden diriltmek daha akıllıca bir strateji olacaktır. Çünkü yeni bir marka oluşturmak daha fazla maliyet demek olacaktır. Ayrıca, oluşturulan yeni bir markanın akıbeti bilinmeyen bir sondur. Tüketiciler tarafından kabul görüp görmeyeceği, piyasada tutunu tutunamayacağı soru işaretleri barındırmaktadır. Dolayısıyla yeni bir marka her zaman kendi içinde riskler taşımaktadır.

### **1.2.5. Retro Pazarlama Çerçevesinde Marka Kimliği ve Marka İmajı**

Marka kimliği, tüketicilerin markayı gördüğünde veya duyduğunda çağrışımlar yapmasını sağlar. Tüketici ile marka arasında ilişki kurulmasını sağlayan marka kimliği, firmanın tercihleri ve değerleri ışığında tüketici nezdinde söz konusu marka hususunda algı bırakılmış olunur(Şahin, 2013).

Gerek müşterilerine gerekse de ortaklarına markanın mevcut rakiplerden farkını ve markanın özelliklerini açıklayan kurumsal marka kimliği, pazarda rekabet avantajını yakalayabilmek için son derece önem arz eden bir husustur. Bu yüzden, kurumsal marka kimliği meydana getirilirken yalnız üretim çıktısı olan ürünün kalitesi değil, bununla birlikte hizmet kalitesine de öne çıkararak tüketiciler ile iletişime geçilmesi büyük önem teşkil eder (Wheeler ve diğ, 2006; Akt, Çifci ve Velioğlu, 2014: 106)

Geçmiş döneme ait ürün ve markaları kullanarak pazarlama stratejisi ortaya koyan retro pazarlama, firmanın geçmiş dönemlerde tüketicilerin hizmetine sunduğu ürünler ve markalarla marka mirasını kullanarak, tüketici nezdinde marka imajı oluşturmayı sağlar.

Ancak markaların geçmişte yaşamış oldukları tecrübeleri veya nostalji kavramı temelli yaklaşımları da bu gayreti desteklemektedir. Bu itibarla genel çerçevedenostaljik kavramı ve markaların tekrardan canlandırılma yaklaşımı birbirini tamamladığı ifade edilmektedir. Nostalji temelli pazarlama çalışmaları ile tüketicilerin marka ile alakalı duygularının canlandırılması amaçlanırken, tüketici nezdinde aşinalık oluşmuş biçimde marka sembolleri, renkleri ve karakteri gibi niteleyici marka kimliği unsurları pazarlama çalışmalarında ele alınmaktadır(Duncan, 2002:13; akt. Gökaililer ve Arslan, 2015: 248)

Apple, Arçelik ve Coca Cola gibi bilindik markalar, eski bir maziye ve yeniden canlanmaları için hikayesi olan marka mirasına sahiptirler. Bu türden markalar pazarlama stratejilerinde nostalji kavramını marka kimliği ile uyarlayarak tüketici nezdinde tercih edilebilir olmayı amaçlamaktadırlar. Marka kimliğiyle uyum sağlayacak şekilde gerçekleştirilen retro pazarlama uygulaması, tüketicilerin geçmişte yaşamış oldukları güzel anıları hatırlamaları amacıyla nostalji kavramından faydalanmaktadır. Diğer yandan retro pazarlama uygulamalarına yaşı ilerlemiş tüketiciler çerçevesinde bakılırsa mazilerini hatırlayıp güzel hissiyatlar içerisinde olurken genç kuşak ise göremedikleri dönemde hakim olan marka çeşitlerini ve tüketim davranışlarını anlamış olmaktadır. İşletmeler penceresinden ise, eski bir markayı canlandırmak, yeni bir ürün ortaya koymaktan daha düşük oranda maliyet ve risk içermektedir. (Goldstein, 2012; akt. Gökaliçler ve Arslan, 2015: 249). Retro pazarlama yöntemi, spesifik olarak belirtebileceğimiz ürün gruplarında kullanıldığını söyleyemeyiz. Aklımıza gelen hemen hemen her türlü üründe kullanılan bir pazarlama stratejisidir.

### **1.2.6. Dünyada ve Türkiye’de Retro Pazarlama Uygulamaları**

Retro kavramının pazarlama alanında uygulanması bakımından firmaların hayata geçirdiği tülü örnekler mevcuttur. Retro kavramının pazarlama çalışmalarında kullanımı açısından Dünya çapında en güzel örneği, Wolkswagen New Beetle modeli üzerine kurulan marka mirası olan modern marka gösterilebilir. New Beetle, otomotiv tasarımcısı Ferdinand tarafından tasarlanmıştır. Söz konusu otomobil II. Dünya Savaşının akabinde Avrupa ve Kuzey Amerika düzeyinde tanınırlığını giderek yükseltmiştir. Wolkswagen Beetle sağlamlığı, ekonomik oluşu, kullanmasının basit olması ve kendine has dizaynı ile globalleşmiştir. O günlerde, örnek bir otomobil olarak gösterilmiştir.. Hippiler, orta sınıf çiftler, zenginler bile Beetle kullanmıştır. Beetle, Disney filmi “LoveBug” isimli dizi ile iyi huylu, uysal bir otomobil olarak lanse edilmiştir (Keskin ve Memiş, 2011: 197).

Wolkswagen firması 1998 yılında Detroit Motor Show’da otomobil pazarını NewBeetle ile tanıştırtarak pazarlama stratejisinde retro kavramını hayata geçirmiştir. New Beetle yapılan dizayn çalışması ile WolkswagenBug tüketicilere anımsatılmak istenmiştir. Bununla birlikte NewBeetle’de ayarlanabilir direksiyon, CD çalar, hava yastıkları, 115 beygir gücündeki motor hacmi, saatte 120 mil hız gibi özelliklere de yer

verilerek mazi ile çağımız teknolojik imkanları başarılı bir şekilde bir araya getirilmiştir.(Brown, 1999:366; akt. Keskin ve Memiş, 2011: 197).

Dünya çapında gerçekleştirilen retro pazarlama uygulama örneklerinden bir başkası ise, StarWars: I-PhantomMenace' dir. Star Wars: I-Phantom Menace, 1970 ve 1980'lerde George Lucas'ın bilindik üçlü serisi büyük yankı uyandıran bir marka canlanması uygulamasıdır. (Star Wars 3. Film olan I-Phantom Menace 1998 yılında çekmiştir). 1977 yılında ilk Star Wars filminde uzay araçları, akıllı robotlar ve dünyadan uzakta bir yerde peri masalı içinde geçen olaylar tüketiciler nezdinde gizem uyandırmak için gerçekleştirilmiştir. Star Wars: I-Phantom, retro ile ilişkili ürünler ve günümüzün piyasa yapısına uygun biçimde alanında markalaşmıştır (Wolf, 1999: 23; akt. Keski ve Memiş, 2011: 197) Bir retro marka olarak Phantom Menace'in modern aktörleri, günümüz teknolojisinin sunuş olduğu imkanlardan yararlanarak yeni bir film üzerine temellendirilmiş bir marka meydana getirmişleridir. Tıpkı New Beetle örneğindeki gibi mazisi olan bir markadan, retro stratejileri uygulanarak modern ürün ortaya konmuştur(Brown,2003:26-27; akt. Keskin ve Memiş, 2011: 197).

Star Wars filmlerinin üçüncü serisi olarak çekilen I-Phantom Menace filmi kalitesi ile ses getirmesinin yanında Amerika Birleşik Devletleri' nde filmin hayranları ilk izleyenlerden olabilmek için bilet alabilme uğruna günlerce sokaklarda konaklamış olmaları da gündem konusu olmuştur.(Gaslin, 1999; akt. Keskin ve Memiş, 2011: 197). Star Wars hayranları Star Wars koleksiyonlarına, yeni Star Wars oyuncaklarını ekleyebilmek için söz konusu mağazalarda izdihama neden olmuşlar ve oyuncakları kısa sürede tüketmişlerdir.

Ülkemizde yaygın olarak işletmeler geçmişte müşterilerinin tüketimine sunduğu ve mazisi olan ürünleri günümüz şartlarına uyarlayarak ya da hiç değiştirmeden aynı şekilde sunarak marka canlandırması gerçekleştirmektedirler. Ülkemizde gerçekleştirilen retro pazarlama çalışmalarına örnek olarak Pe-Re-Ja markasını verebiliriz.1957'de üretilmeye başlanan, o günlerin ünlü kozmetik markası olan Pe-Re-Ja, sahip olduğu altıgen kalın şişesi yapısıyla ve tasarlanan altıgen logosuyla tüketicilerin hafızalarında yer edinmiştir. Bilhassa, 1980'li yıllarda dönemin yeni yüzlerinden olan Türk sinema tarihinin önemli isimlerinden Müjde Ar'lı reklam filmleriyle şöhret kazanmıştır. MüjdeAr'ın bir kotranın üzerinde görüldüğü reklam filmi aracılığıyla Pe-Re-Ja kolonyası, tüketiciler tarafından yoğun talep görmüştür. Fakat tüm bu güzel gelişmelere rağmen özel bir bankanın iflas etmesi ile birlikte 1983 yılında

borçlarından dolayı Ziraat Bankası'na devredilmiştir. Bankanın, kozmetik sektöründe bulunmama politikası nedeniyle firma tesisleri bir dönem atıl kalmış ve daha sonra tesisleri başka bir firmaya kiralanarak Pe-Re-Ja markası adı altında kozmetik ürünlerle pazarda varlığını sürdürmüştür([www.stargazete.com](http://www.stargazete.com), 2010)

Türkiye'de retro pazarlama uygulamalarına Eti firmasının tüketime sunduğu "Wanted " çikolatası için hazırlanmış olan reklam filmi bir diğer başarılı referans çalışma gösterilebilir. Reklam filminin ana fikri, geçmiş dönemde Amerika'da dizi film şeklinde gösterime giren, sonrasında ise sinema filmi olarak seyircileriyle buluşan ve Türkiye'de de sinemalarda yayınlanan "Starskyand Hutch "projesine dayanmaktadır Hazırlanan reklam filmi, eski Amerikan dedektif dizilerini anımsatmaktadır. Söz konusu reklam filmi aracılığı ile geçmişte yayınlanan dizileri izleyenler açısından geçmişin güzel hatıralarının hatırlatıldığı başarılı bir nostaljik çalışma olarak nitelendirilebilir. Nostalji kavramının duygusal bağlamdaki etkisi sayesinde, ürünler tüketicilerin hafızalarında daha güçlü ve uzun süreli kalmaktadır. Retro pazarlama ile güçlendirilmiş pazarlama çalışmalarında duygusal müzikler, mazisi olan kıyafetler, eski arabalar, bir dönemi tasvir eden saç modelleri ve ironi ile uyarlanarak geçmişe anlamlı göndermeler yapmayı hedeflemektedir ([www.reklamlar.tv](http://www.reklamlar.tv), 2010).

Yaşı biraz ileri olup da geçmişe hasret duyan tüketiciler için retro prensiplerine hakim olan reklam filmleri firmalar için olumlu sonuç aldıkları pazarlama çalışmaları olmuştur.

Fruko içecek markasının 1989 yılında hazırlanan reklam filminde rol alan "On yüz bin milyon baloncuk yuttum" repliğiyle herkesin sempatisini kazanan küçük kızın, 14 sene sonra yeniden aynı markanın benzer içeriğe sahip reklam filminde yer alması ülkemizde gerçekleştirilen bir başka retro pazarlama uygulamasıdır. Sahilde şezlongda oyuncağıyla birlikte oynarken reklamda sahne alan küçük kız, davranışlarıyla büyük beğeni toplamıştı. Yıllar sonra aynı kızın rol aldığı ve tüketicilere televizyon ekranlarında nostalji duygusunun yaşatıldığı reklam filmi sayesinde marka hedeflemiş olduğu ilgiyi yakalamıştı([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), 2010).

Ülkemizdeki retro pazarlama uygulamalarına verebileceğimiz son örnek Migros' un gerçekleştirmiş olduğu çalışmadır. 2011 yılında Migros kuruluşunun 57. yılı münasebetiyle müşterilerine sunmuş olduğu markaların yıllar önceki tasarımlarıyla raflarında tekrar yer vererek nostalji duygusunu tüketicilerde yaşatmak istemiştir.Bu bağlamda, Coco-Cola'nın seneler önce kiti sarımlı nostaljik şişesi, Ülker'in teneke kutu

içerisindeki bisküvisi, Damak çikolatanın kartondan oluşan ambalajı, sempatik şapkalı aşçı tasarımına sahip Nuh'un Ankara Makarnası, Koska Helva, Sana Yağ, Komil Yağ, Arko ürünleri ile çevirmeli telefon ve pikaplarla müşterilere nostalji yaşatılması hedeflenmiştir. Bununla birlikte firma bu strateji ile uyumlu olarak firmanın sembolü haline gelen Migros dağıtım kamyonlarını nostaljik bir tasarımla projeyi desteklemiştir(www.sabah.com.tr, 2010)

### **1.3. Tüketim Olgusu Ve Tüketici Davranışı**

#### **1.3.1. Tüketim Kültürü Kavramı**

Tüketim kültürü, kavramı toplumda öncelikle tüketici olarak uyum sağlamış insanların oluşturduğu kültür çeşididir. Tüketim kültürünün özellikleri, yalnızca ortaya çıktıkları ve modern hayatın diğer çeşitli yönlerine serildiği pazar anlayışı ile açıklanabilir. Modern çağın insanına sunulan temel iktisadi profil, üreticiye ait değil tüketici pozisyonunda olanlara aittir. Günümüzde artık toplumların merkezinde tüketiciler bulunmakta olup mevcut tüketim kültürü anlayışı doğrultusunda üreticiler artık stratejilerini tüketici odaklı oluşturmak durumdadırlar. Dolayısıyla tüketici merkezli bu piyasa şartlarında üreticilerin başarıyı yakalamadaki temel ilke, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama noktasındaki performansları olacaktır. (Morgan, 1984; akt. Erdoğan, 2009: 6)

Yavuz Odabaşı tüketim kültürü için “ürünlerin ve hizmetlerin insani değerlerden daha önemli hale geldiği ve ürünlerin kendi içlerinde bir amaç değil, istenen amaçlara ulaşabilmek için değerleri arttırılmış araçlar biçimine geldiklerini vurgulamak, tüketim kültürünü incelemek için vazgeçilmez bir öneme sahiptir(Mucuk, 1994; akt. Erdoğan) demiştir. Tüketicilerin satın aldığı ürünlerin sembolik anlamları vardır. İnsanlar satın aldıkları ürün ve hizmetlerle zevklerini, tercihlerini kısaca kişisel profillerini ortaya koyarlar. Bu da ürünlerin sembolik anlam taşıdığına göstergesidir.

#### **1.3.2. Tüketici Kavramı**

Tüketici, sınırsız olan ihtiyaçlarını sınırlı olan kaynakları ile bir mal ya da hizmeti kullanarak gidermeye çalışan birey olarak ifade edilebilir. Tüketici terimini müşteri terimi ile çoğu kişi tarafından karıştırılmaktadır. “Tüketici terimi ile, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak

tanımlanabilir.[...] Tüketici, müşteri, satın alan, kullanan gibi terimlerin benzer anlamlarda kullanılması, pazarlama kavramının ve uygulamalarının son otuz yılda yaygınlaşmasının bir sonucu olarak görülebilir (Tunalı, 2004: 13)

### **1.3.3. Tüketici Satın Alma Süreci**

Tüketicilerin satın alma sürecindeki sergilemiş olduğu davranışlar ele alındığında; tüketimin önemli kaynağı olan alışveriş merkezlerindeki bütün satın alma işlemlerinin üçte ikilik kısmına, tüketicilerin alışveriş anında karar verdiği saptanmıştır. Büyük alışveriş merkezlerinde tüketim davranışlarının ortalama %40' lık kısmı önceden tasarlanmadan gerçekleşmekte ve kuvvetle ihtimal bu tüketicilerin mağazalardaki pazarlama stratejilerinden etkilendiği belirtilmektedir. Kişisel bakım ürünleri, küçük atıştırmalık yiyecekler gibi ürünlerde satın alma kararı önceden tasarlanmadan verilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, gerçekleştirilen satın alımların ortalama üçte birlik kısmı ile ilgili ihtiyaç alışveriş anında ortaya çıktığı söylenebilir(Şekerkaya,2010: 242).

Bu yüzdendir ki, alışveriş mağazalarındaki mağazalarda, iletişim unsurlarından vitrinlerdeki ürün tasarımlarının temel fonksiyonu, acımasız piyasa ortamında rekabet üstünlüğünü ele geçirmeyi sağlamaktır. Tüketici pozisyonunda olan bireyler, var olan sınırsız ihtiyaçları arasından önceliklerini belirledikten sonra sınırlı kaynakları doğrultusunda bu ihtiyaçlarını en optimal seviyede gidermek için mantıklı kararlar verme sürecine girer. Alternatifler elendikten ve fayda-maliyet değerlendirmesi yapıldıktan sonra tüketici kararını verir. Bireyler tüketim için tercih yaparken belirli kıstasları göz önünde bulundururlar. Tüketici tarafından seçilen bir ürün veya hizmet, tüketici açısından diğerlerinden farklı ve anlamlı olmalıdır. Tüketicilerin mal ve hizmet çeşidi açısından alternatifleri arttıkça vereceği karar sayısı da artış göstermektedir. Satın alma sürecinde verilen bu kararları basit ve zor kararlar diye sınıflandırabiliriz. Örneğin; öğrenci pozisyonundaki bir tüketicinin kalem alırken vermiş olduğu kararı basit, kendisine apartman dairesi alan tüketicinin almış olduğu kararı zor veya karmaşık karar olarak niteleyebiliriz (Aygün, 2007: 40)

### **1.3.4. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri**

#### **1.3.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Karmaşık satın alma davranış modelinde tüketicinin ilgi seviyesi üst seviyededir. Bu kararları içeren ürün grubundaki markalar kendi aralarında büyük farklılıklar içermektedir. Bilhassa fiyatı yüksek, risk içeren, lüks mal kategorisine giren mallardaki satın alma davranışı, karmaşık satın alma davranışının gerçekleştiği mallardır (Yükselen, 2006: 110).

Genellikle tüketiciler kategori ürünleri ile ilgili yeterince bilgiye hakim durumda değildirler. Örneğin, Kendisine cep telefonu almaya niyetlenen birey cep telefonunda olması gereken veya istediği özelliklerin ne olduğunu bilmeyebilir. Şayet tüketici söz konusu ürün ile ilgili bilgi sahibi değilse alternatif durumunda olan ürünlerin özellikleri kendisi için anlamsız olur. (Kotler ve Armstrong, 2005: 154; akt. Yüksel, 2014: 19). Karmaşık satın alma davranışında tüketici ürün ve hizmetler hakkında detaylı veriye ulaşmak ister, genellikle ürün ve hizmetlerin sahip olduğu yapısı hakkında bilgi toplar, tecrübelerden faydalanarak satın alma işlemini gerçekleştirir (Yükselen, 2006: 110).

#### **1.3.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı**

Tüketiciler tarafından fiyatı yüksek, sık tercih edilmeyen veya risk seviyesini yüksek gördükleri diğer bir deyişle müşteri nezdinde lüks mal olarak görülen fakat markalar arasında belirgin bir farkın olmadığı ürünler ile ilgili satın almaya karar verme sürecinde uyumsuzluğu minimize eden satın alma davranışı ortaya çıkar (Kotler, 2005: 154; akt. Yüksel, 2014: 20).

Satın alma süreci fiyatı yüksek ve riskli olarak görülen mal ve hizmetler ile ilgili satın alma davranışı nadiren gerçekleştiğinden bu süreçteki asimetric bilgiyi minimize etme yani ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi toplama aşaması zaman alabilmektedir. Bu tür ürün gruplarında markaların birbirleri ile arasında farklılık boyutu sınırlı olduğundan dolayı tüketicilerin karar alma davranışlarını nispeten kolaylaştırır. Fakat satın alma sürecinin tamamlanmasından sonra tüketici bir çeşit çıkmaz içine girebilir ve almış olduğu satın alma kararından dolayı pişmanlıklar duyabilir. Bilhassa tercih etmiş olduğu ürünün olumsuz yanlarını idrak ettikten sonra veya almış olduğu ürünün alternatifini olan ürünler ile ilgili çevreden duymuş olduğu olumlu bilgiler sonucunda pişmanlık duymaya başlar ve tercihinden dolayı rahatsızlık hissetmeye başlar. Bundan dolayı tüketiciler, satın alma sürecinin sonunda girebileceği böyle

çıkamazlardan kurtulmak için tercihinin doğruluğunu ispatlayarak kendisini rahatlatmaya çalışır (Özkan,2007: 41).

Örneğin bir televizyon almak isteyen tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce alternatifleri değerlendirir, ürün ile ilgili bilgi toplamaya çalışır ve almış olduğu kararında oluşabilecek uyumsuzluğu en aza indirmeye çalışır.

Pazarlamacılar bu tür mallarda iletişim araçları vasıtasıyla müşterinin inanç ve tutumlarını firma menfaatine yönlendirmeye çalışırlar. Bunun yanında, fiyatlama, etkin satış personeli gibi tüketicilerin marka tercihinde belirleyici olan hususlara da eğilmektedirler (Yükselen, 2006:110)

#### **1.3.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünleri sunan markalar arasında tüketici nezdinde fark az veya yok ise, tüketici alışılmış satın alma davranışı sergiler. Söz konusu olan bu ürünler arasında fiyat, kalite gibi kriterler aynı düzeydedir. Bu tür ürünlere ekmek, sakız, sigara gibi ürünleri örnek gösterebiliriz. Tüketiciler Bu tür ürünlere ihtiyaç duyduğunda, bu ürünleri satın almak için çok düşünmez ve tedarik edebileceği en yakın satış noktasından temin eder.

#### **1.3.5. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

##### **1.3.5.1. Kültürel Faktörler**

###### **1.3.5.1.1. Kültür**

Toplumsal evrimleşmenin gerçekleşmesi ve bu çürümede dikkate alınması gereken kavramlardan birisi de kültür ve özellikle de popüler kültürdür. Kültür, toplumsal bir üründür. Çünkü insan doğumundan ölümüne kadar bir toplum içinde yaşar. Örneğin, dünyaya gözlerini yeni açan bir çocuk dilini, dinini, yiyip-içmesini, giyinip-kuşanmasını çevresini, sosyal yaşantısını, değerlerini, normlarını vb bir kültür çevresinde öğrenir. Bu açıdan baktığımızda kültür, toplumda yaşayan insanların bütün öğrendiklerini ve paylaştıklarını kapsayan bir kavram olup, bilimlerin incelediği hemen her şey kültür tarafından biçimlendirilmiştir. Dolayısıyla kültür doğuştan gelen kalıtsal bir özellikler değil, sonradan kazanılan öğrenilmiş özelliklerdir. Topluma her yeni katılan üye bunu öğrenerek geliştirir (Özkan, 2006: 30).

Kültürü toplumsal yaşamın belli bir alanına göre (sanat, edebiyat, müzik vb) sıkıştırmamak gerekir. Kültür insanın yaşamının her alanındaki kendisi ve kendisine ait

olanın ifadesidir, çünkü kültür, insanın yaşamını, geçmişten gelen deneyimleri ve birikimleriyle nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa, bu üretme yolu onun kültürüdür. Bunun anlamı tekdüze bir kültürün (örneğin Türk kültürü, Amerikan kültürü, Alman kültürü) söz konusu olması değildir. Kültür oluşum yerinin ve yapılış yerinin özelliklerine göre siyasal, sosyal, ekonomik, eğlence, dinlenme, müzik, sanat, edebiyat, gençlik, işçi sınıfı, arkadaşlık, iş, dostluk, çevre, köy, kent, başkaldırı, saldırı, sıyrıma, teknoloji, din, hukuk, adalet vb gibi gruplara ayrılabilir. Bu farklılık insanların belli zaman, mekan ve şartlarda kendi varlıklarını üretmede söz konusu olabilir. Dolayısıyla kültür, belli bir topluluğun belli zaman ve şartlarda üretim biçimindeki kişiliğidir (Özkan, 2006: 30).

#### **1.3.5.1.2. Alt Kültür**

Bütün Toplumsal kültürlerin bir de alt kültürleri vardır. Bu unsur, toplumdan topluma değişkenlik göstermekle birlikte genellikle, dil, din, ırk, cinsiyet gibi kavramlardan meydana gelmektedir. Alt kültürü pazarlama açısından ele aldığımızda, toplum içerisindeki farklı alt kültürler, firmalar için cazip hedef kitleler oluşturabilmektedir.

#### **1.3.5.1.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, toplumu oluşturan bireylerin belirli bir düzen ve kategorik sistem içerisinde sınıflandırılmasıdır. Sosyal sınıflar, toplumu meydana getiren bireylerin eğitim durumu, cinsiyet, ırk, dil, ekonomik durum gibi faktörler göz önünde bulundurularak oluşur(Tukol, 1994: 78).

#### **1.3.5.2. Kişisel Faktörler**

##### **1.3.5.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi**

Tüketicilerin ürünleri satın alma kararlarını, diğer faktörlerin yanında tüketicinin yaşı da etkilemektedir. Bütün insanların birer tüketici olduğunu göz önünde bulundurursak, her yaşın ayrı ayrı ihtiyaçları vardır. Dolayısıyla insanların bulunduğu yaş aralığı, doğrudan tüketici profilini etkilemektedir. Mesela üniversite çağındaki bir genç, teknolojik ürünlere daha fazla ihtiyaç duyarken, olgunluk dönemindeki bir birey; ev, araba gibi ürünlere ihtiyaç duymaktadır.

### **1.3.5.2.2. Meslek**

Farklı meslek mensubuna dahil olan tüketicilerin ihtiyaçları da farklılık gösterecektir. Bir esnaf ile bir yönetici pozisyonunda çalışan beyaz yakalının ihtiyaçları ve tüketim ürünleri farklılık göstermektedir. Bu farklılık iş ve sosyal ortamda giyilen kıyafetten, iş ortamında kullanılan araç gereçlere kadar kendini göstermektedir (Cemalcılar, 1998: 55).

### **1.3.5.2.3. Ekonomik Özellikler**

Kişilerin bulunduğu ekonomik durum da tüketici ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlarını giderme düzeyini etkilemektedir. Kabul edilmelidir ki; geliri yüksek olan tüketicilerin ihtiyaçları daha fazla ve çeşitlilik göstermekle birlikte, yapılan tüketim harcaması bütçelerinde daha düşük orana tekabül etmektedir. Bununla birlikte düşük gelir diliminde olan tüketiciler daha az ve daha az çeşitlilik gösteren alışveriş yapmak durumundadırlar. Düşük gelirli tüketiciler, bütçelerinin büyük bir bölümünü fizyolojik ürünlere ayırmaktadırlar. Ayrıca gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin tasarruf oranı yüksek iken, geliri düşük olan tüketicilerin tasarruf oranı düşüktür.

### **1.3.5.2.4. Yaşam Tarzı**

İnsanların yaşam tarzı, onların tüketici profilini etkileyen bir diğer faktördür. Kişinin toplumdaki pozisyonu, kültürel yapısı, iş hayatı gibi unsurlar, kişinin tüketim alışkanlığını belirlemektedir. Aslında bu faktör gelir ile de ilişkilidir. Tüketicinin geliri, onun neyi, nerde, ne zaman ve hangi sıklıkla tüketeceğini belirlemektedir. Dolayısıyla, yaşam tarzı ve gelir, kişinin fizyolojik, sosyolojik ve kültürel ihtiyaçlarını ve bunların giderilmesini etkilemektedir.

### **1.3.5.2.5. Kişilik**

Kişilik, bireyin kendine özgü biyolojik ve psikolojik kazanımlarının tümüdür. Birbirinden farklı niteliklerden oluşan kişilik, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir unsur olsa da, bunun ne ölçüde olduğu tam anlamıyla saptanamamıştır. Esasında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurun kişilik yapısı mı yoksa çevre faktörü mü olduğu hep tartışıla gelmiş bir konudur. Ancak kişilik ve çevrenin birbiriyle sıkı bir ilişki içerisinde olduğu rahatlıkla söylenebilir. (Mucuk, 1999)

### **1.3.5.3. Sosyal Faktörler**

#### **1.3.5.3.1. Referans (Danışma) Grupları**

Toplumların ve toplumu oluşturan bireylerin birbirleriyle olan iletişimi günümüz imkanlarıyla birlikte daha da yoğunlaşmıştır. Kişi başta ailesi olmakla birlikte, dernekler, vakıflar, kulüplerin yanı sıra sosyal medya ve internet siteleriyle aracılığıyla kendilerine referans belirledikleri kişi ya da gruplardan etkilenecek tüketim kararı vermektedir(Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

#### **1.3.5.3.2. Aile**

Sanayi inkılabından etkisiyle geniş aile yapısının kendisini çekirdek aileye bırakması süreci günümüzde tamamlanmıştır. Günümüz aileleri anne, baba ve çocuklardan oluşmaktadır. Aile içerisindeki çocukların sayısı, yaşı, cinsiyeti gibi faktörlerin yanı sıra ailede yaşlı insanların olup olmaması da ailenin tüketim tercihlerini etkilemektedir (Çalık, 2003: 71).

#### **1.3.5.3.3. Roller ve Statüler**

Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menajerinin statüsünden fazladır, ve bir satış menajerinin statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır. Böylece, şirket genel müdürleri çok defa Mercedes arabaları kullanır ve pahalı elbiseler giyerler. Pazarlayıcılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilirler (Kotler, 2000: 167; akt. Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

### **1.3.5.4. Psikolojik Faktörler**

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen dört faktör vardır. Bunlar; motivasyon, Algılama, öğrenme ve tutum.

#### **1.3.5.4.1. Motivasyon**

Motivasyon, insanların önceden belirlenmiş bir amacı yerine getirirken fiziksel ve psikolojik olarak kendini hazırlaması şeklinde açıklanabilir. Kişi, amacı yerine getirirken motive olmuş durumunu amaç gerçekleşene kadar muhafaza etmelidir.

#### **1.3.5.4.2. Algılama**

Algılama, kişinin çevresinde ve kendi iç dünyasında meydana gelene tepkileri hissetmesidir.

Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama işlemidir(Karen, 2001; akt. Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

#### **1.3.5.4.3. Öğrenme**

Öğrenme insanların deneyimleri sonucunda edindiği bir kazanımdır. Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir (Ersoy, 2004: 10; akt. Cömert ve Durmaz, 2006: 358). İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; belirli uyarıcılar (tebiihler, etkiler) girer ve kutunun içerisinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar (Mucuk, 1999: 86; akt. Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

#### **1.3.5.4.4. Tutum ve İnançlar**

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka imajı oluştururlar. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli ola duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duyu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Apaydın 2002: 183; akt. Cömert ve Durmaz, 2006: 35).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. NÖRO PAZARLAMANNIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

#### 2.1. Nöropazarlamanın Tanımı ve önemi

Pazarlama literatüründe nöro pazarlama üzerinde genel kabul görmüş tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Treutler (2010)'a göre duygular insan davranışlarını etkileyen en önemli unsurdur ve duygular daha çok bilinçaltı düzeydeki davranışlarımızı etkilemektedir. Bu da bilinçaltımızın davranışlarımızda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Nöropazarlama ise nörobilim prensiplerinin pazarlama araştırmalarına uygulanmasıdır (Treutler,2010:243; akt: Şimşek, 2016: 32).

Yücel ve Çubuk (2013)'a göre nöropazarlama farklı disiplinlerin bir araya gelerek tüketicinin satın alma kararlarını almasını sağlayan duygusal tepkilerin ölçülmesidir (Yücel&Çubuk, 2013:172).

Tüzel (2010)'e göre ise nöropazarlama, nörogörüntüleme teknikleri sayesinde tüketicinin bilinç ya da bilinçaltı düzeyde nelerden etkilendiği tespit edilerek elde edilen veriler sayesinde etkili reklam ve pazarlama stratejileri oluşturulması ve bunun pazarlama yönetimine uygulanmasıdır (Tüzel, 2010:164-165).

Çakar (2010)'a göre ise nöropazarlama pazarlamanın etki alanında olan insan beyninin nasıl çalıştığı ve kararlarını nasıl verdiği konusunda araştırma yapan bilim dalıdır (Çakar, 2010: 26).

Nöropazarlama, çalışma alanı beyin yapısı ve işlevi olarak nörobilimin alt dalları arasında yer almaktadır. Nörobilimin çalışma alanı beyin yapısı ve işleviyle alakalıdır (Perrachione ve Perrachione, 2008:304; akt: Aytekin Ve Kahraman, 2014: 49). Nörobilim ve pazarlama yaklaşımlarının uyumlu bir şekilde bir arada kullanılabilmesi ilk kez, 1990'ların sonlarında Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman'ın fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazını pazarlama araştırması aracı olarak kullanması ile gerçekleştirilmiştir. Nöropazarlama kavramı ise ilk kez 2002 yılında Ale Smidts tarafından kullanılmıştır (Lewis ve Bridger, 2005; akt: Aytekin ve Kahraman, 2014: 49).

Yaygın birkullanım alanı olan pazarlama kavramı, sinir bilimi olan Nöroloji alanında da kendini göstermiştir. Bu münasebet sonucunda nöropazarlama kavramı,

yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak pazarlama literatüründeki yerini almıştır. Nöropazarlama; her bir diğerinden farklı özellikler içeren bilim dallarıolan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi bir araya getiren, tüketicinin satın almakararını verdiği anda “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” inceleyen bir alandır. Tüketiciler pek mantıklı olmayan kararları; duygusal, dürtüsel ve beş duyu organımızın etkisi altında almaktadır.Ç Tüketici satın alma davranışının altında yatan rasyonel unsurların yanında, irrasyonel unsurların da bulunduğunu belirtmekte, bu bağlantıyı belirgin hale için de beyin görüntüleme yöntemlerinden yararlanmaktadır(Yücel ve Çubuk, 2013: 174).

Nöropazarlama, nöro biliminde kullanılan teknikler aracılığıyla tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan sebepleri anlama çabasıdır. Bu teknikler, pozitron emisyon tomografi cihazı (PET- positron emission tomography), işlevsel magnetik tınlama görüntüleme cihazı (fMRI-functional magnetic resonance imaging), elektro beyin grafisi cihazı (EEG-electroencephalography) ve galvanik deri tepkisi cihazı (GSR-galvanic skin response) gibi araçlardan yararlanan tıp bilimi ile ilgili yöntemlerdir. Örneğin, galvanik deri tepkisi cihazı; cildin, bilhassa tüysüz bölgelerin, uyarıcıya bir tepki olarak elektrik direncinin değişmesini ortaya koyar. Özerk sinir sisteminin otomatik bir tepkisi olarak tespit edilen bu durum, ter bezlerinin etkinliğine bağlıdır ve hem mutluluk verici, hem de stres oluşturan uyarıcılarla, hatta yeni veya şartlı uyarıcılarla ortaya çıkabilmektedir (www.termbank.net, 2008).

fMRI, farklı uyarıcılar gösterildiğinden beynin hangi bölgelerinin tepki verdiğini ve bunların derecesini gösteren bir harita vererek beyin taraması yapmaktadır. Bu teknikler kullanılarak farklı şekilde nöropazarlama uygulamaları gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, katılımcılara görsel materyaller gösterilirken aynı anda da beyinleri bu tarayıcı cihazlarla incelenmektedir. Beynin ön lob korteksinde parlaklığın görülmesi, nöro faaliyetin arttığının belirtisidir. Beynin bu alanı, bireyin tercihlerini yaptığı bölgedir. Bu bölgede işlenen ürünle ilgili görüntülerin tüketiciyi satın alma kararını güçlendirdiği veya teşvik ettiği düşünülmektedir (Wilkinson, 2005; akt: Ural, 2008: 423).

Nöropazarlama, tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen nedenleri anlamakta ve aynı anlamı tekrar inşa etmekte kullanılmaktadır. Pazarlama literatüründe yeni yeni yerini almaya başlayan bu yaklaşım, hedef ürüne karşı tüketici beynin tepkilerini ölçerek tıbbi teknolojilerden yararlanmaktadır. Beynin değişik alanlarında

kendini gösteren etkinliklerin değişimini ölçmek tüketicilerin o ürünü seçme nedenlerini ortaya koymakla beraber, aynı zamanda beyinin hangi alanının bu seçimde baskın olduğunu göstermektedir(Ural, 2008: 423).

## **2.2. Nöro pazarlama kullanım alanları**

Nöro pazarlama disiplinin pazarlama literatüründe yerini almasıyla beraber birbirinden farklı pazarlama araştırmaları yapılmaya başlanmıştır.

Faaliyet konusu nöro pazarlama olan İngiltere'deki NeuroCo firmasının nöro pazarlama kapsamındaki hizmetleri şöyle sıralanmıştır(Lewis,2007:7-8; akt: Şimşek, 2016: 40):

- Televizyonlar için yapılmış animasyonların hangilerinin tüketici nezdinde hatırlanabilir olduğu ve markaların tüketicilere olumlu düşünceler anımsatılabilirliği belirlenebilir.
- Reklamları izleyen izleyicilerden hangilerinin reklamda yer alan bilgileri ne seviyede analitik veya duygusal olarak işler sorusuna cevap verilebilir.
- Firmaların ürünlerin farklı ambalaj çalışmalarına yönelik tüketicilerin bilinçaltı tepkilerinin ortaya konması
- Eye Tracking cihazı ile billboard ya da dergi reklamlarının daha çok hangi kısmının dikkat çektiğinin saptanması
- Reklam çalışmasında kullanılan müziğin tüketiciye yönelik verilmek istenen mesajı ekstra olarak ne katkı yaptığı ya da olumsuz etkilerinin ortaya konması
- Bir ürünün geliştirilmiş tasarımının, tüketicilerin hizmetine sunulmuş yeni model bir arabanın ya da yeni bir televizyonun tüketicinin zihninde neleri çağrıştırdığı
- Firmaların pazarlama çalışmalarında tüketicilerin daha çok görsel öğelere mi yoksa işitsel mesajlara mı daha çok tepki verdiğinin belirlenmesi
- Tüketicilerin kullanımına sunulan yeni bir üründe hangi rengin daha fazla etkili olabileceğinin belirlenmesi
- İşyerlerinin dekoratif çalışma seçeneklerinden hangisinin potansiyel müşterilerin daha fazla dikkatini çektiğinin belirlenmesi
- Yeni bir renk, koku, tat, karışımın tüketicilerin zihninde oluşturduğu çağrışımların belirlenmesi

- Hedef kitle çalışmaları veya geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerinin etkinliğinin belirlenmesi

### 2.2.1. Kokunun Tüketici Tercihlerinin Üzerine Etkisinin Belirlenmesi

Araştırmalar sonucunda elde edilen verilere göre sözlü ifadelerin daha çabuk unutulduğu saptanmıştır. Fakat bir görselin gösterildikten sonra hatırlanma oranını % 99'lar seviyesindedir. Görseli gördükten yaklaşık dört ay sonra hatırlanma oranı % 58'lere düşmektedir. Diğer yandan koku duyusu görsel ve işetsel uyarıcılara nazaran daha uzun süre zihinde kalabilmektedir. Bir kokulu ürünü kokladıktan sonra yaklaşık bir yıl sonra hatırlanma oranı %70 iken, bir yıldan sonra bu oran %65 'ler seviyesine inmektedir. Dolayısıyla koku duyusuyla, aradan uzun süreler geçmesine rağmen koklanan koku uzun süre güçlü bir şekilde hatırlanabilir. Firmaların pazarlama stratejilerine yön veren karar vericiler de koku duyusunun bu etkinliğinin farkına vararak çalışmalarında bu hususa daha fazla vermekteler (Yılmaz, 2015: 36).

Koku duyusu, firmaların marka imajını arttırmak ve marka mirasını yaşatmak adına oldukça önem arz etmektedir. Nöro görüntüleme yöntemlerinden yararlanarak kategorize edilmiş tüketici gruplarının etkilendiği kokular belirlenebilir. Böylece firmalar, doğru pazarlama çalışmalarıyla yaklaşarak hem tüketici memnuniyeti sağlanacak hem de firma adına istenilen sonuçlar elde edilecektir

**Görsel Uyarıcıların Belirlenmesi:** Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri de görsel algılardır. Tüketicilerin yani insanların algılarının büyük bir bölümünü görsel algılar oluşturmaktadır. Görsel algılama sırasında zihin, kişi beklentilerinden, kişinin geçmiş deneyimlerinden ve diğer duyu organlarından gelen tepkimelerin etkisinde kalarak bunları toplumsal ve kültürel unsurlara entegre eder. Beyine gelen duyguların seçilmesi, bunların arka plana atılması, bazılarının daha güçlü hissedilmesi, boşlukların doldurulması ve kişinin düşüncelerine göre düşüncelerine göre anlamlandırma bu süreçte oluşmaktadır (Alpan Bangir,2008:83).

Renkler, kişiler üzerinde psikolojik etki bırakmaktadır. Bundan dolayı firmalar iş yeri dekorasyonu, ürün tasarımı ve paketlenmesi, tanıtım gibi hususlarda renklerin daha fazla ön planda olmasına dikkat ederler. Duygular üzerine yapılan araştırmalara göre insanlar cisimleri %3 oranında dokunarak, %3 oranında koklayarak, %3 oranında tadarak, %13 oranında işiterek ve %78 oranında görerek algıladığı ortaya konmaktadır.

Bununla birlikte ilk dokuz saniyede tüketicilerin satın alma kararını en çok etkileyen unsurun renk olduğu saptanmıştır ( Etlı İçli ve Çopur, 2008:25).

Firmalar görsel öğelerden markaların hatırlanabilirliğini arttırmak amacıyla yoğun biçimde yararlanmaktadır. Bununla birlikte markaların, isimlerine yer vermeden sadece renkler, tabaklar, döşemeler gibi görsel unsurlardan yararlanarak reklam çalışmalarını hazırlamaktadırlar. Bilhassa tütün ürünlerinin tanıtımının direk olarak yapılmasının yasak olduğu ülkelerde, tütün ürününü anımsatan öğeler yoğun bir biçimde kullanılarak tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Nörogörüntüleme yöntemleri aracılığıyla yapılan pazarlama stratejilerinde reklam gibi pazarlama çalışmalarında kullanılan görsel öğelerin tüketiciyi ne derece etkilediği, hangi görsel öğelerin tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkileyeceği belirlenebilir. Bu yüzden günümüzde birçok firma, pazarlama çalışmalarında görsel öğelere daha fazla yer vermektedir (Lindstorm, 2009:85; akt: Şimşek, 2016: 44)

### **2.2.2. Ambalaj Tasarımının Etkisinin Belirlenmesi:**

Tüketicilerin bir ürünü alırken tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi ürün ambalajıdır. Bir ürünün ambalajı, tüketici nezdinde ne kadar etkileyici olur ve kabul görürse o denli tercih oranı artar. Dolayısıyla ambalajı, ürünü tüketiciye kabul ettiren en önemli unsur olarak nitelendirebilir. Ancak ambalaj çalışması yapılırken ürünün yapısı dikkate alınmalıdır. Ambalaj öyle bir şekilde olmalıdır ki, ürünün mevcut olan özelliklerini temsil eder nitelikte olmalıdır.

Bir ürünün ambalajı çeşitli kriterler göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. Ambalaj, tüketici dikkatinin ürüne yoğunlaşması hususunda oldukça önem arz etmektedir. Doğru planlama ve sistematik bir çalışma ile yapılmayan ambalaj çalışmaları tüketici dikkatini çekmeyebilir ve istenilen satış başarısı yakalanamayabilir. Ürün, tüketicilerin hizmetine sunulmadan önce nörogörüntüleme teknikleri aracılığıyla yapılacak olan deneyler, ambalajın tüketici üzerindeki etkisinin ortaya konması ve gerekli olan düzenlemelerin ürün daha piyasaya sürülmeden yapılmasını sağlayacaktır (Ceylan & Ceylan, 2015:124).

### **2.2.3. Logo Tasarımı**

Genellikle her markanın bir logosu vardır. Logoyu, markaların kimlik kartı diye de nitelendirebilir. Çünkü tüketiciler logoyu gördükleri zaman hangi markaya ait

olduğunu anlayabilmektedirler. Bu yüzden firmalar, rakiplerinden kendi ürünlerini ayırt edecek logo tasarımı yapmaktadırlar. Ancak logo sadece görüldüğü zaman markayı anımsatan simgeler bütünü değildir. Artık firmalar, tercih ettikleri logolarıyla tüketicilere çeşitli mesajlar vermekte ve tüketicilerin satın alma kararlarını güçlendirecek duyguları hissetmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu etki, bazen logonun çizim hatlarıyla, bazen logoda kullanılan renkler aracılığıyla gerçekleştirilmek istenmektedir (Şimşek, 2016: 46).

Firmalar açısından logosunun tüketici tarafından bilinmesi ve tüketicinin bu logoyu firma amaçlarına uygun biçimde konumlandırması oldukça önemlidir. Nörogörüntüleme teknikleri aracılığıyla firmalar kullandıkları logoların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tespit edebilirler. Kullanılan logo ile tüketicinin bilinç altında oluşan algının arasındaki farklar belirlenerek firma amaçlarına uygun düzenlemeler yapılma fırsatı doğar. Ayrıca sektöre yeni girecek bir firma için logosunun tüketiciler nezdinde dikkat çekici olup olmadığı, tüketiciler tarafından fark edilip fark edilmeyeceği yine nörogörüntüleme teknikleri sayesinde anlaşılabilir (<http://www.thinkneuro.net>).

#### **2.2.4. Reklam Optimizasyonu**

Firmalar tarafından tüketicilerin hizmetine sunulan ürün ve hizmetlerin kabul görmesi için öncelikle o ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından bilinir olması gerekir. Bu yüzden firmalar reklam çalışmalarlarıyla ürünlerini tüketiciye tanıtmak isterler. Etkili bir reklam çalışmasında, ürünün ne işe yaradığı, tüketicinin hangi ihtiyacına cevap vereceği ve diğer tali özellikleri doğru ve net bir şekilde anlatılmalıdır. Rekabetin en üst düzeyde olduğu günümüzde aynı sektördeki ürünler özü itibarıyla aynı yapıdadır. Bu yüzden firmalar rekabetten üstün ayrılmak ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için ürünlerini farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Firmalar, ürünlerinin rakip ürünlerden farklı olduğu iddiasını reklam aracılığıyla anlatmaya çalışmaktadırlar.

Nörogörüntüleme teknikleri de firma reklamlarının etkinliğinin artırılmasında önemli rol oynayabilir. Firmalar nörogörüntüleme teknikleri aracılığıyla daha etkili reklamlar hazırlayabilmekte ve bu reklamlar aracılığıyla tüketicilerle aralarında duygusal bir bağ oluşturabilme fırsatına sahip olabilmektedirler. Beyin görüntüleme tekniklerinden biri olan EEG beynimizin bilinç ve bilinçaltı taleplerini ortaya koyabilmektedir.. Beynimizin milisaniye süresindeki dikkat, duygusal ilgi, satın alma

motivasyonu, algısal zorlanma, uyku hali, meditasyon gibi tepkileri EEG cihazı aracılığıyla tespit edilen veriler yüz kaslarında gerçekleşen tepkiler, kalp atış hızı, göz bebeklerinin hareketi gibi biyometrik yöntemler ile desteklenmektedir. Bu veriler ışığında reklamın içeriğinde bulunan ve reklamın tüketici üzerindeki etkisini düşüren öğeler belirlenebilmektedir. Tespit edilen öğelerin reklamdan atılması veya reklamda değişiklik yapılabilmesi bu sayede mümkün kılınmaktadır. Bu şekilde firmalar çok büyük miktarda meblağlar yatırdıkları reklamların tüketici üzerindeki etkilerini optimum seviyeye çıkarma fırsatını yakalamaktadırlar. Bir reklam için en optimum uzunluk süresi, bir reklam içerisinde tüketicinin neye dikkat ettiği doğru bir biçimde nörogörüntüleme teknikleri aracılığıyla tespit edilebilmektedir. Reklamlar ortalama olarak 30 ila 40 saniye arasında sürmektedir. Bu kısa süre içerisinde firmalar vermek istedikleri mesajı doğru ve etkili bir biçimde tüketiciye ulaştırmak durumundadır. Nörogörüntüleme teknikleri sayesinde de firmalar daha etkili reklamlar hazırlayarak firma imkanını daha doğru kullanabilme imkanına sahiptirler (Erdemir,2015).

### **2.3. Nöro Pazarlama ve Etik**

#### **2.3.1. Etik Kavramı ve Türleri**

Etik kavramı, insanların birey ve toplum olarak oluşturdukları bağların zeminini oluşturma değer ve yargıları; iyi-kötü, doğru-yanlış gibi unsurları, ahlâki bağlamda ele alan bir felsefi temelli yaklaşım olarak ifade edilebilir. Etik kavramı insanlık tarihinden itibaren tüm insan davranışlarında kendisini göstermiş olup yaygın olarak bilim dallarının ilgilendiği ve üzerinde çalışmalar yaptığı bir alan olmuştur ( Kaplan, 2009: 344).

Yaygın olarak ahlâk felsefesi olarak da ifade edilen etik, ahlâki davranış eylem ve yargıları içeren bir disiplin olmasından ötürü felsefe ve bilimin sürekli ilişki içerisinde olduğu mütemadiyen bir çalışma alanı olmuştur. Etik tartışmalarının ana çerçevesi, insan davranışlarının ahlâki açıdanele alınması şeklinde olmuştur. Bu bağlamda etik, insan davranışlarını ahlâki kriterler bakımından inceleyen bir disiplindir (Kaplan, 2009: 344).

Etik, belirlenmiş kurallar doğrultusunda insan davranışlarını, ahlak ve normlara uymanın sorumluluğunu bilimsel olarak ele alan ve sistematik ahlak kazanımlarına katkı sunan bir felsefe dalıdır. İnsanların ahlaki davranışları sistemleştiren ve bu davranışları hukuksal bir çerçeve içerince alan etik, toplum düzenini sağlayan önemli

bir değerdir Etik kavramı, birbirinden farklı ahlaki yaklaşımların örtüştüğü ortak noktadan ayrılarakevrensel normlar meydana getirmektedir (Gök, 2008:6).

Etik, insan davranışlarının yanında, bir davranışı ahlaki bakımdan anlamlı bir fiil kılan niteliksel vaziyeti ele alarak, ahlak, iyi, ödev, zorunluluk, izin vb. gibi kavramları konu edinmektedir. Dolayısıyla etik kavramının konusunu ahlaki davranış ve değerlerden ibarettir. Bu bağlamda eylemlerini, yükümlülüklerinin farkında olan toplumun bir üyesi olarak medenice biçimlendirmek ve daha iyi kılma amacıyla olan toplumun üyesi her insanı alakadar eder(Yıldırım, 2010: 26).

Etik türleri betimleyici etik, normatif etik ve meta etik olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır;

Ahlak kavramına bilimsel yaklaşımın uygulanması sonucu ortaya çıkan betimleyici etik, ahlak ve ahlaki eylem bağlamında, olan olguları veya olması gereken olguları ele almaktadır. Başka bir deyişle ahlaki değerlerle alakalı sosyolojik veya psikolojik olguları ifade eder. Bu etik anlayışı norm bildirmek veya kural koymak yerine, sadece insan davranışlarını gözlemleyerek davranışların sonuçlarını betimler (Cevizci, 2008:6).

Normatif Etik, nasıl eylemde bulunmalı?, nasıl yaşamalı? ya da nasıl bir insan olmalı? gibi bazı soruları ele alır. Normatif etikte ahlaki isteklerin ve normların betimlenmesinden çok gerekçelendirilerek temellendirilmesi hedeflemektedir. Normatif etik, bu işlevi yerine getirirken “en üst iyi” ye göndermede bulunur (Pieper, 1999:224; akt: Tik Liderlik Ve Örgütsel Adalet İlişkisi Üzerine Bir Uygulama Ali yıldırım 27). Normatif etik bireye, neyin doğru ve neyin yanlış, neyin iyi ve neyin kötü olduğuyla, bazı durumlar karşısında, nasıl davranılması gerektiğiyle, hayatta hangi amaçların uğrunda koşmalarını, hayatlarını nasıl sürdürmeleri gerektiğiyle alakalı bilgi veren, insanların ahlaki eylemleri için düzenleyici ilkeler getiren etik türüdür. Normatif etik, bireye hayatı sırasında kılavuzluk yapar ve kullanması gereken normları sağlar, hayatın nasıl yaşanması gerektiğini belirten ahlaki ilkeleri araştırır, adil bir toplumun hangi unsurları taşıması gerektiğini ortaya koyarak, bir insanı ahlaken iyi olarak tanımlayan unsurların neler olduğunu sorgular (Cevizci, 2008:7).

Meta etik türü, normatif etiğin ortaya attığı ahlaki yargılar üzerine konuşur, bu yargılarda belirtilen kavramları ve söz konusu kavramlarla yargıların anlamlarını, fonksiyonlarını ve birbirleriyle olan münasebetlerini inceler. Dolayısıyla, metaetik,

ahlaki hayatla ilgili önermeler ortaya atan etiğin de bir üst düzeyine çıkararak, onun üzerine bir söylem durumundadır (Cevizci, 2008:10; akt: Yıldırım, 2010: 27).

### 2.3.2. Nöro Pazarlama ve Etik

Nöroetik kavramı ilk olarak 2002 yılında ABD’de New York Times gazetesinde çalışan bir gazeteci tarafından ortaya atılmıştır. Nöroetiğin çalışma alanı nörobilim araştırma, uygulamalarını ve toplumsal, hukuki incelemelerini içermektedir. Bu doğrultuda nöroetik kavramı, ahlak felsefesi ve nörobilim ile insan bilimleri arasındaki ilişkiyi açıklayacak bir pozisyonda yer almaktadır. Ayrıca nörobilim ve klinik uygulamaların kamu alanına yansması durumunda oluşabilecek etik konular üzerinde durmaktadır (Ergen ve Ülman, 2012: 153).

Nöropazarlama ile kullanılan yöntemler, etik tartışmalara neden olmaktadır. Son dönemlerde toplum üzerinde çeşitli pazarlama faaliyetlerinin sayısındaki kritik artışın, pazarlama faaliyetlerinde etik tartışmalarının oluşmasında büyük rolü olmuştur. Aslında bu artış, pazarlamayı olduğu kadar sosyoloji, siyaset, psikoloji gibi diğer disiplinleri de etkilemiştir. Bu yüzden pazarlama faaliyetleri öncelikle reklam olmak üzere çok disiplinli geniş bir yelpazede değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmede günümüzün tüketicisinin aşırı tüketim ve ihtiyaç fazlası satın alma bağımlılığı gün yüzüne çıkmaktadır. Tüketicilerin böyle bir satın alma davranışı ortaya koymasında post modern pazarlamanın da ilerisinde geçmiş bir pazarlama yöntemi olan nöropazarlama, eleştiri oklarını kendi üzerine çekmiştir. Tüketiciler, pazarlama faaliyetlerinin daimi baskısı altında kalarak sürekli satın alma davranışına yönlendirilip bir çok pazarlama tuzağıyla karşı karşıya kalmaktadır. Birçok araştırmacının dikkatini çeken bu durum, pazarlama sahasında etik dışı faaliyetlerin varlığına dikkat çekmektedir (Akın, 2014: 75)

Nöropazarlama etik kavramı çerçevesinde ele alındığında, tüketici beyninin zaaflarını belirleyip bunlardan yararlanıp tüketicilerin beyindeki satın alma eğilimlerini harekete geçirerek onları daha fazla satın alma davranışı sergilemeye itmektedir. Ayrıca nörobilimle pazarlamayı bir araya getiren nöropazarlamanın tüketicilerin ikna yollarını bularak onları daha kolay manipüle etmesi de etik karşılanmamaktadır. Çünkü bu manipülasyonla tüketiciyi daha fazla talebe iteceği diğer bir deyişle tüketiciye ihtiyacı olmadığı mal ve hizmetleri tüketme davranışı kazandıracığı belirtilmektedir.. Bu açıdan bakıldığında, nöropazarlamanın deneklerin

mahremiyetinin ihlali, tüketici zihninin kontrol edilerek ele geçirilmesi, sömürülme ve tüketici manipülasyonu gibi etik sorunlarla yüz yüze olduğu belirtilmektedir(Ustaahmetoğlu, 2015:162)

Pazarlamada etik, reklamlarda verilen mesajların toplum üzerindeki etkisiyle ilgilenmekle birlikte ekonomik sınırların kalktığı günümüzde globalleşen pazarların etkileri, ahlaki ticaret ve etik üretim konularıyla da ilgilenilir. Ayrıca yapılan araştırmalar ile tüketicilerin gereğinden fazla pazarlama faaliyetleri ile karşılaşması da ihtiyacın ötesinde tüketim veya alışveriş bağımlılığı gibi sonuçlar doğurarak tüketicilere zarar verdiğini ortaya koymuştur.

Nörogörüntüleme, pazarlama etiğine birçok farklı açıdan katkıda bulunmaktadır. Reklamların etkinliği ile ilgili yapılan çalışmalar, nöropazarlama için sıkça zikredilen “beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmaktan çok daha fazlasını vaat etmektedir.Esasında, reklamda yer alan hangi unsurların farkındalık, tutum ve ürün değerlendirmesi açısından daha kritik olduğunun sarıh bir şekilde ortaya konulması ve bu unsurların etkisinin farklı gruplar için farklılık gösterip göstermediği, şok taktikleri ya da bazı uyarıcı objeler için nasıl değişkenlik gösterdiğinin saptanması, nöropazarlama yöntemleri aracılığıyla daha açık bir şekilde saptanabilir.Nörobilimin pazarlama sahasındaki uygulaması, insanın hangi şekilde ürettiği, depoladığı, anımsadığı ve ilişkiler geliştirdiği konusunda bir temel anlayış oluşturabilir. Bundan da ötesi, nörobilimin pazarlama alanında hayat bulması ile reklamların belirli yönlerinin ve pazarlama faaliyetlerinin gereğinden fazla tüketim gibi bazı olumsuz etkilere sebep olup olmadığı belirlenebilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirdiğinde veya pazarlama faaliyetleriyle karşı karşıya kaldığında, ihtiyacından fazla tüketim gerçekleştiren tüketici ile kararında ve doğru tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin beyin fonksiyonlarında zamansal ve mekansal olarak ne gibi farklılıkların olduğu tespit edilebilir. Ayrıca satış alanında etik ilkeleri olan bir satış temsilcisi ile etik ilkeler hususunda daha esnek davranan bir satış temsilcisinin beyin aktiviteleri ayırt edebilir. Bununla birlikte etik yönü daha zayıf olan müteşebbisler için kısa vadede yüksek kar elde etmek daha önemli mi sorularına cevap bulunabilir (Lee vd., 2007:203; akt: Şimşek, 2016: 74).

Murphy vd., insan beyninin işleyiş yapısını inceleyen teknolojiden yararlanmanın bilhassa geleneksel bir davranışı açığa çıkarmada test etmenin ötesinde önemli etik sorunları tartışmaktadır. Araştırmacılar, nöropazarlama araştırmalarındaki

etik tartışmaları nöropazarlama tarafından istismar edilebilen ya da zarar görebilen farklı aktörlerin korunması ve tüketici özerkliğinin korunması olarak iki ana sınıfa ayırmışlardır. Bununla birlikte araştırmacılar, bunlarla ilişkili olarak etik kodlar ortaya koymuşlardır. Bu etik kodlar geliştirme, dağıtım ve yaygınlaştırmanın her aşamasında nörogörüntüleme teknolojisinin faydalı ve/veya zararlı olmayan kullanımının yanı sıra ortak hedefi araştırma ve geliştirmeyi, girişimciliği, işletmeleri teşvik ettiği açıklanmaktadır. Murphy'nin nöropazarlama araştırmalarının gerçekleştirilebileceği etik kodları şu şekilde açıklamaktadır (Özer, 2016: 123):

- **Araştırmaya katılan deneklerin korunması:** Katılımcıların korunması, bilgilendirilmiş form prosedürleri, karşılaşılabilecek durumlar için protokoller gibi hükümler bu araştırmalara dahil olan her kişi için gereklilik arz etmektedir. Bununla birlikte, dolaylı olarak kişilerin katılım için zorlanması ya da bireylere katılım için ödüller vaat edilmesine engel olunmalıdır. Her ne kadar nöropazarlamada kullanılan teknoloji kişiler için risk arz etmese de kişilerin rahatsızlık duyduklarını belirtmesi ile çalışmadan ayrılabilen kendilerine önceden ifade edilmelidir.

- **Pazarlamanın istismar ettiği kişilerin korunması:** Araştırmaya katılan kişilerin korunması için belirlenen ilkeler, spesifik durum arz eden durumlarda araştırmaya dahil olan kişiler için ekstra etik koruma hususlarını kendi içerisinde barındırmalıdır.

- **Hedeflerin, risklerin ve yararların tam açıklanması:** Bilgilendirme, tüketicilerin ve deneklerin gizliliğini korumak amacıyla belirlenen etik ilkelerin açıklanması ile gerçekleşmektedir. Yayın içeriği, gerek yazılı gerekse de sözlü iletişim için geçerlilik arz eden onay belgelerinin bütün yönlerini kapsamaktadır.

- **Doğru ortam ve pazarlamanın sunulması:** Davetli görüşleri, başyazılar ve haber raporları gibi kitle iletişim araçlarındaki formatların geçerli bilimsel yöntem ve ölçümlerin tam olarak açıklamasını içermektedir. Etkin teknolojilerin gelişimini desteklemekle birlikte oluşturulan reklam çalışmasında dürüstlük prensibinin göz önünde bulundurulması bilimsel beyin çalışmalarına yönelik kamuoyu nezdinde olumlu bir izlenim oluşturacaktır.

- **İç ve dış geçerlik:** Nöropazarlama çalışmasının bütün evrelerinde güvenli ve başarılı kontrol mekanizmasının oluşturulması önem arz etmektedir. İç geçerlik, tüketicilere anlamlı ve etkin sonuçlar iletmek amacıyla yeterli seviyede detaylı bir araştırma veri tabanına imkan vermelidir. Dış ve sürekli geçerlilik gelişen teknolojiler

ve nörobilim ile ilgili yeni verilerin ortaya çıkmasıyla ürünlere uyum sağlamak amacıyla nöropazarlama uygulayıcılarına ihtiyaç duyulmaktadır.

#### **2.4. Nöro Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler**

Nöropazarlama yöntemi pazarlama faaliyetleri için bir çok fırsat ve kolaylık sunmasının yanında bir takım eleştirilerle de karşı karşıya kalmaktadır. Bu başlıkta nöropazarlamaya yöneltilen eleştiriler açıklanmaya çalışılacaktır.

Araştırmaya katılan denekler, doğal olmayan yani çeşitli unsurlar kullanılarak oluşturulan yapay bir ortamda olduklarından ve uygulayıcılar tarafından sürekli gözlem altında bulduklarını hissettikleri için normal tepkiler vermeyebilirler. Araştırmaya katılan deneklerin teste tutulduklarının bilincinde olmaları araştırmanın selameti için dezavantaj arz etmektedir. Bununla birlikte beyin dalgalarının ölçülerek verilere ulaşılabilmesi ancak laboratuvar gibi spesifik mekanlarda mümkün olması ve bu sürecin araştırma evresinin ilk kısmında olması da nöropazarlama yöntemine yöneltilen eleştirilerdendir. Ayrıca ölçüm aletleri çok hassas bir yapıda olduğu için, araştırmaya katılan deneklerin beyin dalgalarının ölçülmesi aracılığıyla verilerin elde edilmesi aşamasında da oldukça dikkatli davranılması gerektiği belirtilmektedir. Şayet bu süreçte gerekli ihtimam ve özen gösterilmezse doğru sonuçlar elde edebilmek için sağlık verilerine ulaşamayabilir (Varan vd., 2015; akt: Ustaahmetoğlu, 2015: 162).

Nöropazarlama yönteminin bir diğer olumsuz yanı da nöropazarlama uygulamalarının tıbbi laboratuvar ortamlarında basit deneysel tasarım metotları ile gerçekleştirilmesi olarak belirtilmektedir. Bu husus araştırma sonucunda gerçeklikten uzak pazarlama sonuçlarına ve yanlış yönlendirici sonuçlara ulaşmaya neden olabilmektedir (Plassmann vd., 2007:169; akt: Ustaahmetoğlu, 2015: 162).

Nöro bilimsel teknikler bir takım kolaylıklar sunmasına rağmen araştırma sonunda ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması kendi içerisinde güçlükler barındırmaktadır. Tüketici pozisyonundaki deneklerin geçmişte yaşamış olduğu tecrübeleri, öğrenme eğilimleri, değer, ahlak ve inançları da bu süreci zorlaştıran diğer etkenlerdir (Varan vd., 2015; akt: Ustaahmetoğlu, 2015: 162).

Her toplumun sosyoekonomik, kültürel ve nüfus bakımından kendine has yapısı vardır. Dolayısıyla aynı nöropazarlama tekniklerinin farklı toplumlardan seçilen deneklere uygulanması sonucunda benzer sonuçlara ulaşamayabilmir. Dolayısıyla birbirinden farklı toplumlarda yapılan ölçümlerde araştırmaya katılan deneklerin vermiş

olduğu tepkiler arasında bir ilişki olup olmadığının saptanması da önemli bir sorun olarak kabul edilmektedir. Ayrıca yapılan çalışmaların güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları ile araştırmanın sağlamlasının yapılması gerekmektedir (Varan vd., 2015; akt: Ustaahmetoğlu, 2015: 162).

Nöropazarlama çalışmalarında neden-sonuç bağından daha çok bir ilişki mevcudiyeti ile ilgilenilir. Nöropazarlama tekniklerinden yararlanarak deneklerin beyin dalgaları ölçülerek elde edilen veriler ışığında bir birinden farklı çıkarımlar yapılmakla birlikte deneklerin vermiş olduğu tepkilerin altında yatan sebepler üzerinde durulmaması bir eleştiri konusudur. Ayrıca nöropazarlama teknikleri aracılığıyla deneklerden ulaşılan verilerin şiddetinin yüksek seviyede olmasının, deneklerin söz konusu üründen memnun kaldığından mı ya da aksine memnun kalmadığından dolayı mı ortaya çıktığı belirsizliği giderilememektedir (Ustaahmetoğlu,2015:163)

Pazarlama literatüründe kendine yer bulmaya başlayan nöropazarlama, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili satın alma sürecindeki davranışları hususunda yeni yaklaşımlar ortaya koyan genç ve gelişmekte olan disiplindir. Ancak nöropazarlama hızlı bir gelişim gösterse de bu konuyla ilgili çok az diye nitelendirebileceğimiz yayımlanmış hakemli araştırmanın olması nöropazarlamamanın zayıf yönü olarak belirtilmektedir. Bu yüzden ki nöropazarlamaya ilgi duyan çoğu kimse, bu konuyla ilgili bilgileri hakemli yayınlar gibi birincil ve güvenilir kaynaklardan değil de basın ve diğer sağlıksız kaynaklardan elde etmektedir( Upadhyaya, 2012: 288; akt: Köylüoğlu, 2016: 100 ).

Pazarlama çalışmalarında nöropazarlama yönteminden yararlanmaya başlanıldığında, bu alanda eğitim almış uzmanların sayısı oldukça düşük düzeydedir. Ayrıca ürün ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla yapılan reklamların tüketicilerin satın alma kararlarına etkileri konusunda ne kadar etkin ve verimli olduğu ölçmek adına yeteri kadar nöro pazarlama yönteminden yararlanılmamıştır. Ancak bu hususla ilgili önemli gelişmeler kat edilmekte ve her geçen gün pazarlama çalışmalarında nöropazarlama yöntemlerine daha çok başvurulmaktadır.

Nörobilim literatüründe beynin sağ ve sol loblarının hangi merkezlerden sorumlu oldukları hususunda ciddi tartışmalar yaşanmaktadır.. Nörobilim alanında yetkin pozisyonunda olanlar bu hususla ilgili derinlemesine araştırmalar yaparak bu sorunun cevabını bulmaya gayret gösterirken diğer yandan geleneksel pazarlamacıların basit ve genel sonuçları kullanarak gerçekleştirdikleri araştırmaları bu veriler

doğrultusunda ele almaları eleştiri konusu olmaktadır. Nörobilim ilişki içrisinde olduğu bilim dallarından ayrı olarak kendine has bir bilim dalıdır. Nörobilim bilinmezliklerin mevcut olduğu ve henüz keşfedilmemiş bir çok yönünün olduğu bir alandır. Dolayısıyla genç bir bilim dalı olan nörobilimin bu gelişim aşamasında, pazarlama çalışmalarında nörobilimden faydalanılırken daha bilinçli hareket edilmesi gerekir. (Ural, 2008:429)

Nöropazarlamanın finansal kritiği yapılması gerekirse; nöropazarlama çalışmalarında yararlanılan fMRI cihazının maliyeti yaklaşık olarak bir milyon dolar olduğu belirtilmekte olup bu rakamlar oldukça külfetli kabul edilmektedir. Ayrıca, nöropazarlama çalışmaları gerçekleştirilirken değişken maliyet tutarının ise yaklaşık olarak 100 ile 300 bin dolar arasında seyr ettiği belirtilmektedir. Bu yüksek maliyetler ise nöropazarlamaya getirilen diğer bir eleştiri konusudur (Ariely ve Berns, 2010; akt: Ustaahmetoğlu,2015:164).

## **2.5. Nöropazarlamada Kullanılan Araç ve Yöntemler**

### **2.5.1. Beyin görüntüleme araçları**

Beyin görüntüleme araçlarından fMRI ve PET kan akışı ölçümleri, EEG ve MEG elektriksel ölçümler şeklinde sınıflandırılmaktadır.

#### **2.5.1.1. EEG (electroencephalography):**

Nörolojide yararlanılan bir hayli eski bir teknoloji olmasına rağmen hâlâ beyindeki elektriksel aktiviteyi ölçen etkili bir kılavuz olarak kabul edilmektedir. EEG,Bilişsel etkileşimin biyolojik alt yapısından mesul hücreleri nöron olarak açıklamaktadır. Normal bir insan yaklaşık olarak yüz milyon civarında nörona sahiptir ve nöral sistemin zeminini sağlayan trilyonlarca sinaptik bağlantısı bulunmaktadır. Bu bağlantılar kişi bir uyarıcı ile etkileşim halinde olduğu durumda ufak elektrik akımları oluşturmaktadır. Bu elektrik akımları ise değişik uyarı durumlarıyla ilişkilendirilen ve beyin dalgaları olarak addedilen oldukça fazla frekansa sahiptir. Pazarlama araştırma çalışmalarımda bu teknikten yararlanıldığında EEG elektrotları baş bölgesine yerleştirilmektedir. Beyin dalgaları kısa zaman aralıklarıyla kayıt altına alınmaktadır. EEG bantlarından bazıları sadece bir saniyede on bin kez kayıt yapabilme kapasitesine sahiptir. Bu durum, bilginin düşünme hızı ve duyular vasıtasıyla elde edildiği göz önünde bulundurulursa oldukça önem arz etmektedir (Morin, 2011: 132).

EEG aracılığıyla beynin büzgülü şekle sahip ve gri renkte kabuğa sahip olan serebral korteksteki geniş bir nöron grubunun spontane bir şekilde meydana gelen elektrik etkileşimleri ile oluşan dalgalanmalar yüzeysel olarak kaydedilmektedir. Beynin değişik bölgelerindeki bu elektrik akımları, matematiksel bir değere dönüştürülerek EEG ile ölçümü yapılan beyin dalgalarında dikkat, odaklanma, konsantrasyon, duygusal ilgi, bilişsel iş yükü, uyku durumu gibi zihinde gerçekleşen süreçler incelenerek bilgi elde edilmektedir(Erdemir ve Yavuz, 2016: 95).

EEG, beyinde meydana gelen elektrik dalgalarının birbirlerinden farklılıklarını ölçmektedir. Beyin herhangi bir duyguyu hissettiği vakit elektrik akımı üretmeye başlar ve bu elektrik akımının beyin hangi bölgesinde meydana geldiği EEG cihazı ile tespit edilmektedir. Volkswagen otomobil firmasının Passat modelini tanıtmak amacıyla Sands araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen “The Force” reklam filminin, EEG analizi aracılığıyla etkileşim seviyesi en yüksek olan reklam çalışması olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Sands araştırma şirketi aynı zamanda bu reklamı eye tracking yöntemiyle de analiz ederek deneklerin reklamı izlerken en çok hangi noktaya dikkat kesildikleri tespit edilmiştir (Zeytun,2014).

Yapılan çalışmalarda EEG cihazının yetersiz kaldığı durumlar da söz konusu olabilmektedir. Örneğin; EEG cihazı yer tespitini her zaman hatasız bir şekilde gerçekleştiremeyebilir. Diğer bir deyişle EEG cihazından yararlanarak gerçekleştirilen ölçümlerde, beyin hangi noktasında yer alan nöronların aktif durumda bulunduğu tam olarak belirlenememektedir. Bu duruma deneğin baş bölgesine takılan elektrotların korteksin daha ötesinde bulunan unsurlardan yeterli seviyede elektrik sinyallerinin alınamaması sebep olmaktadır. Bununla birlikte beyin aktivitelerinin yaklaşık olarak %80’lik bir bölümü “dinlenme zamanı” ya da “varsayılan mod” halini devam ettirmek amacıyla kullanıldığından kaydedilen beyin dalgaları bir birinden farklı uyarıcıların etkisiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla yapılan pazarlama çalışmalarının etkinliğinin ölçülmesinde bu yöntem kullanılarak elde edilen sonuçlara şüphe ile bakılmaktadır. EEG ile elde edilen bulgular bir pazarlama faaliyetinin değerlendirilmesinde yardımcı olmakla birlikte beyin hangi kısmının aktiviteyi uyardığı tam olarak belirlenememesi, EEG’nin bir diğer noksan yanı olarak görülmektedir. Tüm bu hususlara rağmen EEG yönteminin maliyetinin daha uygun olmasının etkisiyle son yıllarda nöropazarlama çalışmalarında çok daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Morin,2011:133).

Aşağıda yer alan tabloda pazarlama araştırmalarında EEG'nin kullanıldığı alanlar, ele alınan konular, EEG' nin sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları belirtilmiştir (Bercea, 2009: 5).

<b>Ölçülenler</b>	<b>Kullanım Alanları</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dikkat</li> <li>• Etkileşim/Sıkıntı</li> <li>• Heyecan/Arzu</li> <li>• Duygusal İlişki</li> <li>• Kavrama</li> <li>• Hafıza Kodlama</li> <li>• Tanınırlık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklamların geliştirilmesi ve etkilerinin belirlenmesi</li> <li>• Yeni kampanya çalışmalarının etkilerinin belirlenmesi</li> <li>• Sinema filmlerinin fragmanlarının etkilerinin belirlenmesi</li> <li>• Bir video ya da reklamda yer alan önemli kesitlerin tespit edilmesi</li> <li>• Web sitelerinin tasarımı ve kullanılabilirliğinin ölçülmesi</li> <li>• Mağaza deneyiminin ölçülmesi</li> <li>• Reklam sloganlarının etkilerinin belirlenmesi</li> </ul>
<b>Avantajları</b>	<b>Limitleri</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• fMRI tekniğine kıyasla kullanımı daha kolaydır</li> <li>• Beyindeki elektriksel aktivitelerin frekansları tespit edilerek aktif olan bölgeler ortaya çıkarılabilir</li> <li>• Zamansal olarak doğruluk oranı yüksek tespitler yapabilir. Bu yüzden araştırmacılar, beyin aktivitelerinde meydana gelen hızlı değişimleri yakalama fırsatı elde eder.</li> <li>• Araştırma esnasında beynin sağ ve sol bölgelerinin vermiş olduğu tepkiler arasındaki farklar belirlenerek sağlıklı değerlendirme yapılmasını sağlar.</li> <li>• EEG cihazı kolay taşınabilir niteliğe sahiptir.</li> <li>• Bünyesinde İstatistiksel yazılım paketleri mevcuttur.</li> <li>• Diğer yöntemlere kıyasla maliyet avantajı sağlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elektrik iletkenliği kişiden kişiye değerkenlik gösterebilmektedir, ayrıca kayıt altına alınan sinyallerin yerinin tespit edilmesi zorluklar içerir.</li> <li>• Beynin aktif olan bölgesinin belirlenmesi fMRI yöntemine kıyasla güçlükler barındırır,</li> <li>• Ölçeklendirilemez</li> <li>• Duygular ancak olumlu ya da olumsuz olarak tespit belirlenebilir.</li> <li>• Sonuçlar araştırmanın gerçekleştirildiği ortamından ve diğer hareketli değerkenlerden etkilenir.</li> </ul>

### 2.5.1.2. PET (Positron Emission Tomography):

PET, tıp sahasında oldukça yaygın kullanılan bir cihazdır. Bilhassa kanser hücrelerinin tespit edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. PET cihazı vasıtasıyla gerçekleştirilen standart ölçümler ile vücut sistemi ayrıntılı bir şekilde test edilerek tümörlerin olup olmadığı varsa niteliği hakkında veriler elde edilmektedir. PET cihazı, esasen hücrelerin ne kadar glikoza maruz kaldığını ve bunun sonucunda nasıl tepkiler verdiğini ele almaktadır(Şimşek vd., 2015:1195; akt: Şikşek, 2016: 56).

“Kişiye çok zayıf bir radyoaktiviteye sahip şeker molekülü içeren çözeltiler damar yoluyla verilerek, vücuda dağılan bu pozitron parçacıkları cihaz yardımıyla tespit edilmektedir. Doku eğer diğerlerine göre daha aktifse ve daha fazla enerji tüketiyorsa hücreler kandan daha fazla şeker almaya başlar ve işaretli şekerlerden çıkan pozitronlar en fazla bu tip dokularda görüntülenmektedir” (Canan, 2015: 340).

Aşağıda yer alan tabloda pazarlama araştırmalarında PET’ in kullanıldığı alanlar, ele alınan konular, PET’ in sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları belirtilmiştir (Bercea, 2009: 5).

Ölçülenler	Kullanım Alanları
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duyusal Algılama</li> <li>• Duyusal İlişki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yeni ürünleri test etme</li> <li>• Reklamların etkilerini ölçme</li> <li>• Ambalaj tasarımlarının etkilerini ölçme</li> </ul>
Avantajları	Limitleri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek kalitedeki çözünürlükle ölçme</li> <li>• Bilişsel ve duygusal tepkilerin güvenilir ve geçerli ölçülmesi</li> <li>• Beyindeki metabolik aktivitelerin takip edilmesi.</li> <li>• Beyinde yer alan kimyasal değişimleri ve beyinde mevcut olan sıvıların akışında meydana gelen değişikliklerinin ölçülmesi sağlanır</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radyoaktif materyallerin kullanılması ve ömrünün kısa olması</li> <li>• fMRI cihazıyla benzerlik göstererek beyin faaliyetlerinin zamansal olarak ölçülmesinde sağlıklı veriler elde edilememesi.</li> <li>• Yüksek maliyete sahip olması</li> <li>• Kişisel verilerin korunamaması gibi riskler taşıması</li> <li>• Radyoaktif maddelerin içerdiğinden ötürü çevre dostu olmaması.</li> </ul>

### 2.5.1.3.MEG

MEG cihazı, 1960’lı yılların ortalarında ortaya çıkmakla birlikte ve son dönemlerde beynin manyetik bölgelerinin ölçülmesi ve görüntülenmesi hususunda

yaşanan gelişmeler sebebiyle adından söz ettirmiştir. Beyinde yer alan nöronlar arasında oluşan elektrokimyasal sinyaller sonucunda beyin aktiviteleri meydana gelmektedir. MEG cihazı, beyindeki sinirsel aktivitelerden doğan manyetik alanları ölçer. Beyinde anlık olarak değişkenlik gösteren tepkileri ölçmekte MEG cihazı mahir olmakla birlikte duyuşsal ve bilişsel unsurların ele alındığı pazarlama araştırmaları özelinde aynı başarıyı sağlayamamaktadır. Araştırmalarda MEG cihazı kullanılarak zamansal olarak EEG cihazına kıyasla iyi sonuçlar alınabilmekle birlikte beyindeki aktiviteleri toplamada sınırlı durumdadır. Dolayısıyla alt korteks alanları görüntüleme konusunda MEG cihazı yetersiz kalmaktadır. MEG, pazarlama araştırmaları için pek tavsiye edilen bir cihaz değildir. Pazarlama araştırmacıları bilişsel, fonksiyonel ve duyuşsal konularda çalışmaları için genellikle MEG ve FMRI cihazlarından bir arada yararlanmaktadır (Morin,2011:134).

Aşağıda yer alan tabloda pazarlama araştırmalarında MEG'in kullanıldığı alanlar, ele alınan konular, MEG' in sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları belirtilmiştir (Bercea, 2009: 5).

<b>Ölçülenler</b>	<b>Kullanım Alanları</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algı</li> <li>• Dikkat</li> <li>• Hafıza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yeni ürünlerin etkisinin ölçülmesi</li> <li>• Reklamların etkisinin ölçülmesi</li> <li>• Ürün ambalaj tasarımlarının etkisinin ölçülmesi test</li> <li>• İhtiyaçların belirlenmesi</li> <li>• Duyuların ölçülmesi</li> </ul>
<b>Avantajları</b>	<b>Limitleri</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• İyi zamansal çözünürlüğü mevcuttur</li> <li>• Bilişsel ve duyuşsal tepkilerin ölçülmesinde sağlıklı ve güvenilir veriler sunar.</li> <li>• Beynin kimyasal hızında oluşan gelişmeleri ve beyin sıvılarının akışındaki değişikliklerin ölçülmesi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deneylerin manyetik alanının etkilemediği yerde yapılması gerekmektedir.</li> <li>• Beynin aktif olan bölgesi EEG yönteminden daha iyi olsa da tam olarak tespit edilemez</li> <li>• Ölçeklenemez</li> <li>• Pahalı bir yöntemdir. Ekipmanları maliyetlidir</li> <li>• Kişisel verilerin korunamaması gibi riskler taşıması</li> <li>• Veri analiz süreci zorluklar barındırır.</li> </ul>

#### 2.5.1.4. FMRI

FMRI cihazı, beyinde meydana gelen kan akışı değişimini izlemekte ve bunu incelemektedir. Pazarlama üzerinde çalışan araştırmacılar açısından FMRI cihazı aracılığıyla test edilen BOLD (blood oxygen level dependent) sinyalleri oldukça önem arz eder. Bir uyarıcıyla karşı karşıya kalan beyin alıcıları, normal dönemlere kıyasla daha yüksek miktarda kan akışı sağlamaktadır. Bu durum sonucunda kanın içerisinde bulunan su molekülleri hidrojen protonları aracılığıyla manyetik alanlarda kendine yer bulmaktadır. FMRI deneylerinin ana unsuru olan ve nöranlar aracılığıyla oluşan elektrokimyasal sinyaller tam olarak test edilememekle birlikte nöral tepkimelerin test edilmesinde güvenilirlik oranı yüksek sonuçlar sunmaktadır. EEG cihazına kıyasla FMRI ile yapılan zaman çözümlemesinde daha sağlıklı sonuçlar alınabilmektedir. FMRI cihazının pazarlama araştırmalarında beynin yapısını detaylı olarak ele alarak duygusal cevaplar alınmasında olumlu sonuçlar vermesi araştırmacılar için güçlü tercih sebebi olmuştur. Ayrıca yüksek maliyete sahip olmasına rağmen MEG cihazından maliyet bakımından daha uygundur (Morin, 2011: 133).

FMRI cihazı aracılığıyla beyinde ödül, haz, kaygı v.b. hisler salgılayan alanlar incelenerek uyarıcının tüketicide hangi duygu ve düşünceleri harekete geçirdiği ölçümlenir. Kaliforniya Üniversitesi'nde (UCLA) yapılan bir araştırmada sigara karşıtlığı içeriğine sahip olan üç farklı reklam filmi FMRI yöntemiyle ele alınmıştır. İlk olarak katılımcılara bu reklam filmleri izletilmiş ve reklamın etkinliği ile ilgili olarak puan vermeleri deneklerden talep edilmiştir. Katılımcıların büyük kısmı kadının yarım kalan sigarayı almak için camdan atladığı filmin kendilerince daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Fakat beyinleri FMRI cihazı ile incelendiğinde izletilen diğer reklam filminin daha etkili olduğu saptanmıştır. Farklı bölgelerde yayınlanan bu üç reklam filmi arasında FMRI sonuçlarına göre en etkili olduğu saptanan reklam filminin yayımlandığı bölgede diğer iki bölgeye göre %30 oranında daha yüksek geri dönüş olduğu belirlenmiştir (Zeytun, 2014).

Aşağıda yer alan tabloda pazarlama araştırmalarında FMRI cihazının kullanıldığı alanlar, ele alınan konular, FMRI' nin sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları belirtilmiştir (Bercea, 2009: 3).

<b>Ölçülenler</b>	<b>Kullanım Alanları</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hafıza kodlama</li> <li>• Duyusal algılama</li> <li>• Duygusal ilişki</li> <li>• İstek</li> <li>• Güvenilirlik</li> <li>• Marka sadakati ve bağlılığı</li> <li>• Markaların tercih sebebi</li> <li>• Markaların Hatırlanabilirliği</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yeni ürünlerin etkisinin ölçülmesi</li> <li>• Yeni kampanyaların etkisinin ölçülmesi</li> <li>• Reklamların geliştirilmesi ve etkilerinin ölçülmesi</li> <li>• Bir video ya da reklamda yer alan önemli kesitlerin tespit edilmesi</li> <li>• Ambalaj tasarımının etkisinin ölçülmesi</li> <li>• Fiyat etkisinin ölçülmesi</li> <li>• Marka Konumlandırma</li> <li>• Tercih tahminlerini belirleme</li> <li>• İhtiyaçların tespit edilmesi</li> <li>• Reklamlarda ünlü kullanılması etkilerinin ölçülmesi.</li> </ul>
<b>Avantajları</b>	<b>Limitleri</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beyin aktivitelerini mekansal olarak Yüksek kalitedeki çözünürlükle ölçme.</li> <li>• Beyinde oluşan psikolojik durumların yorumlanmasına imkan oluşturur.</li> <li>• Tüketicilerde satın alma sürecinde oluşan sinirsel işlemlerin yerini tespit eder.</li> <li>• Bilişsel ve duygusal tepkilerin ölçülmesinde sağlıklı ve güvenilir veriler sunar.</li> <li>• Beynin kimyasal hızında oluşan gelişmeleri ve beyin sıvılarının akışındaki değişikliklerin ölçülmesi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çok yüksek maliyete sahiptir.</li> <li>• Araştırmaya katılan katılımcıların araştırma süresince sabit durması gerekir.</li> <li>• Anlık olarak gerçekleşen süreçleri ölçmede yetersiz kalması</li> <li>• Ölçeklenemez</li> <li>• Gelişim aşaması tamamlanmamıştır.</li> <li>• Elde edilen verilerin değerlendirme aşaması oldukça karmaşıktır.</li> <li>• Kişisel verilerin korunamaması gibi riskler taşınması</li> </ul>

## **2.5.2. Biometrik Ölçümler**

### **2.5.2.1. Eye Tracking (Göz İzleme)**

Göz izleme yöntemi, günümüzün modern pazarlama anlayışına benimseyen firmaların sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir. Web siteleri, dergi, afiş, mağaza rafları, TV reklamı gibi görsel uyarılarda tüketicilerin dikkat kesildiği kısımlar tespit edilmektedir. Söz konusu uyarıların hangi bölgesine, ne kadar süre ile ve ne zaman bakıldığı belirlenmektedir. Milisaniyeler ve x-y koordinatları veri tanımını oluşturmakta ve bu veriler grafik şeklinde sembolize edilmektedir. Göz takip yönteminden yararlanılarak gerçekleştirilen bir raf testi araştırmasında, tüketicilerin %74' ünün satın alma kararlarını mağazada aldığı ortaya konmuştur. Ambalaj tasarımının tüketicilerin

tercihlerine etkisinin %60 belirlenmiştir. Ayrıca bir takım ürün lansmanlarının başarısız olmasının altında yatan en büyük sebebin %50 gibi büyük oranla mağazalardaki sergi anlayışı olduğu tespit olunmuştur(Hür ve Kumbasar, 2011: 42)

Eye tracking aracılığıyla araştırmaya katılan katılımcının kendisine sunulan uyarıcıda, daha çok nereye ve ne kadar süre ile baktığı hususlar tespit edilmeye çalışılır. Ölçme sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmek amacıyla ilgili programlar vasıtasıyla somutlaştırılmakta vs rapor haline getirilmektedir. Bununla birlikte katılımcı birden fazla uyarıcıyla karşı karşıya kaldığında hangisine daha fazla dikkat kesilmekte ya da hangisine daha az yoğunlaştığını belirlemek için de veriler elde edilmektedir (Baş ve Tüzün, 2014: 221).

Günlük hayatın hemen hemen her anında kullanılabilen göz izleme teknolojisi, evimizdeki televizyonda, bilgisayarımızda, geniş ekranlı günümüz cep telefonlarında ya da bir mağazada ürünlere göz gezdirirken bile kullanılmaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016: 102).

Eye tracking, göz bebeği metrik, göz hareketi kayıt cihazı, katılımcının gözlem sırasındaki ilk izlenimini ölçen, bir resmi saniyenin bir parçasında yanıp sönen gösteren projektör ve göz aracı yöntemleri ile gerçekleştirilmektedir.

Aşağıda yer alan tabloda pazarlama araştırmalarında Eye tracking yönteminin kullanıldığı alanlar, ele alınan konular, Eye tracking' in sağladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları belirtilmiştir (Bercea, 2009: 8).

<b>Ölçülenler</b>	<b>Kullanım Alanları</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Görsel öğelerin sabitlenmesi</li> <li>• Detaylı Araştırma</li> <li>• Gözün odak noktası</li> <li>• Mekansal çözünürlük</li> <li>• Heyecan/Arzu</li> <li>• Dikkat</li> <li>• Gözbebeği hareketleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web siteleri ve kullanıcı ara yüzlerinin ölçülmesi</li> <li>• Mağazada gerçekleşen tepkilerin ölçülmesi</li> <li>• Ambalajda yer alan marka ve ürün isminin etkisinin ölçülmesi</li> <li>• Bir video ya da reklamda yer alan önemli kesitlerin tespit edilmesi</li> <li>• Raf düzeninin ölçülmesi</li> <li>• Ürünlerin sergi yapısının ölçülmesi</li> </ul>
<b>Avantajları</b>	<b>Limitleri</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gözbebeğinin büyümesi ve göz kırpması hızı görüntülerin işlenmesi ve heyecan düzeyi hakkında bilgiler sunar</li> <li>• Kolay taşınabilir</li> <li>• Mekanın etkisi ölçülebilir.</li> <li>• Zararsızdır</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek maliyete sahiptir</li> <li>• Elde edilen sonuçlara güvensizlik duyulması</li> <li>• Katılımcılarda mevcut olan göz problemlerinin sonucu etkileyebilmesi</li> </ul>

### 2.5.2.2. Galvanic Skin Response (GSR):

Araştırmacıların Nöro pazarlama çalışmalarında yararlandığı yöntemlerden biri olan Galvanik deri Tepkisi (GSR) ile tüketicilerin bilinçaltında yatan düşünceleri beyin aktivitelerinin yanında bedenin diğer organları aracılığıyla da orta koyabilmektedir. Bir korku, coşku veya hüzün duygularının yaşandığı bir anda kalp atışının hızı artar ve terleme yoluyla elektriksel olarak deri aracılığıyla tepkime gerçekleşmektedir. Bilhassa vücutta kılın yer almadığı kısımlarda, kişinin içinde bulunduğu ruh hali ve hissetmiş olduğu duygular GSR cihazıyla ölçülebilmektedir. Bu yöntem özellikle TV reklamları ve Web sitelerine yönelik tüketici tepkilerinin ölçülmesi amacıyla kullanılmaktadır (Giray ve Girişken, 2013: 608).

Aşağıda yer alan tabloda pazarlama araştırmalarında GSR yönteminin kullanıldığı alanlar, ele alınan konular, GSR' nin ağırladığı üstünlükler ve araştırma sınırlılıkları belirtilmiştir (Bercea, 2009: 9).

Ölçülenler	Kullanım Alanları
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uyarılma seviyesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama çalışmalarının etkinliği</li> </ul>
Avantajları	Limitleri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program gerçek ses ile gerçek uyarılmayı ayırt edebilmektedir</li> <li>• Uyarılma seviyesinin ölçülebilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stres, kaygı, panik gibi duyguların ayrımının sağlıklı bir şekilde yapılamaması</li> </ul>

## 2.6. Türkiye’de nöropazarlama çalışmaları

Ülkemizde son yıllarda hızlı bir gelişim gösteren nöropazarlama kavramıyla ilgili çeşitli akademik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda üniversitelerde nöropazarlama alanında lisansüstü ve doktora programlarına öğrenciler kabul edilmekle birlikte üniversiteler bünyesinde araştırma ve uygulama merkezleri kurulmaktadır. Ayrıca düzenlenen konferans, oturum seminer v.b. gibi programlar nöropazarlamanın gelişimine katkı sunmaktadır. ODTÜ ve Boğaziçi üniversitelerinin nörobilim ve nöroteknoloji alanlarında ortak doktora programları düzenlemesi, Üsküdar Üniversitesi’ nin nöropazarlama alanında lisansüstü öğrencilerine yönelik eğitim vermesi, Fırat ve Hitit Üniversiteleri bünyesinde araştırma ve uygulama merkezlerinin kurulması nöropazarlama alanında ülkemizde yaşanan gelişmelere örnek olarak gösterilebilir (Ustaahmetoğlu, 2015: 158).

Türkiye’ de nöropazarlama, emekleme dönemini geride bırakmış olup bu alanda araştırma çalışmaları artarak devam etmektedir. Ülkemizde noropazarlama alanında yapılan çalışmalardan bazılarını aşağıda değinilmiştir.

Bozoklu ve Alkibay’ın (2014) “Nöropazarlama Kapsamında TV Reklamlarına Yönelik Duygulanım Tepkilerinin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları ve Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması” adlı çalışmasında EMG (elektromiyografi) yöntemi ile 25-40 yaş arası 15 erkek ve 15 kadından oluşan denek grubuna daha önce yayınlanmış olup halen gösterimde olmayan reklam filmi seyrettirilmiştir. Bu yöntem ile kaş ve elmacık kaslarında meydana gelen tepkimeler ölçümlenmiştir. Reklam filmi deneklere izlettirildikten sonra anket yöntemi aracılığıyla reklama ilişkin bilgiler tespit edilmek istenmiştir. Deneklerin kaş kaslarında oluşan gerilim negatif duyguların, elmacık kaslarında oluşan gerilim ise pozitif duyguların oluştuğunun göstergesidir. Araştırmada en yoğun olumlu ve olumsuz duyguların tepkisinin ortaya çıkması için karma duygu içeriğine sahip olan reklam filmleri kullanılmıştır. Deneklerin kaş ve elmacık kasların arasında oluşan gerginlik değeri duygunun değerini, iki duygunun ortalamaları arasında

oluşan fark ise dominant olan duygunun uyarılma seviyesini oraya koymaktadır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara göre erkek deneklerin kaş kaslarında oluşan gerilim değerinin, pozitif ve karma duygu içeriğine sahip olan reklam filmlerine nazaran negatif duygu içeriğine sahip reklam filmleri için daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte deneklerin elmacık kaslarında oluşan gerilim değerinin negatif duygu içeriğine sahip olan reklam filmlerine nazaran pozitif ve karma duygu içeriğine sahip olan reklam filmlerinde daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmada anket yöntemine nazaran yüz kasları analizi tekniği aracılığıyla duyguların değeri ve uyarılma şiddetinin tespit edilmesi hususunda daha derin ve sağlıklı sonuçlara varılmıştır(Özer, 2016: 144).

Nöropazarlama alanında faaliyette bulunan ThinkNeuro, 2013 yılında EEG cihazı ve Eye Tracking(göz izleme) cihazlarıyla dünyaca ünlü Coca Cola içecek firmasının ülkemizde ramazan ayında hazırlattığı reklam filmini ele almıştır. Bu çalışma kapsamında 24 denek ile gerçekleştirilen araştırma çalışmasında EEG cihazı ile katılımcıların dikkat, duygusal etki ve duygusal zorlanma değerleri ortaya konmuştur. Ayrıca göz izleme yönteminden yararlanılarak deneklerin reklam filminin hangi kısımlarına daha çok odaklandıkları belirlenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre reklamdaki müzik sahnesine gelene kadar dikkat eğrisinin negatif eğimli olmasını reklam filminin izlenilebilirliğini tehlikeye sokmuştur. Aynı zamanda duygusal zorlanma eğrisinin de pozitif bir eğimle seyir izlemesi de bir handikap oluşturmakta olup duygusal etki eğrisinin ise dike yakın bir açı ile pozitif bir eğimle yükselmesi ise etkili bir reklam başlangıcını göstermektedir. Reklam filminin 7. saniyesinde fırıncı rolünde yer alan kişilerin sahne alması ve müziğin coşkusunun artmasıyla birlikte dikkat eğrisi pozitif bir şekilde yükselmeye başlamıştır. Ancak bu pozitif seyir reklam filminin 12. saniyesinden 18. saniyesine kadar sürecek olan negatif eğim halini almıştır. 21. saniyede Karagöz karakterinin boş bir arazide koştuğu sahne, dikkat ve duygusal etki eğrilerini negatif hale getirirken duygusal zorlanma eğrisi pozitif durumdadır. 29. Saniyede Karagöz ve Hacivat karakterlerinin birbirlerine koştukları anda ise dikkat eğrisi keskin bir şekilde yükselmiştir. Ancak bu olumlu yükselişin etkisini devreye giren dış ses kırmıştır. Sonuç olarak reklam filminde yer alan kavuşma sahnesi reklamın tüketici nezdinde etkinliğini arttıran unsur olmuş olup tüketici ile olan duygusal bağ güçlendirilmiştir(Solmaz, 2014:41-42).

Yine ThinkNeuro' nın yapmış olduğu bir çalışmada, 2012 yılında EEG cihazından yararlanılarak Star TV ve Turkcell' in eski ve yeni logo tasarımları incelenmiştir. Araştırmaya 16 denek katılmış olup katılımcılara 24 adet logo 3'er saniyelik gösterilmiştir. Katılımcıların baktığı logolar içerisinde dört tane olmak üzere Star Tv ve Türkcell' in eski ve yeni logoları yer almaktadır. Araştırma alışması sonrasında elde edilen verilere göre Türkcell' in eski ve yeni logo tasarımları arasında duygusal olarak pek fazla fark olmadığı tespit edilmiş olup yeni logo tasarımının eskisine oranla tüketicilerin daha fazla dikkatini ektiğı sonucuna varılmıştır. Start TV' nin logo tasarımları analizleri ele alındığında, eski logo tasarımının tüketiciler nezdinde duygusal ilgi ve dikkat çekme açısından yenisiyle kıyaslandığında daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla yapılan bu araştırma sonucunda tüketicilerin uzun yıllar duygusal ilişki kurduğu ve sahiplendiğı firmaların logolarının etkisinden hemen çıkamadıkları görülmüştür(Aytekin ve Kahraman, 2014:54).

Girişken vd.'nin (2014) “Pazarlama Önerilerine Yönelik Tüketici Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri İle Ölçümlenmesi Üzerine Deneysel Bir Tasarım: GSM Operatörlerinin Kurumsal İnternet Sitesinden Akıllı Telefon Satışı Örneği” isimli çalışmasında Türkiye' de yer alan GSM operatörlerine ait web sitelerinin yapısı ve bu sitelerde gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarının tüketici nezdinde oluşturduğu etkilerin nöro görüntüleme tekniği ile ortaya konmak istenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada GSM operatörlerini tercih edenlerin davranışları ve bu davranışları temellendiren duygusal sebepler ele alınmıştır. Söz konusu araştırma, 36-45 yaş diliminde olan 10 kadın ve 10 erkekten oluşan grup üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan tercih ettikleri akıllı telefonu kapsayan web sitelerini ziyaret etmeleri istenmiştir. Katılımcılar, WEB sitelerini ziyaret ederken aynı zamanda katılımcıların kafa kısımlarına yerleştirilen EEG ve göz kısmına yerleştirilen eyetraking cihazları aracılığıyla katılımcıların göz hareketlerinin takibi ve beyin dalgaları ölçümlenmek istenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcılar söz konusu WEB sitelerinde kendi yaşam tarzlarını, kişisel değerlerini ve önceliklerini kapsayan içerikleri gördüklerinde daha güçlü duygusal bağ kurdukları sonucuna varılmıştır. Örneğin; ziyaret edilen WEB sitelerinde telefon fiyatlarına yönelik verileri görmediklerinde ya da “% X' e varan indirimler” gibi net olmayan ifadelerle karşılaştıklarında duygusal bağda bir kopma ve siteden ayrılma davranışlarına neden olduğu ortaya konmuştur(Özer, 2016: 145).

Yücel vd'nin (2015)“Coffe tasting experiment from the neuromarketing perspective” isimli çalışmada EEG yönteminden yararlanarak tüketicilerin kahve satın tercihleri ele alınmıştır. Yapılan bu araştırma ile marka faktörü etkilerinin sabit olduğu göz önünde bulundurularak kahve tercihleri ve yapılan tercihlerden duyulan memnuniyet tespit edilmek istenmiştir. Katılımcılar Fırat üniversitesinde okuyan 30 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan deneklere ilk olarak hangi kahve markalarını tercih ettikleri sorulmuş olup daha sonra kahve kelimesini işittiklerinde kendilerine çağrıştırdığı beş kelimeyi on saniye içerisinde belirtmeleri istenmiştir. Ardından denekler EEG cihazına bağlanarak kendilerine beş adet farklı kahve fincanı sunulmuştur. Bu kahveleri sırasıyla tatmaları istenmiş ve sonrasında hangi markanın ürünü olduğunu tahmin etmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre denekler, günlük hayatta sürekli tercih ettikleri kahve markalarını tadından anlayabileceklerini belirtse de deney sırasında tercih ettikleri kahve markasının hangisi olduğunu doğru olarak söyleyememişleridir. Diğer bir deyişle EEG yöntemiyle yapılan araştırma sonucuna göre deney sırasında beğendikleri kahve ile tercih ettikleri marka örtüşmemiştir(Yücel vd., 2015:31-34).

Girişken (2013) tarafından yapılan çalışmada EEG yöntemi aracılığıyla araştırmaya katılan deneklere seri halinde gösterilecek fotoğraflara duygusal olarak gösterecekleri tepkiler saptanmak istenmiştir. Araştırmaya katılan 32 deneye amaç doğrultusunda fotoğraflar gösterilmiş olup beyin dalgaları verileri elde edilmiş ve duygusal tepkileri kayıt altına alınmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, katılımcılar kendilerine seri olarak gösterilen fotoğraflarda yer alan unsurları tam olarak göremeseler de bilinç dışındaki demografik özellikleri vasıtasıyla anlamlı tepkiler sergilemektedirler. Ayrıca kadın katılımcıların yalnızca 20 milisaniyede gördükleri çıplak kadın figüründen duygusal olarak olumsuz etkilendiklerinden dolayı görsel ve yazılı pazarlama mecralarında kadın ürünlerin tanıtımı için kadın mankenlerin kullanılmasında daha ehemmiyetli davranılması gerektiği sonucuna varılmıştır (Girişken, 2013: 617; Valiyeva, 2015: 90).

Şimşek' in (2016) “Otomobil Kullanıcıların Marka Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesine Yönelik Uygulama” isimli çalışmada tüketicilerin otomobil markaları ile ilgili bilinçaltında yatan yaklaşımları ortaya çıkarılmak istenmiştir. 30 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma EEG cihazı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan Ford, Fiat, Toyota, Hyundai, Volkswagen ve Renault marka

otomobilleri konfor, yakıt tasarımı, güvenlik, şık tasarım ve kaliteli hizmet faktörleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılara her bir marka ile ilgili 10' ar slayt sunumu 3' er saniye aralıklar ile gösterilmiş olup deneklerin slaytlara vermiş oldukları tepkiler derlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre denekler tarafından Ford marka otomobili konforlu, Volkswagen marka otomobili güvenli, Renault marka otomobili yakıt bakımından tasarruflu, yine Volkswagen marka otomobili şık tasarıma sahip olduğu ve Toyota marka otomobili ise kaliteli hizmet verdiği şeklinde değerlendirdikleri ölçümlenmiştir (Yücel, 2016:47).

### **2.7. Dünyada Nöropazarlama Çalışmaları**

Dünya çapında faaliyette bulunan nöropazarlama firmalarının önemli bir kısmı Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Amerika'da firmaların yanında üniversitelerin tüketici davranışı ya da nörobilim adı altında araştırma çalışmaları yaptıkları laboratuvarları bulunmaktadır (Akın, 2014: 2015).

Günümüzde artık önemli sayıda pazarlama kuruluşları, rekabet şartlarının kızıştığı günümüzde firmaların pazarlama sorunlarına çözüm bulmak ve rekabet üstünlüğünü yakalama amaçlarını gerçekleştirmek için nöropazarlama yöntemleri ile kılavuzluk rolünü üstlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde BrightHouse, İngiltere'de ise Neurosense ve Neuroco bu rolü üstlenen firmalara emsal verilebilir. Bunun yanında Wales Üniversitesi bünyesinde yer alan Deneysel Tüketici Psikolojisi Merkezi dayanıksız tüketim mallarının ticaretini yapan firmalara pazarlama stratejilerinin belirlemeleri noktasında destek vermektedir. Ancak bu formatta hizmet veren kuruluşların büyük bir kısmı ticari hassasiyetten ötürü kapalı bir kutu görünümü sergilemekte ve çalışma prensiplerini dışarıyla paylaşmamayı tercih etmektedirler (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007: 32).

Zurawicki'nin (2010) öngörülerini dikkate alındığında, dünya çapında tüketici davranışları ve yaklaşımları hususunda araştırmalar gerçekleştiren yaklaşık 90 nörobilim laboratuvarı mevcuttur. Belirtilen bu sayının içinde üniversite bünyelerinde yer alan kuruluşlar da yer almaktadır (<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies>, 2013; akt: Akın, 2014: 15).

Dünyada son yıllarda nöropazarlama çalışmaları nicelik bakımından hatırı sayılır oranda gelişim göstermiştir. Bu artışın temel nedenin son yıllarda nörogörüntüleme teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişim olduğu belirtilmektedir. Yapılan bu

çalışmalarda genellikle ürünlerin değerinin saptanması, tüketicilerin markaya olan bağlılıkları, tüketici memnuniyeti gibi hususların üzerinde durulmakta olup bu çalışmalarda genellikle EEG ve FMRI nöropazarlama yöntemlerinden yararlanılmaktadır(Akın, 2014: 16).

Dünya çapında dikkat çeken nöropazarlama uygulama örnekleri genellikle ABD’ de gerçekleştirilmektedir. Bunlardan birisi de Amerikan kökenli ve pastel boya piyasasında hakim firmalardan olan Crayola’ nın yaptırdığı araştırma dır. Söz konusu firma, son dönemlerde bu üstünlüğünü kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalması üzerine bir pazarlama şirketi ile birlikte ürün geliştirme programı çerçevesinde nöropazarlama araştırması gerçekleştirmişlerdir. Yapılan bu çalışmada FMRI yönteminden yararlanılmış olup müşterilerinin kokulu boya ile kokusuz boyaya olan yaklaşımları ortaya konmak istenmiştir. Firmanın önceki dönemlerde yaptırdığı geleneksel pazarlama araştırmalarına göre tüketiciler, boyaları satın alırken kalite, fiyat v tasarım gibi özellikleri göz önünde bulundurdıkları ancak koku faktörünü dikkate almadıkları sonucuna varmışlardır. Fakat yapılan nöropazarlama çalışması sonucunda elde edilen verilere göre tüketicilerin boya tercihinde koku unsurunun oldukça önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden Crayola firması boya üretim aşamasında koku faktörünü de göz önünde bulundurmaya başlamıştır (Özkaya, 2015: 48).

Yine ABD’ de gerçekleşen bir başka nöropazarlama uygulaması olarak ABD’ de faaliyette bulunan FKF Applied Research ünvanlı firmanın yaptırdığı çalışmayı örnek olarak gösterebiliriz. Söz konusu firma karar verme aşamaları ve beynin kişinin liderlik kazanımlarına olan etkisi üzerine araştırma çalışmaları gerçekleştirmektedir. ABD’ de 2003 yılında gerçekleşen ve Bush ile Kerry’ nin yarıştığı seçimlerde, propaganda sürecindeki reklam filmlerinin seçmen üzerindeki etkisi FMRI yöntemiyle tespit edilmek istenmiştir. Katılımcılara söz konusu adayların propaganda sürecindeki çalışmalarından kesitler sunulmuştur. Bu kesiler arasında her iki adayın fotoğrafları, 11 Eylül saldırısını içeren resimler ve geçmiş Amerikan başkanlarından olan Johnson’ un yer aldığı küçük bir çocuğun papatyayı kopardığı esnada nükleer bombanın patlamasını konu alan reklam yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcılar sunulan görsellere baktıklarında korku, panik, elem içerisinde oldukları saptanmıştır. Fakat bu duygular Kerry’ nin taraftarları olan seçmenlerde Bush’ un taraftarları olan seçmenlere kıyasla daha belirgin bir şekilde açığa çıkmıştır(Lindstrom, 2014: 28).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. RETRO PAZARLAMA UYGULAMALARINA TÜKETİCİ TEPKİLERİNİN NÖROPAZARLAMA ARACILIĞIYLA ÖLÇÜLMESİ: ELAZIĞ İLİNDE DENEYSEL BİR UYGULAMA

Bu bölümde; Retro pazarlama ürünlerine ve reklamlarına tüketici tepkilerinin nöropazarlama yöntem ve araçları kullanılarak tespit edilmesi üzerine yapılan araştırma yer almaktadır. İlk olarak araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın yöntemi ve örnekleme ile araştırmanın kapsamı hakkında bilgi bulunmaktadır. Daha sonra araştırmada kullanılan yöntem ve teknikler, ölçüm araçları, araştırma soruları ve bulgular açıklanmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Retro pazarlama ürünlerine ve reklamlarına tüketici tepkilerinin nöropazarlama yöntem ve araçları kullanılarak tespit etmektir. Yapılacak bu araştırmada, nöropazarlama tekniklerinden EEG Analiz Yöntemi ile Retro pazarlama ürünlerine ve reklamlarına tüketicilerin tepkileri ve bilinçaltındaki düşünceleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Yapılacak bu araştırmada; nöropazarlama tekniklerinden EEG Analiz Yöntemi ile Retro pazarlama reklamlarındaki mesajlara tüketicilerin nasıl tepki verdikleri ve tüketicilerin bilinçaltındaki düşünceleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Tüketicilerin bilinçaltındaki davranışlarını anlamaya çalışan bu yeni ve farklı yöntemle Retro pazarlamaya yönelik reklamlardaki öğelere tüketicilerin vermiş olduğu tepkiler ortaya konulmuştur.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde pazarlama gelişim göstermekte ve her alanda kullanılmaktadır. Pazarlama 1.0 ile başlayan süreç sanayi devrimi esnasında üretim teknolojisine geçerek değişim göstermiş ve Pazarlama 2.0'a dönüşmüştür. Günümüzde değişen pazar ortamı da Pazarlama 3.0'ın doğuşuna neden olmuştur. Nöropazarlama'nın pazarlama alanında kullanılması ile birlikte Pazarlama 4.0 kavramı ortaya çıkmıştır (Yücel ve Çubuk, 2014:222).

Nöropazarlama (neuromarketing) kavramı, pazarlama alanında Zaltman'ın 1990 yılında Nörogörüntüleme'nin pazarlama alanında kullanılmaya başlanmıştır (Zaltman, 2000:423). Nöropazarlama pazarlama alanına girerek pazarlamacıların, reklamcılarının, araştırmacıların ve işletmelerin dikkatini çekmiştir. Nöropazarlama yöntemleri; işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere daha fazla satabilmek, tüketicinin satın alma eğiliminde neleri tercih edeceğini belirlemek, tüketici zihninde kalıcı olmak ve etkili bir reklam pazarlama stratejisi oluşturmak için kullanılmaktadır (Zurawicki, 2010:44).

Nöropazarlama diğer adıyla duygusal pazarlama; insan zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda pazarlama alanında atılan önemli bir adımdır. Geleneksel yöntemlerin yerine diğer disiplinlerle beraber çalışılan bir alan haline gelmiştir. Nöropazarlama; Nöroloji, Psikoloji, Sosyoloji, Tıp, gibi birçok disiplinden faydalanmaktadır. Pazarlamanın ve nöropazarlamanın diğer disiplinlerle ilişkileri, pazarlamanın farklı boyutlarını ortaya çıkarmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014:49). Nöropazarlama; tüketicinin satın alma davranışı kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” incelemektedir. İrrasyonel kararlar tüketicinin; duygusal, dürtüsel ve beş duyu organlarının algıladığı uyarıcılara göre verilmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde tüketicilerin anketlere verdiği cevaplar araştırmacıyı yanıltabilmektedir. Nörogörüntüleme teknikleri sayesinde daha küçük örneklemeler vasıtasıyla daha doğru sonuçlara ulaşabilmek mümkün olabilmektedir. Bu araştırmada; Nöropazarlama yöntemlerinden bir tanesi olan Electroencephalography-EEG cihazı kullanılarak Retro pazarlamaya yönelik reklamların tüketicinin satın alma davranışına etkisinin nöropazarlama açısından tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Türkiye’de nöropazarlama çalışmaları oldukça yeni ve gelişmekte olan bir alandır. Bu çalışma; Retro pazarlamaya yönelik yapılan reklamlara tüketicilerin vermiş olduğu tepkiler nöropazarlama yöntemlerinden biri olan EEG Analiz yöntemi ile incelenmesi üzerine yapılan deneysel anlamda ilk çalışmalardan biridir.

Teorik anlamda nöropazarlama literatürüne katkı sağlamanın yanı sıra uygulama anlamında da bundan sonra yapılacak deneysel çalışmalara yol gösterici bir çalışma niteliği taşımaktadır. Hem ekonomistler hem de nörologlar insan davranışlarını anlayabilmek için birbirinden oldukça farklı metotlar kullanmaktadır.

Ekonomik araştırmalar yarar ya da tercihler gibi görsel veri ve teorik yapılar vasıtasıyla davranışları açıklamaya çalışmaktadır. Nöroloji ise; davranışları etkileyen

psikolojik unsurlar ve somatik değişkenler üzerine odaklanmaktadır. Kaydedilen önemli gelişmelere karşın tüketicilerin kararlarını nasıl aldığı büyük bir araştırma problemi olarak görülmektedir. Farklı bilim dalları bu probleme farklı metotları kullanarak yaklaşmaktadır.

Klasik tüketici araştırmaları insanın zihinsel sürecini “kara kutu” olarak görmektedir. Bu kara kutuyu araştırmacılar tam olarak kavramakta güçlük çekmektedir. Nörogörüntüleme teknikleri sayesinde kara kutuya daha net bir bakış açısı ile açıklamak mümkün olabilmektedir. EEG (Elektroensefalogram), PET (Positron emission tomography) veya fMRI( Functional Magnetic Resonance Imaging), Eye-Tracking (Göz İzleme) gibi metodlar kullanılmaktadır. Bu metodlar sayesinde farklı sinirsel yollar incelenerek tüketicinin reklamı hatırlamasının, reklamı tanınmasının, marka değerinin veya karar vermenin altında yatan sebepler ortaya koyulabilmektedir.

Nörogörüntüleme teknikleri sayesinde bir uyarıcı vasıtasıyla beynin değişik bölgelerinde meydana gelen değişimlerin ölçülmesi sadece deneğin o ürünü neden seçtiğini değil bu seçim yapılırken etkin olan beyin bölgelerinin tespit edilmesini de sağlamaktadır. Nöropazarlama araştırmaları kişiye bir şeyi tercih etme konusunda herhangi bir etkide bulunmadığından dolayı girişimsel olmayan araştırmalar sınıfına girmektedir. Nöropazarlama araştırmaları verilen uyarıcıya kişinin tepkisini ortaya koymaktadır. Nörogörüntüleme teknikleri bu bağlamda pazarlamanın yanı sıra eğitim, siyaset bilimi gibi alanlarda da kullanılabilir.

Tüketiciler o ürünü neden tercih ettiğinin sorusunun cevabını satın alma kararlarının büyük oranda bilinçaltı düzeyde almasından dolayı verememektedir. Günümüzde özellikle gelişmiş olan ülkelerde nöropazarlama çalışmalarında ciddi bir artış göze çarpmaktadır. Bu artışın en önemli nedenlerinden bir tanesi; nörogörüntüleme teknikleri sayesinde daha az kişiye bu deney uygulanarak yüksek temsil oranlarına ulaşabilmenin mümkün olmasıdır.

Nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde; bu alanda çok fazla deneysel çalışmanın yapılmadığı belirlenmiştir. Bu sebeple, yapılacak bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma zaman ve mekan açısından ele alındığında kısıtlı imkânlarla sahip bulunmaktadır. Bu sebeple, birtakım sınırlılıklar çerçevesinde araştırma ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

-Araştırmanın deneysel kısmında elde edilen veriler laboratuvar koşullarında elde edilmektedir. Laboratuvarın belli zaman dilimlerinde kullanılabilmesi araştırmayı zamansal açıdan kısıtlı hâle getirmektedir. Bu sebeple, belirli zaman dilimi içerisinde daha fazla kişiye ulaşma imkânını da engellemektedir.

-Araştırmaya dahil olan gönüllü katılımcıların Elazığ ilinde bulunan kişilerden oluşması da araştırma örnekleminin çeşitliliğini kısıtlamaktadır.

### 3.4. Araştırma Soruları

Belirtilen amaç kapsamında bu çalışmada; Retro pazarlama ürünlerine ve reklamlarına tüketici tepkilerinin nöropazarlama yöntem ve araçları kullanılarak tespit edilmesi üzerine yapılan araştırma yer almaktadır. Bu çalışmada, nöropazarlama tekniklerinden EEG Analiz Yöntemi ile Retro Pazarlamaya yönelik yapılan reklamlardaki mesajlara tüketicilerin nasıl tepki verdikleri ve tüketicilerin bilinçaltındaki düşüncelerini belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki sorulara da cevap aranmaktadır;

-Retro pazarlamaya yönelik reklamlarda yer alan mesajlara tüketiciler nasıl tepki vermektedir?

-Tüketiciler seçtikleri markalar ile duygusal bağ kurar mı?

-Tüketiciler Retro pazarlamaya yönelik yapılan reklamlarındaki görsellerden nelere tepki vermektedir?

### 3.5. Araştırma Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma; Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi'nde 32 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara Pınar Markasına ait 60 saniyelik Retro pazarlamaya yönelik hazırlanmış reklam filmi gösterilerek elektro beyin grafisi (Electroencephalography- EEG) çıktıları analiz edilmiştir. Çalışma için Fırat Üniversitesi Etik Kurulundan izin alınmıştır.

Yapılan akademik araştırmalarda; EEG analiz yöntemi ile beyin aktivitelerinin ölçümü sonucunda elde edilen veriler analize dahil edilen her bir grup için en az 30

örnekleme sahip olduğunda %1 hata payı ile sonuca varıldığı belirtilmektedir (Batı ve Erdem, 2015:297;Erdemir ve Yavuz, 2016:117). Bu araştırmada; yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi gibi demografik özellikler açısından farklı gruplardan oluşan denek grubu 32 kişiden oluşmaktadır.

Araştırmanın ilk aşamasında; katılımcılara kişisel bilgilerini içeren ve açık uçlu soruları kapsayan Gönüllü Katılım Formu doldurulmuştur. Bu form tamamlandıktan sonra katılımcılara araştırma beyan formu doldurtularak, araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarını beyan etmeleri istenmiştir.

Araştırmaya daha sonra Elektro Beyin Grafisi (Electroencephalography-EEG) ölçümü ile devam edilmiştir. Katılımcılara araştırma öncesinde deney ile ilgili herhangi bir bilgi verilmemiş ve Pınar Markasına ait Retro pazarlamaya yönelik 60 saniyelik reklam filmi izlettirilmiştir. Reklam filmi izlettirilirken araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla, tamamen dış uyarıcılardan arındırılmış bir deney ortamında sadece EEG uzmanı ile katılımcı bulunmuştur. EEG analiz yöntemi ile katılımcıların beyin dalgaları incelenerek bu reklam görsellerine verdikleri tepkiler gözlemlenmiştir. Araştırma toplamda 32 adet katılımcı ile yapılmıştır.

Araştırmada; Nöropazarlama araştırma tekniklerinden biri olarak kullanılan elektro beyin grafisi (Electroencephalography- EEG) Analiz tekniği kullanılmıştır. EEG analizleri karşılaştırılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmada; Emotiv EPOC adında uluslararası 10-20 sistemine göre tasarlanmış 14 kanallı EEG cihazı kullanılmıştır. Emotiv EPOC olarak tanımlanan yüksek çözünürlüklü bu cihaz; saniyede 2048 Hz frekansta veri toplamaktadır. EEG cihazı, toplanan verileri 128Hz frekanslık bir örneklem dahilinde kablosuz ağ vasıtasıyla bilgisayara aktarmaktadır. Emotiv EPOC adlı EEG cihazıyla ölçümlenen veriler belirli algoritmalar dahilinde ölçüme katılan gönüllü katılımcıların duygusal tepkilerini ortaya koymaktadır.

Kafatası üzerine yerleştirilen elektrotlar yardımı ile edilen EEG dalgaları; tam periyodik olmayarak ritmik dalgalardır. Beynin aktivite durumuna göre değişen dalgalanmaların frekansları: 0,5-70 Hz, genişlikleri 5-400  $\mu$ V aralığında değişir. Beyinde aktiviteler arttıkça EEG dalga frekansları yükselir ve genişliklerinde azalma meydana gelir. Elektrotlar beyin aktivitelerindeki gerilim farklılıklarını mikrovolt ( $\mu$ V) aralığında ölçerek EEG ile çok fazla sayıda nöronun aktiviteleri ölçülür. EEG beynin farklı bölgelerinin hareketliliğini düzenli bir şekilde kaydedebilmek için 8 veya 16 kanallı elektrot başlıklı araçlardır (Yücel ve Çubuk, 2014: 134).

EEG, Nöropazarlama alanında herhangi bir pazarlama alanındaki uyarıcılara karşı vermiş oldukları tepkileri beyindeki elektrik aktivesinin ölçümüyle belirlenen bir tekniktir. Kafa derisine temas edecek şekilde yerleştirilen elektrotlar beynin uyarıcılara karşı vermiş olduğu anlık tepkileri belirler ve anlamlandırmaktadır.



**Şekil 1.** Emotiv EPOC

Retro pazarlamaya yönelik çeşitli markalara ait reklam filmleri öncelikle tesadüfi örneklem yöntemi ile belirli bir örneklem grubuna izlettirilmiş ve içlerinden Pınar markasına ait reklam filmi seçilmiştir. Bu reklam filmi seçilirken diğer markaların reklam filmlerine göre Retro pazarlamayı daha iyi temsil etmesi ve örneklem grubu tarafından daha anlaşılabilir, açık, farkındalığının daha fazla olması gibi etkenler göz önünde bulundurulmuştur. Retro pazarlamaya ait reklam filmi tarafımızca slayt hâline getirilmiştir. Pınar markasına ait toplam 60 saniyelik Retro pazarlamaya yönelik reklam filmi hazırlanmış ve gönüllü katılımcıların tepkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Gönüllü katılımcıyı bilgilendirmek amacıyla EEG çekimi sırasında dikkat etmesi gereken hususlar hakkında bilgi verilmiştir.

60 saniyelik Pınar reklam filmine ait çözümlene tarafımızca yapılmış ve saniyeler aralığında verilmesi gereken mesajlar belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda; 0-10. Saniyeler aralığında “Koşan küçük kız ve elinde pınar süt (eski ambalaj-retro ambalaj) dolduran kadın” görseli görülürken, diğer taraftan “Küçükken annem mutfağa çağırırdı, Pınar süt koyardı, içersen büyüdün” sözleri de verilmektedir. 10-13. Saniyeler aralığından ise “süt içen küçük kız” görseli ile “Bardağa süt koydum, Pınarla büyüdüm” sözleri dikkat çekmektedir. 13-16. Saniyeler aralığında “Küçük kızın boy boy küçüklükten büyüklük hâlleri” ile ilgili görseller verilirken, “Büyüdüm,

büyüdüm” sözleri yer almıştır. 16-18. Saniyelerde Dönme dolaptaki çocukluk halleri ile “Pınarla büyüdüm” sözleri kullanılmıştır. 22-25. Saniyeler arasında “Sek sek oynayan kız” ile “Bahçeler bana dardı, pınarla büyüdüm” sözleri yer almıştır. 25-29. Saniyeler aralığında “boy boy büyüklük küçük hâlleri” gösterilirken “Büyüdüm yürüdüm pınarla büyüdüm” ifadeleri gösterilmiştir. 29-32. Saniyeler aralığında “voleybol oynayan kız” görseli ile “sahalar bana dardı” sözleri verilmiştir.

32-34. Saniyeler aralığında ise “boy boy büyüklük küçüklük hâlleri” ile “Pınarla büyüdüm” ifadeleri vurgulanmıştır. 34-38. Saniyeler aralığında “mezun olup kep atarken” görseli gösterilmiş ve “Gökyüzü bile dardı Pınarla büyüdüm” ifadeleri verilmiştir. 38-41. Saniyeler aralığında “boy boy büyüklük küçük hâlleri” gösterilirken “Büyüdüm yürüdüm Pınarla büyüdüm” ifadeleri gösterilmiştir. 41-46. Saniyeler aralığında “Kız sunum yaparken” görseli verilmiş ve “Odalar bana dardı Pınarla büyüdüm” ifadeleri vurgulanmıştır. 46-48. Saniyeler aralığında aralığında “boy boy büyüklük küçük hâlleri” gösterilirken “Büyüdüm büyüdüm” ifadeleri gösterilmiştir. 48-51. saniyeler aralığında “Çocuğa bardakla süt veren kadın” görseli ile “Ben de anne oldum” ifadeleri bırakılmıştır. 51-55. Saniyeler arasında “anne görseli ile elinde Pınar süt (yeni ambalaj)” ve “Annemin gözünde ben hiç büyümedim” ifadeleri ile devam etmiştir. 55-60. Saniyeler aralığında “Küçük kız görseli ve masada pınar süt (yeni ambalaj)” reklam görseli ile “Annemin gözünde ben hep küçüktüm” sözleri ile slayt sonlandırılmıştır.

**Tablo 1.** Pınar Reklam Filminin İçeriği

<b>Saniye Aralığı</b>	<b>Görsel</b>	<b>Söz</b>
0 -10 saniye	<b>Koşan Küçük Kız ve Elinde Pınar Süt (Eski Ambalaj) dolduran kadın</b>	<b>Küçükken annem mutfağa çağırırdı. Pınar süt koyardı içersen büyüdün.</b>
10-13 saniye	<b>Süt içen küçük kız</b>	<b>Bardağa süt koydum, Pınarla büyüdüm</b>
13-16 saniye	Boy boy küçüklük büyüklük hâlleri	Büyüdüm, büyüdüm
16-18 saniye	Dönme dolaptaki çocukluk hâlleri	Pınarla büyüdüm.
18-22 saniye	Boy boy küçüklük büyüklük hâlleri	Sokaklar bana dardı, Pınarla büyüdüm
22-25 saniye	Sek sek oynayan kız	Bahçeler bana dardı, Pınarla büyüdüm
25-29 saniye	Boy boy küçüklük büyüklük hâlleri	Büyüdüm, yürüdüm, Pınarla büyüdüm
29-32 saniye	Voleybol oynayan kız	Sahalar bana dardı
32-34 saniye	Boy boy küçüklük büyüklük hâlleri	Pınarla büyüdüm
34-38 saniye	Mezun olup, kep atarken	Gökyüzü bile dardı, Pınarla büyüdüm
38-41 saniye	Boy boy küçüklük büyüklük hâlleri	Büyüdüm, yürüdüm, Pınarla büyüdüm
41-46 saniye	Kız sunum yaparken	Odalar bana dardı, Pınarla büyüdüm
46-48 saniye	Boy boy küçüklük büyüklük hâlleri	Büyüdüm, büyüdüm
48-51 saniye	<b>Çocuğa bardakla süt veren kadın</b>	<b>Ben de anne oldum</b>
51-55 saniye	<b>Anne görseli elinde Pınar süt (yeni ambalaj)</b>	<b>Annemin gözünde hiç büyümedim</b>
55-60 saniye	Küçük kız görseli ve masada Pınar süt (yeni ambalaj)	Annemin gözünde ben hep küçüktüm

Tablo-1’de Gönüllü katılımcılara izlettirilen 60 saniyelik Pınar markasına ait Retro pazarlamaya yönelik reklam filminin saniye aralıkları ile bu aralıklara denk gelen görselleri görülmektedir. Tabloda koyulaştırılarak belirtilen ifadeler tepkilerin yoğun olarak ölçüldüğü sahnelere aittir.

### **3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması**

Retro pazarlama ürünlerine ve reklamlarına tüketici tepkilerinin nöropazarlama açısından incelenmesi ve tepkilerin ortaya konulabilmesi için yapılan araştırmaya katılan 32 kişinin EEG verileri incelendiğinde 32 kişinin (n=32 kişi) % 100 tepki verdiği ve tepki vermeyen katılımcının olmadığı belirlenmiştir. Gözlemlenen tepkiler 60 saniyelik reklam filmine ait Pınar markası için saniye saniye tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; 0-10.; 10-13.; 48-51. İle 51-55. Saniyeler aralıklarında

katılımcıların tepki verdikleri görülmüştür. Belirlenen bu tepkilerin saniye aralıkları her bir Reklam görselleri için ayrı ayrı aşağıda açıklanacaktır.



**Resim 1:** 0-10 saniyeler aralığının Görseli

Resim 1’de izlettirilen reklam görselleri; sıfır ve onuncu saniyeleri arasında yer almaktadır. Bu görselde; koşan küçük kız ve elinde Pınar süt (eski ambalaj) dolduran kadın (anne) ile ilgili reklam görselleri bulunmaktadır. 0-10 saniyeler aralığındaki görseller incelendiğinde;32 gönüllü katılımcıdan 17 tanesinin tepki verdiği, 15 tanesinin ise tepki vermediği saptanmıştır. Verilen tepkilere bakıldığında; özellikle aktivite Frontal bölgede F4, AF3, AF4, F8, FC6, F7; Paryetal bölgede P8, P7 ile Oksipital bölgede O1, O2 elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Pınar markasına ait Retro pazarlamaya yönelik reklam görselini izleme sırasında aktivite olan beyin bölgeleri genellikle Frontal, Paryetal ve Oksipital loblardır.

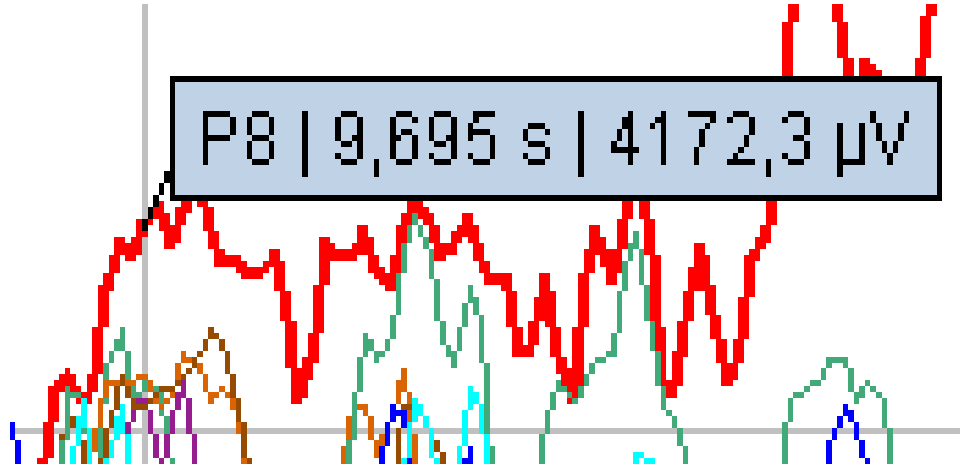
Frontal lob; motor beceriler, konuşma gibi istemli kasların kontrolünü sağlamaktadır. Karar verme, düşünme, hareketleri planlama, sevinç, mutluluk, sakinlik, keder gibi karmaşık cevapların kaynaklandığı alan olarak gösterilmektedir. Paryetal lob; vücudun çeşitli yerlerinden toplanan duyuşal bilgilerden sorumludur. Bilgi işlem, hareket, mekansal yönelim, konuşma, görsel algı, tanıma, okuma ve yazma gibi işlevler paryetal lobun görevleri içinde yer almaktadır. Oksipital lob ise; başın arka kısmında yer alan arka baş loblardır. Görsel uyarıcı ve bilgi yorumlama ile ilgilidir. Görme duyusu ile ilgili bilgiler bu lobda işlenmektedir(Yorgancılar, 2015:146).

Bu bölgelerdeki uyarılmalar diğer bir ifade ile amplitüt sayısındaki artış Pınar markasına ait reklam görselinin gönüllü katılımcı üzerindeki etki uyandırma düzeyini

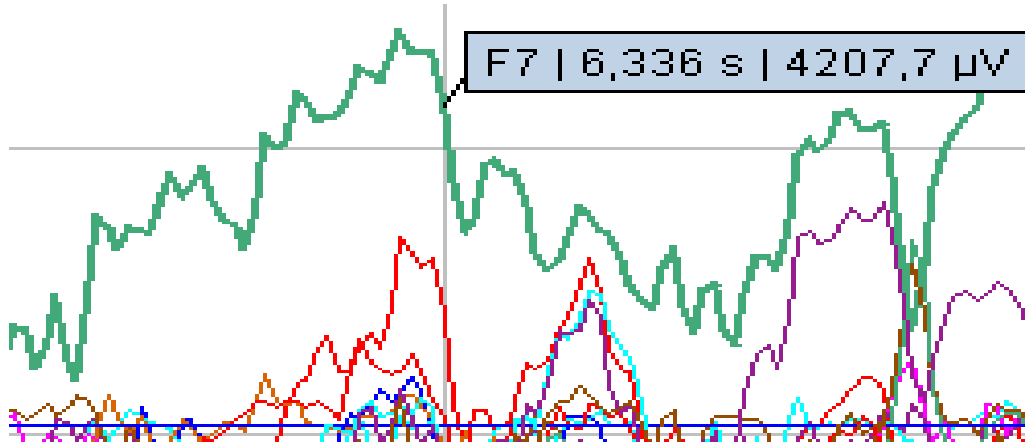
göstermektedir. Bu bilgiler çerçevesinde koşan küçük ve elinde pınar süt dolduran kadın (anne) görseli dikkat çekmiştir. Diğer bir ifadeyle, Pınar markasının eski ambalajı ile ilgili yapmış olduğu reklam görseli katılımcılar üzerinde tepki uyandırmıştır. Kadının (anne) üzerindeki kıyafeti ile Pınar markasının ambalajının uyumu ve her ikisinin de Retro olarak yapılması da önemlidir.

Bu reklam görselinde daha ilk saniyeler aralığında katılımcıların çok fazla tepkisi belirlenmiş ve retro ambalajın diğer bir ifadeyle, retro pazarlamanın amacına ulaştığı görülmüştür. Ayrıca, bu görselin gösterildiği sırada “Küçükken annem mutfığa çağırırdı Pınar süt koyardı içersen büyüdün” sözleri ile de bu görselin pekiştirildiği tespit edilmiştir. Böylece, tüketicilerin Frontal, Paryetal ve Oksipital loblarına hitap edilerek tepki düzeyleri ve farkındalıkları artırılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; bu saniyeler aralığında reklam görselinin amacına ulaştığı ve tüketicileri etkileme noktasında retro pazarlamanın önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

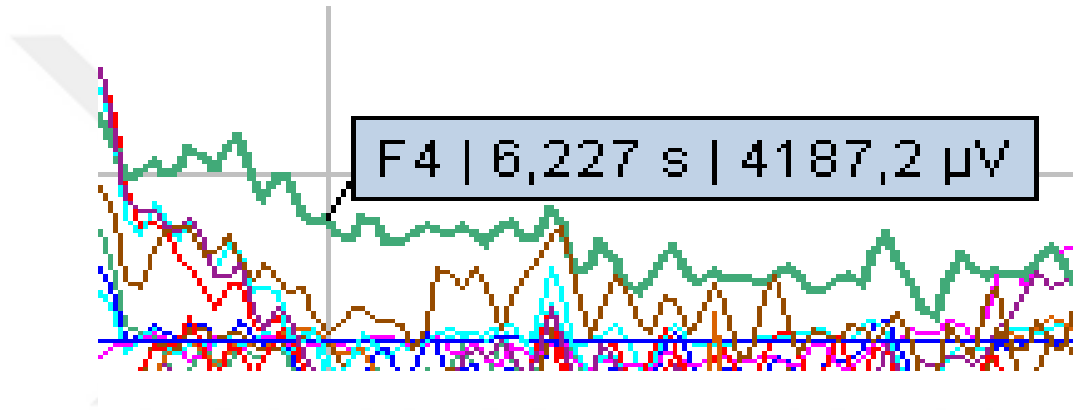
Aşağıda 0-10. Saniyeler aralığında belirlenen tepkilerden birkaç tanesi örnek olarak verilmiştir.



**Şekil 1:** 0-10 saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Paryetal Lob)



Şekil 2: 0-10 saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob)



Şekil 3: 0-10 saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob)

Yukarıda görüldüğü üzere; gönüllü katılımcıların Pınar markası reklam görseline olan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası'ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının Frontal bölgede F4, AF3, AF4, F8, FC6, F7; Paryetal bölgede P8, P7 ile Oksipital bölgede O1, O2 elektrotlarının aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal bir aktivite olduğu görülmüştür.



**Resim 2:** 10-13 saniyeler aralığının Görseli

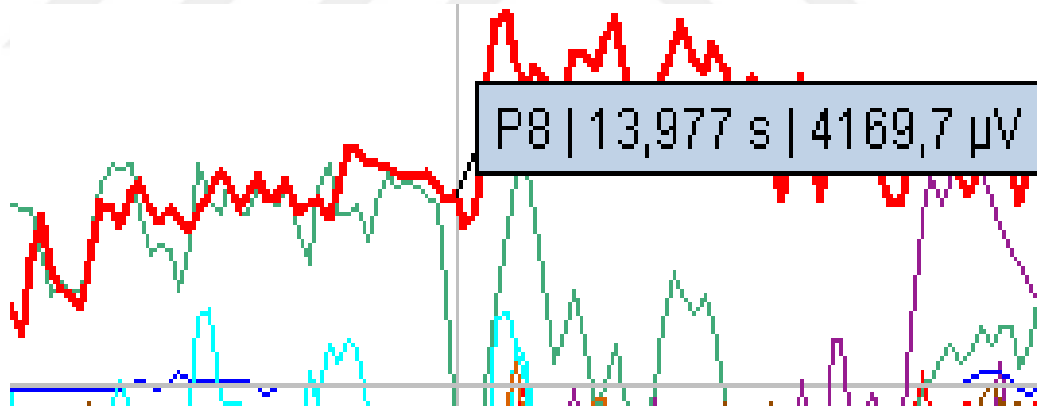
Resim 2’de izlettirilen reklam görselleri; onuncu ve on üçüncü saniyeler arasında yer almaktadır. Bu görselde; Süt içen küçük kız görseli ile “Bardağa süt koydum Pınarla büyüdüm” sözleri bulunmaktadır. İzlettirilen resim 2’ye ait EEG Sonuçları değerlendirildiğinde; 32 gönüllü katılımcıdan 10 kişinin tepki verdiği, 22 kişinin ise tepki vermediği gözlemlenmiştir. Verilen tepkilere bakıldığında; özellikle aktivite Frontal bölgede F4, F7, F8, FC5, FC6; Paryetal bölgede P7, P8; Oksipital bölgede O1 elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Pınar markasına ait Retro pazarlamaya yönelik reklam görselini izleme sırasında aktivite olan beyin bölgeleri genellikle Frontal, Paryetal ve Oksipital loblardır. Frontal lob; motor beceriler, konuşma gibi istemli kasların kontrolünü sağlamaktadır. Karar verme, düşünme, hareketleri planlama, sevinç, mutluluk, sakinlik, keder gibi karmaşık cevapların kaynaklandığı alan olarak gösterilmektedir. Paryetal lob; vücudun çeşitli yerlerinden toplanan duyuşal bilgilerden sorumludur. Bilgi işlem, hareket, mekansal yönelim, konuşma, görsel algı, tanıma, okuma ve yazma gibi işlevler paryetal lobun görevleri içinde yer almaktadır. Oksipital lob ise; başın arka kısmında yer alan arka baş loblarıdır. Görsel uyarıcı ve bilgi yorumlama ile ilgilidir. Görme duyusu ile ilgili bilgiler bu lobda işlenmektedir.(Yorgancılar, 2015:146).

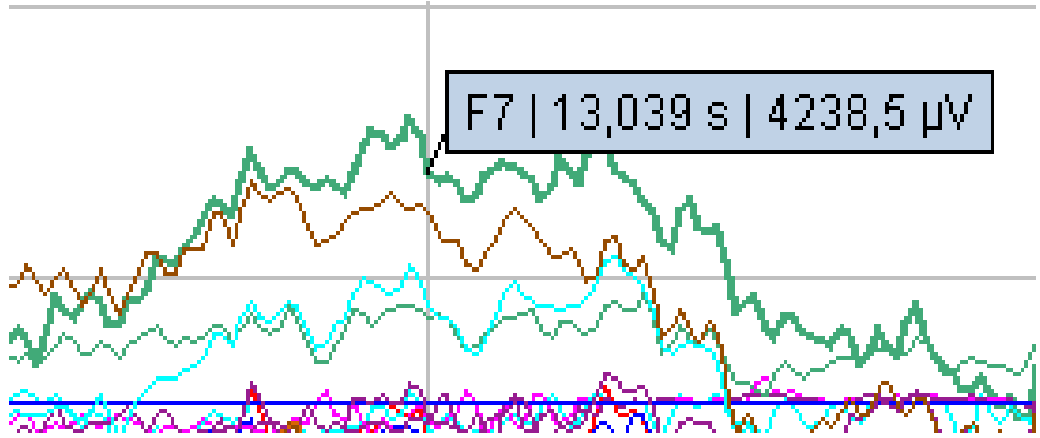
Bu bölgelerdeki uyarılmalar diğer bir ifade ile amplitüt sayısındaki artış Pınar markasına ait reklam görselinin gönüllü katılımcı üzerindeki etki uyandırma düzeyini göstermektedir. Bu doğrultuda süt içen küçük kız ve arka planda nostaljik mobilyalar dikkat çekmiştir. Diğer bir deyişle bu sahnede yer alan nostaljik mobilyalar ve diğer ev eşyaları katılımcılarda tepki uyandırmış ve retro pazarlama yaklaşımı ile uyum sağlamıştır.

Reklam filminin bu görselinde de katılımcıların tepki verdiği gözlemlenmiş ve retro mobilya ve eşyalar sayesinde retro pazarlamanın karşılık bulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu görselin yayınlandığı sırada “ Bardağa süt koydum, pınarla büyüdüm “ ifadesi ile bu görsel pekiştirilmiştir. Böylece, tüketicilerin Frontal, Paryetal ve Oksipital loblarına hitap edilerek tepki düzeyleri ve farkındalıkları artırılmıştır. Bu bilgiler ışığında, belirtilen saniyeler aralığındaki reklam görselinin tüketicileri etkileme noktasında amacına ulaştığı ve bu durumun gerçekleşmesinde retro pazarlama anlayışının önemli bir katkısı olduğu belirlenmiştir.

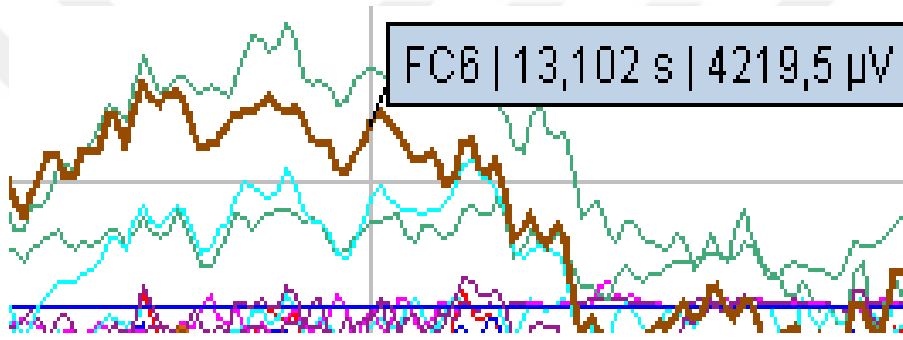
Aşağıda 10-13 Saniyeler aralığında belirlenen tepkilerden birkaç tanesi örnek olarak verilmiştir.



Şekil 4: 10-13. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Paryetal Lob)



**Şekil 5:** 10-13. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob)



**Şekil 6:** 10-13. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob)

Yukarıda görüldüğü üzere; gönüllü katılımcıların Pınar markası reklam görseline olan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritasından elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının Frontal bölgede F4, F7, F8, FC5, FC6; Paryetal bölgede P7, P8; Oksipital bölgede O1 aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal bir aktivite olduğu görülmüştür.



**Resim 3:** 48-51. saniyeler aralığının Görseli

Resim 3'te izlettirilen reklam görselleri; kırk sekizinci ve elli birinci saniyeler arasında yer almaktadır. Bu görselde; Çocuğa bardakla süt veren kadın (anne) görseli ile “Ben de anne oldum” sözleri bulunmaktadır. İzlettirilen resim 3'e ait EEG Sonuçları değerlendirildiğinde; 32 gönüllü katılımcıdan 10 kişinin tepki verdiği, 22 kişinin ise tepki vermediği gözlemlenmiştir. Verilen tepkilere bakıldığında; özellikle aktivite Frontal bölgede F4, FC6, AF3, AF4; Paryetal bölgede P7, ; Temporal bölgede T8; Oksipital bölgede O1 elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Pınar markasına ait Retro pazarlamaya yönelik reklam görselini izleme sırasında aktivite olan beyin bölgeleri genellikle Frontal, Paryetal, Temporal ve Oksipital loblardır. Bu görselde beynin 4 lobunun da aktivite olduğu ve tepki gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum her zaman gerçekleşmeyen ve nadir tespit edilen bir durumdur.

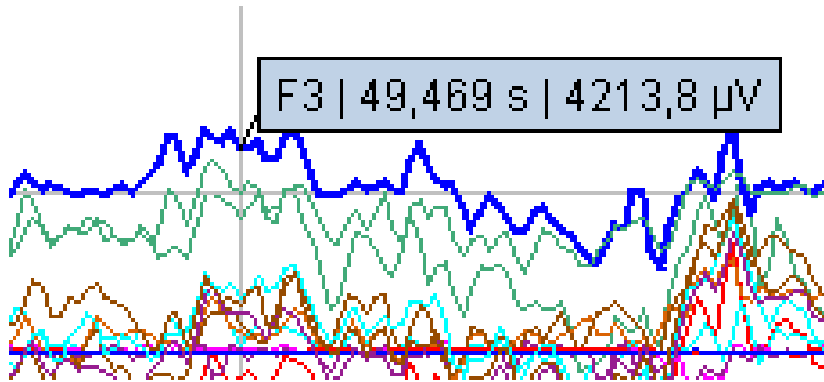
Frontal lob; motor beceriler, konuşma gibi istemli kasların kontrolünü sağlamaktadır. Karar verme, düşünme, hareketleri planlama, sevinç, mutluluk, sakinlik, keder gibi karmaşık cevapların kaynaklandığı alan olarak gösterilmektedir. Paryetal lob; vücudun çeşitli yerlerinden toplanan duyuşsal bilgilerden sorumludur. Bilgi işlem, hareket, mekansal yönelim, konuşma, görsel algı, tanıma, okuma ve yazma gibi işlevler paryetal lobun görevleri içinde yer almaktadır. Temporal lob; ses ve kokunun algılanması ile ilgili olan şakaklarda yer alan lobdur. Yüz ve mekan gibi karmaşık

uyaranların işlenmesi ile konuşma, hafıza ve duyma gibi bilgilerden sorumludur. Oksipital lob ise; başın arka kısmında yer alan arka baş loblarıdır. Görsel uyarıcı ve bilgi yorumlama ile ilgilidir. Görme duyusu ile ilgili bilgiler bu lobda işlenmektedir(Yorgancılar, 2015:146).

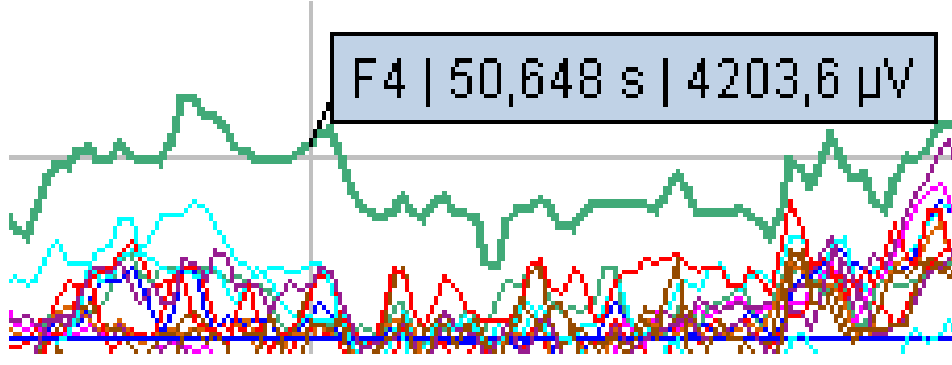
Bu bölgelerdeki uyarılmalar diğer bir ifade ile amplitüt sayısındaki artış Pınar markasına ait reklam görselinin gönüllü katılımcı üzerindeki etki uyandırma düzeyini göstermektedir. Bu bilgiler çerçevesinde çocuğa bardaklı süt veren kadın (anne) ile elinde süt bardağını tutan çocuk ve masanın üzerinde yeni pınar ambalajı ile pınar süt görseli dikkat çekmiştir. Diğer bir ifadeyle, Pınar markasının yeni ambalajı ile ilgili yapmış olduğu reklam görseli ve “Ben de anne oldum” sözleri katılımcılar üzerinde tepki uyandırmıştır. Kadının (anne) üzerindeki kıyafetinin günümüz ile uyumlu olması ile Pınar markasının yeni ambalajının uyumu ve her ikisinin de eski ambalajdan yeni ambalaja geçişi vurgulaması da ayrıca bu görselde dikkat çeken önemli ayrıntılardır.

Bu reklam görselinde katılımcıların çok fazla tepkisi belirlenmiş ve beynin 4 lobunda da bunlar tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle; beynin Frontal, Paryetal, Temporal ve Oksipital lobların da aktivite olduğu gözlenmiştir. Eski ambalajdan yeni ambalaja geçişin vurgulandığı bu görsel katılımcılar üzerinde önemli düzeyde etki bırakmıştır ve Retro pazarlamanın amacına ulaştığı görülmüştür. Ayrıca, bu görselin gösterildiği sırada “Ben de anne oldum” sözleri ile de bu görselin pekiştirildiği tespit edilmiştir. Böylece, tüketicilerin Frontal, Paryetal, Temporal ve Oksipital loblarına hitap edilerek tepki düzeyleri ve farkındalıkları artırılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; bu saniyeler aralığında reklam görselinin amacına ulaştığı ve tüketicileri etkileme noktasında retro pazarlamanın önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

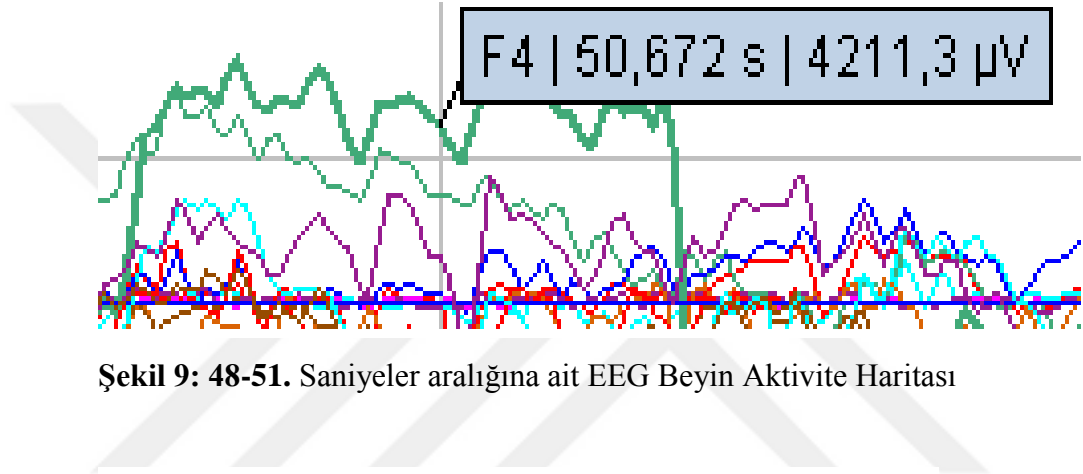
Aşağıda 48-51. Saniyeler aralığında belirlenen tepkilerden birkaç tanesi örnek olarak verilmiştir.



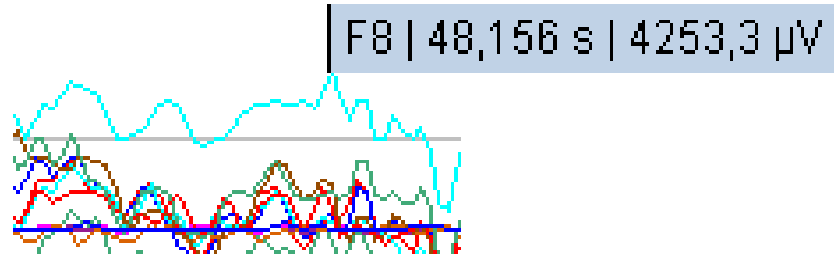
Şekil 7: 48-51. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası



Şekil 8: 48-51. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası



Şekil 9: 48-51. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası



Şekil 10: 48-51. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası



**Resim 4:** 55-60. saniyeler aralığının Görseli

Resim 4'te izlettirilen reklam görselleri; elli beşinci ve altmışıncı saniyeler arasında yer almaktadır. Bu görselde; Anne görseli ve elinde Pınar süt (yeni ambalaj) görseli ile “Annemin gözünde hiç büyümedim” sözleri bulunmaktadır. İzlettirilen resim 4'e ait EEG Sonuçları değerlendirildiğinde; 32 gönüllü katılımcıdan 12 kişinin tepki verdiği, 20 kişinin ise tepki vermediği gözlemlenmiştir. Verilen tepkilere bakıldığında; özellikle aktivite Frontal bölgede AF3, F3, F4, FC6, ; Paryetal bölgede P7; Oksipital bölgede O1 elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu görülmektedir.

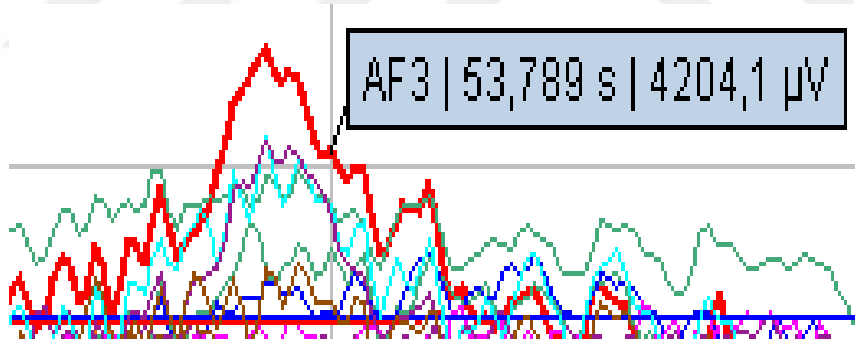
Pınar markasına ait Retro pazarlamaya yönelik reklam görselini izleme sırasında aktivite olan beyin bölgeleri genellikle Frontal, Paryetal ve Oksipital loblardır. Frontal lob; motor beceriler, konuşma gibi istemli kasların kontrolünü sağlamaktadır. Karar verme, düşünme, hareketleri planlama, sevinç, mutluluk, sakinlik, keder gibi karmaşık cevapların kaynaklandığı alan olarak gösterilmektedir. Paryetal lob; vücudun çeşitli yerlerinden toplanan duyuşal bilgilerden sorumludur. Bilgi işlem, hareket, mekansal yönelim, konuşma, görsel algı, tanıma, okuma ve yazma gibi işlevler paryetal lobun görevleri içinde yer almaktadır. Oksipital lob ise; başın arka kısmında yer alan arka baş loblarıdır. Görsel uyarıcı ve bilgi yorumlama ile ilgilidir. Görme duyusu ile ilgili bilgiler bu lobda işlenmektedir(Yorgancılar, 2015:146).

Bu bölgelerdeki uyarılmalar diğer bir ifade ile amplitüt sayısındaki artış Pınar markasına ait reklam görselinin gönüllü katılımcı üzerindeki etki uyandırma düzeyini

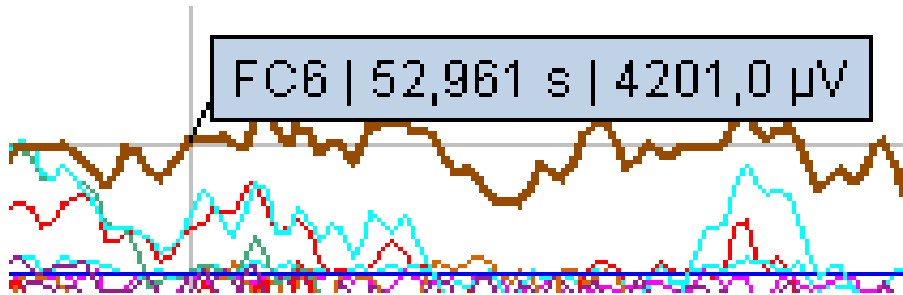
göstermektedir. Bu bilgiler çerçevesinde Anne görseli elinde Pınar süt (yeni ambalaj) görseli dikkat çekmiştir. Diğer bir ifadeyle, Pınar markasının yeni ambalajı ile ilgili yapmış olduğu reklam görseli katılımcılar üzerinde tepki uyandırmıştır. Kadının (anne) üzerindeki kıyafeti ile Pınar markasının ambalajının uyumu ve her ikisinin de günümüzdeki durumunu anlatması açısından da önemlidir.

Bu reklam görselinde çok fazla tepkisi belirlenmiş ve Retro ambalajın yanı sıra yeni ambalajın da diğer bir ifadeyle, Retro pazarlamanın amacına ulaştığı görülmüştür. Ayrıca, bu görselin gösterildiği sırada “Annemin gözünde hiç büyümedim” sözleri ile annenin elinde yeni ambalajı ile Pınar markasının sütünü tutması da bu görsellerin pekiştirildiğini ortaya koymuştur. Böylece, tüketicilerin Frontal, Paryetal ve Oksipital loblarına hitap edilerek tepki düzeyleri ve farkındalıkları artırılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; bu saniyeler aralığında reklam görselinin amacına ulaştığı ve tüketicileri etkileme noktasında yeni ambalaj ile eski ambalajın karşılaştırılarak Retro pazarlamanın önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

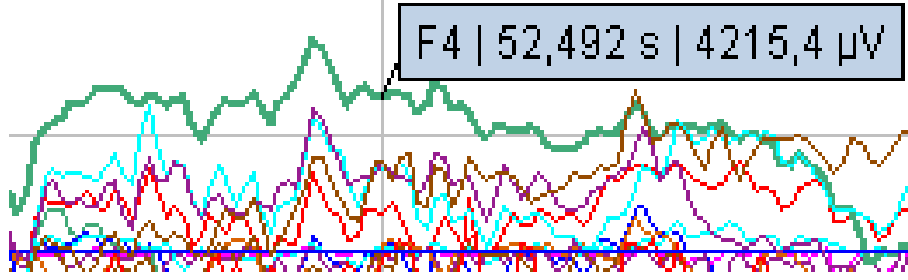
Aşağıda 51-55. Saniyeler aralığında belirlenen tepkilerden birkaç tanesi örnek olarak verilmiştir.



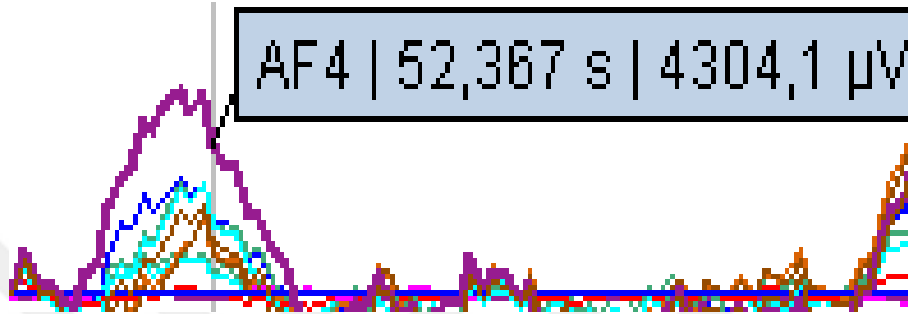
**Şekil 11:** 51-55. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob)



**Şekil 12:** 51-55. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob)



**Şekil 13:** 51-55. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob)



**Şekil 14:** 51-55. Saniyeler aralığına ait EEG Beyin Aktivite Haritası (Frontal Lob)

Yukarıda görüldüğü üzere; gönüllü katılımcıların Pınar markasına yönelik Retro pazarlama ile ilgili reklam görseline olan EEG Beyin Aktivite Haritası verilmiştir. EEG Beyin Aktivite Haritası'ndan elde edilen veriler dikkate alındığında; katılımcının Frontal bölgede AF3, F3, F4, FC6, ; Paryetal bölgede P7; Oksipital bölgede O1 elektrotlarının olduğu gözlemlenmiştir. Bu aktivitenin 4-7 Hz theta dalga boyu aralığında ve normal bir aktivite olduğu görülmüştür.

Pınar markasına ait Retro pazarlama yönelik yapılan 60 saniyelik reklam filmi EEG analiz yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda; katılımcıların en fazla tepki verdiği 4 adet reklam görselinin olduğu görülmüştür. Yapılan inceleme sonucunda; bu 4 adet reklam görselinin 0-10.; 10-13.; 48-51. İle 51-55. Saniyeler aralıklarında olduğu ve katılımcıların bu saniyeler aralıklarında tepki verdikleri görülmüştür.

Bu saniye aralıkları ele alındığında; 0-10 saniye aralığında; “koşan küçük kız ve elinde Pınar süt (eski ambalaj) dolduran kadın” görseli ile katılımcıların Retro pazarlama yönelik olan Pınar süt reklamına tepki verdikleri ve eski ambalajı ile Pınar markasına ait süt görselinin tüketiciler üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, 10-13 saniyeler aralığındaki “Süt içen küçük kız” görseli ile kızın üzerindeki kıyafeti ile arkasındaki mobilyalarında Retro pazarlamaya yönelik olarak eski

dönemlere ait olması ve eski ambalaj ile bütünleşmesi de bu etkiyi pekiştirmiştir. Bu görseller gösterilirken; “Küçükken annem mutfağa çağırırdı Pınar süt koyardı içersen büyürdün” ve “Bardağa süt koydum Pınarla büyüdüm” sözlerinin arkadan çalan müzik ile birlikte bu görselleri desteklediği görülmüştür.

48-51. Saniyeler aralığındaki Çocuğa bardakla süt veren kadın görseli ile “Ben de anne oldum” sözlerine katılımcıların tepki verdiği görülmüştür. Ayrıca, 51-55. Saniyeler aralığındaki Anne görseli ile elinde Pınar süt (yeni ambalaj) ile “annemin gözünde ben hiç büyümedim” sözleri tüketicinin dikkati çekilmiştir. Katılımcıların eski ambalaj ile yeni ambalaj olan saniyeler aralığındaki görsellere tepki vermesi de bu çalışmanın tüketicilerin gerçek tepkilerini ortaya koyması açısından önemini vurgulamıştır.

Bununla birlikte, Pınar markasına ait Retro pazarlamaya ait reklam filmine yönelik tepkilerin dağılımı incelenmiştir. Araştırmanın bulguları çerçevesinde verilen tepkiler incelendiğinde; katılımcıların özellikle aktivite Frontal bölgede AF3, FC6; ile Paryetal bölgede P7, P8 elektrotlarının olduğu bölgelerde aktivite oranının yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Frontal bölgede AF4, F3, F4, F8 elektrotlarının olduğu bölgelerde de katılımcıların tepkilerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Öte yandan, en az tepkinin alındığı Temporal bölgede ise T7 elektrotlarına ait bir tepki bulunmamıştır. Temporal bölgede yer alan T8 elektrotu ile Oksipital Bölgede yer alan O2 elektrotlarında ise çok az tepkinin olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yapılan araştırma sonucunda özellikle çeşitli medya kanallarında gösterilen Retro pazarlamaya yönelik olarak hazırlanan Pınar markasına ait reklam filmi etkili buldukları belirlenmiştir. Ayrıca, özellikle eski ambalaj ile yeni ambalaj olan görsellerin tüketicinin dikkatini çektiği ve bu görsellerin Retro pazarlamayı vurgulamaları açısından da önemi vurgulanmıştır.

Kısacası, pınar markasının yapmış olduğu bu reklam amacına ulaşmış ve retro pazarlama uygulamasının tüketicileri etkilediği ortaya konmuştur. Reklam başarılı bir reklam olarak tüketiciler tarafından görülmüştür.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmeler günümüzde rekabetin artması, tüketicinin bilinçlenmesi ve teknolojinin gelişmesi ile farklı pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Geleneksel pazarlama anlayışında müşteri önemsenmemekte, üretmek ve satmak önemli olmuştur. Ancak, bu geleneksel pazarlama anlayışını günümüzde yerini “müşteri odaklı” bir anlayış olan ilişkiyel pazarlamaya bırakmıştır. Sonrasında da farklı bir anlayış ve farklı bir boyut getiren yeni bir pazarlama tekniğı olarak Nöropazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Nöropazarlama; geleneksel pazarlamayı ve farklı disiplinleri bir araya getirmiş ve işletmenin tüketicilerine mesajını daha net iletmesine yardımcı olmaktadır. Nöropazarlama; tüketicinin gerçek duygularının ortaya çıkmasında ve satın alma davranışlarının gerçek nedenlerinin belirlenmesinde tüketicinin bilincinin ve bilinç dışının çıktılarını birlikte ele almaktadır. Böylece, tüketicinin satın alma davranışlarını şekillendiren rasyonel ve rasyonel olmayan bilinçaltındaki gerçek duygularını ortaya çıkartmakta ve pazarlama profesyonellerinin karar verme süreçlerini daha etkin kılmalarını sağlamaktadır.

Bununla birlikte, Retro kavramı ise; Retrospektif kelimesinden oluşan geçmişe, eskiye dönüş manasını taşımakta ve günümüzde maziye duyulan özlem duygusuyla beraber pazarlama araştırmalarında yer bulmaktadır. Retro pazarlama; geçmişte mevcut olan bir markanın, ürünün veya maziye hatırlatacak sembol ya da bir uygulamanın günümüz şartlarına uyarlanarak yeniden kullanıma sunulması olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin karşısına retro, repro ve repro-retro biçimleri ile de çıkmaktadır. Kişisel veya kişilerarası nostalji kapsamında bir marka, ürün ya da geçmişi anımsatan bir uygulama bu alternatiflerden birinden yararlanarak tekrardan kullanıma sunulabilmektedir. İnsanlar kendilerine geçmişlerini ve o günlerde yaşamış olduğu güzellikleri anımsatan nostaljik markalar ile karşılaştıklarında mutlu olmakta ve bu mutluluğa sebep olan o güzel anıları çevresinde bulunan küçüklerine anlatarak anılarını paylaşmaktadırlar. Geçmişe hasret duyan tüketiciler için retro prensiplerine hakim olan reklam filmleri firmalar için olumlu sonuç aldıkları pazarlama çalışmaları olmuştur.

Retro pazarlamanın temel ana fikri, tüketicilerin ürünleri satın alma sürecinde söz konusu ürünün ailesini, etkilendiğı bir filmi, sık olarak dinlediğı müziğı

çağrıştırması veya geçmişte yaşamış olduğu güzel bir anıyı anımsatmasıdır. Tüketiciler geçmişin yaşam biçimini, toplumsal koşullarını ve diğer bir takım özelliklerini arzu eder duruma gelmiştir. Tüm bu gelişmeler ışığında; tüketicilerin geçmişe olan bağlılığını ve özlemine pazarlama çalışmalarında kullanma adına retro pazarlamanın güçlü bir eleman olduğu görülmüştür (Korkmaz vd., 2009:87).

Retro pazarlama; marka mirasının yansımaları açısından önemlidir. Markalar tüketicilerle bağ kurarken markalarına geçmişte yaptıkları yatırımları ve bu kapsamda tüketici zihninde oluşturdukları değeri de retro pazarlama ile güçlendirmektedir. Retro pazarlamanın markalar için temel pazarlama stratejisi olması doğru olmasa da destekleyici ve marka ile tüketici arasında geçmişten kaynaklanan bir yakınlık kurulması açısından önemli bir araç olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre; markanın uzun yıllar tüketicilerin markaya kendilerini yakın hissedebilmeleri ve uzun yıllar marka güçlerini devam ettirmelerinin bir yolu olarak orijinal özelliğini korumak, marka mirasına sahip çıkmak ve istikrar belirtilmektedir. Bu süreçte markalar da tüketicilerin geçmişle olan bağlarını ve deneyimlerini kendi markalarıyla eşleştirme amacıyla bu nostalji sınıflamalarına yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedirler.

Yeni bir marka meydana getirmekten ziyade, eski bir markayı yeniden diriltmek daha akıllıca bir strateji olacaktır. Çünkü yeni bir marka oluşturmak daha fazla maliyet demek olacaktır. Ayrıca, oluşturulan yeni bir markanın akıbeti bilinmeyen bir sondur. Tüketiciler tarafından kabul görüp görmeyeceği, piyasada tutunup tutunamayacağı soru işaretleri barındırmaktadır. Dolayısıyla, yeni bir marka her zaman kendi içinde riskler taşımaktadır.

Geçmiş döneme ait ürün ve markaları kullanarak pazarlama stratejisi ortaya koyan retro pazarlama, firmanın geçmiş dönemlerde tüketicilerin hizmetine sunduğu ürünler ve markalarla marka mirasını kullanarak, tüketici nezdinde marka imajı oluşturmayı sağlar. Fakat markaların geçmiş deneyimleri ya da nostalji unsuruna dayanan uygulamaları da bu çabayı desteklemektedir. Bu nedenle genel olarak nostalji ve markaların yeniden canlandırılması kavramlarının birbiriyle örtüştüğü belirtilebilmektedir. Nostaljiyle müşterilerin duygularını uyandırmaya çalışırken, alışılmış tarzda marka sembolleri, renkleri ve karakteri gibi tanımlayıcı marka kimliği unsurları pazarlama çalışmalarında kullanılmaktadır.

Retro pazarlama, uyuyan markaları uyandırmak ve hala hayatını sürdüren markaların da köklü geçmişine vurgu yapabilmesi için önemli bir strateji unsuru

olmuştur. Özellikle pazarlama uygulayıcıları, yeni bir marka ile girecekleri riskleri, markaların geçmişteki deneyimlerinden faydalanarak diğer bir ifadeyle, stratejilerini tüketicilerin var olan tutumlarının üzerine inşa ederek ortadan kaldırmaktır.

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı; 32 gönüllü katılımcının retro pazarlamaya yönelik ürünlere ve reklamların tepki verdiklerinin EEG Analiz Yöntemi kullanılarak ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda yapılan bu nöropazarlama araştırmasında; Pınar Markasına ait 60 saniyelik reklam filmi gösterilmiştir. Nöropazarlama araştırma tekniklerinden EEG Analiz tekniği kullanılarak Retro pazarlamaya yönelik reklamların etkisi ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen veriler çerçevesinde gönüllü katılımcıların retro pazarlamaya yönelik reklamlara nasıl tepki verdikleri ortaya konmuştur.

Yapılan analizler sonucunda, Pınar markasına ait Retro pazarlamaya yönelik olarak hazırlanan reklam filmine katılımcıların en fazla tepki verdiği 4 adet reklam görselinin olduğu görülmüştür. Yapılan inceleme sonucunda; bu 4 adet reklam görselinin 0-10.; 10-13.; 48-51. ile 51-55. Saniyeler aralıklarında olduğu ve katılımcıların bu saniyeler aralıklarında tepki verdikleri görülmüştür.

Bu saniye aralıkları ele alındığında; 0-10 saniye aralığında; “koşan küçük kız ve elinde Pınar süt (eski ambalaj) dolduran kadın” görseli ile katılımcıların Retro pazarlama yönelik olan Pınar süt reklamına tepki verdikleri ve eski ambalajı ile Pınar markasına ait süt görselinin tüketiciler üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. 10-13 saniyeler aralığındaki “Süt içen küçük kız” görseli ile kızın üzerindeki kıyafeti ile arkasındaki mobilyalarında Retro pazarlamaya yönelik olarak eski dönemlere ait olması ve eski ambalaj ile bütünleşmesi de bu etkiyi pekiştirmiştir. Bu görseller gösterilirken; “Küçükken annem mutfığa çağırırdı Pınar süt koyardı içersen büyüdün” ve “Bardağa süt koydum Pınarla büyüdüm” sözlerinin arkadan çalan müzik ile birlikte bu görselleri desteklediği görülmüştür.

Ayrıca, 48-51. Saniyeler aralığındaki Çocuğa bardakla süt veren kadın görseli ile “Ben de annem oldum” sözlerine katılımcıların tepki verdiği görülmüştür. Ayrıca, 51-55. Saniyeler aralığındaki Anne görseli ile elinde Pınar süt (yeni ambalaj) ile “annemin gözünde ben hiç büyümedim” sözleri tüketicinin dikkati çekilmiştir. Katılımcıların eski ambalaj ile yeni ambalaj olan saniyeler aralığındaki görsellere tepki vermesi de bu çalışmanın tüketicilerin gerçek tepkilerini ortaya koyması açısından önemini vurgulamıştır.

Yapılan bu araştırma kapsamında; Pınar markasına ait Retro pazarlama reklamının etkili olduğu görülmüştür. Bu reklam filmine katılımcılar tepki vermiş ve eski ile yeni olan markaya ait ambalaj, kıyafet, mobilya vb. gibi görseller tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Böylece, bu reklam filminin amacına ulaştığı, tüketicilerin bilinçaltında tepki uyandırdığı ve tüketicinin ilgisini çektiği belirlenmiştir. Bu araştırma ile EEG Analiz yöntemi kullanılarak tüketicilerin gerçek, bilinçaltındaki duyguları ortaya konulmuş ve tüketicilerin rasyonel kararları da belirlenmiştir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda; yapılan bu çalışmanın bundan sonra yapılacak olan çalışmalara rehberlik edeceği düşünülmektedir. Yapılan bu araştırma, markaların Retro pazarlamaya yönelik olarak yaptıkları reklamların tüketicilerin ilgisini çektiğini ortaya koymaktadır. Böylece, markaların tüketici üzerinde farkındalık oluşturabilmek ve tercihlerini etkileyebilmek hatta satın alma davranışına yönlendirebilmek için yapacakları reklamlara dikkat etmesi gerekmektedir. Özellikle, reklamlarda vurgulanmak istenen ifadelerin, geçmiş ile bağ kuracak ve duygusal bağ oluşturacak şekilde ortaya konulması önem arz etmektedir.

Böylece, tüketicinin gözünde geçmiş ile bağ kurularak ve markaların geçmişten günümüze olan başarısı ortaya konulmaktadır. Ayrıca, markaların farkındalığı ve bilinirliği artmaktadır. Farkındalığı yüksek olan markaların tercih edilmesi ve satın alınması daha kolay olmaktadır. Ayrıca, marka farkındalığı ve bilinirliği marka değerini yükseltmekte ve marka değeri yüksek olan markalar ortaya çıkarmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Abhilasha S. Upadhyaya. (2012). "Unethical Advertising-Is Neuromarketing An Example?: The Major Concerns and Effects of Unethical Advertising in Global Context", International Journal of Management Research and Review, Vol. 2, Iss. 2, No. 8.
- Akın, M. S. (2014) Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma, (Sakarya üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi),Sakarya, 2014, s.15
- Alpan Bangir, G. (2008). Görsel Okuryazarlık Ve Öğretim Teknolojisi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, 74-102.
- Altıntuğ, N. (2011). "Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu", Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 3, Sayı 2, 2011,s.270
- Altıntuğ, N.(2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili", Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 1, 2012 s.205
- Apaydın Halil, (2002). Burçların Dini Tutum Ve Davranışlarla İlişkisi, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi II, 2002, Sayı: 3.
- Atasoy, Tuğrul H. (2011). "İnsan Davranışı ve Bilim Dalları Arasındaki İşbirliğinin Gerekliliği", Bilim ve Ütopya, Mart 2011.
- Aygün, E. (2007). "Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Aytekin, P., Kahraman, A. (2014). "A New Research Approach In Marketing: Neuromarketing", Journal of Management, Marketing and Logistics, Sayı:1, 2014. S.49
- Aytekin, P., ve Kahraman, A. (2014). A new research approach in marketing:neuromarketing. Journal of Management, 1(1)
- Baş, Turgay. ve Tüzün, Hakan. (2014). Tüketicileri (Kullanıcıları) ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanılması. In M. Babaoğul, A. Şener, & E. B. Buğday (Eds.), Tüketici Yazıları (IV) . Ankara, Turkey: Eryılmaz Offset.,2014, s.221
- Batı, Uğur, ve Erdem, Orhan, (2015). Ben Bilmem Beynim Bilir, MediaCat Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

- Baughen, Kevin. (2011). A different kind of Retro Marketing  
<https://bottomlineideas.wordpress.com/2011/02/03/a-different-kind-of-retro-marketing>
- Benlisoy, Stefo. (2008). “Mit ile Gerçeklik Arasında 68’i Hatırlamak”, Mesele Kitap, 24, Aralık 2008, s.31
- Bercea, Monica Diana. (2009). Anatomy of Metedologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research. University of Iași, Romania, Romanian National Authority.
- Blythe, J. (2014). Principles and Practice of Marketing. California: Sage Publications.
- Brown S.; Kozinets, R.V.ve Sherry,J.F.(2008). Sell Me the Old Story: Retro Marketing Management and the Art of Brand Revival,  
[http://kozinets.net/wpcontent/uploads/2007/12/sell-me-the-old\\_final.pdf](http://kozinets.net/wpcontent/uploads/2007/12/sell-me-the-old_final.pdf)
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, F. J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Marketing and the Revival of Brand Meaning. Journal of Marketing (67)
- Brown, S.; Kozinets, R. ve Sherry, F. J. (2003). “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Marketing and the Revival of Brand Meaning”, Journal of Marketing (67), 2003, s.20
- Brown, Stephen (1999), “Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!”, Marketing Intelligence and Planning, Volume 17, Issue 7, 1999, s.366
- Brown, Stephen .(2001), “Marketing: The Retro Revolution”, Sage Publications, <http://books.google.com/books?vid=ISBN0761968512&id=H5G3rOh-VDkC&dq=marketing>, E.T:
- Canan, Sinan. (2015). Değişen Beynim. Tuti Kitap. 1. Baskı: İstanbul, 2015 s. 340,
- Caner Giray ve Yener Girişken, (2013). “Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarınları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım”, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kars: Kafkas Üniversitesi, 19-22 Haziran 2013.
- Cemalcılar İ. (1998). Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul-1998.
- Cevizci, A. (2005). “Etiğe Giriş”, Paradigma Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul, 2005.
- Ceylan, İ. G.,& Ceylan, H. B. (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. “International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish

- or Turkic Volume 10/2 Winter 2015, p. 124  
(<http://www.thinkneuro.net/tr/basin/media-cat/startv-ve-turkcell-logo> E.T.
- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması” Journal of Yasar University, Cilt:1, Sayı:4, 2006, s.356
- Çakar,T. (2010). Neden Nöropazarlama. <http://www.iktisadiyat.com/2010/06/18/neden-noropazarlama-npyd-3-2/>
- Çalık Nuri, (2003). Pazarlama Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Eskişehir- 2003, s. 71
- Çiftçi, S., Veliolu, M.N. (2014). “Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirmesi “, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 14, Sayı:1, 2014, s.106
- Demir, F. O. (2008). “Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı:33, ss. 32
- Demir, F.O.(2008). “Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 33, 2008, s.32
- Duncan, T. (2002). IMC: Using Advertising Promotion to Build Brands. Boston: McGraw Hill
- Erdemir, K.O. (2015). “Nöro Pazarlama ile Reklamların Etkisini Artırmak”. <http://www.neurodiscover.com/noro-pazarlama-ile-reklamlarin-etkisini-artirmak/>
- Erdemir, K. O. ve Yavuz, Ö. (2016). Nöropazarlamaya Giriş. Brandmap. 1. Baskı: İstanbul, s.102
- Erdoğan, U. (2009). Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi, (Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009 s. 6
- Ergen, Mehmet. ve Ülman, Yeşim Işıl.(2012) Nörobilim, Nöroteknoloji, Yalan Tespiti ve Etik. Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi. 3(3): 149-156.
- Gaslin, G. (1999), “The Phantom Menace,” SF Weekly, (posted May 5), <http://www.sfweekly.com/1999/current/>,
- Goldstein, T.(2012, Haziran 21). Retro Smart. <http://www.brandpackaging.com/articles/84285-retro-smart->

- Gök, S. (2008). “İş etiği ile İş Ahlakı Arasındaki ilişki Ve Çalışma Yapısında İş Etiğini Etkileyen Faktörler” Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı: 1, 2008, s.6
- Gökaliiler, E., Arslan, Z., (2015). “Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma”, Global Media Journal TR Edition, 6 (11) 2015, S.242
- Günay, Nazan G. (2009). “Deneyimsel Pazarlama ve Mekan Oluşturma(Placemaking)”, Pi Dergisi. Kış 2009/01, s.33
- Haynes, Paul (1998), “Nostalgia”, Forbes, (26 January), p.47.
- Holak, S. L., Havlena, W. J., & Matveev, A. V. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness1. European Advances in Consumer Research, 7,
- Holbrook, B., M. & Schindler, M., R. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia, Advances in Consumer Research, 18,S.330
- İzmirlioğlu, Kerim. (2008). Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008. S.43
- Kaplan, Ç. (2009). “Kamu Yönetiminde Etik ve Kamu Çalışanlarının Etik Kavramını Algılayışları”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi Cilt: 14, Sayı: 3, 2009, s.344
- Karen A. Blotnick, “Social and Psychological Influences on Consumer Behaviour”, Erişim: <http://www.busi.mun.ca/dstewart/1201/Ch6.ppt>
- Keskin, H.D., Memiş, S. (2011). “Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2011, C.16, S.3, s.195
- Kessous, A. (2014). “Nostalgia, autobiographical memories and brand strategy: Marketing to the Post World War Generation”, Journal of Brand Strategy, s.150
- Kessous, A. (2014). Nostalgia, autobiographical memories and brand strategy: Marketing to the Post World War Generation, Journal Of Brand Strategy, s.152

- Khushaba R.N., Wise, C. Kodagoda, S., Louviere J., Kahn, B.E., Townsend C., (2013). Consumer Neuroscience :Assessing the Brain response to marketing stimuli using Eeg and Eyetracking, Expert systems with Applications, 40 (9), 3803-3812.
- Korkmaz, S., Eser, Z., S. Öztürk, A. ve Işın, F. B. (2009). Pazarlama: Kavramlar İlkeler- Kararlar, Siyasal Kitabevi, Ankara. S.87
- Köylüoğlu, A.S. (2007). “Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması “, ( Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi),Konya, 2016, S.100
- Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L. (2007). What Is ‘Neuromarketing’? A Discussion and Agenda For Future Research. International Journal of Psychophysiology ,2007, s. 203
- Lee, N., A. J. Broderick, L. Chamberlain. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology. s.63
- Lindstrom, M. (2014). “Buyology”. (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, Şubat, 2014, İstanbul
- Lindstrom, Martin, (2006). Duyular ve Marka. İstanbul: Optimist Yayınları, 2006.S.81
- M.B. 2015. “5 Duyu’nun Tüketici Üzerindeki Etkisi”. <http://www.pazarlama30.com/5-duyunun-tuketici-uzerindeki-etkisi/>
- Mahmut, S. A. (2014). “Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2014, s. 75.
- Morgan, Clifford. (1984). Psikolojiye Giriş, Türkçesi: Sibel Karakaş, Ankara: Meteksan Yayınları, 1984
- Morin, Christophe. (2011) Neuromarketing: The New Science of Consumer Behaviour. Symposium: Consumer Culture in Global Perspective. Soc. 48: S.132
- Mucuk İsmet. (1999). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayınevi, İstanbul- 1999.
- Mucuk, İsmet.(1994). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Der Yayınları, (6. bası), 1994
- Özer, Deniz. (2016). “Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi” (Selçuk Üniversitesi Sosyal BİLİmer Enstitüsü Doktora Tezi), Konya, 2016, S. 123

- Özkan, G. (2007).“Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri Ve Bir Uygulama”, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007, s.41
- Özkan, H.H.(2000). “Popüler Kültür Ve Eğitim”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, 2014, s.30
- Kolter, Philip, (2000). Pazarlama yönetimi ( çev: Nejat MUALLİMOĞLU), Beta Basım A.Ş., İstanbul - 2000.
- Pınarbaşı, F. ve Türkyılmaz, C.A. (2017). “ Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti Ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü” İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt:6, Sayı: 2, s.15
- Roger Dooley Blog. (t.y.). <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies> .
- Saymaz, İsmail.(2004). “Liseli Olmak Zor Zenaat”, Radikal, 9 Mayıs 2004.
- Schindler, R. ve Holbrook, M. (2003). “Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences”, *Psychology & Marketing*, 20(4), ss. 275
- Simsek, F. S., Ispiroglu, M., Tasdemir, B., Köroglu, R., Ünal, K., Özercan, I. H., Karabulut, K. (2015). What Approach Should We Take For The Incidental Finding Of Increased 18F-FDG Uptake Foci In The Colon On PET/CT?. *Nuclear medicine communications*, 36(12), s.1195
- Solmaz, I. (2014). Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Gediz Üniversitesi, 2014, s.41-42
- Şahin, Akın, Marka Kimliği, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/14682/13898>
- Şeker kaya, A., (2003). “Sigara Kullanan Tüketicilerin Kullandıkları Sigara Markasının İmajına Yönelik Algılarına Göre Gruplandırılması”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 32(2), s. 242
- Şems H. ve Kumbasar S.(2011), “Göz Hareketlerine Dayalı Araştırma Çözümleri Eye Tracking Teknolojisi”, Araştırmada Yenilikler Konferansı, 4 Mayıs 2011, [www.ipsos-kmg.com](http://www.ipsos-kmg.com)

- Şimşek, A.İ., (2016). Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi: Elazığ İlinde Deneysel Bir Çalışma, (Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Elazığ, 2016, s. 32
- Tekelioğlu, N. T., Mehmet, T. (2016). “Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,2016,Sayı:12,
- Tunalı, İsmail (2004) Tasarım Felsefesine Giriş, 2. baskı, İstanbul: Yapı Yayın, 2004
- Tokol,T. (1994). Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa- 1994,
- Tuominen, P.,and Kurikko, H. (2012). Collective Value Creation and Empowerment in an Online Brand Community: A Netnographic Study on LEGO Builders. Technology Innovation Management Review , s.14
- Tüzel, N. ( 2010). Tüketicinin Zihnini Okumak Nöropazarlama Ve Reklam, Marmara İletişim Dergisi, Ocak, sayı 16,
- Ural, T. (2008). “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.17, Sayı.2.
- Ustaahmetoğlu, Erol (2015). “Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme “Business &Management Studies: An International Journal Vol.:3 Issue:2 Year:2015, ss:154-168.
- Valiyeva, Turan (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi. Marmara Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- 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),
- Wheeler, A.R., Richey R.G, Tokkman, M., Sablynski C. J.,(2006). Retaining Employees For Service Competency: The Role Of Corporate Brand Identity, Journal of Brand Management, 14, Wilkinson, 2005, Marketing week, şubat 3.
- Wolf, Michael J. (1999), “The Entertainment Economy: The Mega-Media Forces That are Re-shaping Our Lives”, Penguin Putnam, New York.

[www.termbank.net/psychology/2752.html](http://www.termbank.net/psychology/2752.html)

Yıldırım, A.,(2010), Etik Liderlik Ve Örgütsel Adalet İlişkisi Üzerine Bir Uygulama, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Yorgancılar, F. Nur, (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi, Çizgi Kitabevi, 1.Baskı, Konya.

Yücel A., Çubuk F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, S.172-174

Yücel, N.(2016).“Pazarlamada Yeni Bir Trend: Nöropazarlama Örnek Uygulamaları”Paradigma Akademi – Aralık 2016

Yücel, N., Yücel, A., Yılmaz, A. S., Çubuk, F., Orhan, E. B., ve Şimşek, A. İ. (2015). Coffe tasting experiment from the neuromarketing perspective. The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings . Harvard, USA: The West East Institute.

Yüksel, M.,S., (2004).“Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlamının Tüketici Algısına Etkisi”,(Kahramanmaraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş,

Yüzbaşıoğlu, Sevda, (2012). “Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayırıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı”, <http://www.dunya.com/print.php?type=1&id=151507>,

Zaltman, G., (2000). Consumer Research: take a hike, Journal of Consumer Research, March, s.423.

Zeytun, D., (2014). “Nöropazarlama: Duygular > Rasyonalite, Beyinde gerçekten bir satın alma düğmesi var mı?” <http://bigumigu.com/haber/noropazarlama-duygular-rasyonalite/>

Zurawicki, Leon, (2010). Neuromarketing Exploring the Brain of the Consumer, Springer, 1.Edition, USA.

## EKLER

## Ek 1. Orjinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Ebubekir UĞUR
Öğrenci Numarası	151216109
Enstitü Anabilim Dalı	İşletme
Programı	İşletme(Tezli Yüksek Lisans)
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Yrd.Doç.Dr. Atilla Yücel
Tez Başlığı (Türkçe)	Retro Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Nöropazarlama Açısından İncelenmesi

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan topları .....81... sayfalık kısmına ilişkin, 30...../...10.../...2017..... tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 12, 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

*Atilla Yücel*  
Danışmanın Adı-Soyadı  
(İmzası)

*[Signature]*  
Anabilim Dalı Başkanı  
(İmzası)

## F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

**Madde 41-** Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ve ilgili makale şartını sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

**Ek 2. Etik Kurul İzni**

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi



Sayı :83194991/050.01.04/  
Konu :Etik Kurul Kararı

Sayın Yrd.Doç.Dr. Atilla Yücel

Firat Üniversitesi Rektörlüğü Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun  
11/10/2013-9574 tarih ve 97132852/050.01.04 sayılı yazısı ektedir.  
Gereğini bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır.  
Prof.Dr. Enver ÇAKAR  
Dekan Vekili



T.C.  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**  
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu

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

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİNE

İlgi :10.09.2013 tarihli yazınız.

Fakülteniz Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL'e ait "Nöropazarlama Araştırması" konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

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

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

**ETİK KURUL KARARI**

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACININ ADI SOYADI
10.10.2013	05	04	Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

**KARAR**

“Nöropazarlama Araştırması” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. MUSTAFA KAPLAN (Başkan)			
Prof. Dr. Engin ŞAHNA (Üye)	İmza	Prof. Dr. Neriman ÇOLAKOĞLU (Üye)	İmza
Prof. Dr. Ömer AYTAÇ (Üye)	Bulunmadı	Prof. Dr. Ahmet BAYLAR (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Süleyman Serdar KOCA (Üye)	İmza	Doç. Dr. Erdal TAŞKIN (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Demet ÇİÇEK (Üye)	İmza	Doç. Dr. Ertan EVİN (Üye)	İmza
Doç. Dr. Sefa KAZANÇ (Üye)	İmza	Doç. Dr. Yalın Kılıç TÜREL (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Murat SUNKAR (Üye)	Bulunmadı	Doç. Dr. M. Nuri GÖMLEKSİZ (Üye)	İmza
Yrd. Doç. Dr. Funda GÜLCU (Üye)	İmza	Yrd. Doç. Dr. Nurhan HALİSDEMİR (Üye)	İmza

## ÖZGEÇMİŞ

1990 yılında Elazığ' da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Elazığ' da tamamladı. 2009 yılında Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümüne girmeye hak kazandı ve 2014 yılında fakültenen mezun oldu. 2015 yılı Eylül ayında Fırat Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı.

2016 yılı Haziran ayında Ankara Vergi Dairesi Başkanlığı'na Gelir Uzman Yardımcısı olarak atandı ve halen Ankara Vergi Dairesi Başkanlığı'nda görev yapmaktadır.

